



Working Paper 2022.2.2.11
- Vol 2, No 2

NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI SỬ DỤNG TIỀN DI ĐỘNG VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG TỚI MỨC TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN VIỆT NAM

Lê Đức Duy¹, Tạ Thị Ngọc Mai

Sinh viên K59 Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hà Phương Thảo

Sinh viên K59 Kinh tế & Phát triển quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngô Quang Vinh

Sinh viên K59 CLC Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Phương Hiền

Sinh viên K59 Tài chính quốc tế - Khoa Tài chính Ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Thùy Vinh

Giảng viên Viện Phát triển Nguồn nhân lực Việt Nam – Nhật Bản (VJCC)
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Hương Giang

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Tiền di động được kỳ vọng giúp xóa bỏ khoảng cách trong việc tiếp cận dịch vụ tài chính. Việc thúc đẩy chấp nhận sử dụng tiền di động là nhiệm vụ quan trọng cần thực hiện để đạt được mục tiêu tài chính toàn diện. Nghiên cứu này tập trung xem xét những yếu tố nào thúc đẩy sự quyết định sử dụng và cường độ sử dụng tiền di động. Mô hình Two-part chỉ ra độ tuổi, sở hữu tài khoản ngân hàng, sở hữu dịch vụ tài chính khác, sự có sẵn của tiền di động tại địa phương, quảng cáo, khoảng cách tới đại lý tiền di động, niềm tin đối với dịch vụ tiền di động, mạng lưới xã hội có tác

¹ Tác giả liên hệ: Email: k59.2014410025@ftu.edu.vn

động đến quyết định sử dụng. Các biến thu nhập, sở hữu tài khoản ngân hàng, sự có sẵn của dịch vụ tiền di động tại địa phương, khoảng cách tới đại lý tiền di động, niềm tin với ngân hàng và mạng lưới xã hội có tác động đối với cường độ sử dụng. Đồng thời, nhóm cũng đánh giá thực trạng hành vi sử dụng tiền di động hiện nay và kiểm định giả thuyết tác động tích cực của việc chấp nhận sử dụng đó đến mức tiêu dùng của người dân Việt Nam giai đoạn hậu chấp nhận. Qua đó, nhóm đưa ra một số khuyến nghị cho Chính phủ và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tiền di động.

Từ khóa: Tiền di động, chấp nhận sử dụng, cường độ sử dụng, tiêu dùng

RESEARCH ON THE BEHAVIOUR OF MOBILE MONEY AND ITS IMPACTS ON THE CONSUMPTION OF THE PEOPLE IN VIETNAM

Abstract

Mobile money is expected to help close the gap in accessing financial services. Driving adoption of mobile money is a critical task to achieve financial inclusion. This study focuses on what factors drive the decision to use and use mobile money. Two-part model shows age, bank account ownership, other financial service ownership, local availability of mobile money, advertising, distance to mobile money agent, trust for mobile money services, social networks have an impact on usage decisions. The variables of income, bank account ownership, local availability of mobile money service, distance to mobile money agent, trust with bank and social network have an impact on power usage level. At the same time, we also assessed the current status of mobile money use behavior and tested the hypothesis of a positive impact of that adoption on the consumption level of Vietnamese people in the post-adoption period. Thereby, we made some recommendations for the Government and Businesses providing mobile money services.

Keywords: Mobile money, adoption, intensity, consumption

1. Giới thiệu chung

Trong thời đại 4.0, những phát minh và cải tiến về công nghệ ngày càng gia tăng về cả số lượng và chất lượng. Những cải tiến này được áp dụng ở đa dạng lĩnh vực nhằm hướng đến sự phát triển kinh tế. Trong đó, không thể kể đến những công nghệ trong lĩnh vực tài chính giúp đạt được mục tiêu về tài chính toàn diện ở nhiều quốc gia. Hàng loạt các dịch vụ về tài chính hiện đại được ra mắt như Internet banking, ví điện tử, tiền di động,... đã giúp nhiều người dân tiếp cận được với dịch vụ tài chính.

Nổi bật trong số đó là dịch vụ tiền di động với những đặc điểm, tính năng phù hợp để áp dụng tại nhiều quốc gia đang phát triển như Kenya, Nigeria, Ấn Độ... Cuối năm 2021, Việt Nam cũng đã tiếp tục cho ra mắt dịch vụ tiền di động và được hai nhà mạng lớn triển khai là Viettel và Vinaphone. Việc triển khai dịch vụ tiền di động hứa hẹn sẽ đem dịch vụ tài chính với những đối tượng đặc biệt chưa được tiếp cận dịch vụ tài chính như những hộ gia đình ở vùng sâu vùng xa, dân tộc thiểu số... Việc thúc đẩy sử dụng dịch vụ tiền di động ở những nhóm đối tượng này có ý nghĩa quan trọng vì sẽ giúp đạt được các mục tiêu về phát triển kinh tế. Theo Jack và Suri (2016)

việc tiếp cận với M-Pesa đã gia tăng mức tiêu thụ trên mỗi đầu người và giúp 194.000 hộ gia đình (khoảng 2% hộ ở Kenyan) thoát nghèo.

Xuất phát từ bối cảnh trên, nhóm nghiên cứu đã quyết định lựa chọn đề tài “*Nghiên cứu về hành vi sử dụng tiền di động và những tác động tới mức tiêu dùng của người dân Việt Nam*”. Nghiên cứu này tập trung sử dụng mô hình hai phần (two-part model) để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng và sau đó là cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động. Đồng thời, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để xác định những ảnh hưởng của tiền di động tới mức tiêu dùng của người dân Việt Nam.

2. Tổng quan về tiền di động, sự chấp nhận sử dụng và mức tiêu dùng cá nhân

2.1. Tiền di động là gì?

Tại Việt Nam, tiền di động là một loại hình tiền tệ mới mẻ do mới được Chính phủ cấp phép thí điểm ngày 9/3/2021. MobiFone là nhà mạng đầu tiên được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phép triển khai trên phạm vi toàn quốc vào ngày 18/11/2021 (Quyết định số 1818/QĐ-NHNN). Sau MobiFone, hai nhà mạng lớn là Viettel và Vinaphone cũng lần lượt được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận. Trên các phương tiện thông tin chính thức của ba nhà mạng này, tiền di động được định nghĩa là loại tiền gắn với tài khoản di động của khách hàng cho phép thanh toán các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ mà không yêu cầu có tài khoản ngân hàng và mạng Internet. Còn theo Khoản 13, Điều 3 Dự thảo Nghị định quy định về thanh toán không dùng tiền mặt: “Tiền di động là tiền điện tử do tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán kinh doanh dịch vụ viễn thông phát hành và định danh khách hàng thông qua cơ sở dữ liệu thuê bao di động”.

Tóm lại, tiền di động là dịch vụ tiếp cận các dịch vụ tài chính được doanh nghiệp viễn thông định danh người dùng bằng SIM và không yêu cầu liên kết tài khoản ngân hàng và mạng Internet.

Về bản chất, tiền di động có những đặc điểm như sau:

- Là hình thức chuyển đổi của tiền mặt sang tiền điện tử theo tỉ lệ 1:1. Tức là, đơn vị cung cấp dịch vụ tiền di động không tạo ra lượng tiền mới đưa vào lưu thông;
- Tiền trong tài khoản tiền di động gắn với SIM nhưng phải tách biệt với tài khoản viễn thông;
- Cho phép chuyển, nhận tiền, thanh toán mọi lúc mọi nơi thông qua sóng di động;
- Không yêu cầu có tài khoản ngân hàng;
- Không yêu cầu sử dụng smartphone/3G/4G.

