Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI THANH TOÁN ĐIỆN TỬ VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP ĐẾN KHÁCH HÀNG (B2C): TRƯỜNG HỢP THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Đình Đạt[1]
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Nông Như Xuân
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Nhật Anh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 24/05/2024; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/09/2024; **Ngày duyệt đăng:** 02/10/2024
DOI: https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052024.1153

Tóm tắt: Thương mại điện tử có thể hiểu là hoạt động mua và bán thông qua Internet và thanh toán điện tử là một bước vô cùng quan trọng của hoạt động kinh doanh này. Bài viết tập trung vào việc đánh giá sự hài lòng của thế hệ Z đối với các hình thức thanh toán điện tử và tác động của nó đến quyết định tiếp tục sử dụng các nền tảng thương mại điện tử doanh nghiệp tới khách hàng (B2C) tại Việt Nam. Nghiên cứu mở rộng mô hình UTAUT2 bằng cách bổ sung yếu tố niềm tin và phân tích dữ liệu từ 466 người dùng Gen Z. Kết quả cho thấy sự hài lòng với nền tảng thanh toán điện tử bị ảnh hưởng bởi hiệu quả mong đợi, điều kiện thuận lợi, thói quen và niềm tin. Ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử B2C của Gen Z tại Việt Nam cũng chịu tác động bởi sự hài lòng này, dựa trên lý thuyết ECT. Từ đó, nghiên cứu chỉ ra các tác động về mặt lý thuyết và thực tiễn, rút ra những hạn chế của nghiên cứu và đưa ra hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Sự hài lòng khách hàng, Thanh toán điện tử, Thế hệ Z, Thương mại điện tử B2C, Ý định tiếp tục sử dụng, UTAUT2

STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION WITH E-PAYMENTS AND ITS IMPACTS ON CONTINUANCE INTENTION IN BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE: THE CASE OF GEN Z IN VIETNAM

Abstract: E-commerce can be understood as buying and selling through the internet, and electronic payment is a crucial part of this business activity. This

[1] Tác giả liên hệ, Email: datnd@ftu.edu.vn

article focuses on assessing the satisfaction of Generation Z with electronic payment methods and its impact on the decision to continue using business-to-consumer (B2C) e-commerce platforms in Vietnam. The research has expanded the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model by adding the element of Trust, and analyzed data from 466 Gen Z users. Results revealed that user satisfaction with e-payment platforms is influenced by Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Trust. Gen Z's intention to continue using B2C e-commerce in Vietnam is also shaped by their satisfaction with e-payments, based on the Expectation-Confirmation Theory (ECT). Hence, implications for theory and practice, as well as research limitations and directions for future research are also discussed.

Keywords: B2C E-Commerce, Customer Satisfaction, Continuance Intention, E-Payment, Gen Z, UTAUT2

1. Giới thiệu

Ngày nay, việc mua sắm trực tuyến và thanh toán hàng hóa, dịch vụ từ xa đã trở nên vô cùng phổ biến. Trước sự bùng nổ của fintech, tư duy và lối sống của người Việt Nam đã thay đổi mạnh mẽ để thích ứng với các nền tảng thương mại điện tử. Theo báo cáo thường niên của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (IDEA) năm 2022, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam ước tính đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước (IDEA, 2022). Với tốc độ tăng trưởng 19%/năm, Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới (Ethan, 2022).

Theo nhịp phát triển của ngành thương mại điện tử, các công ty fintech ngày càng bùng nổ tại Việt Nam với việc sử dụng thanh toán điện tử của người dân ngày càng tăng. Theo báo cáo của IDEA, 74,8% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến; trong đó 91% người dùng đặt hàng qua thiết bị điện tử (IDEA, 2022). Cuối năm 2021, số lượng giao dịch qua kênh Internet tăng 49,39% về số lượng và 29,14% về giá trị; giao dịch qua kênh điện thoại di động tăng 72,67% về số lượng và 85,09% về giá trị; giao dịch qua mã QR tăng 54,24% về số lượng và 120,64% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020 (Dũng, 2022). Lí do có sự thay đổi tích cực này là vì quyết định phong tỏa, cách ly được ban hành tại Việt Nam vào đầu năm 2020 khi đại dịch Covid-19 bùng phát. Cho đến nay, thói quen sử dụng thanh toán điện tử khi mua hàng trực tuyến đã trở nên rất phổ biến. Thống kê của Statista cho thấy, trong giai đoạn 2020 - 2025, thanh toán di động có mức tăng trưởng mạnh mẽ nhất so với các phương thức khác. Theo đó, đến năm 2025, số người Việt Nam sử dụng ứng dụng thanh toán MoMo sẽ đạt khoảng 59 triệu người, khoảng 28 triệu người sẽ sử dụng ứng dụng thanh toán Viettelpay và khoảng 12 triệu người sẽ sử dụng ứng dụng thanh toán Airpay của Shopee, trong khi các ứng dụng thanh toán là Zalopay và GrabPay sẽ lần lượt có khoảng 6 triệu

và 2 triệu người dùng (Statista, 2022). Theo báo cáo của IDEA năm 2020, 12% người tiêu dùng cho rằng phương thức thanh toán phức tạp là trở ngại khi mua hàng trực tuyến (IDEA, 2020). Các giải pháp thanh toán điện tử dễ sử dụng, đơn giản, an toàn sẽ được người tiêu dùng ưu tiên.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cũng dẫn đến những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng. Theo một khảo sát 120.000 cửa hàng bán lẻ kéo dài nhiều năm, tập trung vào 40 sản phẩm chính được thực hiện tại 36 tỉnh, thành phố thì khi thu nhập người dân tăng, chi tiêu của họ cũng sẽ tăng nhanh. Khi chi tiêu nhiều hơn, khách hàng cũng phát triển nhận thức về các sản phẩm có sẵn trên thị trường, buộc nhà đầu tư phải xác định lại khách hàng mục tiêu, định hướng kinh doanh và tập trung hơn vào việc tìm hiểu thái độ và góc nhìn của người tiêu dùng. Những khách hàng hài lòng có khả năng mua lại, mua chéo nhiều hơn khi sử dụng dịch vụ tài chính (Hong & Lee, 2012). Ngoài ra, khách hàng hài lòng cũng giúp một công ty giảm chi phí thu hút khách hàng thông qua việc truyền miệng tích cực hay giới thiệu cho bạn bè và gia đình (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Nghiên cứu này nhằm mục đích chính là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng thế hệ gen Z khi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, và ảnh hưởng của những yếu tố này với ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử. Để làm được điều này, nghiên cứu đã thử nghiệm các giả thuyết rút ra từ lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 (UTAUT2) được sửa đổi và lý thuyết ECT. UTAUT2 là một phiên bản mở rộng của mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), được phát triển bằng cách đưa vào nhiều yếu tố phức tạp hơn, phản ánh một cách toàn diện hơn quá trình quyết định của người dùng (Venkatesh & cộng sự, 2003, 2012). Do đó, nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu cụ thể: (i) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của gen Z khi sử dụng phương thức thanh toán điện tử khi mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử doanh nghiệp tới khách hàng (B2C) tại Việt Nam, bao gồm hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực thụ hưởng, thói quen và niềm tin; (ii) đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên và (iii) kiểm định mối quan hệ giữa yếu tố sự hài lòng của khách hàng với thanh toán điện tử và Ý định tiếp tục sử dụng.

