

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH DI ĐỘNG TRONG ĐẠI DỊCH COVID - 19: VAI TRÒ CỦA FINTECH

Nguyễn Minh Trí*

TÓM TẮT

Title: Factors affecting the intention to accept mobile financial service during the Covid-19 pandemic: The role of FinTech

Từ khóa: Fintech, dịch vụ tài chính di động, giá trị cảm nhận, ý định sử dụng MFS

Keywords: Fintech, mobile financial services, perceived value, intention to use MFS

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 22/4/2022

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 12/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/6/2022

Tác giả: *Công ty TNHH Viễn thông NTT Việt Nam

Email: trinmbank@gmail.com

Nghiên cứu này xem xét vai trò của các nền tảng dịch vụ tài chính di động (MFS) của người dùng tại TP.HCM trong đại dịch COVID-19. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất riêng phần với cách tiếp cận 277 người dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các giả thuyết đề xuất đều được hỗ trợ, ngoại trừ tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định chấp nhận sử dụng MFS của người dùng. Thêm vào đó, giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, rủi ro cảm nhận và ý định chấp nhận sử dụng MFS của người dùng.

ABSTRACT

The research examines the role of users' mobile financial services (MFS) platforms in Ho Chi Minh city during the COVID-19 pandemic. The partial least squares (PLS) method is used, with an approach of 277 users. The results of the data analysis pointed out that the proposed hypotheses are supported, except for the impact of perceived risk on the user's intention to accept MFS. In addition, perceived value acts as an intermediary between expected performance, expected effort, perceived risk, and intention to accept to use MFS of users.

1. Đặt vấn đề

Để giảm bớt các hoạt động kinh tế, tài chính trong các nền kinh tế hiện đại, một loạt các chức năng được thực hiện bởi các dịch vụ công nghệ tài chính. Tiếp cận các dịch vụ tài chính được coi là một trong những động lực chính thúc đẩy khả năng phục hồi kinh tế xã hội trong đại dịch COVID-19 (Al-Nawayseh, 2020). Lĩnh vực tài chính gần đây đã có những bước phát triển mạnh bởi những tiến bộ trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, dẫn đến việc cung cấp dịch vụ hiệu quả và sáng tạo hơn. Mặt khác, công nghệ tài chính (FinTech) đã cho phép người tiêu dùng tiếp

cận các dịch vụ tài chính sáng tạo, chẳng hạn như thanh toán trực tuyến, dịch vụ tài chính di động, tiết kiệm và đầu tư, lập ngân sách và lập kế hoạch tài chính, cho vay và huy động vốn từ cộng đồng. Ngoài ra, FinTech cung cấp cho lĩnh vực tài chính và cộng đồng việc giao dịch hàng ngày của họ trở nên hợp lý thuận tiện và an toàn hơn. Việc sử dụng các công nghệ đã được tăng tốc bởi COVID-19 ở hầu hết các khu vực trên thế giới (Al-Nawayseh, 2020). Dịch vụ tài chính di động (MFS) là các dịch vụ tài chính do mạng di động làm trung gian, do đó cho phép khách hàng để thực hiện các giao dịch ngân hàng và tài chính sử dụng điện thoại di động của

họ. Do đó, MFS có thể được mô tả là các sản phẩm và dịch vụ do một tổ chức tài chính cung cấp cho người tiêu dùng thông qua thiết bị di động để tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính và giảm chi phí của người dùng.

Ngay cả trước đại dịch COVID-19, thanh toán không tiếp xúc đã đạt được một bước đột phá. Ngoài ra, chính phủ đang đẩy mạnh triển khai nhằm mục đích hạn chế giao dịch dùng tiền mặt, chẳng hạn như ngân hàng trực tuyến, thanh toán qua điện thoại di động, ngân hàng di động và ngân hàng đại lý.

Gần đây, có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến các vấn đề về: Kinh tế, tài chính, sức khỏe,.... Do đó, nghiên cứu khảo sát vai trò của các nền tảng MFS trong kinh tế khả năng phục hồi bằng cách đánh giá thực nghiệm các yếu tố quyết định ảnh hưởng đến ý định của người dùng tại TP.HCM sử dụng nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19 cần được thực hiện. Qua việc tìm hiểu các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả thấy có nhiều nghiên cứu về ý định cũng như về công nghệ tài chính. Tuy nhiên, việc nghiên cứu ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ tài chính di động trong đại dịch COVID - 19 thông qua việc xác định các thành phần ảnh hưởng cũng như xem xét các yếu tố trung gian còn tồn tại những khoảng trống cần được lấp đầy.