2.2. Vai trò của tiền di động

Qua việc nghiên cứu và phân tích, nhóm ghi nhận vai trò của tiền di động từ kinh nghiệm các nghiên cứu đi trước. Vai trò của tiền di động được thể hiện chủ yếu ở 2 khía cạnh đó là: vai trò đối với nền kinh tế vĩ mô và vai trò đối với nền kinh tế vi mô. Đối với nền kinh tế vĩ mô, tiền di động giúp thúc đẩy tài chính toàn diện (Ecofin Agency, 2022), thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Beck và cộng sự, 2018) và có tác động đáng kể đến các kết quả vĩ mô khác như: lãi suất và lạm phát (Mawejje, 2019; Aron và cộng sự, 2015). Đối với nền kinh tế vi mô, tiền di động tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu trữ và chuyển tiền an toàn, giúp mọi người dễ dàng thanh toán hàng hóa và

dịch vụ, tạo thuận lợi cho thương mại (Jack và Suri, 2007). Với cơ chế lưu trữ an toàn đó, tiền di động có thể thay đổi thói quen tiết kiệm, tăng tiết kiệm ròng và phân bổ tiết kiệm của hộ gia đình (Aker cùng cộng sự, 2016); điều hòa tiêu dùng, kích hoạt mạng lưới chia sẻ rủi ro để kiểm soát tối đa các cú sốc tiêu cực (Jack và Suri, 2014). Cuối cùng, nhờ tiền di động, khoảng cách giới trong tiếp cận công nghệ được thu hẹp (Anne và Nika, 2019).

2.3. Sự chấp nhận sử dụng

Theo như Renaud (2008), sự chấp nhận sử dụng (technology adoption) là quá trình nhiều giai đoạn bắt đầu với “quyết định chấp nhận (lựa chọn, mua hoặc cam kết sử dụng công nghệ) và sau đó đạt được việc sử dụng kiên trì”. Trong bài nghiên cứu của Karahanna (1999), ông đã phân rõ sự phân biệt giữa “tiền chấp nhận” (pre-adoption) và “hậu chấp nhận” (post-adoption). Do đó, cả hai giai đoạn của sự chấp nhận và sử dụng kiên trì có những đặc điểm khác nhau.

Trong bài nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng định nghĩa của Renaud (2008) và những đo lường, đánh giá trong bài nghiên cứu được dùng để đo lường cả quá trình của người dùng từ trước khi sử dụng đến sau sử dụng. Bài nghiên cứu này không bao gồm việc đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận công nghệ hay sự tiếp nhận công nghệ.

2.4. Chi tiêu tiêu dùng

Chi tiêu tiêu dùng cá nhân (PCE) là sự đo lường toàn diện về mức độ tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng hàng tháng. Chi tiêu tiêu dùng cá nhân bao gồm việc tiêu thụ thức ăn, tiền thuê nhà, xăng, quần áo, sức khỏe, giải trí, giáo dục, liên lạc, di chuyển hay các dịch vụ khách sạn, nhà hàng. Khái niệm này cũng bao gồm các mặt hàng tiêu dùng lâu bền như xe hơi, nhưng không bao gồm việc mua nhà hay căn hộ vì mặt hàng này được tính vào khoản chi tiêu chung của cả gia đình (Focuseconomics, 2022).

Bốn yếu tố cấu thành nên GDP bao gồm chi tiêu tiêu dùng cá nhân (C), đầu tư doanh nghiệp (I), chi tiêu chính phủ (G) và xuất khẩu ròng (NX), $Y = C + I + G + NX$ (John Keynes). Là một trong bốn thành phần, chi tiêu tiêu dùng cá nhân có thể đại diện cho phần lớn những tác động tới GDP. Ở hầu hết các quốc gia GDP thường được phản ánh mạnh mẽ nhất qua chi tiêu tiêu dùng cá nhân. Nước Mỹ là một ví dụ điển hình. Năm 2019, quốc gia này có chi tiêu tiêu dùng cá nhân lên đến 13.28 tỉ USD đồng nghĩa với 70% tổng sản phẩm quốc nội (The Balance, 2022).

3. Lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm về sự hành vi sử dụng tiền di động

3.1. Lý thuyết lan truyền sự đổi mới của Rogers

Sự lan tỏa là quá trình mà một sự đổi mới được truyền đạt thông qua một số các kênh theo thời gian giữa các thành viên của hệ thống xã hội (Rogers, 1985). Đặc điểm nổi bật nhất của lý thuyết lan tỏa là quyết định đổi mới của hầu hết các thành viên trong một hệ thống xã hội phụ thuộc nhiều vào các quyết định đổi mới của các thành viên khác. Quyết định đổi mới của mỗi cá nhân chủ yếu được đóng khung bởi đặc điểm cá nhân và sự đa dạng này là điều tạo ra khả năng khuếch tán. Những người đầu tiên chấp nhận sự đổi mới là những người thích mạo hiểm đi đầu. Các lợi ích có thể có của đổi mới có thể làm cho trải nghiệm trở nên thú vị và khiến những nhà đổi

mới đi đầu háo hức để thử. Giai đoạn thực hiện và xác nhận quyết định đổi mới của những người đi đầu có giá trị đặc biệt đối với các quyết định tiếp theo của những người chấp nhận tiềm năng. Những người chấp nhận sau sử dụng dữ liệu được cung cấp bởi quá trình thực hiện và xác nhận của những người đi đầu để đưa ra quyết định áp dụng của riêng họ. Phần lớn hệ thống xã hội không có khuynh hướng hoặc khả năng bám sát thông tin gần đây nhất về sự đổi mới, vì vậy họ chọn tin tưởng các quyết định và quan điểm của những người đi đầu.

Vì vậy việc chấp nhận của những người đi đầu là một chỉ báo tốt rằng một sự đổi mới sẽ được nhiều người khác áp dụng, vì thế những thành viên còn lại trong hệ thống xã hội thông qua đó được khuyến khích để đổi mới. Đây là điểm bùng phát, điểm mà tỷ lệ chấp nhận tăng lên nhanh chóng. Và hiệu ứng domino vẫn tiếp tục, ngay cả đối với nhóm người thận trọng hoặc có thái độ e ngại đối với sự đổi mới, việc áp dụng trở thành một điều cần thiết khi thực hiện các quyết định đổi mới mà trước đó những người đã chấp nhận mang lại lợi ích xã hội và kinh tế.

3.2. Các bằng chứng thực nghiệm các yếu tố tác động đến sự chấp nhận và cường độ sử dụng tiền di động

Nhóm yếu tố đặc điểm cá nhân

Độ tuổi. Theo như Akinyemi và cộng sự (2020), yếu tố độ tuổi có ảnh hưởng quan trọng và trực tiếp đối với nhận thức về tiền di động. Độ tuổi càng cao thì khả năng chấp nhận sử dụng những dịch vụ tài chính mới như tiền di động có xu hướng giảm

Giới tính. Theo European Commission (2021), mặc dù đã có nhiều nỗ lực nhằm thu hẹp khoảng cách giới trong khoa học công nghệ, tỷ lệ phụ nữ trong lĩnh vực STEM (khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học) vẫn chưa cao. Theo Findex 2017, từ khi ra mắt tiền di động, khoảng cách giới trong tiếp cận công nghệ đã thu hẹp kể từ năm 2014.

Trình độ học vấn. Vankatesh và cộng sự (2003) tranh luận rằng ảnh hưởng xã hội và những đặc điểm cá nhân là những yếu tố quan trọng quyết định ý định và hành vi sử dụng. Những yếu tố như giới tính, trình độ giáo dục có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về tiền di động (Agarwal và Prasad, 1999; Porter và Donthu, 2006; Yang, 2005). Theo như Vankatesh và cộng sự (2012), phụ nữ có thể đối diện với nhiều khó khăn hơn trong việc xử lý thông tin hoặc sử dụng công nghệ do đó có thể yêu cầu nhiều sự hỗ trợ hơn so với những người dùng nam. Tuy nhiên, nếu có nhiều kinh nghiệm hơn (giáo dục) có thể điều chỉnh nhận thức vì người dùng quen với việc sử dụng công nghệ và ít có xu hướng phải dựa vào những yếu tố bên ngoài.

Tình trạng thất nghiệp. Trong nghiên cứu thực nghiệm của Kiconco cùng cộng sự (2019); Akinyemi và cộng sự (2020), yếu tố thất nghiệp là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận tiền di động. Thực tế, những người có việc làm sẽ có nhu cầu sử dụng các ứng dụng tài chính cao hơn do yêu cầu từ công việc hoặc tính chất đặc thù phải đi lại và giao dịch nhiều.

Nơi cư trú. Theo Asravor (2021), nơi cư trú của chủ hộ có ảnh hưởng quan trọng đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ tiền di động. Việc sinh sống ở thành thị sẽ thể hiện được người dân có cơ sở hạ tầng đầy đủ và tốt để tiếp cận dịch vụ tiền di động.

