

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI
MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 01 (86) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

Tap chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 01 năm 2025

Năm thứ mười tám

Mục lục

- Bàn về công tác phổ biến, giáo dục chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường tại tỉnh Quảng Nam: Xây dựng văn bản, chương trình, kế hoạch và phân công, phối hợp thực hiện..... **3**
Trần Minh Đức, Nguyễn Hoàng Yến
- Bàn về quy định “chưa có đủ điều kiện khởi kiện theo quy định của pháp luật” theo điểm b khoản 1 Điều 192 Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015 và thực tiễn áp dụng tại tòa án **13**
Nguyễn Hữu Hưng
- Phát triển kinh tế dược liệu vùng biên giới đất liền tỉnh Quảng Nam..... **19**
Hoàng Hồng Hiệp, Hồ Thị Kim Thùy, Trần Ngọc Ánh
- Ảnh hưởng của đổi mới xanh, năng lượng tái tạo, công nghiệp hóa và chất lượng thể chế đến tăng trưởng xanh ở Việt Nam **29**
Đoàn Ngọc Phúc
- Vai trò trung gian của nhận thức trong mối quan hệ giữa các đặc điểm tính cách và hiệu quả đầu tư cổ phiếu **40**
Nguyễn Minh Trí, Lê Minh Hiếu
- Tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch Việt Nam..... **48**
Nguyễn Văn Toại
- Vận dụng mô hình Servqual để giải thích sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử: Nghiên cứu trường hợp người dân sống tại thành phố Nha Trang..... **56**
Nguyễn Thị Nga, Đỗ Thị Ly, Nguyễn Thị Thái Ngọc
- Đánh giá tính bền vững trong phát triển du lịch dưới góc độ môi trường tại thành phố Đà Lạt **65**
Lê Chí Công, Nguyễn Nam Sơn
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của nông hộ trong trồng bưởi theo tiêu chuẩn VietGap và truyền thống ở An Giang **76**
Nguyễn Lan Duyên
- Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến tính hững hờ tập thể - Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh..... **86**
Vũ Bá Thành, Ngô Văn Toàn, Đào Vũ Thắng
- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chữa lành trong cuộc sống của Gen Z..... **97**
Nguyễn Quang Anh, Huỳnh Trọng Hiến, Lê Ngọc Bảo Trân, Nguyễn Ngọc Ánh Tuyết, Trương Hoàng Trân
- Mối quan hệ giữa tinh giản bộ máy nhà nước với phát triển đất nước phồn vinh ở Việt Nam hiện nay **108**
Võ Văn Dũng
- Xây dựng mô hình an sinh xã hội gắn tình hình thực tiễn để nâng cao chất lượng đời sống nhân dân trên địa bàn tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn mới **115**
Phạm Đi
- Sự chuẩn bị cho cuộc Tổng tiến công và nổi dậy Xuân 1975 của Đảng Lao động Việt Nam..... **123**
Đinh Văn Trọng, Nguyễn Thị Kiều Trinh
- Những điều kiện cho sự khởi phát tư tưởng và phong trào Duy Tân ở Quảng Nam đầu thế kỷ XX.. **132**
Ngô Văn Minh
- Giá trị các nghề truyền thống trên địa bàn quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng **140**
Nguyễn Minh Phương, Nguyễn Thị Diệu Hằng, Hoàng Ngọc Thạch

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 01 năm 2025.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiếu tháng 04/2025.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 01, 2025

The 18th Year

Contents

1. Discussion on the dissemination and education of environmental protection policies and laws in Quang Nam Province: Development of documents, programs, plans, assignment and coordination of implementation **3**
Tran Minh Duc, Nguyen Hoang Yen
2. Discussion on the provision “the conditions for initiating lawsuits prescribed by law are not fully satisfied” stipulated by the Article 192(1)(b) of the Vietnam Civil Procedure Code 2015 and its practical application in courts..... **13**
Nguyen Huu Hung
3. The development of the medicinal herb economy in the land border region of Quang Nam Province **19**
Hoang Hong Hiep, Ho Thi Kim Thuy, Tran Ngoc Anh
4. The impact of green innovation, renewable energy, industrialization and institutional quality on green growth in Vietnam **29**
Doan Ngoc Phuc
5. The mediating role of perception in the relationship between personality traits and stock investment performance **40**
Nguyen Minh Tri, Le Minh Hieu
6. The impact of digital technology application on business performance of Vietnamese tourism startups..... **48**
Nguyen Van Toai
7. Applying the SERVQUAL model to explain the satisfaction of people using e-wallets: A case study of residents in Nha Trang City..... **56**
Nguyen Thi Nga, Do Thi Ly, Nguyen Thi Thai Ngoc
8. Sustainable Tourism Development in Da Lat City: An Environmental Perspective **65**
Le Chi Cong, Nguyen Nam Son
9. Determinants of the economic efficiency of grapefruit-growing households under VietGap and traditional standards in An Giang..... **76**
Nguyen Lan Duyen
10. The impact of organizational culture on collective social loafing – A case study in Ho Chi Minh city... **86**
Vu Ba Thanh, Ngo Van Toan, Dao Vu Thang
11. Factors affecting the healing process of Gen Z. **97**
Nguyen Quang Anh, Huynh Trong Hien, Le Ngoc Bao Tran, Nguyen Ngoc Anh Tuyet, Truong Hoang Tran
12. The relationship between downsizing government staff and achieving national prosperity in Vietnam **108**
Vo Van Dung
13. Building a social welfare model linked to practical circumstances to improve the quality of life for people in Quang Nam province in the new period..... **115**
Pham Di
14. The preparation for the 1975 Spring General Offensive and Uprising by the Vietnam Labor Party..... **123**
Dinh Van Trong, Nguyen Thi Kieu Trinh
15. Conditions for the emergence of the ideology and Duy Tan movement in Quang Nam province in the early 20th century **132**
Ngo Van Minh
16. The value of traditional crafts in Thanh Khe district, Da Nang city..... **140**
Nguyen Minh Phuong, Nguyen Thi Dieu Hang, Hoang Ngoc Thach

