
NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI DÂN Ở MIỀN BẮC VIỆT NAM

Trần Văn Hùng

Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hungtv@neu.edu.vn

Lê Hồng Quyết

Viện Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11184210@st.neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-547

Ngày nhận: 28/2/2022

Ngày nhận bản sửa: 09/05/2022

Ngày duyệt đăng: 17/08/2022

DOI: 10.33301/JED.VI.547

Tóm tắt:

Bài viết nhằm xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền Bắc nước ta. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động, trong đó có 3 yếu tố “Sự tin tưởng”, “Nhận thức tính hữu ích”, “Nhận thức tính dễ sử dụng” có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân miền Bắc nước ta. Yếu tố thứ tư “Nhận thức rủi ro” có tác động ngược đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân miền Bắc nước ta. Công trình nghiên cứu đã cung cấp những minh chứng thực nghiệm trong bối cảnh của đại dịch Covid 19. Bài viết đề xuất các khuyến nghị cụ thể với các nhà phát hành ví điện tử và các tổ chức cung cấp dịch vụ ví điện tử để thúc đẩy người dân Việt Nam sử dụng chúng trong thời gian tới.

Từ khóa: Ví điện tử, ý định sử dụng ví điện tử.

Mã JEL: A31.

Factors affecting the intention to use E-wallet of people in the North of Vietnam

Abstract:

The article built and examined the research model of factors affecting the intention to use E-wallets by people in the North of our country. The research results show that there are 4 factors, in which there are 3 factors “Trust”, “Perceived usefulness”, and “Perceived ease of use” which have a positive impact on the intention to use E-wallets of people in the North of our country. The fourth factor “Risk perception” has a negative impact on the intention to use E-wallets of people in the North of our country. The study has provided empirical evidence in the context of the Covid 19 pandemic. The article proposed specific recommendations to E-wallet users and E-wallet service providers to promote Vietnamese people to use E-wallets in the coming time.

Keywords: E-wallet, intention to use E-wallets.

JEL code: A31.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thời đại trí tuệ nhân tạo tạo cơ hội cho sự ra đời và phát triển của ví điện tử trên thế giới và Việt Nam. Từ năm 1997, hãng Coca Cola đầu tiên cho ra mắt ví điện tử của hãng đến ngày nay, đã có rất nhiều ví điện tử nổi tiếng ở trên thế giới và ở Việt Nam. Ở Việt Nam, đó là ví điện tử mang các thương hiệu như ví điện tử Shopee, ví điện tử Grap Moca, ví điện tử MoMo.

Sử dụng ví điện tử là một xu hướng hiện đại ở Việt Nam với sự kết hợp giữa công nghệ tài chính hiện đại với việc thanh toán chi trả trực tuyến trên các loại thị trường khác nhau. Theo đánh giá của Nam Khánh (2021), “từ năm 2020 đến năm 2025, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm kép của giá trị giao dịch qua ví điện tử tại Việt Nam có thể lên tới 29%”. Tình hình trên đòi hỏi những đơn vị kinh doanh ví điện tử cần hiểu rõ người tiêu dùng Việt Nam sử dụng ví điện tử chịu tác động của những yếu tố nào. Từ đó có phương pháp quản trị khoa học để thu hút ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng ví điện tử mang nhãn hiệu của mình.

Công trình nghiên cứu này được tiến hành nhằm xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân Việt Nam và xác định tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân Việt Nam, nghiên cứu điển hình tại một số tỉnh thành ở miền bắc Việt Nam trong điều kiện của đại dịch Covid-19. Đây là cơ sở khoa học để đề xuất những giải pháp khuyến nghị với các nhà kinh doanh ví điện tử ở Việt Nam thời gian tới. Sau đây là những nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể:

- Tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước để đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân Việt Nam.

- Rà soát hoàn thiện mô hình nghiên cứu, thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu với các công cụ thống kê trên phần mềm SPSS phiên bản 22 gồm: phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, kiểm định tương quan Pearson, hồi quy đa biến và phân tích một chiều (One-way Anova).

- Kiểm định và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố (biến độc lập) với ý định sử dụng ví điện tử của người dân (biến phụ thuộc). Từ đó, xác định thứ tự tầm quan trọng của những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân.

- Kiểm định sự khác biệt trong tác động của từng yếu tố giữa các đối tượng người dân khác nhau đến ý định sử dụng ví điện tử.

- Đề xuất các giải pháp kiến nghị với các nhãn hiệu ví điện tử để các nhãn hiệu này thu hút nhiều hơn sự tham gia tích cực của người dân trong việc sử dụng ví điện tử của họ.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Ví điện tử và các loại ví điện tử

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

Ví điện tử có nhiều loại được phân loại theo các cách khác nhau tùy theo mục đích khác nhau. Căn cứ vào quan hệ giữa nhà phát hành ví điện tử và người dùng cuối cùng ví điện tử, nhà khoa học Juyal (2011) phân loại ví điện tử thành 3 loại: Ví điện tử đóng (Closed e-wallet), ví điện tử nửa kín (Semi-closed e-wallet), ví điện tử mở (Open e-wallet).

Ví điện tử đóng là ví được phát hành bởi một công ty, thường là doanh nghiệp bán lẻ hoặc kinh doanh trực tuyến, cho khách hàng của họ để mua hàng hóa và dịch vụ độc quyền từ công ty đó, nhưng không cho phép người dùng rút tiền hoặc thay đổi số dư trong đó thành tiền trong tài khoản ngân hàng. Tiêu biểu cho loại ví điện tử đóng này có thể kể đến ví điện tử Amazon, ví điện tử Myntra và ví điện tử Shopee.