Thu nhập. Trong nghiên cứu của Gumba (2019), dựa vào lý thuyết của Keynes – người đã phát triển lý thuyết hàm tiêu dùng, cụ thể khi thu nhập tăng thì tiêu dùng cũng tăng theo. Khi thu nhập người dân tăng, họ có khả năng đáp ứng các nhu cầu kinh tế tại gia đình và dẫn đến xác suất gửi tiền di động nhiều hơn cho người thân, bạn bè. Trong thực tế, những người có thu nhập cao thường sẽ có nhu cầu dùng các dịch vụ tài chính để phục vụ cho tài chính cá nhân như quản lý dòng tiền, nhận lương, chuyển gửi tiền, thanh toán hoá đơn, đóng bảo hiểm,...

Nhóm yếu tố sở hữu dịch vụ tài chính

Sở hữu tài khoản ngân hàng. Trong kết quả nghiên cứu của Gichuki (2018); Akinyemi và Mushunje (2020), xác suất người sử dụng tiền di động ở những người không có tài khoản ngân hàng là ít hơn những người có tài khoản. Điều này cũng phản ánh đúng thực tế rằng đối tượng hướng tới của dịch vụ tiền di động là những người dân không có tài khoản ngân hàng. Các công tác phổ biến, truyền thông và bộ phận chăm sóc khách hàng của các nhà mạng cũng đang thực hiện điều này ở các nơi vùng sâu, vùng xa, khuyến khích người dân không có tài khoản ngân hàng sử dụng tiền di động (Công Thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên, 2022).

Sở hữu tài khoản tài chính khác. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa tiền di động và tài chính toàn diện, Thanh và cộng sự (2019) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa sở hữu tài khoản tiền di động và sở hữu tài khoản các dịch vụ tài chính khác. Cụ thể, chúng không những loại trừ nhau mà còn bổ sung cho nhau.

Nhóm yếu tố tin tưởng

Niềm tin bảo mật với tiền di động. Nghiên cứu của Chauhan (2015) cũng chỉ ra rằng yếu tố tin tưởng có ý nghĩa quan trọng ảnh hưởng đến thái độ đối với sử dụng dịch vụ tiền di động và nhận thức dễ sử dụng. Những phát hiện của nghiên cứu trên cũng đồng thuận với những nghiên cứu khác của Hung và cộng sự (2013); Robert và cộng sự (2009), Lowry và cộng sự (2008). Bởi vì những người nghèo thường có thái độ hoài nghi về tiền di động và họ thường không có sự an tâm khi đặt tiền của mình cho một bên khác quản lý.

Nhóm yếu tố khả năng tiếp cận tới tiền di động

Sự sẵn có của tiền di động tại nơi cư trú. Sự sẵn có của dịch vụ tiền di động tại nơi cư trú giúp tăng khả năng tiếp cận tới dịch vụ tiền di động (Kimty, 2021). Thực tế, khi đăng ký tài khoản tiền di động cũng như thủ tục nâng cấp tài khoản tiền di động, nhà mạng cho phép người dùng di chuyển đến các quầy giao dịch để thực hiện thủ tục với nhân viên. Nếu không có tiền di động tại nơi cư trú, việc thực hiện trên khó diễn ra hơn những nơi có dịch vụ tiền di động.

Khoảng cách. Trong nghiên cứu về chuyển khoản ngân hàng của Kirui (2018), yếu tố khoảng cách đến ngân hàng thương mại, khoảng cách đến đại lý cung cấp dịch vụ chuyển khoản ngân hàng có ý nghĩa trong việc tác động đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ này. Ngoài ra trong nghiên cứu thực nghiệm về tiền di động của Mahmoud và Zeinab (2019), sự phân bố mạng lưới đại lý có ảnh hưởng trực tiếp đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ tiền di động. Sự phân bố mạng lưới ở đây đại

diện cho số lượng đại lý mà người dân có thể tiếp cận. Khi có nhiều đại lý, người dân sẽ có nhiều lựa chọn để tiếp cận những đại lý gần nhất (Suri và cộng sự, 2021).

Yếu tố khuếch tán

Mạng lưới xã hội. Theo như Maertens và Barrett (2013); Borgatti và cộng sự (2009), mạng lưới xã hội liên quan đến những thành viên cá nhân và mối liên kết giữa xã hội thông qua dòng chảy thông tin, tiền bạc, hàng hóa hoặc dịch vụ. Mas và Radcliffe (2011) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của mạng lưới xã hội đến việc mở rộng quy mô hệ thống thanh toán bán lẻ. Như trên lý thuyết về sự lan truyền đổi mới, những thông tin được truyền trong mạng lưới xã hội có thể quyết định sự thành công hay thất bại của một sản phẩm hoặc dịch vụ.

4. Tổng quan về tiêu dùng và các mô hình thực nghiệm về tác động của tiền di động đến mức tiêu dùng

4.1. Lý thuyết về tiêu dùng của Keynes

Lý thuyết về tiêu dùng của Keynes: Keynes trong cuốn “Lý thuyết tổng quát”, xuất bản năm 1936, đã đặt nền tảng cho kinh tế học vĩ mô hiện đại. Khái niệm hàm tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong lý thuyết về thu nhập và việc làm của Keynes. Theo Keynes, trong tất cả các yếu tố thì mức thu nhập hiện tại sẽ quyết định mức tiêu dùng của một cá nhân và của cả xã hội. Keynes đưa ra một quy luật tâm lý về tiêu dùng, theo đó, khi thu nhập tăng thì tiêu dùng tăng nhưng không nhiều bằng mức tăng thu nhập. Nói cách khác, xu hướng tiêu dùng cận biên nhỏ hơn một $0 < MPC < 1$. Keynes tin rằng có bên cạnh những yếu tố như lãi suất và sự giàu có tác động đến mức chi tiêu tiêu dùng, mức thu nhập hiện tại là yếu tố chính tác động đến chi tiêu tiêu dùng của một cá nhân và xã hội.

4.2. Mô hình tác động tiền di động tới mức tiêu dùng của Cobla G. và Osei-Assibey (2018)

Cobla và Osei-Assibey (2018) đã sử dụng hàm tiêu dùng hiện đại của Dornbuschet và cộng sự (1989) để đo lường hành vi tiêu dùng của một nhóm người dùng có các đặc điểm riêng, cụ thể là sinh viên ở vùng Ghana. Hàm tiêu dùng được hiệu chỉnh của Cobla G. và Osei-Assibey (2018) được trình bày như sau:

$$C = \alpha_0 + \beta_1 WR + \beta_2 Y + \gamma_1 MM_{ACCESS} + \gamma_2 MM_{ACTIVEUSE} + \gamma_3 MM_{vsATM}_{USE} + \lambda_1 AGE + \lambda_2 GNDR + \lambda_3 MrS + \lambda_4 LVL + \lambda_5 YES + \varepsilon_i$$

Trong đó: C là mức tiêu dùng cá nhân, WR là của cải thực của sinh viên, Y là thu nhập của sinh viên, AGE, GNDR, MrS, LVL, YES lần lượt là độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số năm đi học, tình trạng có việc làm. Kết quả cho thấy thu nhập, việc sở hữu tài khoản tiền di động, việc sử dụng tiền di động với tần suất tích cực và tích lũy của cải thực có tác động tích cực đến mức tiêu dùng. Điều này chứng minh vai trò của tiền di động đối với mức sống của người dân.

4.3. Mô hình tác động tiền di động tới mức tiêu dùng của Munyegra G. và Matsumoto T. (2014)

Phương pháp “sai biệt kép” (Difference in Difference) thường được sử dụng để đo lường tác động của việc sử dụng tiền di động đến phúc lợi hộ gia đình. Mức tiêu dùng bình quân đầu người

hàng tháng được lựa chọn làm đại diện cho phúc lợi. Các nhà nghiên cứu tiến hành so sánh mức tiêu dùng bình quân đầu người hàng tháng của những người sử dụng tiền di động so với những người không sử dụng.

$$C_{ijdt} = \alpha_i + \mu M_{money}_{ijdt} + \psi X_{it} + \eta d_t + v_{ijdt}$$

Trong đó, C_{ijdt} là mức tiêu dùng bình quân đầu người hàng tháng của hộ gia đình i thuộc làng j thuộc huyện d trong thời kỳ t và i là ảnh hưởng cố định của hộ gia đình. Hệ số μ đại diện cho tác động cận biên tới phúc lợi của việc sử dụng tiền di động, được kỳ vọng là tích cực. Kết quả cho thấy việc có tài khoản tiền di động tác động tích cực đến tiêu dùng ở mức ý nghĩa 1%. Ngoài Munyegera G. và Matsumoto T. có rất nhiều nhà nghiên cứu cũng sử dụng mô hình này để đo lường tác động của tiền di động đến mức tiêu dùng. Trong đó, phúc lợi cũng được đo lường chủ yếu bằng mức tiêu dùng ở các nghiên cứu như Enoch M. Kikulwe (2014), Jack và Suri (2014), Jack và Suri (2017), Koomson I. và cộng sự (2021).