2. Lý thuyết nền và các giả thuyết đề xuất

2.1. Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003). Nội dung cơ bản của lý thuyết là tổng hợp của nhiều cấu trúc từ nhiều mô hình lý thuyết với mục đích nhằm xây dựng một luận điểm chung nhất cung cấp cho việc tìm hiểu sự chấp nhận của người dùng với các hệ thống thông tin mới. UTAUT được kế thừa và phát triển của mô hình TRA, TPB, TAM, cấu trúc cơ bản chính là: (1) Hiệu quả mong đợi, (2) nỗ lực mong đợi, (3) ảnh hưởng xã hội, và (4) tạo điều

kiện thuận lợi có tác động đến ý định hành vi sử dụng công nghệ của người dùng nó.

2.1.1. Hiệu quả mong đợi (PE)

Hiệu quả mong đợi có thể được định nghĩa là mức độ mà các cá nhân tin rằng việc triển khai công nghệ mới sẽ cải thiện hiệu suất làm việc của họ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Trong nghiên cứu này, tác giả xem yếu tố PE là mức độ mà khách hàng tin rằng việc áp dụng dịch vụ tài chính di động sẽ tăng hiệu suất và năng suất của họ. Do đó, nó có thể được khẳng định rằng hiệu quả mong đợi có tác động tương tự đến giá trị cảm nhận, vì nó giúp người dùng cải thiện hiệu suất của họ thông qua việc sử dụng dịch vụ tài chính di động. Do đó, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H1: Hiệu quả mong đợi ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.1.2. Nỗ lực mong đợi (EE)

EE cho thấy sự dễ dàng của việc sử dụng các công nghệ. Theo mô hình UTAUT, khách hàng thiên về việc sử dụng công nghệ nếu nó giúp họ đạt được mục tiêu của mình. Do đó, nỗ lực mong đợi trong nghiên cứu này đề cập đến tính hữu ích của cá nhân và tính dễ sử dụng của các hệ thống MFS. Nỗ lực mong đợi quan tâm đến nỗ lực của một cá nhân trong sử dụng các công nghệ nhất định có liên quan đến khía cạnh sẵn có của các giá trị được cảm nhận (Xie và cộng sự, 2021).

Ngoài ra, theo Xie và cộng sự (2021) cho rằng nỗ lực mong đợi có một ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của các nền tảng FinTech. Do đó, nỗ lực mong đợi của nền tảng MFS đặc biệt rất cần thiết trong bối cảnh này, vì nó bao gồm tất cả các khoản chi không phải tiền. Như vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Nỗ lực mong đợi ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.1.3. Rủi ro cảm nhận (PR)

Rủi ro cảm nhận của việc sử dụng FinTech được coi là một rào cản thiết yếu

dành cho những người sử dụng công nghệ. Trong FinTech, PR được mô tả là nhận thức của người dùng về sự không chắc chắn và những tác động tiêu cực tiềm ẩn liên quan đến việc áp dụng của FinTech.

Theo Featherman và Pavlou (2003) cho rằng PR đại diện cho một khoản lỗ tiềm ẩn trong những trường hợp mà một cá nhân sử dụng một dịch vụ điện tử để đạt được các mục tiêu mong muốn của họ. Do đó, PR được định nghĩa trong nghiên cứu này là của một cá nhân nhận thức về khả năng xảy ra các kết quả không mong muốn, chưa biết trong khi áp dụng nền tảng dịch vụ tài chính di động. Những rủi ro này khiến khách hàng do dự hơn áp dụng công nghệ mới như ngân hàng di động, do đó giảm ý định của họ để sử dụng các ứng dụng này. Hơn nữa, rủi ro cảm nhận của các cuộc tấn công mạng và mất tiền cũng ngăn mọi người sử dụng các dịch vụ này do tính vô hình của các dịch vụ FinTech. Trong các nghiên cứu trước đó, rủi ro cảm nhận là tiêu cực với ý định sử dụng FinTech (Al-Nawayseh, 2020). Vì vậy, có thể nói rằng sự không chắc chắn và rủi ro tài chính liên quan đến thương mại điện tử là những vấn đề chính cản trở đến giá trị cảm nhận và ý định của người tiêu dùng đối với việc chấp nhận sử dụng nền tảng MFS. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H3: Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19;

H4: Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến ý định chấp nhận sử dụng của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.1.4. Giá trị cảm nhận (PV)