Cấu trúc của bài viết gồm 5 phần. Sau phần giới thiệu nghiên cứu, phần 2 đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng dựa trên cách tiếp cận từ lý thuyết UTAUT2, cơ sở lý thuyết và cách phát triển giả thuyết nghiên cứu cho mô hình đề xuất của bài. Phần 3 trình bày thiết kế bảng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu. Phần 4 trình bày những kết quả thu được sau khi phân tích định lượng. Cuối cùng, phần 5 kết luận lại những phát hiện chính, hàm ý và đưa ra một số hạn chế của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 (UTAUT2)

Trong tất cả các lý thuyết liên quan đến công nghệ, UTAUT được coi là lý thuyết toàn diện nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ trong các bối cảnh khác nhau (Kalinić & cộng sự, 2019). Mô hình này là sự kết hợp của tám mô hình và lý thuyết về công nghệ nổi bật (bao gồm lý thuyết hành động có lý do (TRA), lý thuyết khuếch tán đổi mới (IDT), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình TAM, mô hình TAM-TPB kết hợp, mô hình động lực (MM), mô hình sử dụng PC (MPCU) và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT). Vào năm 2012, UTAUT được mở rộng thành UTAUT2 với ba yếu tố được thêm vào: động cơ thụ hưởng (HM), giá trị giá cả (PV) và thói quen (H) (Venkatesh & cộng sự, 2012). UTAUT2 đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực và lý thuyết này khắc phục được những thiếu sót của các lý thuyết đi trước như TRA, TAM và cả UTAUT (Thảo & Long, 2021). Mô hình UTAUT2 đã được thử nghiệm thành công trong nghiên cứu về chấp nhận mua sắm trực tuyến (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Tandon & cộng sự, 2018), thanh toán di động (Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira & cộng sự, 2016), ngân hàng trực tuyến (Alalwan & cộng sự, 2018), ứng dụng di động (Barbosa & cộng sự, 2021; Gupta & cộng sự, 2018).

Hơn nữa, UTAUT2 còn được sửa đổi để nghiên cứu không chỉ sự chấp nhận hay sử dụng công nghệ mà còn cả sự hài lòng của khách hàng trong một số lĩnh vực, chẳng hạn như thương mại di động (Kalinić & cộng sự, 2019; Marinković & cộng sự, 2020), dịch vụ dựa trên ứng dụng di động (Siyal & cộng sự, 2021). Tandon & cộng sự (2017) nhận thấy các yếu tố như hiệu quả kỳ vọng (PE), ảnh hưởng xã hội (SI) và giá trị giá cả (PV) có tác động tích cực đến sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ. Siyal & cộng sự (2021) và Paramaeswari & Sarno (2021) đều khẳng định rằng các yếu tố trong UTAUT2 ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và xu hướng khuyến nghị của người dùng đối với các ứng dụng di động.

Do đó, nghiên cứu này sử dụng UTAUT2 làm cơ sở lý thuyết để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với thanh toán điện tử cũng như tác động của chúng đối với ý định tiếp tục sử dụng trong bối cảnh thương mại điện tử, cụ thể tại Việt Nam.

2.2 Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Sự hài lòng là "phản ứng của người tiêu dùng khi họ nhận thấy rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc chính sản phẩm hoặc dịch vụ đó đem đến một mức độ thỏa mãn khi tiêu dùng, bất kể mức độ thỏa mãn này cao hay thấp" (Oliver, 1997).

Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng kỳ vọng về chất lượng được đáp ứng có thể có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Anderson & cộng

sự, 1994; Oliver, 1993). Fornell (1992) kết luận rằng các sản phẩm và dịch vụ có mức độ hài lòng cao của khách hàng sẽ ít bị cạnh tranh hơn, có nhiều hoạt động kinh doanh định kỳ hơn và tỷ suất lợi nhuận gộp cũng sẽ lớn hơn. Anderson & cộng sự (1994) cũng cho rằng mức độ hài lòng cao hơn dẫn đến lợi nhuận kinh tế cao hơn.

2.3 Mối liên hệ giữa hiệu quả kỳ vọng (PE) và sự hài lòng của khách hàng (CS)

Hiệu quả kỳ vọng là việc sử dụng một công nghệ mang lại một mức độ lợi ích nhất định cho người tiêu dùng khi thực hiện một số hoạt động, giúp cải thiện trải nghiệm giao dịch (Venkatesh & cộng sự, 2012). Nói cách khác, hiệu quả kỳ vọng đo lường mức độ mà khách hàng nhận thấy thanh toán điện tử hữu ích với việc mua hàng hoặc dịch vụ trên các nền tảng thương mại điện tử. Như vậy, yếu tố này liên quan đến cách khách hàng nhận thức về lợi ích của việc sử dụng công nghệ cho một hành động cụ thể (Venkatesh & cộng sự, 2003). Khi người dùng hài lòng về hiệu quả khi mua sắm trực tuyến, sự hài lòng nói chung của họ sẽ tăng lên và có thể khiến họ tiếp tục sử dụng dịch vụ (Pappas & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hiệu quả kỳ vọng ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng công nghệ của người tiêu dùng, đặc biệt là khi họ nhận ra những lợi ích mang lại (Hew & cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1a: Hiệu quả kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H1b: Mối quan hệ giữa Hiệu quả kỳ vọng và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của người dùng.