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu về hành vi sử dụng tiền di động

a. Mô hình nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình Two-part (Cragg, 1971) để xác định các yếu tố tác động đến sự chấp nhận và mức độ sử dụng tiền di động tại Việt Nam.

Phần đầu tiên của mô hình xác định xác suất có hay không sử dụng tiền di động của người dân Việt Nam bằng cách sử dụng mô hình logit. Phần thứ hai nhóm sử dụng mô hình OLS để xác định tác động của các biến giải thích đến cường độ sử dụng tiền di động.

Phần 1:

Mô hình Logit được ước lượng như sau:

$$\text{Logit}(P_i) = \ln\left[\frac{P_i}{1-P_i}\right] = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \dots + \alpha_k X_{ki}$$

P: Xác suất người có hay không sử dụng dịch vụ tiền di động, có giá trị bằng 1 nếu câu trả lời là có, có giá trị bằng 0 nếu câu trả lời là không.

Phần 2:

Mô hình OLS được ước lượng như sau:

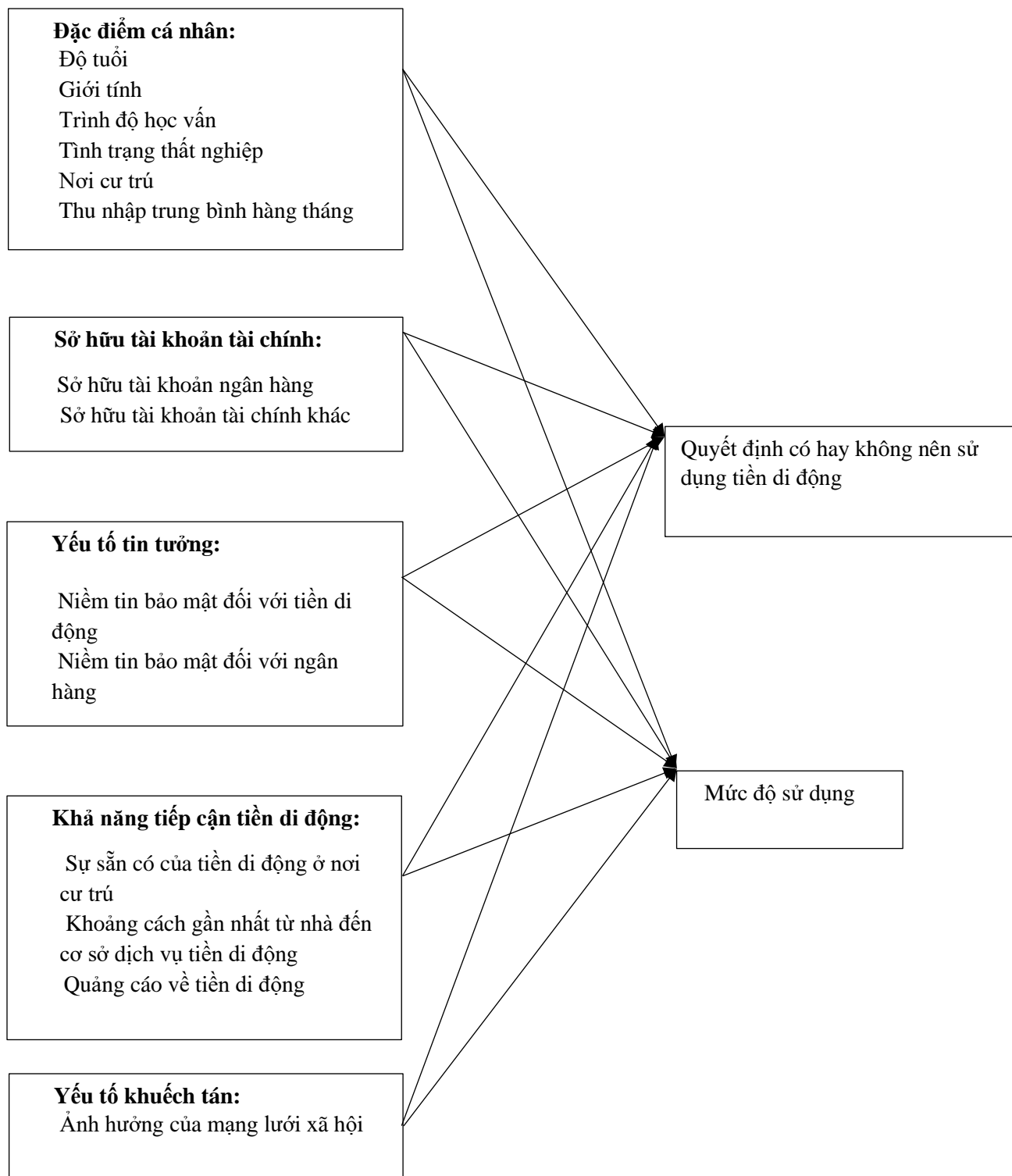
$$\text{Pr}(\text{amountsent} > 0) = \exp(\sum^b_j X_{ij}) \exp(e_i)$$

X: Biến giải thích

b: tham số ước lượng

e_i : phương sai sai số

Dựa vào tổng quan nghiên cứu và các mô hình thực nghiệm đi trước, nhóm đề xuất mô hình nghiên cứu sau đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp (2022)

b. Giả thuyết nghiên cứu

H1: “Giới tính nữ có sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động thấp hơn nam giới.”

H2: “Độ tuổi có tác động tiêu cực tới sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động”.

H3: “Mức độ giáo dục có tác động tích cực tới sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động.”

H4: “Thất nghiệp có tác động tiêu cực tới sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động.”

H5: “Thu nhập có tác động tích cực tới việc chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động.”

H6: “Những người cư trú ở thành thị có xu hướng chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động cao hơn những người cư trú ở nông thôn”

H7: “Những người có tài khoản ngân hàng thì có xu hướng chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động cao hơn những người không có tài khoản ngân hàng.”

H8: “Người dùng càng sử dụng nhiều dịch vụ tài chính thì càng dễ chấp nhận sử dụng và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động càng cao.”

H9: “Sự có sẵn của dịch vụ tiền di động tại nơi cư trú có tác động tích cực đến việc chấp nhận và cường độ sử dụng tiền di động.”

H10: “Khoảng cách đến đại lý tiền di động tác động tiêu cực tới sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động.”

H11: “Số lần bắt gặp quảng cáo càng nhiều thì tỷ lệ chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động càng cao”

H12: “Yếu tố tin tưởng với ngân hàng càng cao thì xác suất chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ tiền di động càng thấp”

H13: “Yếu tố tin tưởng về sự bảo mật của tiền di động có tác động tích cực tới việc chấp nhận và cường độ sử dụng tiền di động”

H14: “Những người trong mạng lưới xã hội có sử dụng dịch vụ tiền di động có tác động tích cực tới sự chấp nhận và cường độ sử dụng dịch vụ này.”

5.2. Mô hình và giả thuyết về những tác động tới mức tiêu dùng

a. Mô hình nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu này, nhóm lựa chọn nghiên cứu tác động của tiền di động đến mức tiêu dùng cá nhân bởi sự ra mắt chỉ mới gần đây của tiền di động chưa thể có những tác động đáng kể đến tiết kiệm và thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Việt Nam. Dựa vào phân Mô hình, lý

thuyết liên quan đến tiêu dùng và sự sẵn có của mẫu nghiên cứu, dưới đây là mô hình đề xuất của nhóm:

$$\text{CONSUMP} = \beta_0 + \beta_1\text{AGE} + \beta_2\text{INCO} + \beta_3\text{GEND} + \beta_4\text{EDUC} + \beta_5\text{LOCA} + \beta_6\text{INTEN} + \beta_7\text{ADVER}$$

AGE: Độ tuổi

INCO: Thu nhập

GEND: Giới tính

EDUC: Trình độ học vấn

LOCA: Nơi cư trú

INTEN: Cường độ sử dụng tiền di động

ADVER: Quảng cáo về tiền di động

b. Giả thuyết nghiên cứu

H15: Độ tuổi có tác động ngược chiều với mức tiêu dùng cá nhân.