Vận dụng mô hình Servqual để giải thích sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử: Nghiên cứu trường hợp người dân sống tại thành phố Nha Trang

Nguyễn Thị Nga, Đỗ Thị Ly, Nguyễn Thị Thái Ngọc

Trường Đại học Nha Trang

Email liên hệ: ngant@ntu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu vận dụng mô hình của Parasuraman & cộng sự (1988) để giải thích sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tiếp 198 người dân sinh sống tại thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa từ tháng 02 đến tháng 03 năm 2024 với dữ liệu được xử lý bằng phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố độ tin cậy, hình ảnh trực quan và sự thuận tiện có tác động đến sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử. Ngược lại, các nhân tố đồng cảm, năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng không có tác động ý nghĩa lên sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử. Từ kết quả đó cho phép bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử tại Khánh Hòa trong thời gian tới.

Từ khóa: Nha Trang, Người dân, SERVQUAL, Sự hài lòng, Ví điện tử

Applying the SERVQUAL model to explain the satisfaction of people using e-wallets: A case study of residents in Nha Trang City

Abstract: The study applies the SERVQUAL model by Parasuraman et al. (1988) to explain the satisfaction of people using e-wallets. The study conducted face-to-face interviews with 198 people living in Nha Trang city, Khanh Hoa province from February to March 2024 with data processed using quantitative methods. Research results show that factors of reliability, visual images, and convenience have an impact on the satisfaction of people using e-wallets. In contrast, factors including empathy, service competence, and responsiveness do not have a meaningful influence on the satisfaction of people using e-wallets. Based on these results, the article proposes managerial implications for e-wallet service providers in Khanh Hoa in the near future.

Keywords: Nha Trang, People, SERVQUAL, Satisfaction, E-wallets

Ngày nhận bài: 09/7/2024; **Ngày phản biện:** 25/7/2024; **Ngày duyệt đăng:** 10/1/2025

1. Đặt vấn đề

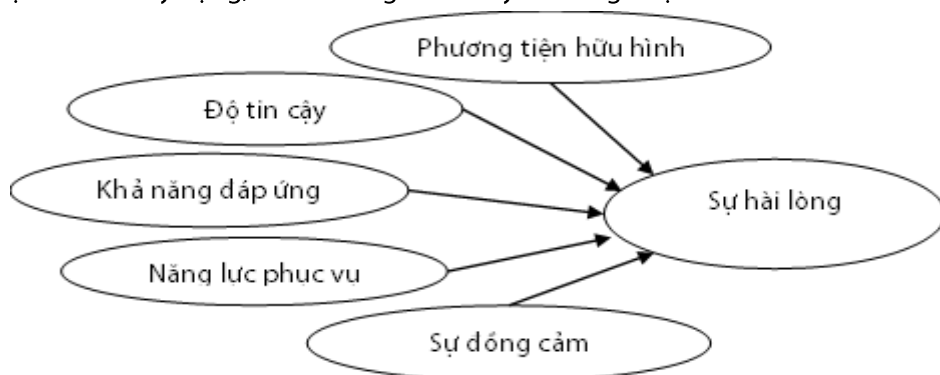
Ví điện tử là một tài khoản thanh toán trực tuyến hiện đại cho phép người dùng chỉ cần sở hữu một thiết bị điện tử thông minh có kết nối Internet, và liên kết một tài khoản ngân hàng đều dễ dàng tham gia vào giao dịch trực tuyến. Ngày càng có nhiều ví điện tử đang được thực hiện không chỉ cho các giao dịch tài chính cơ bản mà còn xác thực thông tin của chủ sở hữu. Tại Việt Nam, những năm gần đây việc sử dụng ví điện tử đã trở nên phổ biến hơn đối với người dùng trong nước. Cụ thể, năm 2023, khoảng 57% dân số trưởng thành sử dụng ví điện tử, tăng 14% so với năm 2018. Dự báo thị trường ví điện tử sẽ đạt 100 triệu người dùng năm 2026 và 150 triệu người dùng vào năm 2030 (Vietdata, 2022). Đối với thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa hoạt động thanh toán trực tuyến đã thu hút được nhiều người dân sử dụng hệ thống thanh toán điện tử trong các giao dịch thanh toán với các lợi ích như không sử dụng tiền mặt, thực hiện thanh toán dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, biểu tượng của sự tiên tiến trong quản lý tài chính cá nhân. Sự thuận tiện của việc sử dụng ví điện tử không chỉ nằm ở việc thanh toán mà còn ở việc quản lý, kiểm soát chi tiêu, và tiếp cận các dịch vụ tài chính một cách linh hoạt, dễ dàng và an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong thực hiện giao dịch. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu việt của dịch vụ ví điện tử đem lại cho người dùng nói chung và người dân tại thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa nói riêng, còn gặp nhiều lo ngại hiện hữu về cách thức giao dịch/tương tác, xử lý sự cố, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng từ phía nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử đến sự hài lòng sử dụng ví