2.4 Mối liên hệ giữa Nỗ lực kỳ vọng (EE) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Theo Venkatesh & cộng sự (2012), nỗ lực kỳ vọng đo lường mức độ dễ dàng sử dụng công nghệ của người dùng. Shen & Chiou (2010) cho rằng quá nhiều tính năng bảo mật trên trang web trực tuyến có thể làm giảm tính dễ sử dụng và ảnh hưởng đến sự hài lòng của người. Do đó, có thể thấy rằng người dùng sẽ hài lòng khi trải nghiệm sử dụng nền tảng thương mại điện tử nếu họ tin rằng việc thanh toán điện tử trong thương mại điện tử là đơn giản. Một vài nghiên cứu đã chứng minh điều tương tự trong ứng dụng học tập trực tuyến (Kaewkitipong & cộng sự, 2016) và trong ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động (Alalwan & cộng sự, 2020). Như vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2a: Nỗ lực kỳ vọng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H2b: Mối quan hệ giữa Nỗ lực kỳ vọng và Sự hài lòng của người dùng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.5 Mối liên hệ giữa Ảnh hưởng xã hội (SI) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Ảnh hưởng xã hội là sự ảnh hưởng của những người thân thiết (chẳng hạn như gia đình và bạn bè) lên người dùng về việc sử dụng một công nghệ nào đó (Venkatesh & cộng sự, 2012). Theo Gan & Wang (2015), ảnh hưởng xã hội có tác động đáng kể đến ý định hành vi của người dùng Wechat. Trong bối cảnh hiện nay, ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu vì nhiều cá nhân trẻ đang trải qua quá trình phát triển nhận thức và vì vậy, dễ bị ảnh hưởng bởi áp lực từ bạn bè, gia đình và xã hội (Hew & cộng sự, 2018). Theo đó, khi khách hàng nhận thấy rằng môi trường xã hội của họ ủng hộ một công nghệ cụ thể, từ đó có thể tác động tích cực đến sự hài lòng của họ với công nghệ đó. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3a: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H3b: Mối quan hệ giữa Ảnh hưởng xã hội và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.6 Mối liên hệ giữa Điều kiện thuận lợi (FC) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Theo Venkatesh & cộng sự (2012), điều kiện thuận lợi đề cập đến việc người dùng công nghệ có thể tiếp cận công nghệ về mặt phương tiện và kỹ thuật dễ dàng thế nào. Theo đó, khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn và có thái độ tích cực hơn về thanh toán điện tử nếu họ được tiếp cận với các phương tiện phù hợp để thực hiện thanh toán điện tử. Alalwan & cộng sự (2020) cũng đã chứng minh mối liên hệ giữa điều kiện thuận lợi và sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4a: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H4b: Mối quan hệ giữa Điều kiện thuận lợi và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.7 Mối liên hệ giữa Động lực thụ hưởng (HM) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Brown & Venkatesh (2005) đã chứng minh rằng động lực thụ hưởng, có thể hiểu là sự thích thú hoặc niềm vui mà một người có được từ việc sử dụng công nghệ, là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ. Venkatesh & cộng sự (2012) cho rằng động lực thụ hưởng tượng trưng cho sự đổi mới cũng như sự tìm kiếm và nhận thức về cái mới của người tiêu dùng đối với công nghệ. Như vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5a: Động lực thụ hưởng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H5b: Mối quan hệ giữa Động lực thụ hưởng và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.8 Mối liên hệ giữa Thói quen (H) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Thói quen thường được định nghĩa theo hai cách khác nhau: thứ nhất, thói quen là hành vi qua luyện tập trong quá khứ (Limayem & cộng sự, 2007), và thứ hai, thói quen cũng có thể hiểu là mức độ tự động trong hành vi của mỗi người (Kim & cộng sự, 2005). Khách hàng sẽ hình thành thói quen khi họ đã có đủ thời gian làm quen với việc sử dụng thanh toán điện tử, cụ là gần 2 năm theo Magsamen-Conrad & Dillon (2020). Nếu người tiêu dùng ít nhạy cảm với tình hình chung hoặc có khả năng xử lý thông tin hạn chế, họ sẽ dựa nhiều hơn vào thói quen để định hướng hành vi của mình (Venkatesh & cộng sự, 2012). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6a: Thói quen có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H6b: Mối quan hệ giữa Thói quen và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.9 Mối liên hệ giữa Niềm tin (T) và Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Theo một số nghiên cứu (Brilliant & Achyar, 2013; Shrestha, 2020), một trong những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử chính là niềm tin. Theo Sutia & cộng sự (2020), niềm tin đối với thanh toán điện tử là một yếu tố quan trọng mang lại sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử Indonesia. Đặc biệt, hệ thống thanh toán trực tuyến góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng vì chúng hiệu quả hơn các phương thức thanh toán thông thường. Do đó, nghiên cứu bổ sung yếu tố Niềm tin (T) vào mô hình UTAUT2 và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H7a: Niềm tin có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán điện tử.

H7b: Mối quan hệ giữa Niềm tin và Sự hài lòng của khách hàng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

2.10 Mối liên hệ giữa Sự hài lòng của khách hàng (CS) và Ý định tiếp tục sử dụng (CI)

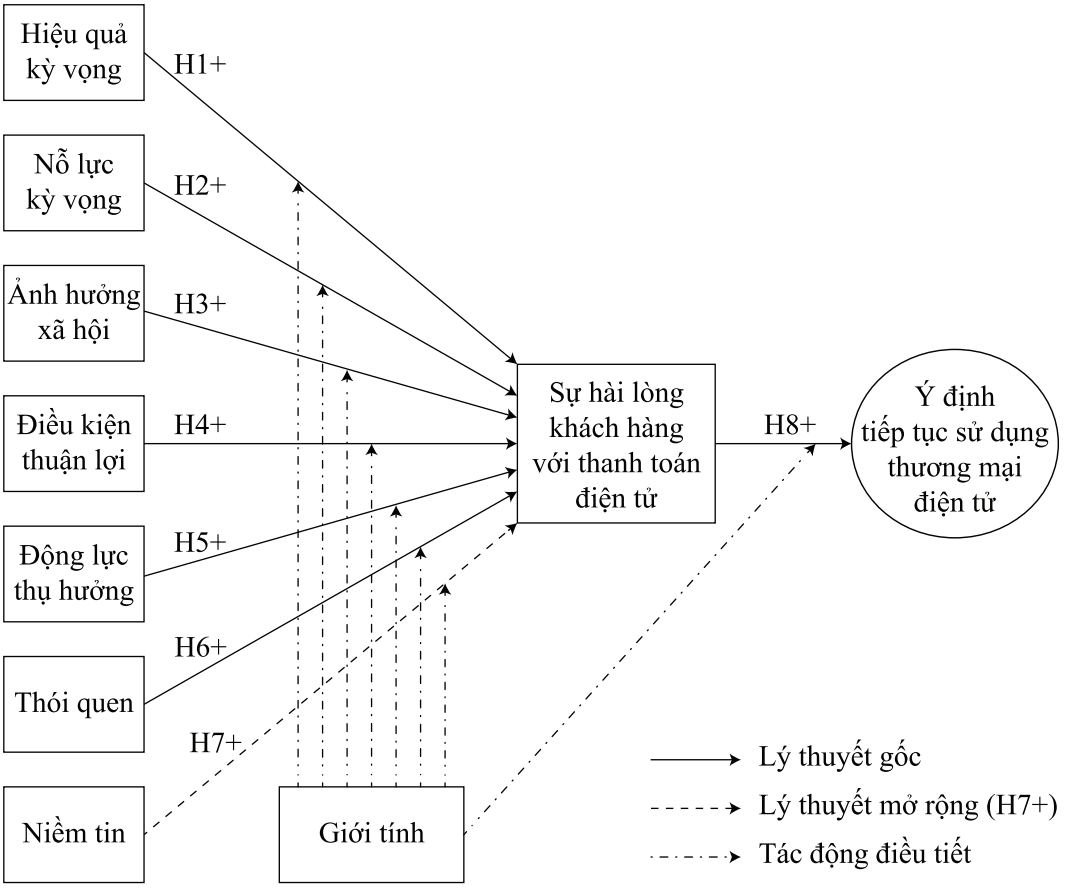
Hệ thống thanh toán điện tử đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng trong thương mại điện tử (Kalinić & cộng sự, 2019). Santosa & cộng sự (2021) nhận thấy rằng các chỉ số UTAUT2 ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thanh toán điện tử. Sự ảnh hưởng này đến ý định tiếp tục cũng được xác nhận trong lĩnh vực thương mại di động (Kalinić & cộng sự, 2019; Marinković & cộng sự, 2020), ngân hàng số (Ozecan & Arikan, 2022). Vu & Long (2020) phát hiện ra rằng người tiêu dùng có mức độ hài lòng cao hơn với dịch vụ thanh toán điện tử sẽ