H16: Những người bắt gặp quảng cáo về tiền di động nhiều lần sẽ có mức tiêu dùng cá nhân cao hơn những người bắt gặp quảng cáo về tiền di động ít lần.

H17: Thu nhập hàng tháng có tác động cùng chiều với mức tiêu dùng cá nhân.

H18: Tần suất sử dụng tiền di động có tác động cùng chiều với mức tiêu dùng cá nhân.

H19: Giới tính có tác động cùng chiều hoặc ngược chiều với mức tiêu dùng cá nhân.

H20: Trình độ học vấn có tác động cùng chiều với mức tiêu dùng cá nhân.

H21: Những người có nơi cư trú ở thành thị có mức tiêu dùng cá nhân cao hơn những người có nơi cư trú ở nông thôn.

5.3. Thiết kế bảng hỏi

Bảng 1. Bảng hỏi khảo sát

Yếu tố	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
I) Đặc điểm cá nhân	Độ tuổi của anh chị	Mbiti & Weil (2011);
	Giới tính của anh chị	Asravo (2021); Gumba
	Trình độ học vấn của anh chị	(2019); Gichuki và cộng sự
	Nghề nghiệp của anh chị	(2018); Akinyemi, Babatope và Mushunje (2020); Thanh và cộng sự (2019)
II) Sở hữu tài khoản tài chính	Nơi cư trú của anh chị	Khan và Blumenstock (2017)
	Thu nhập trung bình hàng tháng của anh chị	Kiconco và cộng sự (2019); Crabbe và cộng sự (2009); Asravo (2021)
	Anh chị có sở hữu một hoặc nhiều tài khoản ngân hàng không?	Gichuki & Mulu-Mutuku (2018); Akinyemi, Babatope và Mushunje (2020)
III) Yếu tố tin tưởng	Anh chị có sở hữu tài khoản dịch vụ tài chính khác (ví dụ như ví điện tử) không?	Thanh và cộng sự (2019)
	Anh chị thấy các ngân hàng đáng tin cậy	Seng (2021)

Yếu tố	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
	Anh chị tin rằng dịch vụ tiền di động an toàn	Seng (2021)
	Có dịch vụ tiền di động ở nơi cư trú của anh chị không?	Seng (2021); Từ phỏng vấn sâu và các chuyên gia
IV) Khả năng tiếp cận tiền di động	Khoảng cách gần nhất từ nhà anh chị đến cơ sở dịch vụ tiền di động	Mahmoud (2019); Asravo (2021)
	Số lần anh chị gặp quảng cáo về tiền di động trong một tuần	Từ phỏng vấn sâu và các chuyên gia
	Trong 10 người mà anh chị giao dịch gần đây nhất, số người sử dụng dịch vụ tiền di động	Kiconco và cộng sự (2019)
V) Yếu tố khuếch tán		
VI) Quyết định sử dụng tiền di động	Lượng tiền di động anh chị gửi hàng tháng	Gumba (2019); Akinyemi, Babatope và Mushunje (2020)
VII) Mức độ sử dụng		
VIII) Tần suất sử dụng tiền di động	Tần suất giao dịch tiền di động của anh chị	Cobla và cộng sự (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp (2022)

Thang đo được sử dụng để đo lường nhóm yếu tố tin tưởng là thang đo Likert 5 điểm. Về nguyên tắc sử dụng thang đo Likert càng nhiều điểm càng chính xác (thang đo Likert 7 hoặc 9 điểm), tuy nhiên để tránh nhầm lẫn cho người trả lời khảo sát, nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là “hoàn toàn không tin tưởng” và điểm 5 là “hoàn toàn tin tưởng”. Ngoài nhóm yếu tố tin tưởng, các nhóm yếu tố còn lại đều được nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo danh nghĩa (đối với biến giả), thang đo thứ bậc (đối với các biến rời rạc) và thang đo tỷ lệ (đối với biến liên tục) thay vì sử dụng thang đo khoảng (do bị hạn chế tính chính xác bởi tâm lý của người trả lời). Đối với thang đo thứ bậc, các đáp án trong phiếu hỏi được sắp xếp theo thứ tự từ bé đến lớn nhằm phục vụ cho sự dễ dàng mã hoá thành các bậc.

5.4. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng điều tra được xác định làm 2 loại: (1) những người đã sử dụng dịch vụ tiền di động ở Việt Nam, (2) những người chưa sử dụng dịch vụ tiền di động ở Việt Nam. Nhóm tác giả lựa chọn kích cỡ mẫu ngẫu nhiên dựa theo quy tắc lấy cỡ mẫu phân tích hồi quy đa biến (Tabachnick & Fidell, 2012), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt để tiến hành phân tích được tính theo công thức: số quan sát = $50 + 8 \times \text{số biến độc lập}$. Đối với mô hình nghiên cứu thứ nhất, cỡ mẫu của nhóm gồm 220 quan sát phù hợp với phạm vi nghiên cứu và khả năng tiếp cận điều tra, đồng thời thỏa mãn các quy tắc trên và phù hợp với mô hình. Đối với mô hình nghiên cứu thứ hai, nhóm tiến hành lọc mẫu nghiên cứu, chọn ra số người có lượng gửi tiền di động lớn hơn 0 và loại bỏ số người có lượng gửi tiền di động bằng 0. Sau khi chọn lọc, số mẫu hiện có là 85 mẫu.

Quá trình khảo sát được chia làm 2 giai đoạn, trong đó giai đoạn 1 là điều tra định lượng sơ bộ, được thực hiện bằng hình thức khảo sát trực tuyến qua biểu mẫu Google Form tại các diễn đàn, hội nhóm của những người sử dụng dịch vụ tiền di động trên các trang mạng xã hội. Kết quả thu về được 78 phản hồi hợp lệ. Sau đó nhóm nghiên cứu tiếp tục khảo sát giai đoạn 2 là điều tra định lượng chính thức dưới hình thức là khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy, được phát tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, và tại các đại lý tiền di động tại một số vùng nông thôn ở Việt Nam: Phú Thọ, Nam Định, Hải Phòng. Kết quả sau 4 tháng khảo sát (từ tháng 12 năm 2021 đến tháng 3 năm 2022) nhóm tác giả thu được 142 phiếu trả lời hợp lệ.

6. Kết quả nghiên cứu

6.1. Kết quả mô hình nghiên cứu về hành vi sử dụng tiền di động

Bảng 2. Kết quả mô hình nghiên cứu về hành vi sử dụng tiền di động

Variables	First part		Second part	
	Coefficient	Std. Err.	Coefficient	Std. Err.
GEND	-0.0520	(0.713)	236.0	(419.2)
AGE	-0.237*	(0.136)	-82.35	(71.81)
EDUC	0.769	(0.899)	-401.5	(450.1)
JOB	-0.253	(0.693)	-23.52	(385.1)
INCO	0.0000595	(0.0000555)	0.0877***	(0.0268)
BANK	-6.518***	(1.521)	-621.9*	(334.2)
FIN	4.698***	(1.681)	1887.4	(1165.9)
LMM	1.731**	(0.795)	1025.5*	(565.8)
ADVER	0.718**	(0.327)	-107.3	(164.1)
DIST	-1.250***	(0.234)	-333.9***	(101.1)
TMM	0.891**	(0.390)	167.1	(238.6)
TBANK	0.0434	(0.468)	-506.5**	(244.7)
SOCIAL	0.493*	(0.265)	292.9**	(127.7)
LOCA	-0.258	(0.756)	151.2	(398.5)
_cons	1.265	(3.333)	2911.5	(2002.6)
Pseudo R2/R2	0.7264		0.5119	
LR chi2/F	213.23		5.24	
Adj R2			0.4143	

Variables	First part		Second part	
	Coefficient	Std. Err.	Coefficient	Std. Err.
RMSE			1445.7907	
Prob > chi2/F	0.0000		0.0000	
N		220		

Standard errors in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp (2022)

Kết quả cho thấy biến độ tuổi, sở hữu tài khoản ngân hàng, sở hữu dịch vụ tài chính khác, sự có sẵn của tiền di động, quảng cáo, khoảng cách tới đại lý tiền di động, niềm tin đối với dịch vụ tiền di động, mạng lưới xã hội là các biến có ý nghĩa thống kê. Hầu hết các biến đều có mức thống kê ít nhất ở mức ý nghĩa 10%. Các biến giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, sự tin tưởng bảo mật với ngân hàng, nơi cư trú không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cũng cho thấy sự phù hợp của những giả thiết: H2, H7, H8, H9, H10, H11, H13 và H14.