điện tử của người dân. Để gia tăng trải nghiệm, duy trì sự trung thành và thu hút sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Nha Trang phù hợp với "Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016-2020" theo Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ, "Đề án đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công" theo Quyết định số 241/QĐ-TTg ngày 23/02/2018 của Thủ tướng Chính phủ. Tháng 9/2019, Trung tâm Dịch vụ Hành chính công Trực tuyến tỉnh Khánh Hòa và Ví điện tử MoMo đã chính thức lễ ký hợp đồng triển khai thanh toán dịch vụ hành chính công thông qua Ví điện tử MoMo. Để giảm thiểu lo ngại, cải thiện cảm nhận của người dùng bằng việc xác định và hiểu rõ những yếu tố nào có ảnh hưởng làm gia tăng sự hài lòng của người dùng cũng như những vấn đề cần phải được xem xét như cải thiện, hỗ trợ từ đơn vị cung cấp dịch vụ trong việc phát triển và nâng cấp sản phẩm của họ cũng như cần hiểu rõ hơn về xu hướng, thị trường tiêu dùng hiện nay từ đó nâng cao sự hài lòng của người dùng, việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng ví điện tử không chỉ có ý nghĩa trong việc gia tăng sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thanh toán cho người dùng, mà còn cung cấp thêm thông tin hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử nói riêng, lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh số hóa nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình SERVQUAL được đề xuất bởi (Parasuraman & cộng sự, 1988), tập trung vào việc đo lường sự chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế về dịch vụ của khách hàng. Mô hình chia thành năm yếu tố chính: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm gồm 22 biến được sử dụng để đo lường sự khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận thực tế về chất lượng dịch vụ, và có thể áp dụng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Cụ thể, phương tiện hữu hình: môi trường vật chất xung quanh (ví dụ: cơ sở vật chất, thiết bị và ngoại hình của nhân viên); độ tin cậy: khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa của nhà cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác; khả năng đáp ứng: sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; năng lực phục vụ: kiến thức, lịch sự và khả năng truyền cảm hứng của nhân viên; và cuối cùng sự đồng cảm: sự quan tâm của từng nhân viên đối với khách hàng. Hay mô hình SERVQUAL giúp hiểu rõ hơn về chất lượng dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế mà người dùng nhận được. Nếu kỳ vọng thấp hơn so với trải nghiệm thực tế, chất lượng dịch vụ được cảm nhận sẽ thấp và khách hàng cảm thấy không hài lòng; ngược lại, nếu trải nghiệm thực tế bằng hoặc cao hơn kỳ vọng, khách hàng cảm thấy hài lòng hoặc thỏa mãn.



Hình 1: Mô hình đánh giá về chất lượng dịch vụ SERVQUAL

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa độ tin cậy và sự hài lòng

Độ tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ theo đúng cam kết, đáng tin cậy của nhà cung cấp đối với khách hàng, và được coi là yếu tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ (Abdoli & Bahmani, 2019). Độ tin cậy bao gồm các tính năng kỹ thuật của ứng dụng, đảm bảo rằng ứng dụng luôn sẵn sàng cho việc thực hiện giao dịch và hoạt động một cách hiệu quả, gồm tính ổn định của ứng dụng, khả năng đảm bảo giao dịch được thực hiện thành công, và khả năng thực

hiện các dịch vụ như đã thỏa thuận, cam kết với khách hàng một cách đáng tin cậy (Nguyễn Hà Khiêm, 2018; Thụy & cộng sự, 2022). Tính năng kỹ thuật của ứng dụng luôn sẵn sàng cho việc giao dịch thực hiện chính xác dịch vụ như đã thỏa thuận và khả năng đảm bảo giao dịch thành công (Tô Anh Thơ & Trần Thị Siêm, 2021). Chang & Chen (2008) cho rằng độ tin cậy đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng và tạo ra sự hài lòng với dịch vụ trực tuyến. Như vậy độ tin cậy càng gia tăng trong hệ thống ví điện tử sẽ tạo ra sự an tâm và tin tưởng cho người dùng, từ đó tăng cơ hội cho họ sử dụng dịch vụ và trải nghiệm tích cực hơn. Hay điều này có thể lý giải rằng việc gia tăng độ tin cậy trong hệ thống ví điện tử sẽ tạo ra một môi trường an toàn và tin cậy hơn cho người dùng, khi người dùng cảm thấy an toàn và tin cậy với hệ thống ví điện tử gia tăng cơ hội cho người dùng về sự hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ ví điện tử. Trên cơ sở lập luận trên giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Độ tin cậy có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng

Khả năng đáp ứng là sự sẵn lòng hoặc sẵn sàng của nhân viên để cung cấp dịch vụ cho khách hàng (Barusman, 2019). Hay đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời và linh hoạt (Iberahim & cộng sự, 2016). Trong bối cảnh sử dụng ví điện tử, mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng là rất quan trọng và có ý nghĩa trong việc đánh giá chất lượng của dịch vụ ví điện tử như khả năng đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả của ví điện tử giúp người dùng tiết kiệm thời gian và nỗ lực khi thực hiện các giao dịch, từ đó tạo ra sự hài lòng của khách hàng, bởi lẽ người dùng cảm thấy rằng dễ dàng và nhanh chóng thực hiện các nhiệm vụ thông qua ví điện tử, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với trải nghiệm của mình (Lin, 2007). Hay một khả năng đáp ứng tốt sẽ tạo ra một trải nghiệm sử dụng thuận lợi và tăng cường sự hài lòng của người dùng. Trong nghiên cứu này, khả năng đáp ứng của dịch vụ ví điện tử là việc đáp ứng các yêu cầu, vấn đề của người dùng về thao tác thực hiện, liên kết với tài khoản ngân hàng, dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu khách hàng và mức phí dịch vụ. Do vậy, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Khả năng đáp ứng có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa năng lực phục vụ và sự hài lòng

Năng lực phục vụ được đề cập đến như kiến thức, năng lực, chuyên nghiệp và lịch sự của nhân viên cũng như khả năng truyền đạt niềm tin và sự tin cậy của họ cho khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988). Năng lực phục vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng ví điện tử. Điều này được thể hiện thông qua thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng, chính xác, tính năng ngày càng hoàn thiện và đa dạng của ví điện tử, tất cả những yếu tố này không chỉ cung cấp cho người dùng nhiều lựa chọn linh hoạt mà còn tăng cường sự tiện ích, linh hoạt trong việc sử dụng dịch vụ, từ đó tạo ra một trải nghiệm tốt và hiệu quả cho người dùng. Thêm vào đó các thông tin về dịch vụ và chương trình khuyến mãi được cung cấp đầy đủ giúp người dùng nhận biết được rõ ràng và đầy đủ trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Khả năng của nhà cung cấp thông tin dịch vụ thích hợp và nhanh chóng cho khách hàng khi có vấn đề xảy ra (Tô Anh Thơ & Trần Thị Siêm, 2021). Cuối cùng, việc giảm thiểu sự cố phát sinh trong quá trình sử dụng ví điện tử tạo ra một trải nghiệm dịch vụ ổn định và gia tăng sự hài lòng của người dùng đối với dịch vụ (Bùi Thị Bích Hằng & cộng sự, 2020). Do vậy, trong nghiên cứu này, năng lực phục vụ được hiểu như là một yếu tố quan trọng giúp người dùng có trải nghiệm thông qua phục vụ tốt và rất ít sự cố xảy ra khi sử dụng dịch vụ, gồm: thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng, chính xác, tính năng ngày càng hoàn thiện và đa dạng, thông tin dịch vụ và khuyến mãi được thể hiện đầy đủ, ít xảy ra sự cố trong trải nghiệm sử dụng dịch vụ, tạo nên một môi trường cung cấp dịch vụ ổn định và tin cậy cho người dùng. Giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Năng lực phục vụ có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.2.4. Mối quan hệ giữa sự đồng cảm và sự hài lòng

Sự đồng cảm được định nghĩa như sự quan tâm cá nhân đến người dùng, khả năng của nhân viên hiểu và chia sẻ cảm xúc, tình cảm với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ, bao gồm sự đồng cảm và tôn trọng đối với tâm trạng, nhu cầu, và mong muốn của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988). Khi nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử thể hiện sự đồng cảm và hiểu

biết đến nhu cầu cũng như hỗ trợ các mong muốn, khiếu nại của người dùng, họ tạo ra một môi trường tin cậy và thoải mái cho người dùng. Việc cảm thấy được nghe và được quan tâm khi sử dụng ví điện tử giúp người dùng cảm thấy được tôn trọng và đối xử tốt, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ (Chai & cộng sự, 2022). Điều quan trọng trong cung cấp dịch vụ ví điện tử phải có khả năng cung cấp tính năng liên lạc hai chiều khi người dùng ứng dụng ví điện tử gặp vấn đề, thắc mắc, khiếu nại, phê bình hoặc đề xuất, nhà cung cấp dịch vụ phải phản hồi nhanh chóng, đầy đủ, chính xác và dựa trên giải pháp thông qua trò chuyện trực tiếp với khách hàng. Chính điều này giúp nhà cung cấp dịch vụ và người dùng hiểu rõ hơn về các vấn đề và thách thức mà người dùng có thể gặp phải khi sử dụng ví điện tử. Bằng cách này, họ có thể cung cấp các giải pháp và hỗ trợ phù hợp, giúp giảm thiểu sự cố và nâng cao trải nghiệm của người dùng từ đó gia tăng sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử (Rachbini & cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, sự đồng cảm khi sử dụng ví điện tử là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ hiểu và đáp ứng đầy đủ các nhu cầu và mong muốn của người dùng, cung cấp tư vấn và hỗ trợ các sự cố phát sinh, cũng như tạo ra trải nghiệm tốt để gia tăng sự hài lòng của người dùng. Do vậy, nghiên cứu có giả thuyết H4:

H4: Sự đồng cảm có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.2.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh trực quan và sự hài lòng