sẵn sàng mua lại từ các nền tảng thương mại điện tử hơn. Cũng theo Lâm & cộng sự (2022), sự hài lòng điện tử càng cao thì ý định tiếp tục sử dụng càng lớn. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H8a: Sự hài lòng của khách hàng về thanh toán điện tử có tác động tích cực đến Ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử.

H8b: Mối quan hệ giữa Sự hài lòng của khách hàng và Ý định tiếp tục sử dụng được điều tiết bởi giới tính của khách hàng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp với dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước và dữ liệu sơ cấp từ khảo sát bằng bảng hỏi. Trước tiên, dựa trên những lý thuyết trước đó, phương pháp định tính được sử dụng để xác định các biến ảnh hưởng đến sự hài lòng với thanh toán điện tử và ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử của khách hàng. Nội dung câu hỏi cũng được xây dựng từ các nghiên cứu

tương đồng trước đó được thể hiện ở Bảng 1. Sau đó, dựa trên những dữ liệu sơ cấp đã trải qua xử lý, phương pháp định lượng được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. Đối tượng khảo sát là thế hệ gen Z sử dụng thanh toán điện tử trong thương mại điện tử doanh nghiệp tới khách hàng tại Việt Nam. Thế hệ này được dự đoán sẽ dẫn đầu hành vi tiêu dùng thương mại điện tử trong tương lai, có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn và lập kế hoạch ngắn hạn.

Nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của en Z với thanh toán điện tử và ý định tiếp tục tham gia thương mại điện tử của họ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện cho khảo sát vì đây là phương pháp lấy mẫu ít tốn kém hơn, nhanh hơn và đơn giản hơn các phương pháp lấy mẫu khác. Mặc dù, phương pháp chọn mẫu này có những hạn chế nhất định, tuy nhiên, độ tin cậy của phương pháp cũng được cải thiện đáng kể bằng cách nêu rõ mục tiêu nghiên cứu trong bảng hỏi, xác định cụ thể đối tượng nghiên cứu là thế hệ gen Z, thu thập dữ liệu vào các thời điểm và ngày khác nhau (Stratton, 2021). Cụ thể, bảng khảo sát (Bảng 1) bao gồm 9 mục đo lường (8 về sự hài lòng và 1 về ý định mua lại) sử dụng thang đo Likert năm điểm (từ 1-Rất không đồng ý đến 5-Rất đồng ý). Khảo sát được thực hiện từ ngày 15/3/2023 đến 15/5/2023 cho thế hệ gen Z đã trải nghiệm thanh toán điện tử, kết quả thu được 563 câu trả lời, trong đó 466 hợp lệ. Theo Comrey & Lee (1992), số mẫu từ 300 đến dưới 500 là đáp ứng tốt cho nghiên cứu phân tích nhân tố. Sau đó, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS 20 và AMOS để phân tích.

Bảng 1. Bảng câu hỏi khảo sát

	Nội dung câu hỏi	**Tham khảo**
I	*Hiệu quả kỳ vọng*	
PE1	Thanh toán điện tử mang lại lợi ích cho công việc của tôi.	Santosa & cộng sự (2021) Venkatesh & cộng sự (2012) Nikolopoulou & cộng sự (2020)
PE2	Tôi thấy thanh toán điện tử hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của tôi	
PE3	Tôi thấy thanh toán điện tử hữu ích khi mua hàng từ thương mại điện tử.	
PE4	Sử dụng thanh toán điện tử cho phép tôi thực hiện giao dịch nhanh hơn.	
PE5	Sử dụng thanh toán điện tử nâng cao chất lượng giao dịch của tôi.	
PE6	Sử dụng thanh toán điện tử làm tăng cơ hội mua được những thứ đáp ứng nhu cầu của tôi.	
II	*Nỗ lực kỳ vọng*	
EE1	Tôi thấy tương tác với thanh toán điện tử rõ ràng và dễ hiểu.	Nikolopoulou & cộng sự (2020) Venkatesh & cộng sự (2012)
EE2	Học cách sử dụng thanh toán điện tử không mất nhiều thời gian của tôi.	