Trong đó, biến khoảng cách tới đại lý tiền di động có tác động tiêu cực tới sự chấp nhận sử dụng dịch vụ tiền di động cho thấy thực tế rằng khi mật độ các đại lý tiền di động tăng lên thì người dân có thể tiếp cận được nhiều đại lý hơn và có thể lựa chọn đại lý ở gần nơi mình sống nhất. Khoảng cách càng gần người dân càng dễ tiếp cận dịch vụ tiền di động.

Kết quả cho thấy tác động tích cực của niềm tin với dịch vụ tiền di động tới sự chấp nhận sử dụng dịch vụ này. Điều này có thể giải thích dưới góc độ tâm lý, người dân khi đứng trước những sự đổi mới sẽ có cảm giác không an toàn khi phải đặt tiền của mình vào các dịch vụ tài chính. Đặc biệt, ở những quốc gia đang phát triển thì tỷ lệ những vụ lừa đảo, mất tiền thông qua các dịch vụ tài chính vẫn còn cao.

Kết quả cũng cho thấy tác động tích cực của mạng lưới xã hội tới sự chấp nhận sử dụng dịch vụ tiền di động. Điều này cho thấy sự phù hợp với lý thuyết của Rogers về lan truyền sự đổi mới. Thông qua các mạng lưới xã hội, những thông tin về dịch vụ tiền di động sẽ được truyền đi. Đặc biệt, ở những quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì vấn đề về sự bất cân xứng thông tin có thể được giải quyết qua những mạng lưới xã hội. Hiện nay, phần lớn đối tượng sử dụng chính của dịch vụ tiền di động là những người sinh sống ở thành thị - đây là nhóm người đổi mới và là nhóm người đầu tiên trong quá trình chấp nhận đổi mới.

6.2. Kết quả mô hình nghiên cứu về mức tiêu dùng của người dân

Bảng 3. Kết quả mô hình nghiên cứu về mức tiêu dùng của người dân

(1)		
CONSUMP		
AGE	-52.35**	(23.1219)

(1)		
CONSUMP		
ADVER	390.1**	(182.133)
GEND	-599.5	(467.030)
INTEN	937.4**	(378.753)
LOCA	-660.1	(404.067)
EDUC	-150.2	(268.685)
INCO	0.472***	(0.02946)
_cons	2972.4**	(1196.78)
P-value	0.0000	
R-squared	0.8397	
Adj R-squared	0.8251	
Root MSE	1489	
N	= 85	
Standard errors in parentheses		
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01		

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp (2022)

Kết quả cho thấy các biến trình độ học vấn, giới tính và nơi cư trú không có tác động tới mức tiêu dùng của người dân. Hầu hết các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của hệ số chặn bằng 2972.406, có ý nghĩa thống kê và nhận giá trị dương ở mức ý nghĩa 5%. Điều này phù hợp với lý thuyết Keynes, khi thu nhập bằng 0 thì họ vẫn có mức tiêu dùng nhất định. Kết quả hồi quy của biến thu nhập có tác động tích cực tới tiêu dùng. Kết quả này cho thấy thực tế rằng khi thu nhập tăng lên người dân có nhu cầu chi tiêu nhiều hơn do đó sẽ phát sinh các nhu cầu về giao dịch chuyển tiền khiến lượng tiền gửi gia tăng.

Kết quả của biến sự có sẵn của dịch vụ tiền di động có tác động tích cực tới tiêu dùng. Khi ở địa phương có sẵn dịch vụ tiền di động thì người dân có thể gia tăng cường độ sử dụng nhờ vào việc có thể tiếp cận đến các sự hỗ trợ của nhân viên kịp thời. Đồng thời, sự sẵn có này thường được các nhà cung cấp định vị tại các chợ trung tâm, nơi diễn ra nhiều giao dịch mua bán của người dân. Trong trường hợp thiếu tiền mặt, sự sẵn có của tiền di động là một thuận lợi để người dân có thể giao dịch mua bán hàng hoá bằng tiền di động, do đó cường độ sử dụng được cải thiện đáng kể.

7. Kết luận và khuyến nghị

7.1. Kết luận và đóng góp

Về phương diện giá trị khoa học, đề tài đã có những cách tiếp cận và phát hiện mới về chủ đề tiền di động. Việc làm rõ, hệ thống hóa đồng thời bổ sung, phát triển và mở rộng lý luận về các

yếu tố tác động đến hành vi sử dụng tiền di động giúp nhóm xây dựng được mô hình lý thuyết đề xuất gồm 14 biến độc lập được cho là có tác động đến hành vi sử dụng tiền di động gồm 2 giai đoạn: giai đoạn quyết định sử dụng và giai đoạn cường độ sử dụng. Sau khi đã nghiên cứu kỹ lưỡng mô hình hai phần, nhóm đã sử dụng mô hình để phân tích tác động của các yếu tố, kiểm định giả thuyết giúp nhóm phát hiện ra được 8 biến có tác động đến sự chấp nhận sử dụng và 6 biến có tác động đến cường độ sử dụng. Trong đó, độ tuổi, tần suất quảng cáo, sở hữu tài khoản tài chính khác, sự tin tưởng bảo mật đối với tiền di động chỉ tác động đến sự chấp nhận sử dụng mà không tác động đến cường độ sử dụng sở hữu tài khoản ngân hàng. Sự sẵn có tiền di động tại nơi cư trú, khoảng cách tới cơ sở tiền di động và mạng lưới xã hội có tác động đến cả 2 giai đoạn. Cuối cùng, việc tìm hiểu, xây dựng mô hình đánh giá tác động của việc sử dụng tiền di động tới tiêu dùng của người dân giúp đánh giá được kết quả các nghiên cứu đi trước và cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên về một trong những tác động có tính vi mô của tiền di động. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò tích cực của việc sử dụng tiền di động trong tiêu dùng của người dân Việt Nam.

Về phương diện giá trị thực tiễn, nghiên cứu đưa ra được nhiều kết quả nghiên cứu đóng vai trò làm cơ sở để đưa ra một số khuyến nghị cho Chính phủ và các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam. Các kết quả giúp Chính phủ và Nhà cung cấp thúc đẩy sự chấp nhận sử dụng và cường độ sử dụng qua các yếu tố có tác động; giúp các cơ quan quản lý và nhà cung cấp động lực để đẩy mạnh và phát triển hơn nữa dịch vụ tiền di động đồng thời người dân cũng tăng được niềm tin về tiền di động thông qua bằng chứng thực nghiệm này.

7.2. Khuyến nghị

7.2.1. Đối với Chính phủ và các cơ quan quản lý

(1) Đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học về đề tài tiền di động. Mặc dù đây không phải là đề tài mới mẻ ở các nước trên thế giới nhưng tại Việt Nam, dịch vụ này đối với người dân còn khá lạ lẫm. Chính vì thế, việc nghiên cứu là quan trọng và cần thiết giúp giải quyết những vấn đề xung quanh tiền di động giúp Chính phủ có những chính sách và quyết định hợp lý.

(2) Nhà nước điều phối hệ thống cơ quan quản lý phải được hoạt động liên kết một cách chặt chẽ thông qua các chính sách và yêu cầu tuân thủ nghiêm minh. Các cơ quan quản lý này bao gồm cơ quan quản lý dịch vụ tài chính, cơ quan quản lý viễn thông và các cơ quan liên quan khác phải được trang bị tốt để đảm bảo bảo vệ khách hàng tốt hơn. Các cơ quan quản lý phải báo cáo định kỳ về các tiêu chuẩn tuân thủ chính, lắng nghe người dân và yêu cầu các nhà mạng giải quyết những rủi ro bảo mật ảnh hưởng đến hoạt động của dịch vụ tiền di động.