Hình ảnh trực quan trong ứng dụng ví điện tử được đề cập gồm: hình ảnh, đồ họa và giao diện người dùng được sử dụng để truyền đạt thông tin và tương tác với người dùng một cách trực quan và dễ hiểu. Bao gồm các biểu tượng, biểu đồ, đồ họa minh họa, và các yếu tố thiết kế giao diện người dùng như màu sắc, kiểu chữ, và bố cục, hiển thị các chương trình để tạo cho khách hàng trải nghiệm và tương tác với ứng dụng ví điện tử. Trong ứng dụng ví điện tử, hình ảnh trực quan đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm dễ sử dụng thu hút người dùng. Một giao diện hấp dẫn và dễ nhìn giúp người dùng dễ dàng điều hướng trong ứng dụng, hiểu được các chức năng của từng mục trong ứng dụng, tăng cường tương tác và tham gia của họ với các tính năng và dịch vụ của ứng dụng ví điện tử (Blut & cộng sự, 2015; Theodosiou & cộng sự, 2019). Hơn nữa, hình ảnh trực quan cũng giúp truyền đạt thông tin một cách hiệu quả, từ việc hiển thị số dư tài khoản đến cách thức thực hiện các giao dịch. Các biểu đồ và đồ họa minh họa có thể giúp người dùng hiểu rõ hơn về tình trạng tài chính và các dịch vụ có sẵn. Đồng thời, một giao diện đẹp mắt và dễ sử dụng cũng tạo ra ấn tượng tích cực đầu tiên và tạo ra sự thoải mái và tin cậy cho người dùng. Sự hài lòng về trải nghiệm người dùng có thể tăng cao khi họ cảm thấy hài lòng với giao diện và trải nghiệm tương tác của ứng dụng. Trong nghiên cứu của (Van Riel & cộng sự, 2004) cho thấy các yếu tố thiết kế liên quan đến thẩm mỹ của trang web (cách trình bày thông tin, sử dụng màu sắc, bố cục, số lượng thông tin, mức độ liên quan và chất lượng của ảnh, cỡ chữ và kiểu dáng) có ảnh hưởng đến cách khách hàng phản hồi về dịch vụ. Điều đó cho thấy cách thiết kế của trang web không chỉ ảnh hưởng đến mặt thẩm mỹ mà còn ảnh hưởng đến cảm nhận và phản hồi của khách hàng đối với dịch vụ. Do vậy, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Hình ảnh trực quan có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.2.6. Mối quan hệ giữa sự thuận tiện và sự hài lòng

Sự thuận tiện của dịch vụ cung cấp càng cao người dùng cảm thấy càng thuận tiện khi thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và thực hiện các hoạt động tài chính khác. Một ứng dụng ví điện tử tiện lợi không chỉ giúp người dùng thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng mà còn tạo ra một môi trường tương tác tích cực. Người dùng cảm thấy có sự thuận tiện khi mua sắm khi sử dụng ví điện tử như thiết thực và hiệu quả nên không cần phải bận tâm mang theo nhiều tiền, máy ATM, thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ khi đi du lịch. Mặt khác việc mua sắm bằng ứng dụng ví điện tử trên thiết bị/điện thoại di động hoặc máy tính xách tay cũng có thể ảnh hưởng đến phong cách mua sắm có xu hướng tiêu dùng (Inggiharti, 2020; Reza & Susanti, 2022). Purnama & cộng sự (2021) cho rằng sự thuận tiện của dịch vụ khi thực hiện giao dịch trực tuyến giúp giảm thiểu sai sót cho người sử dụng ví điện tử, góp phần gia tăng sự hài lòng cho người sử dụng. Sự thuận tiện trong nghiên cứu này đề cập đến việc người dùng cảm thấy dễ dàng và tiện lợi khi sử dụng ví điện tử, bao gồm các yếu tố như tiện ích của ứng dụng ví điện tử, khả năng sử dụng dễ dàng, giúp khách hàng giảm việc giao dịch bằng tiền mặt, sử dụng mọi lúc, mọi

nơi, tính linh hoạt trong việc thực hiện các giao dịch và sự hiệu quả trong việc tích hợp với các hình thức thanh toán khác. Với lập luận này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6:

H6: Sự thuận tiện có sự tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

3. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp bằng việc phỏng vấn trực tiếp người dân tại thành phố Nha Trang. Các thang đo trong bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên sự kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, với 1- Hoàn toàn không đồng ý và 5- Hoàn toàn đồng ý. Hair & cộng sự (1998) cho rằng trong phân tích nhân tố khám phá, cỡ mẫu tối thiểu được khuyến nghị là $N = 5 \cdot n$, trong đó n là tổng số biến quan sát thuộc các thang đo. Trong phân tích hồi quy, để đạt được kết quả nghiên cứu tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết được tính bởi công thức $N \geq 50 + 8n$, với n là số lượng biến độc lập (Tabachnick & Fidell, 1996). Do đó, với tổng cộng 24 quan sát và 6 biến độc lập được đưa vào mô hình phân tích thì số mẫu tối thiểu cần thiết trong nghiên cứu này là $N \geq \max(5 \cdot 24, 50 + 8 \cdot 6) = 120$ quan sát. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy và đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã quyết định chọn cỡ mẫu với 200 quan sát. Số quan sát được phát ra và thu về 198 (đạt tỷ lệ 99%). Phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp người dân sống tại thành phố Nha Trang.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phương pháp, thủ tục ước lượng

4.1.1. Đánh giá thang đo

Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, hình ảnh trực quan, sự thuận tiện và sự hài lòng đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, hệ số Cronbach's Alpha riêng phần đều lớn hơn 0,6. Do đó, các thang đo này đều đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011) (Bảng 1).

Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy (TC)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,780	
TC1	0,670	0,670
TC2	0,633	0,633
TC3	0,551	0,551
Khả năng đáp ứng (DU)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,712	
DU1	0,492	0,492
DU2	0,597	0,597
DU3	0,757	0,757
DU4	0,355	0,355
Năng lực phục vụ (NL)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,713	
NL1	0,638	0,638
NL2	0,412	0,412
NL3	0,560	0,560
Sự đồng cảm (ĐC)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,794	
ĐC1	0,610	0,610
ĐC2	0,746	0,746
ĐC3	0,566	0,566
Hình ảnh trực quan (HA)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,813	
HA1	0,661	0,661
HA2	0,656	0,656
HA3	0,675	0,675
Sự thuận tiện (TT)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,600	
TT1	0,408	0,408
TT2	0,413	0,413
TT3	0,400	0,400

Sự hài lòng (HL)	Hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,889	
HL1	0,699	0,699
HL2	0,796	0,796
HL3	0,820	0,820
HL4	0,720	0,720

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt 0,803, lớn hơn 0,5 ($0,803 > 0,5$), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa ($p = 0,000 < 0,05$). Vì vậy, quá trình thực hiện phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập được cho là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy tổng phương sai rút trích dựa trên 05 nhân tố có Eigenvalues lớn hơn 1 là 68,374 % lớn hơn 50%, ($68,374\% > 50\%$) cho thấy mô hình EFA trên là phù hợp và 05 nhân tố này giải thích được 68,374 % biến thiên của dữ liệu. Tại hệ số Eigenvalues = 1,058 rút trích được 05 nhân tố từ 16 biến quan sát, có 01 nhân tố mới được hình thành từ 04 biến quan sát thuộc 02 nhóm nhân tố năng lực phục vụ (NL) và khả năng đáp ứng (DU) là các biến DU2, DU3, NL1, NL3, 04 biến này cùng hội tụ về một nhân tố và được đặt tên mới là NLDU. Kết quả phân tích nhân tố từ 06 thang đo ban đầu tạo thành 05 thang đo gồm 16 biến quan sát trong đó một số biến của thang đo ban đầu được sắp xếp lại vào các thang đo phù hợp. Trọng số nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt hay có sự tương quan mạnh giữa các biến quan sát và nhân tố đó. Tiếp tục sử dụng các thang đo này để tiến hành phân tích hồi quy. Đối biến phụ thuộc, kết quả cho thấy hệ số KMO lớn hơn 0,5 ($0,794 > 0,5$) và kiểm định Barlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$). Như vậy phân tích nhân tố là phù hợp hay 04 biến quan sát đo lường cho sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử có sự tương quan với nhau. Tại Eigenvalue bằng 3,018 > 1 có một nhân tố được trích. Nhân tố này giải thích được 75,447% biến thiên dữ liệu của 04 biến quan sát tham gia vào EFA. Bên cạnh đó các biến quan sát đo lường cho HL cũng có trọng số rất cao (từ 0,829 đến 0,907) cho thấy 04 biến quan sát tương quan mạnh với nhân tố HL (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

	Biến độc lập					Biến phụ thuộc
Hệ số KMO	0,803					0,794
Sig.	0,000					0,000
Eigenvalues	1,703	1,747	1,363	1,058	5,070	3,018
Phương sai tích lũy (%)	53,248	42,606	61,764	68,374	31,688	75,447

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

4.1.2. Kiểm định giả thuyết

Với kết quả Bảng 3 cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định F bé hơn 0,05 ($p=0,000$). Như vậy mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu sử dụng phân tích và mô hình nghiên cứu có giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,562, có nghĩa là các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 56,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc HL.

Bảng 3. Bảng đánh giá và kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson	F	Mức ý nghĩa
1	0,757	0,573	0,562	0,49746	2,115	51,610	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Kết quả hồi quy cho thấy có 03 trong 05 biến độc lập có sự tác động lên biến phụ thuộc HL, gồm: TC, TT, HA với mức ý nghĩa đều nhỏ hơn 0,05 ($p < 0,05$). Yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất là yếu tố HA ($\beta = 0,529$ và $p = 0,000$), tiếp đến là yếu tố TC ($\beta = 0,299$ và $p = 0,000$), và thấp nhất là TT ($\beta = 0,109$ và $p = 0,022$). Hai biến ĐC ($p = 0,491$) và NLDU ($p = 0,234$) đều có hệ số $p > 0,05$, vì vậy 02 biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, 02 biến này không có sự tác động lên HL khi sử dụng ví điện tử của người dân. Bên cạnh đó, hệ số VIF của các thang đo đều nhỏ hơn 2 cho nên giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy không

xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Đình Thọ, 2011) (Bảng 4). Phương trình hồi quy chuẩn hóa của sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân được biểu diễn như sau:

$$HL = 0,529*HA + 0,299*TC + 0,109*TT + \varepsilon (1)$$

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Thang đo	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	-1,068	0,465		-2,294	0,023		
	TC	0,393	0,074	0,299	5,311	0,000	0,701	1,426
	NLDU	0,095	0,079	0,069	1,195	0,234	0,661	1,513
	ĐC	-0,045	0,066	-0,036	-0,689	0,491	0,807	1,240
	TT	0,174	0,075	0,109	2,307	0,022	0,995	1,005
	HA	0,601	0,070	0,529	8,640	0,000	0,592	1,690