Bảng 1. Bảng câu hỏi khảo sát *(tiếp theo)*

	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
EE3	Tôi thấy thanh toán điện tử dễ sử dụng.	
EE4	Tôi dễ dàng thành thạo trong việc sử dụng thanh toán điện tử.	
EE5	Tôi thấy thanh toán điện tử rất linh hoạt để tương tác.	
EE6	Làm việc với thanh toán điện tử không phức tạp; thật dễ dàng để hiểu những gì đang xảy ra.	
III	*Ảnh hưởng xã hội*	
SI1	Tôi chấp nhận thanh toán điện tử vì gia đình/bạn bè tôi gợi ý.	Nikolopoulou & cộng sự (2020)
SI2	Những người quan trọng đối với tôi (ví dụ: gia đình, bạn bè) nghĩ rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử cho thương mại điện tử.	Santosa & cộng sự (2021)
SI3	Nền tảng thương mại điện tử hỗ trợ việc sử dụng thanh toán điện tử.	Venkatesh & cộng sự (2012)
SI4	Những người xung quanh tôi sử dụng thanh toán điện tử đều có địa vị và uy tín cao.	
SI5	Những người mà tôi coi trọng ý kiến khuyến khích rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử cho thương mại điện tử.	
IV	Điều kiện thuận lợi	
FC1	Điện thoại/máy tính bảng/máy tính của tôi có các tính năng có thể thực hiện giao dịch thanh toán điện tử.	Nikolopoulou & cộng sự (2020)
FC2	Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng thanh toán điện tử.	Santosa & cộng sự (2021)
FC3	Với các nguồn lực, cơ hội và kiến thức cần có để sử dụng thanh toán điện tử, tôi sẽ dễ dàng sử dụng hệ thống này.	Venkatesh & cộng sự (2012)
FC4	Hệ thống thanh toán điện tử tương thích với các công nghệ khác mà tôi sử dụng.	
FC5	Tôi có thể nhận được sự giúp đỡ từ người khác khi tôi gặp khó khăn trong việc sử dụng thanh toán điện tử.	
V	*Động lực thụ hưởng*	
HM1	Tôi cảm thấy thích thú khi sử dụng thanh toán điện tử.	Venkatesh & cộng sự (2012)
HM2	Tôi rất vui khi sử dụng thanh toán điện tử khi mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử.	
HM3	Các tính năng của ứng dụng thanh toán điện tử làm tôi cảm thấy giải trí.	

Bảng 1. Bảng câu hỏi khảo sát *(tiếp theo)*

	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
VI	*Thói quen*	
H1	Tôi đã quen với việc sử dụng thanh toán điện tử.	Nikolopoulou & cộng sự (2020)
H2	Tôi sẽ gặp khó khăn nếu ngừng sử dụng thanh toán điện tử.	
H3	Sử dụng thanh toán điện tử là điều tôi làm mà không cần suy nghĩ.	Santosa & cộng sự (2021)
H4	Tôi phải sử dụng thanh toán điện tử bất cứ khi nào tôi mua sắm trên thương mại điện tử.	Venkatesh & cộng sự (2012)
VII	*Niềm tin*	
T1	Tôi có thể tin tưởng vào hệ thống thanh toán điện tử	Schomakers & cộng sự (2022)
T2	Tôi tự tin về khả năng của hệ thống thanh toán điện tử	
T3	Tôi tin tưởng hệ thống thanh toán điện tử trong thương mại điện tử	
T4	Tôi tin tưởng vào thông tin được cung cấp trong quá trình hệ thống thanh toán điện tử	
VIII	*Sự hài lòng khách hàng*	
CS1	Tôi hài lòng khi sử dụng hệ thống thanh toán điện tử	Nikolopoulou & cộng sự (2020) Venkatesh & cộng sự (2012)
CS2	Hệ thống thanh toán điện tử có thể đáp ứng mong đợi của tôi	
CS3	Hệ thống thanh toán điện tử có thể đáp ứng nhu cầu của tôi	
CS4	Tôi hài lòng khi sử dụng hệ thống thanh toán điện tử trên nền tảng thương mại điện tử	
IX	*Ý định tiếp tục sử dụng*	
CI1	Có khả năng là tôi sẽ giao dịch bằng hệ thống thanh toán điện tử trong thời gian tới	Nikolopoulou & cộng sự (2020) Venkatesh & cộng sự (2012)
CI2	Trong tương lai, tôi dự định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử trong thương mại điện tử	
CI3	Nếu có cơ hội, tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng thanh toán điện tử trong mua sắm thương mại điện tử	
CI4	Tôi dự định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử thường xuyên.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Mô tả thống kê mẫu khảo sát

Thống kê mô tả mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 2. Thống kê mô tả cho thấy mẫu khảo sát có 106 nam (22,7%) và 360 nữ (77,3%). Về mặt địa lý, 57,9% người tham gia đến từ miền Bắc, 34,8% từ miền Nam, và 7,3% từ miền Trung Việt Nam. Về trình độ học vấn, 90,5% có trình độ đại học (422 người), 4,9% có trình

độ sau đại học (23 người), và 4,5% có trình độ trung học phổ thông (21 người). Về thu nhập, 67,2% có thu nhập dưới 5 triệu đồng, 26,4% có thu nhập từ 5 đến 15 triệu đồng, và 6,4% có thu nhập trên 15 triệu đồng.

Bảng 2. Mô tả thống kê nhân khẩu học

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Giới tính	Nam	106	22,7
	Nữ	360	77,3
Vùng miền	Miền Bắc Việt Nam	270	57,9
	Miền Nam Việt Nam	162	34,8
	Miền Trung Việt Nam	34	7,3
Trình độ học vấn	THPT	21	4,5
	Đại học	422	90,5
	Sau đại học	23	4,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	313	67,2
	Từ 5 đến 15 triệu đồng	123	26,4
	Trên 15 triệu đồng	30	6,4
Tổng		**466**	**100,0**

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.2 Phân tích mô hình đo lường

4.2.1 Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Bảng 3 cho thấy kết quả đánh giá độ tin cậy của các công cụ đo lường trong nghiên cứu. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các cấu trúc nghiên cứu đều đạt mức chấp nhận được (trên 0,70), đảm bảo tính nhất quán nội bộ của các phép đo. Ngoài ra, phương sai trung bình được trích xuất (AVE) của các cấu trúc cũng vượt quá ngưỡng 0,50, cho thấy các chỉ số đã phản ánh chính xác các khái niệm tiềm ẩn. Kết quả này cũng khẳng định độ hợp lệ hội tụ của mô hình đo lường.