(3) Thường xuyên có sự giám sát và theo dõi các cơ quan quản lý đảm bảo cơ quan tuân thủ đúng yêu cầu. Có cơ chế phạt nếu phát hiện cơ quan quản lý lỏng lẻo. Thường xuyên đánh giá xếp hạng định kỳ, loại bỏ sai sót lâu dài có hệ thống.

(4) Cần thiết có sự khuyến khích sử dụng từ Chính phủ thông qua các công bố, chính sách về tiền di động. Điều này giúp tác động đến niềm tin và sự kỳ vọng của người dân về dịch vụ này.

(5) Hỗ trợ các doanh nghiệp triển khai tiền di động thông qua chi phí giao dịch thấp. Bởi đây là dịch vụ còn non trẻ nhưng có tiềm năng trong tương lai trong dài hạn. Hỗ trợ về mặt chi phí khi mới bắt đầu sử dụng sẽ giúp làm tăng sự chấp nhận sử dụng.

7.2.2. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tiền di động

Thứ nhất, khuyến nghị về lựa chọn đối tượng khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy những người trẻ tuổi có xu hướng chấp nhận sử dụng cao hơn. Điều này chứng tỏ đối tượng tiềm năng của các nhà cung cấp là giới trẻ. Tuy nhiên, mục đích ra đời của dịch vụ này là hướng đến những người dân ở vùng sâu, vùng xa, ít có khả năng tiếp cận đến các dịch vụ tài chính, đặc biệt là ngân hàng và ví điện tử. Do đó, doanh nghiệp như Viettel, Vinaphone và Mobiphone cần tập trung cả 2 nhóm đối tượng: một là những người dân vùng sâu, vùng xa có nhu cầu sử dụng nhưng chưa biết đến dịch vụ tiền di động và hai là những người trẻ có khả năng thích ứng với công nghệ cao.

Thứ hai, khuyến nghị về yếu tố tin tưởng bảo mật đối với tiền di động. Để tác động đến yếu tố tâm lý này của người dân, một số khuyến nghị mà doanh nghiệp có thể áp dụng như sau: (1) Ứng dụng công nghệ bảo mật. Doanh nghiệp nên đầu tư vào đội ngũ IT trong bộ phận làm việc, đặc biệt là tuyển dụng các nhà phân tích dữ liệu. Bởi những gian lận tinh vi có quy mô lớn có thể được phát hiện ra bởi phân tích dữ liệu. Việc số hóa và tận dụng nguồn lực phân tích dữ liệu có thể làm giảm rủi ro gian lận dữ liệu. (2) Cần xây dựng hệ thống định danh khách hàng an toàn và chính xác. Kiểm tra chặt chẽ các số điện thoại giả mạo, sim rác, sim không chính chủ. (3) Tham khảo mô hình quản lý từ các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác. Công ty Safaricom của Kenya sử dụng biện pháp kiểm soát thông qua truyền thông. Tin nhắn SMS, thông báo trên đài phát thanh bằng tiếng địa phương, ấn phẩm địa phương và quảng cáo trên báo đều là một phần trong các chiến dịch nâng cao nhận thức khách hàng của họ. Một kỳ lân về ví điện tử tại Việt Nam, ứng dụng MoMo đã sử dụng các công nghệ bảo mật vượt trội sau để giảm thiểu rủi ro: Xác thực 2 lớp, xác thực bằng vân tay, tự khóa ứng dụng khi không thao tác trong 5 phút, Tokenization và hệ thống bảo mật thông minh có khả năng ngăn chặn giao dịch và cảnh báo tài khoản.

Thứ ba, khuyến nghị về truyền thông, quảng cáo tới người dân Việt Nam. Theo thông tin thu thập được từ cuộc phỏng vấn sâu đã cho thấy hiện nay, số người biết đến tiền di động còn rất ít. Một trong những nguyên nhân lớn là do tần suất bắt gặp quảng cáo về tiền di động hạn chế. Nội dung và hình thức quảng cáo cũng cần được thực hiện đúng cách vì niềm tin và quảng cáo có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Cần tạo dựng niềm tin và thương hiệu thông qua quảng cáo. Nội dung cần đảm bảo tạo cho khách hàng thấy được rằng đây là dịch vụ hữu ích mà họ cần trong cuộc sống. Hình thức cũng phải được đa dạng hóa từ online đến trực tiếp. Đối với nhà mạng Vinaphone vẫn chưa việt hóa tên dịch vụ tiền di động. Điều này khiến nhiều người nhầm lẫn với ví điện tử MoMo, khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin từ quảng cáo. Nhóm khuyến nghị các nhà cung cấp dịch vụ tiền di động nên việt hóa và sự minh bạch, rõ ràng này cũng ảnh hưởng rất lớn đến những người dân vùng sâu, vùng xa.

Thứ tư, khuyến nghị về mức độ sẵn có và mức độ phủ sóng của tiền di động trên cả nước. Một số khuyến nghị có thể giúp làm tăng mức độ sẵn có của tiền di động cho nhà cung cấp như sau: (1) Tăng cường hợp tác với nhà dân làm nơi giao dịch tiền di động. Không nhất thiết phải đặt nhiều

trụ sở và cơ sở hạ tầng, điều này gây ra chi phí rất cao. Việc hợp tác với các nhà dân kết hợp với truyền thông, marketing khiến người dân có thể dễ dàng di chuyển đến nơi gần nhất cần giao dịch hoặc hỗ trợ. (2) Kiểm tra, rà soát các địa phương hiện chưa có dịch vụ tiền di động. Cần có những người đại diện của nhà mạng tại mỗi huyện, mỗi xã để kiểm soát thực tế. (3) Trong giai đoạn mới ra mắt như hiện nay, cần làm tốt bộ phận chăm sóc khách hàng ở các khu vực nông thôn. Bởi đặc điểm khách quan của người dân và thủ tục đăng ký tài khoản trực tiếp nếu không có tài khoản ngân hàng nên thực sự cần thiết các nhân viên hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi giúp các khách hàng dễ dàng đăng ký tài khoản, đồng thời tạo dựng được niềm tin. Bên cạnh đó, cũng cần nâng cao năng lực và tác phong làm việc của nhân viên tạo sự uy tín với khách hàng.

Thứ năm, khuyến nghị về thúc đẩy sự lan truyền của mạng lưới xã hội.

Để thúc đẩy được yếu tố này, các doanh nghiệp cần phát triển những tính năng giới thiệu bạn bè làm tăng lợi ích của người dùng và cả bạn bè của họ thông qua những chính sách ưu đãi như tặng quà lần đầu sử dụng, các voucher giảm giá. Chính sách ưu đãi nếu họ gửi tiền cũng giúp giới thiệu đến người quen không sử dụng. Ngoài ra, quan trọng vẫn là đảm bảo sự hài lòng của người dùng khi trải nghiệm dịch vụ tiền di động. Hiệu ứng lan truyền sẽ hiệu quả nếu người dùng cảm thấy hài lòng và sẽ tự động truyền miệng đến bạn bè và người thân của họ.

Tài liệu tham khảo

- GSMA. (2010), “Mobile Money Definitions”, GSMA, Available at <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/06/mobilemoneydefinitionsnomarks56.pdf> (Accessed 6 April, 2022).
- Aggarwal, Shilpa, Valentina Brailovskaya & Jonathan Robinson (2020), "Cashing In (and Out): Experimental Evidence on the Effects of Mobile Money in Malawi.", *AEA Papers and Proceedings*, Vol. 110, pp. 599-604.
- Aker, J., Boumniel, R., McClelland, A. & Tierney, N. (2016), “Payment Mechanisms and Antipoverty Programs: Evidence from a Mobile Money Cash Transfer Experiment in Niger”, *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 65 No. 1, pp. 1-37.
- Akinyemi, B. & Mushunje, A. (2020), “Determinants of mobile money technology adoption in rural areas of Africa”, *Cogent Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, p.1815963.
- Delaporte, A., & Naghavi, N. (2019), “The promise of mobile money for further advancing women’s financial inclusion”.
- Aron J, Muellbauer J, and Sebudde R (2015), “Inflation forecasting models for Uganda: is mobile money relevant?”, *CSAE Working Paper WPS/2015-17*.
- Asravor, R. K., Boakye, A., & Essuman, J. (2021), “Adoption and intensity of use of mobile money among smallholder farmers in rural Ghana”, *Information Development*, Available at <https://doi.org/10.1177/0266666921999089>