Giá trị cảm nhận thường được xác định như đánh giá tổng thể của các cá nhân về công dụng của hàng hóa hoặc các dịch vụ và phụ thuộc vào nhận thức của họ về các thành phần “cho” và “nhận”. Theo Xie và cộng sự (2021) ngụ ý rằng những người khác nhau có các giá trị nhận thức khác nhau cho các mặt hàng

hoặc dịch vụ giống nhau, và kết quả là, giá trị của các dịch vụ Fintech khác nhau giữa người tiêu dùng. Do đó, sự chấp nhận của mọi người đối với MFS có thể được mô tả là dịch vụ tài chính hành vi. Các tìm hiểu trước đây đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của mọi người có liên quan tích cực đến ý định mua hàng của họ. Do đó, tác giả đề xuất:

H5: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận sử dụng của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.1.4. Cảm nhận sự tin tưởng (PT)

Chức năng của sự tin tưởng là đặc biệt quan trọng trong FinTech, đóng vai trò quan trọng vào việc cung cấp các dịch vụ. Vì vậy, sự tin tưởng được coi là là điều cần thiết cho việc áp dụng công nghệ, đặc biệt là cho các hệ thống giao dịch tài chính. Niềm tin là một thuật ngữ liên quan đến người dùng nhận thức tổng thể về giá trị của một đối tượng và có thể được sử dụng để tạo ra các hành vi, vì nó được tạo ra bởi các đặc điểm vốn có của chúng. Hơn nữa, một số nghiên cứu đã chứng minh rằng sự tin tưởng của người dùng đóng một vai trò quan trọng tham gia vào việc áp dụng các dịch vụ Fintech (Al-Nawayseh, 2020; Xie và cộng sự, 2021). Do đó, có thể kết luận rằng sự tin tưởng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc áp dụng MFS ở TP.HCM. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H6: Cảm nhận sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận sử dụng của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.1.4. Ảnh hưởng xã hội (SI)

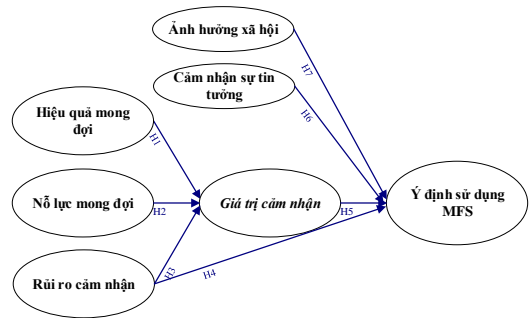
Khách hàng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người khác, là những người xung quanh họ khi họ sử dụng công nghệ mới, đặc biệt là trong kỷ nguyên truyền thông xã hội (Ameen và cộng sự 2020), tích cực đề xuất về công nghệ mới từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp có thể thuyết phục khách hàng chấp nhận.

Ảnh hưởng xã hội, cách khác được gọi là các chuẩn mực hoặc chuẩn chủ quan, được mô tả là mức độ mà một cá nhân tin tưởng rằng những cá nhân có ảnh hưởng tin rằng họ nên áp dụng một hệ thống mới (Venkatesh và cộng sự, 2012). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cho thấy rằng khuynh hướng của các cá nhân đối với các dịch vụ Fintech như thanh toán di động và ngân hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng tích cực của ảnh hưởng xã hội (Al-Nawayseh, 2020). Theo các nghiên cứu nói trên, nó là hợp lý để giả định rằng ý định của người tiêu dùng để sử dụng các nền tảng dịch vụ tài chính di động sẽ bị ảnh hưởng bởi các nhóm quan trọng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận sử dụng của người dùng các nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), các nghiên cứu thực nghiệm trước đó, tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, được tiến hành bằng việc gửi bảng hỏi trực tuyến qua các ứng dụng xã hội từ những người đã sử dụng MFS trong thời gian đại dịch COVID - 19 tại khu vực TP.HCM, thời gian thực hiện việc khảo sát: trong vòng 3 tháng và kết thúc cuối tháng 11/2021. Kết quả khảo sát thu về sau khi loại bỏ bảng không hợp lệ và 277 khảo sát hợp lệ được đưa vào xử lý.