Bảng 3. Đánh giá mô hình đo lường

Biến	Biến tiềm ẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Hiệu quả kỳ vọng	PE1	4,45	0,789	0,721	0,832	0,879	0,547
	PE2	4,46	0,727	0,728			
	PE3	4,45	0,772	0,782			
	PE4	4,29	0,868	0,740			
	PE5	4,14	0,852	0,757			
	PE6	4,09	0,909	0,708			

Bảng 3. Đánh giá mô hình đo lường *(tiếp theo)*

Biến	Biến tiềm ẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Nỗ lực kỳ vọng	EE1	4,23	0,783	0,783	0,874	0,905	0,615
	EE2	4,29	0,815	0,790			
	EE3	4,33	0,766	0,840			
	EE4	4,37	0,774	0,779			
	EE5	4,17	0,847	0,741			
	EE6	4,26	0,790	0,768			
Ảnh hưởng xã hội	SI1	3,53	1,100	0,733	0,794	0,854	0,542
	SI2	3,62	1,076	0,784			
	SI3	4,36	0,789	0,604			
	SI4	3,30	1,231	0,705			
	SI5	3,71	1,007	0,834			
Điều kiện thuận lợi	FC1	4,25	0,873	0,676	0,757	0,843	0,521
	FC2	4,31	0,754	0,777			
	FC3	4,30	0,779	0,784			
	FC4	4,21	0,779	0,758			
	FC5	3,99	0,911	0,594			
Động lực thụ hưởng	HM1	3,98	0,866	0,877	0,764	0,871	0,694
	HM2	4,01	0,929	0,874			
	HM3	3,50	1,168	0,740			
Thói quen	H1	4,23	0,837	0,648	0,738	0,831	0,552
	H2	3,54	1,180	0,738			
	H3	3,69	1,087	0,822			
	H4	3,52	1,197	0,754			
Niềm tin	T1	3,85	0,907	0,840	0,862	0,906	0,707
	T2	3,83	0,906	0,820			
	T3	3,97	0,851	0,856			
	T4	3,85	0,897	0,848			
Sự hài lòng	CS1	4,17	0,740	0,825	0,842	0,895	0,680
	CS2	4,15	0,753	0,841			
	CS3	4,23	0,752	0,810			
	CS4	4,12	0,832	0,822			
Ý định tiếp tục sử dụng	CI1	4,27	0,817	0,808	0,837	0,892	0,673
	CI2	4,34	0,766	0,832			
	CI3	4,17	0,837	0,797			
	CI4	4,26	0,818	0,843			

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Với tập dữ liệu thu thập được, nghiên cứu sử dụng CFA để kiểm tra xem mô hình đo lường này với dữ liệu đầu vào có đáp ứng yêu cầu hay không. Theo Bảng 4, các chỉ số mô hình đo lường đều đạt ngưỡng tốt và chấp nhận được.

Bảng 4. Phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số	Kết quả	Thang đo	Đánh giá	Nguồn
CMIN/df	2,648	≤ 3	Tốt	Hair & cộng sự (2010)
CFI	0,875	≥ 0,8	Chấp nhận	
GFI	0,816	≥ 0,8	Chấp nhận	
RMSEA	0,060	≤ 0,06	Tốt	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.3 Phân tích mô hình cấu trúc

4.3.1 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

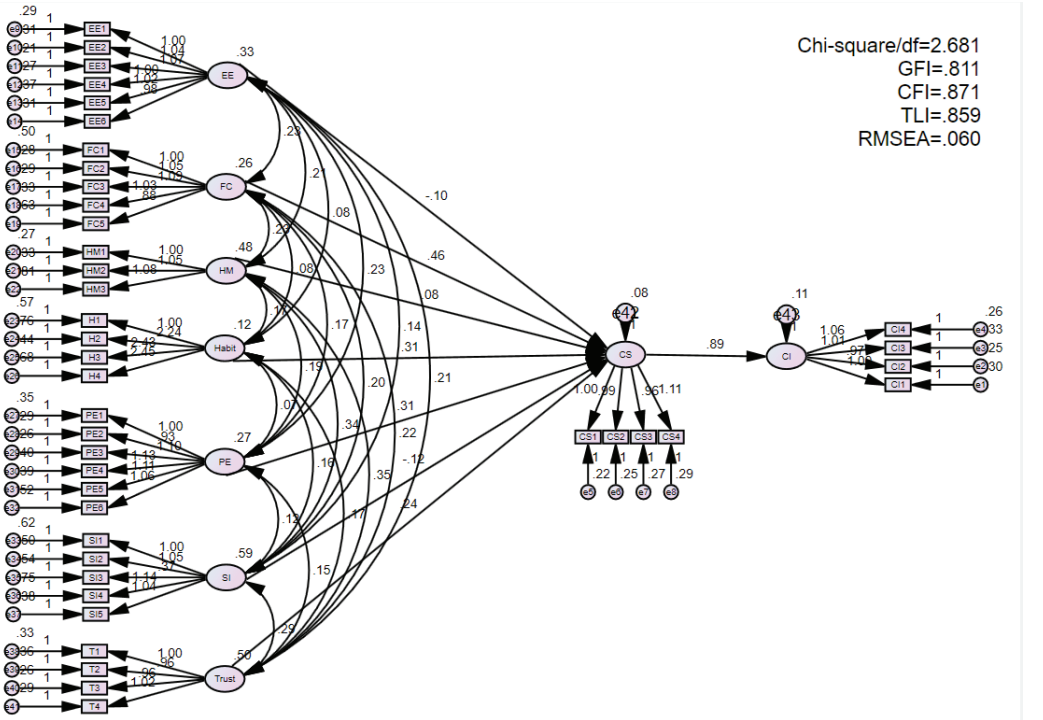
Kết quả nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy Hiệu quả kỳ vọng, Điều kiện thuận lợi, Thói quen, và Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, lần lượt ủng hộ các giả thuyết H1, H4, H6, H7. Điều này đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sản phẩm/dịch vụ đáp ứng được kỳ vọng về chất lượng, dễ sử dụng, phù hợp với thói quen và tạo được lòng tin. Ngược lại, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và động cơ thụ hưởng lại không có mối liên hệ rõ ràng với sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu này, bác bỏ giả thuyết H2, H3, H5. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố tiên quyết để thúc đẩy ý định tiếp tục mua hàng của họ (H8 được chấp nhận). Hình 2 biểu thị mô hình cấu trúc của kết quả này.

Bảng 5. Phân tích mô hình cấu trúc

	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	p-value	R-squared	Kết luận
PE ⇒ CS	0,283	0,081	3,777	***		Ủng hộ H1
EE ⇒ CS	-0,104	0,099	-1,047	0,295		Bác bỏ H2
SI ⇒ CS	-0,159	0,046	-2,587	***		Bác bỏ H3
FC ⇒ CS	0,416	0,113	4,116	***	0,767	Ủng hộ H4
HM ⇒ CS	0,102	0,070	1,192	0,233		Bác bỏ H5
H ⇒ CS	0,190	0,124	2,481	***		Ủng hộ H6
T ⇒ CS	0,296	0,056	4,244	***		Ủng hộ H7
CS ⇒ CI	0,839	0,064	13,895	***	0,704	Ủng hộ H8

*Chú thích: Mức độ phù hợp CMIN/df = 2,681; GFI = 0,811; CFI = 0,871; RMSEA = 0,060; ***, **, * biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5% và 10%.*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.3.2 Phân tích đa nhóm (MGA)