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

4.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

Kết quả sau khi thực hiện phân tích hồi quy cho thấy rằng trong 05 nhân tố được đưa vào mô hình phân tích thì có 03 nhân tố là có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) hay có tác động đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân. Cụ thể, hình ảnh trực quan ($\beta = 0,529$) là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu (Bùi Thị Bích Hằng & cộng sự, 2020). Điều này chỉ ra rằng một ứng dụng ví điện tử có giao diện thiết kế hình ảnh rõ ràng, màu sắc hài hòa, ấn tượng; bố cục trình bày rõ ràng, hợp lý; dễ nhận biết các chương trình khuyến mãi thì sẽ khiến người dùng cảm thấy hài lòng hơn trong quá trình sử dụng. Yếu tố thứ hai tác động đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân là độ tin cậy ($\beta = 0,299$). Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu (Barusman, 2019; Bùi Thị Bích Hằng & cộng sự, 2020; Lin, 2007; Reza & Susanti, 2022; Thuy & cộng sự, 2022; Tô Anh Thơ & Trần Thị Siêm, 2021; Trần Tuấn Mãng & Nguyễn Minh Kiều, 2011), chỉ ra rằng người dùng ví điện tử sẽ cảm thấy hài lòng nếu nhà cung ứng ví điện tử là đơn vị có thương hiệu uy tín, luôn giữ cam kết trong việc thực hiện dịch vụ và bảo mật tốt các thông tin cá nhân của người dùng trong quá trình sử dụng. Yếu tố thứ ba, sự thuận tiện ($\beta = 0,109$) có ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân, kết quả này phù hợp với nghiên cứu (Bùi Thị Bích Hằng & cộng sự, 2020; Reza & Susanti, 2022; Thuy & cộng sự, 2022), điều này cho thấy khách hàng sẽ hài lòng hơn trong quá trình sử dụng ví điện tử nếu họ thấy được sự thuận tiện của ứng dụng ví điện tử, cụ thể sử dụng ví điện tử giúp người dùng giảm đáng kể các giao dịch tiền mặt, thời gian,... đa số các nhà cung ứng hiện tại đều chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử vì vậy khách hàng có thể sử dụng mọi lúc, mọi nơi, ngay cả khi quên đem theo tiền mặt.

Cuối cùng, biến số sự đồng cảm và năng lực - đáp ứng đều không có tác động đến sự hài lòng sử dụng ví điện tử của người dân Nha Trang, kết quả nghiên cứu này trùng với nghiên cứu (Bùi Thị Bích Hằng & cộng sự, 2020; Lin, 2007; Trần Tuấn Mãng & Nguyễn Minh Kiều, 2011). Điều này cho thấy người dân sử dụng ví điện tử hiện tại không có lo ngại nhiều về thao tác thực hiện các dịch vụ liên kết đa dạng cũng như những giải đáp thắc mắc, hỗ trợ sự cố, thấu hiểu người dùng từ phía nhà cung cấp ví điện tử sau khi giao dịch qua ứng dụng ví điện tử. Đây là một phát hiện quan trọng trong nghiên cứu này cho thấy khía cạnh đề cập này có thể chưa phải là những yếu tố chính trong định hình trải nghiệm nâng cao sự hài lòng người dùng ứng dụng ví điện tử tại Nha Trang. Tuy nhiên, để nâng cao hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán bằng ví điện tử nên cố gắng đảm bảo rằng khách hàng luôn được đáp ứng tốt dịch vụ sử dụng ví điện tử như tính năng đa dạng, thông tin dịch vụ cung cấp đầy đủ, thao tác giao dịch ít xảy ra sự cố, luôn lắng nghe, giải quyết thắc mắc, hỗ trợ nhanh chóng và kịp thời người dùng ví điện tử khi cần.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả sau khi thực hiện phân tích hồi quy cho thấy rằng trong 05 nhân tố được đưa vào mô hình phân tích có 03 nhân tố có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) hay có tác động đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân. Cụ thể, biến HA ($\beta = 0,529$) là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, yếu tố thứ hai là biến TC ($\beta = 0,299$), và cuối cùng biến TT ($\beta = 0,109$) ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân. Hai nhân tố gồm: ĐC và NLDU không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) hay không có tác động đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử của người dân. Từ kết quả nghiên cứu trên cho phép chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, hình ảnh trực quan: Để gia tăng sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử, nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần tạo ra một giao diện hiện đại và bố cục trình bày hợp lý tạo cảm giác dễ sử dụng, thân thiện với người dùng. Thường xuyên cập nhật và nâng cấp giao diện ứng dụng, qua việc tập trung vào sử dụng các yếu tố thiết kế hiện đại và tiện ích. Sắp xếp các chức năng và thông tin các mục hiển thị một cách logic và dễ hiểu cũng là một yếu tố quan trọng, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy thông tin họ cần. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần chọn lựa hình ảnh phù hợp, sử dụng màu sắc hài hòa, thú vị bởi hình ảnh và màu sắc không chỉ là yếu tố trang trí mà còn là cách để truyền đạt thông điệp và tạo cảm xúc cho người dùng từ đó tăng cường sự kết nối và tương tác với ứng dụng. Cuối cùng, hiển thị nổi bật và thu hút từ các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, quà tặng có thể tạo ra một ấn tượng tích cực và khuyến khích người dùng sử dụng ứng dụng ví điện tử thường xuyên.