- Batista, Catia, and Pedro C. Vicente (2020), "Adopting Mobile Money: Evidence from an Experiment in Rural Africa.", *AEA Papers and Proceedings*, Vol. 110, pp. 594-98.
- Bea.gov. (2022), "NIPA Handbook: Concepts and Methods of the U.S. National Income and Product Accounts", *U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA)*, Available at: <https://www.bea.gov/resources/methodologies/nipa-handbook> (Accessed 2 May, 2022).
- Beck, T., Pamuk, H., Ramrattan, R. & Uras, B. (2018), "Payment instruments, finance and development", *Journal of Development Economics*, Vol. 133, pp.162-186.
- Cragg, J. G. (1971), "Some statistical models for limited dependent variables with application to the demand for durable goods", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp. 829-844.
- Chauhan, S. (2015), "Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model", *Info*, Vol. 17 No. 3, pp. 58–68.
- Duan, N. (1983), "Smearing estimate: A nonparametric retransformation method", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 78, pp. 605–610.
- European Commission - European Commission. (2022), *Press corner*, Available at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6217 (Accessed 14 April, 2022).
- Gumba, B.G. (2018), "Mobile money in a poor fishing municipality in the Philippines", *Poverty & Public Policy*, Vol. 10 Issue 1, pp. 81-94.
- Gichuki, C. and Mulu-Mutuku, M., (2018), "Determinants of awareness and adoption of mobile money technologies: Evidence from women micro entrepreneurs in Kenya", *Women's Studies International Forum*, Vol. 67, pp. 18-22.
- Georgina Maku Cobla, Eric Osei-Assibey, (2018), "Mobile money adoption and spending behaviour:the case of students in Ghana", *International Journal of Social Economics*, Vol. 45 Issue: 1, pp. 29-42.
- Keynes, J. M. (1936), *The general theory of employment, interest and money*.
- Kiconco, R. I., Rooks, G., Solano, G., & Matzat, U. (2019), "A skills perspective on the adoption and use of mobile money services in Uganda", *Information Development*, Vol. 35 No. 5, pp. 724–738.
- Kirui, O. K. (2018), "Determinants of Use and Intensity of Use of Mobile Phone-Based Money Transfer Services in Smallholder Agriculture: Case of Kenya", *Program of Accompanying Research for Agricultural Innovation (PARI)*, Available at <https://www.researchgate.net/publication/244486010>
- Mahmoud, Z. (2019). "A Service of zbw Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics Standard-Nutzungsbedingungen: Determinants of Mobile Money Adoption", *EconStor*, Available at www.econstor.eu.

- Mawejje, J., Lakuma, P. (2019), “Macroeconomic effects of Mobile money: evidence from Uganda”, *Financial Innovation*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-20.
- Radcliffe, D. & Voorhies, R. (2012), “A Digital Pathway to Financial Inclusion”, *SSRN Electronic Journal*.
- Riley, E. (2018), “Mobile money and risk sharing against village shocks”, *Journal of Development Economics*, Vol. 135, pp. 43-58.
- Seng, K. (2021), “The mobile money’s poverty-reducing promise: Evidence from Cambodia”, *World Development Perspectives*, Vol. 22, p. 100310.
- Suri, T. & Jack, W. (2016), “The long-run poverty and gender impacts of mobile money”, *Science*, Vol. 354 No. 6317, pp. 1288-1292.
- Ngân hàng nhà nước Việt Nam (2021), “Quyết định số 1818/QĐ-NHNN ngày 18/11/2021 về việc chấp thuận triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ”, *Thư viện pháp luật*, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Quyết-dinh-1818-QĐ-NHNN-2021-dung-tai-khoan-vien-thong-thanh-toan-hang-hoa-co-gia-tri-nho-495626.aspx>.
- Tran H.S., Nguyen T.L. & Nguyen V. K. (2020), “Mobile money, financial inclusion and digital payment: The case of Vietnam”, *International Journal of Financial Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 417–424.
- WB. (2017), *Global Findex database*, Available at <https://globalfindex.worldbank.org/> (Accessed 1 March, 2022).

Phụ lục

1. Kiểm định mô hình nghiên cứu về hành vi sử dụng tiền di động

1.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình logit trong mô hình hai phần

Trong các mô hình hồi quy bội, R^2 là một thước đo về mức độ phù hợp của mô hình lựa chọn. Giá trị của R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1. R^2 càng gần 1 thì mô hình càng phù hợp. Tuy nhiên, đối với mô hình MLM giá trị của R^2 không còn là thước đo phù hợp. Thay vào đó, pseudo R^2 được phát triển bởi McFadden, được định nghĩa như sau:

$$\text{Pseudo } R^2 = 1 - \frac{\ln L_{fit}}{\ln L_0}$$

Trong đó, L_{fit} = tỷ số hợp lý (likelihood ratio) của mô hình ước lượng và L_0 = tỷ số hợp lý của mô hình không có biến độc lập nào. Theo kết quả nghiên cứu, pseudo $R^2=0.7264$ cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là tương đối lớn.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng sử dụng kiểm định LR (likelihood ratio test) theo phân phối Chi bình phương (χ^2) với bậc tự do bằng số hệ số độc ước lượng. Dưới giả thuyết H_0 rằng không

có hệ số chặn nào có ý nghĩa thống kê, LR trong kết quả nghiên cứu bằng 213.23 với Prob > chi2 = 0.0000 khẳng định được sự phù hợp của mô hình logit trong mô hình hai phần.

1.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình OLS trong mô hình hai phần

Hệ số xác định R^2 (R-squared) = 0.5119 thể hiện mức độ phù hợp của mô hình hồi quy OLS là tương đối lớn. Giá trị 0.5119 thể hiện tỷ lệ biến đổi trong biến phụ thuộc Lượng tiền di động gửi hàng tháng được giải thích bởi các biến độc lập là thu nhập, tài khoản ngân hàng, sự có sẵn của dịch vụ tiền di động, khoảng cách tới đại lý tiền di động, niềm tin với ngân hàng và mạng lưới xã hội là 51,19%. Hệ số xác định điều chỉnh $\overline{R^2}$ (Adj R-squared) = 0.4143 thể hiện mức độ phù hợp của mô hình khi thêm một biến vào mô hình. Các biến độc lập trong mô hình lúc này giải thích được 41.43% sự thay đổi trong biến phụ thuộc Lượng tiền di động gửi hàng tháng.

Cuối cùng, nhóm tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng giá trị Root MSE (Lỗi trung bình bình phương). Với RMSE = 1445.7907, SENDmax = 10 000 nghìn đồng, SENDmin = 10 nghìn đồng (do mô hình OLS trong mô hình hai phần chỉ xét lượng tiền gửi lớn hơn 0). Kết quả cho thấy RMSE chuẩn hoá = 0,1447. Giá trị 0,1447 là tương đối nhỏ cho thấy mức độ tin cậy của mô hình tương đối cao.

2. Kiểm định mô hình nghiên cứu về mức tiêu dùng của người dân

Hệ số xác định R^2 (R-squared) = 0.8397 thể hiện mức độ phù hợp của mô hình hồi quy OLS là tương đối lớn. Giá trị 0.8397 thể hiện tỷ lệ biến đổi trong biến phụ thuộc Tiêu dùng cá nhân được giải thích bởi các biến độc lập Thu nhập trung bình, Tần suất sử dụng, Độ tuổi, Trình độ học vấn, giới tính, Nơi cư trú, Quảng cáo là 83.97% Hệ số xác định điều chỉnh $\overline{R^2}$ (Adj R-squared) = 0.8251 thể hiện mức độ phù hợp của mô hình khi thêm một biến vào mô hình. Các biến độc lập trong mô hình lúc này giải thích được 82.51% sự thay đổi trong biến phụ thuộc Tiêu dùng cá nhân.

Xét tại mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, có Prob > F = 0.0000 < 0.05. Do đó, bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1 . Vậy tại mức ý nghĩa $\alpha=5\%$, mô hình hồi quy phù hợp.

Cuối cùng, nhóm cũng tiến hành kiểm định giá trị Root MSE chuẩn hoá như đã trình bày ở phần 4.3.3. Kết quả từ phần mềm Stata cho thấy RMSE = 1489. Sau khi tính toán, giá trị RMSE chuẩn hoá bằng 0,02978 cho thấy mức độ tin cậy của mô hình là tương đối lớn.