Bảng 6. Phân tích đa nhóm

	Nữ		Nam	
	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	**P-value**	**Trọng số hồi quy chuẩn hóa**	**P-value**
CS ← EE	-0,095	0,310	-0,113	0,310
CS ← FC	0,425	***	0,484	***
CS ← HM	0,065	0,417	0,083	0,417
CS ← H	0,226	***	0,200	***
CS ← PE	0,254	***	0,282	***
CS ← SI	-0,153	***	-0,185	***
CS ← T	0,294	***	0,257	***
CS ← CI	0,830	***	0,858	***
Tương quan R^2 (CS)	0,781	0,712	1,15	1,01
Tương quan R^2 (CI)	0,690	0,736	8,08	3,78

*Chú thích: ***, **, * biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5% và 10%.*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Phân tích đa nhóm cho thấy cả nam và nữ đều đánh giá cao sự thuận lợi, hiệu quả, thói quen và độ tin cậy của các dịch vụ thanh toán điện tử. Tuy nhiên, phụ nữ có xu hướng đánh giá cao hơn yếu tố 'điều kiện thuận lợi', trong khi nam giới có xu hướng chú trọng hơn đến 'hiệu quả kỳ vọng'. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp cần thiết kế các dịch vụ thanh toán không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn phải phù hợp với đặc điểm tâm lý và hành vi của từng nhóm khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã khẳng định rằng sự hài lòng với thanh toán điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử (chấp nhận giả thuyết H8). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm thanh toán trực tuyến, họ sẽ có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn trong tương lai. Thứ hai, mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả kỳ vọng và sự hài lòng cho thấy rằng người dùng càng thấy các dịch vụ thanh toán điện tử hoạt động hiệu quả và đáng tin cậy bao nhiêu, họ càng hài lòng bấy nhiêu, ủng hộ giả thuyết H1. Nói cách khác, khi các dịch vụ này đáp ứng tốt nhu cầu giao dịch của người dùng, họ sẽ có trải nghiệm sử dụng tích cực hơn. Thứ ba, phân tích cho thấy một mối quan hệ mạnh mẽ và tích cực giữa điều kiện thuận lợi và sự hài lòng khách hàng, cho thấy khi người dùng cảm thấy được hỗ trợ, có nhiều nguồn tài nguyên và dễ sử dụng dịch vụ hơn thì họ có mức độ hài lòng cao hơn với các dịch vụ thanh toán điện tử, hỗ trợ giả thuyết H4. Thứ tư, bài viết cũng tìm ra mối quan hệ tích cực giữa thói quen và sự hài lòng của người dùng, cho thấy những người đã phát triển các thói quen sử dụng thanh toán điện tử có khả năng báo cáo mức độ hài lòng cao hơn với dịch vụ, hỗ trợ giả thuyết H6. Khi người dùng tương tác lặp đi lặp lại với các nền tảng thanh toán điện tử theo thời gian, họ trở nên quen thuộc với giao diện, quy trình thanh toán và trải nghiệm người dùng tổng thể, giúp giảm nỗ lực nhận thức và nâng cao hiệu quả giao dịch. Cuối cùng, niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình sự hài lòng của khách hàng với các hệ thống thanh toán điện tử, cho thấy những người cảm thấy mức độ tin tưởng cao hơn vào nền tảng thanh toán điện tử có khả năng báo cáo mức độ hài lòng cao hơn với trải nghiệm tổng thể của họ, chấp nhận giả thuyết H7. Sự tin tưởng đóng vai trò là nền tảng để xây dựng nhận thức và thái độ tích cực của người dùng đối với các hệ thống thanh toán điện tử. Bổ sung cho những phát hiện của Venkatesh & cộng sự (2003, 2012), Tandon & cộng sự (2017), Alalwan & cộng sự (2019), Kalinić & cộng sự (2019), Marinković & cộng sự (2020), Tam & cộng sự (2020), Siyal & cộng sự (2021), Santosa & cộng sự (2021),... nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới trong việc hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử trong thương mại điện tử. Bằng cách áp dụng và mở rộng mô hình UTAUT2, nghiên cứu đã xác định được rằng không chỉ các yếu tố như hiệu quả kỳ vọng và điều kiện thuận lợi, mà cả cảm giác an toàn, sự tin tưởng vào nhà cung cấp và trải nghiệm mua sắm tổng thể đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu này đã đóng góp một phần quan trọng vào việc hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Kết quả nghiên cứu cung cấp những gợi ý thiết thực cho các doanh nghiệp bán lẻ trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp bán hàng cần tập trung vào việc nâng cao tốc độ giao dịch, bảo mật thông tin và đa dạng hóa các phương thức thanh toán. Đồng thời, việc xây dựng lòng tin của khách hàng thông qua các chính sách minh bạch và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp cũng là yếu tố không thể thiếu.

Nghiên cứu này còn những hạn chế như mẫu 466 là nhỏ so với hơn 50 triệu người dùng thanh toán điện tử tại Việt Nam, và mẫu nghiên cứu chủ yếu tập trung ở miền Bắc và đa số là có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ. Để khắc phục, nghiên cứu sau này cần mẫu lớn hơn và cân đối hơn về nhân khẩu học. Thứ hai, những yếu tố quan trọng khác như chi phí, tính đổi mới, và danh tiếng thương hiệu cũng cần được xem xét. Nghiên cứu tiếp theo nên khám phá thêm các yếu tố này để hiểu rõ hơn về thái độ và ý định sử dụng thanh toán điện tử. Ngoài ra, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các yếu tố điều tiết bổ sung như văn hóa để hiểu rõ hơn về động lực sử dụng thanh toán điện tử.

Tài liệu tham khảo

Alalwan, A.A., Baabdullah, A.M., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Kizgin, H. (2019), "Examining the Influence of Mobile Store Features on User ESatisfaction: Extending UTAUT2 with Personalization, Responsiveness, and Perceived Security and Privacy", *Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century,* Vol. 11701, pp. 50-61.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfactin, market share, and profitability: findings from sweden", *Journal of Marketing,* Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science,* Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.

Barbosa, H.F., Garcia-Fernandez, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021), "The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* Vol. 23, No. 5, pp. 966-985.

Brilliant, M.A. & Achyar, A. (2014), "The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers", *ASEAN Marketing Journal,* Vol. 5, No. 1.

Brown, S.A. & Venkatesh, V. (2005), "Model of adoption of technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle", *MIS Quarterly,* Vol. 29, No. 3, 399.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing,* Vol. 77 No. 4, pp. 511-535.

Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992), *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.), Psychology Press.