Thứ hai, độ tin cậy: Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng đứng thứ hai trong 03 yếu tố. Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần gia tăng uy tín của thương hiệu trong mắt người dùng, đầu tư vào các chiến lược quảng bá và tiếp thị hiệu quả để tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của đơn vị cung cấp. Và cần đảm bảo rằng việc cung cấp dịch vụ sử dụng ví điện tử luôn đem đến cho người dùng thực hiện giao dịch một cách đáng tin cậy, đúng cam kết. Để đảm bảo độ tin cậy, các nhà cung cấp cần cập nhật, sửa lỗi ứng dụng định kì để hạn chế xảy ra lỗi trong quá trình thực hiện giao dịch của khách hàng. Cuối cùng, ngoài việc nâng cấp hệ thống bảo mật thông tin khách hàng thì nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử nên cung cấp hướng dẫn cho người dùng về cách bảo vệ thông tin cá nhân, cách sử dụng ví điện tử một cách an toàn hay có các thông báo định kì cho người dùng về các biện pháp bảo mật và cách họ có thể bảo vệ thông tin cá nhân của chính họ.

Thứ ba, sự thuận tiện: Đây là yếu tố thứ 3 có ảnh hưởng đến sự hài lòng sử dụng ví điện tử của người dân Nha Trang, do vậy đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử nên hợp tác chặt chẽ, mở rộng mạng lưới đối tác và địa điểm chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử trên cả nước. Tích hợp vào ứng dụng ví điện tử các chức năng và tiện ích đa dạng hơn nữa để người dùng có thể sử dụng một cách thuận tiện nhất khi thực hiện giao dịch có sử dụng ví điện tử.

Thứ tư, sự đồng cảm và năng lực phục vụ - đáp ứng: Đây là 02 nhân tố trong 05 nhân tố trong mô hình nghiên cứu không có tác động đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng ví điện tử, tuy nhiên để ngày càng gia tăng sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử, các nhà cung cấp dịch vụ cũng nên chú ý cải thiện các vấn đề liên quan như nâng cao hệ thống tiếp nhận yêu cầu hỗ trợ của khách hàng, giải quyết các vấn đề, khiếu nại một cách nhanh chóng, đầy đủ và chính xác, đồng thời cập nhật thường xuyên các tính năng mới, bổ sung các dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu và cải tiến ứng dụng dựa trên phản hồi của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Abdoli, A., Bahmani, P. (2019). Study the relationship between customer satisfaction and trust and return to medical centers by patients (Iraqi health tourists at Imam Reza hospital). *Journal of Management and Accounting Studies*, 7(01), 1-10.

Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594.

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- Bùi Thị Bích Hằng, Phạm Thu Hối, Võ Đức Thiện, & Nguyễn Thị Ngọc Anh. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng tại Hải Phòng trong việc sử dụng ví điện tử. *Tạp chí Khoa Học Đại học Hải Phòng*, 44, 54-63.
- Chai, B. B.-H., Choy, J.-Y., Choong, Y.-O., & Tzen-Vun, T. (2022). *Zoomers E-Wallet End-Users' Satisfaction in Malaysia via Service Quality*. Paper presented at the Mag Scholar Conference in Business, Marketing & Tourism.
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74-88.
- Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.
- Nguyễn Hà Khiêm. (2018). *Đánh giá chất lượng dịch vụ ví điện tử: So sánh chất lượng dịch vụ của ví điện tử MoMo, Zalopay và Airpay*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Purnama, S., Bangun, C. S., & Faaroek, S. A. (2021). The effect of transaction experience using digital wallets on user satisfaction in millennial generation. *Aptisi Transactions on Management*, 5(2), 161-168.
- Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022). Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30(4), 302-316.
- Reza, H. K., Susanti, M. (2022). Consumer Satisfaction Using e-Wallets. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(10), 2173-2182.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*. New York: HarperCollins.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of interactive marketing*, 47(1), 53-67.
- Thuy, N. T. N., Kiet, T. T., Cuong, P. H., Quy, V. D., & Trung, N. C. (2022). Ho Chi Minh City University of technology and education students' satisfaction with e-wallet service. *Linguistics and Culture Review*, 6(S5), 15-31.
- Tô Anh Thơ, Trần Thị Siêm (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ví điện tử Momo tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 16 (7), 340-345.
- Trần Tuấn Mãng, Nguyễn Minh Kiều (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Internet-banking của khách hàng cá nhân. *Tạp chí Khoa học Đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 6(3), 52-65.
- Van Riel, A. C., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: the role of pre-transaction services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 475-493.
- Vietdata. (2022). Báo cáo thị trường ví điện tử Việt Nam. Truy xuất tại: <https://www.vietdata.vn>, ngày 15.4.2024.