Bảng 1. Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát (N = 277)

	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	125	45
	Nữ	152	55
Nhóm tuổi	Dưới 25 tuổi	6	2,17
	Từ 25 đến 35 tuổi	113	40,79
	Từ 36 đến 55 tuổi	155	55,96
	Trên 55 tuổi	3	1,08
Hôn nhân	Độc thân	123	44,4
	Đã kết hôn	154	55,6
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	19	6,86
	Cao đẳng/Đại học	208	75,09
	Sau Đại học	44	15,88
	Khác	6	2,17
Tần suất sử dụng dịch vụ tài chính di động	Thỉnh thoảng	59	21,30
	Thường xuyên	67	24,19
	Thường xuyên mỗi ngày	151	54,51

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.2. Kiểm định thang đo về độ tin cậy và độ giá trị

Bảng 2. Số liệu tổng hợp mô hình PLS-SEM

Yếu tố	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Độ tin cậy chỉ số (Bình phương hệ số tải)	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)	VIF	R ²
Hiệu quả mong đợi (PE)	PE1	0,855	0,731	0,842	0,821	0,750	2,452	
	PE2	0,879	0,773				2,785	
	PE3	0,848	0,719				2,113	
Nỗ lực mong đợi (EE)	EE1	0,908	0,824	0,806	0,841	0,782	2,819	
	EE2	0,918	0,843				2,871	
	EE3	0,927	0,859				3,244	
Rủi ro cảm nhận (PR)	PR1	0,881	0,776	0,901	0,837	0,801	3,051	
	PR2	0,897	0,805				3,247	
	PR3	0,914	0,835				3,337	
	PR4	0,901	0,812				2,257	
Giá trị cảm nhận (PV)	PV1	0,895	0,801	0,874	0,828	0,852	2,264	0,621
	PV2	0,897	0,805				2,567	
	PV3	0,910	0,828				2,789	
Cảm nhận sự tin tưởng (PT)	PT1	0,936	0,876	0,803	0,873	0,805	3,496	
	PT2	0,899	0,808				2,652	
	PT3	0,886	0,785				2,429	
Ảnh hưởng xã hội (SI)	SI1	0,914	0,835	0,813	0,875	0,875	2,823	
	SI2	0,925	0,856				3,341	
Ý định sử dụng MFS (AI)	AI1	0,919	0,845	0,801	0,833	0,795	2,859	0,702
	AI2	0,909	0,826				2,798	
	AI3	0,914	0,835				2,819	

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Kết quả bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha (CA) của tất cả các biến đều đạt độ tin cậy với hệ số CA tất cả các biến đều lớn hơn 0,7. Như vậy, độ tin cậy thang đo (CA) của tất cả các biến phù hợp. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) mỗi cấu trúc đều lớn 0,8. Như vậy, thang đo đã đạt được độ tin cậy.

Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo: Hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định và nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT), kết quả cho thấy các chỉ số HTMT đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một đều < 0,9 nên thỏa mãn điều kiện chuẩn, tại

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả
 Bảng 3. Do đó, tác giả kết luận rằng mỗi cấu trúc nghiên cứu đã đạt được giá trị hội tụ và tính phân biệt.

Bảng 3. Giá trị phân biệt theo phương pháp chỉ số HTMT

	PE	EE	PR	PV	PT	SI	AI
PE							
EE	0,703						
PR	0,801	0,878					
PV	0,835	0,701	0,801				
PT	0,746	0,852	0,820	0,826			
SI	0,751	0,756	0,857	0,762	0,807		
AI	0,775	0,727	0,804	0,821	0,779	0,750	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.3 Kiểm định về đa cộng tuyến và độ phù hợp của mô hình

Đa cộng tuyến: Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến quan sát đều < 5 và $> 0,2$. Do đó, cho thấy các biến tiềm ẩn không vi phạm về tính đa cộng tuyến.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình: Chất lượng của mô hình đề xuất được đánh giá thông qua R^2 của các biến tiềm ẩn nội sinh, theo kết quả trong Bảng 2 các giá trị R^2 đạt giá trị thấp nhất là 0,621, lớn hơn 0,5. Do đó, kết quả cho thấy mô hình đủ khả năng giải thích cho tất cả các biến tiềm ẩn nội sinh.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng chỉ số Stone-Geisser (Q^2) và chỉ số mức độ phù hợp toàn cầu (GoF). Các giá trị Q^2 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0 với giá trị nhỏ nhất là 0,3 và giá trị GoF bằng 0,68, đã chỉ ra độ phù hợp của mô hình trong mức từ vừa đến lớn. Đồng thời, $SRMR = 0,059 < 0,08$ và $NFI = 0,86 > 0,85$. Như vậy, kết quả trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Bảng 4. Kết quả ước lượng qua mô hình PLS – SEM trên SmartPLS 3

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số tác động (β)	t- value	f ²	Kết quả
PE → PV	H1	0,71	17,21***	1,20	Chấp nhận
EE → PV	H2	0,73	19,29***	1,40	Chấp nhận
PR → PV	H3	0,37	3,76***	0,13	Chấp nhận
PR → AI	H4	- 0,00	8,40 ⁿ	0,00	Từ chối
PV → AI	H5	0,51	4,856***	0,19	Chấp nhận
PT → AI	H6	0,81	28,42***	1,87	Chấp nhận
SI → AI	H7	0,87	33,54***	2,28	Chấp nhận