Dũng, L.A. (2022), "Thanh toán điện tử góp phần đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt", *Tạp chí Ngân hàng,* https://tapchinganhang.gov.vn/thanh-toan-dien-tu-gop-phan-day-manh-thanh-toan-khong-dung-tien-mat.htm, ngày truy cập 23/11/2024.

Ethan, C.F. (2022), "Southeast Asia sees the fastest digital sales growth in the world", *eMarketer,* https://www.emarketer.com/content/southeast-asia-sees-fastest-digital-sales-growth-world, ngày truy cập 22/10/2024.

Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014), "Online purchasing tickets for low-cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model", *Tourism Management,* Vol. 43, pp. 70-88.

Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience", *Journal of Marketing,* Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.

Gan, C. & Wang, W. (2015), "Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat", *Journal of Systems and Information Technology,* Vol. 17 No. 4, pp. 351-363.

Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018), "What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework", *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* Vol. 9 No. 1, pp. 50-64.

Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Pearson Education, Cop.

Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Lee, V.H. & Ooi, K.B. (2018), "Mobile social tourism shopping: a dual-stage analysis of a multi-mediation model", *Tourism Management,* Vol. 66, pp. 121-139.

Hong, J.K. & Lee, Y. (2012), "Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivistic culture", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 30 No. 5, pp. 328-358.

IDEA (2020), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020", *Bộ Công thương,* https://idea.gov.vn/?page=document, ngày truy cập 22/10/2023.

IDEA (2022), "Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022", Bộ Công thương, https://idea.gov.vn/?page=document, ngày truy cập 22/10/2023.

Kaewkitipong, L., Chen, C.C. & Ractham, P. (2016), "Using social media to enrich information systems field trip experiences: Students' satisfaction and continuance intentions", *Computers in Human Behavior,* Vol. 63, pp. 256-263.

Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana-Cabanillas, F. (2019), "What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach", *Journal of Enterprise Information Management,* Vol. 33 No. 1, pp. 71-94.

Kim, S.S., Malhotra, N.K. & Narasimhan, S. (2005), "Research note—two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison", *Information Systems Research,* Vol. 16 No. 4, pp. 418-432.

Lâm, N.T., Hồ, T.L., Vũ, T.T.L., Lê, T.H.A., Hoàng, T.H.T. & Võ, T.P.L. (2022), "Ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đi chợ trực tuyến trong giai đoạn bình thường mới", *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng,* Số 239, tr. 40-54.

Limayem, M., Hirt, S.G. & Cheung, C.M.K. (2007), "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance", *MIS Quarterly,* Vol. 31 No. 4, 705.

Magsamen-Conrad, K. & Dillon, J.M. (2020), "Mobile technology adoption across the lifespan: a mixed methods investigation to clarify adoption stages, and the influence of diffusion attributes", *Computers in Human Behavior,* Vol. 112, 106456.

Marinković, V., Đorđević, A. & Kalinić, Z. (2019), "The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective", *Technology Analysis & Strategic Management,* Vol. 32 No. 3, pp. 306-318.

Morosan, C. & DeFranco, A. (2016), "It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 53, pp. 17-29.

Nikolopoulou, K., Gialamas, V. & Lavidas, K. (2020), "Acceptance of mobile phone by university students for their studies: an investigation applying UTAUT2 model", *Education and Information Technologies,* Vol. 25 No. 5, pp. 4139-4155.

Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research,* Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.

Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", *Routledge eBooks,* https://doi.org/10.4324/9781315700892, ngày truy cập 22/10/2024.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016), "Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology", *Computers Inhuman Behavior,* Vol. 61, pp. 404-414.

Ozecan, M. & Arikan, E. (2022), "An integrative model on user satisfaction and continuance intention for using M-Banking", *Business and Economics Research Journal,* Vol. 13 No. 3, pp. 465-482.

Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. & Chrissikopoulos, V. (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.

Paramaeswari, R.P.I. & Sarno, R. (2021), "Technology acceptance model analysis of M-Banking using UTAUT 2 method", *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021),* pp. 64-71, Atlantis Press.

Santosa, A.D., Taufik, N., Haris, F. & Rahmawati, M. (2021), "Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID19 pandemic using UTAUT2", *Journal of Financial Services Marketing,* Vol. 26 No. 4, pp. 259-273.

Schomakers, E.M., Lidynia, C., Vervier, L., Calero Valdez, A. & Ziefle, M. (2022), "User Acceptance of mHealth Apps – Applying an Extended UTAUT2 Model to Explain Acceptance of Lifestyle and Therapy Apps (Preprint)", *JMIR MHealth and UHealth,* Vol. 10 No. 1, e27095.

Shen, C. & Chiou, J. (2010), "The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: the moderating effects of temporal distance and perceived risk", *Computers in Human Behavior,* Vol. 26 No. 1, pp. 42-50.

Shrestha, R. (2020), "Factors affecting customer satisfaction of E- payments system", *KMC Research Journal,* Vol. 4 No. 4, pp. 139-152.

Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.

Siyal, A.W., Hongzhuan, C. & Gang, C. (2021), "From consumer satisfaction to recommendation of mobile App–Based services: an overview of mobile taxi booking apps", *SAGE Open,* Vol. 11 No. 1, 215824402110041.

Sutia, S., Fahlevi, M., Saparudin, M., Irma, D. & Maemunah, S. (2020), "Should E-payment trust be E-commerce implemented as a consumer satisfaction factor?", *E3S Web of Conferences,* Vol. 202, 16002.

Statista (2022), "Digital payment users in Vietnam 2017-2027, by segment", *Statista Research Department,* https://www.statista.com/forecasts/1228387/digital-payment-users-by-segment-vietnam, ngày truy cập 22/10/2024.

Stratton, S.J. (2021), "Population research: convenience sampling strategies", *Prehospital and Disaster Medicine,* Vol. 36 No. 4, pp. 373-374.

Tam, C., Santos, D. & Oliveira, T. (2020), "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: eaxtending the expectation confirmation model", *Information Systems Frontiers,* Vol. 22 No. 1, pp. 243-257.

Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A.N. (2018), "The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case", *Information Systems and EBusiness Management,* Vol. 16 No. 1, pp. 57-91.

Thảo, H.T.P. & Long, L.Q. (2021), "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh,* Vol. 16 No. 2, pp. 99-116.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), "User Acceptance of Information technology: toward a Unified View", *MIS Quarterly,* Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly,* Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.

Vu, T. & Long. (2020), "Research on the influence of transportation services quality on purchasing intention of customer in e-commerce -evidence from purchasing intention of Vietnamese consumer in cosmetic industry", *International Journal of Social Science and Education Research,* Vol. 7 No. 5, 2020.