Mức ý nghĩa: *** $< 0,001$; ⁿ: không có ý nghĩa (Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng giá trị cảm nhận, cảm nhận sự tin tưởng và ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng MFS, trong khi đó yếu tố rủi ro cảm nhận không có ảnh hưởng trực tiếp đến việc chấp nhận của người dùng các nền tảng MFS trong thời kỳ đại dịch. Mặt khác, về các yếu tố: Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi và rủi ro cảm nhận đã cho thấy có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người dùng các nền tảng MFS trong thời kỳ bùng phát dịch. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu đã cho thấy giá trị cảm nhận của người dùng các nền tảng MFS bị ảnh hưởng bởi PE, EE và PR; PV là một yếu tố quan trọng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa PE, EE và PR với ý định sử dụng MFS hay nói cách

khác là người dùng tại TP.HCM sẽ sử dụng nhiều hơn các nền tảng MFS khi PE, EE và PR được xem là đảm bảo thông qua giá trị cảm nhận của họ, phát hiện này là nhất quán với nghiên cứu của Xie và cộng sự (2021).

Ngoài ra, kết quả này cho thấy có sự không tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đó đã cho rằng rủi ro cảm nhận có tác động đến ý định của người dùng MFS. Như vậy, có thể giải thích là nỗi lo sợ của người dùng về các rủi ro công nghệ đã được thay thế bởi sự lo lắng của họ trong đợt dịch COVID-19, đặc biệt là ở TP.HCM một đô thị lớn của cả nước.

Cuối cùng, kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng cảm nhận sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận của người dùng nền tảng MFS trong đại dịch COVID-19. Vì vậy, điều này khẳng định rằng sự tin tưởng của mọi người là một trong những

điều quan trọng nhất đến xu hướng của họ đối với việc áp dụng một công nghệ mới. Do đó, có thể nói rằng PT của người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc áp dụng các công nghệ mới như FinTech trong bối cảnh nền kinh tế tại TP.HCM trong và sau ảnh hưởng của đại dịch.

4.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã góp phần củng cố lý thuyết và mở rộng một mô hình toàn diện dựa trên mô hình UTAUT trong việc tìm hiểu ý định chấp nhận MFS của người dùng trong đại dịch COVID-19 trong phạm vi nền kinh tế năng động tại TP.HCM

Kết quả nghiên cứu có thể đóng góp các chính sách thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính di động như ngân hàng, công ty tài chính, công ty chứng khoán, các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán trên nền tảng di động. Qua đó, các doanh nghiệp này có thể chú trọng hơn về việc thiết kế giao diện người dùng và tiếp thị bán hàng trong và sau đại dịch. Các nhà

cung cấp MFS có thể gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng bằng cách làm cho hệ thống cung cấp MFS đơn giản và dễ sử dụng hơn. Ngoài ra, các nhà cung cấp MFS nên cố gắng đơn giản hóa quy trình vận hành như: Đăng ký, cài đặt và giao dịch và có thể triển khai hệ thống nhận dạng vân tay hoặc khuôn mặt để cho phép người dùng đăng nhập vào các ứng dụng di động được tiện lợi

Các nhà cung cấp MFS nên phát triển một kế hoạch tiếp thị hiệu quả, có thể cộng tác với các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau: Facebook, Twitter, IMO và WhatsApp nhằm thu hút khách hàng mới tham gia.

Ngoài ra, các nhà cung cấp MFS cũng nên quan tâm hơn về vấn đề bảo mật và giao dịch an toàn vì người dùng có thể họ sẽ có những lo lắng vẩn đề rủi ro sau khi đại dịch kết thúc. Do đó, các nhà cung cấp MFS có thể sử dụng các kỹ thuật mã hóa dữ liệu như nhận dạng khuôn mặt để cải thiện sự an toàn và bảo mật của các dịch vụ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Al-Nawaseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of FinTech applications?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-15.
- Ameen, I., Baleanu, D., & Ali, H. M. (2020). An efficient algorithm for solving the fractional optimal control of SIRV epidemic model with a combination of vaccination and treatment. *Chaos, Solitons & Fractals*, 137, 109892.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53-56.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Xie, X., Liu, Y., Liu, J., Zhang, X., Zou, J., Fontes-Garfias, C. R., ... & Shi, P. Y. (2021). Neutralization of SARS-CoV-2 spike 69/70 deletion, E484K and N501Y variants by BNT162b2 vaccine-elicited sera. *Nature Medicine*, 27(4), 620-621.