Khác với ví điện tử đóng, ví điện tử nửa kín có thể sử dụng để mua hàng hóa và dịch vụ, bao gồm cả dịch vụ tài chính, tại các địa điểm và người bán được liên kết với ví thông qua nhà phát hành, nhưng không bị hạn chế chỉ mua sản phẩm dịch vụ từ nhà phát hành. Ví dụ cho loại ví điện tử nửa kín là ví điện tử Grab Moca, ví điện tử Airpay, ví điện tử Momo. Với ví điện tử nửa kín, người dùng không thể rút tiền mặt từ tài khoản ví của mình, nhưng họ có thể đổi số dư trong ví của mình thành tiền trong tài khoản ngân hàng được kết nối với ví điện tử mà nó có mạng lưới liên kết.

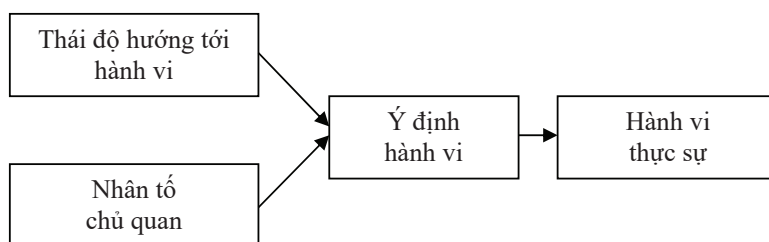
Ví điện tử mở cho phép người dùng có thể sử dụng chúng cho bất kỳ giao dịch nào mà ví nửa kín cho phép, bao gồm chuyển tiền và rút tiền từ máy ATM và ngân hàng. Tại Việt Nam và nhiều nơi trên thế giới, ví này chỉ có thể được phát hành bởi các ngân hàng, đơn vị hợp tác với các ngân hàng lớn, ví dụ ví điện tử do Liên Việt Postbank và Viettel phát hành.

2.2. Các mô hình nghiên cứu nhân tố tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng

2.2.1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được các nhà khoa học Fishbein và Ajzen nghiên cứu và giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1967, tiếp tục được sửa đổi và hoàn thiện vào các năm 1975, 1988 và 1991. Theo lý thuyết này (xem Hình 1), yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi đó được quyết định bởi hai nhân tố là thái độ của con người về hành vi đó và các nhân tố thuộc về chủ quan của con người như kinh nghiệm, phong cách sống, trình độ, tuổi tác, giới tính.

Hình 1: Thuyết hành động hợp lý TRA



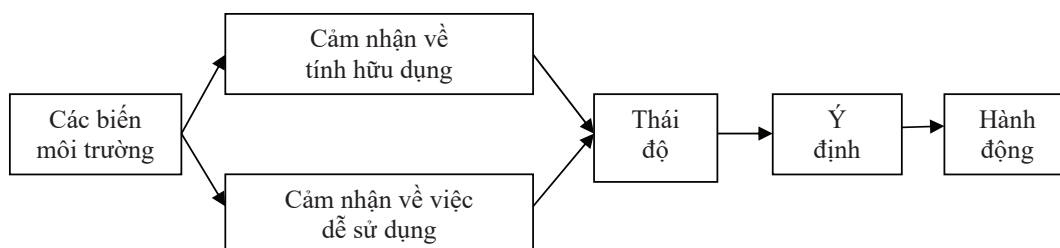
Nguồn: Ajzen (1985).

Lý thuyết trên khá chung chung cho thấy hành động của một chủ thể chịu sự tác động trực tiếp bởi nhận thức chủ quan của họ đối với những thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ sẽ mang lại giá trị gì cho họ khi họ hướng hành vi của mình đến để có được sản phẩm, dịch vụ đó.

2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được Davis và các cộng sự phát triển vào năm 1986 và được hoàn thiện sau hai lần vào các năm 1989 và 1993. Mô hình ra đời năm 1986 được gọi là TAM 1, và mô hình hoàn thiện sau hai lần hoàn thiện được gọi là TAM 2. Theo mô hình TAM, hành vi và thái độ của một chủ thể có quan hệ nhân quả với nhau (xem Hình 2).

Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM 1)



Nguồn: Davis (1989).

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM 1 thể hiện mối quan hệ nhân quả giữa tính hữu dụng, sự dễ dàng sử dụng của công nghệ và thái độ của người sử dụng đối với công nghệ đó. Theo mô hình này, hành động (quyết định) của một chủ thể để thực hiện một việc gì đó phụ thuộc vào dự định và xa hơn nữa là thái độ của người đó đối với công việc nào đó. Trong đó, thái độ của họ phụ thuộc vào (1) cảm nhận về tính hữu dụng và (2) cảm nhận về việc dễ dàng sử dụng. Các cảm nhận đến lượt mình chịu sự tác động của các biến môi trường như các biến quy trình công nghệ, kinh nghiệm, kiến thức hoặc trình độ đào tạo.

Về cơ bản, mô hình TAM có nhiều điểm chi tiết hơn mô hình TRA khi nói đến tác động của các nhân tố đến hành vi thực sự của một chủ thể. Hạn chế của mô hình TAM là cho rằng tác động của biến môi trường, bên ngoài là không lớn, gián tiếp.

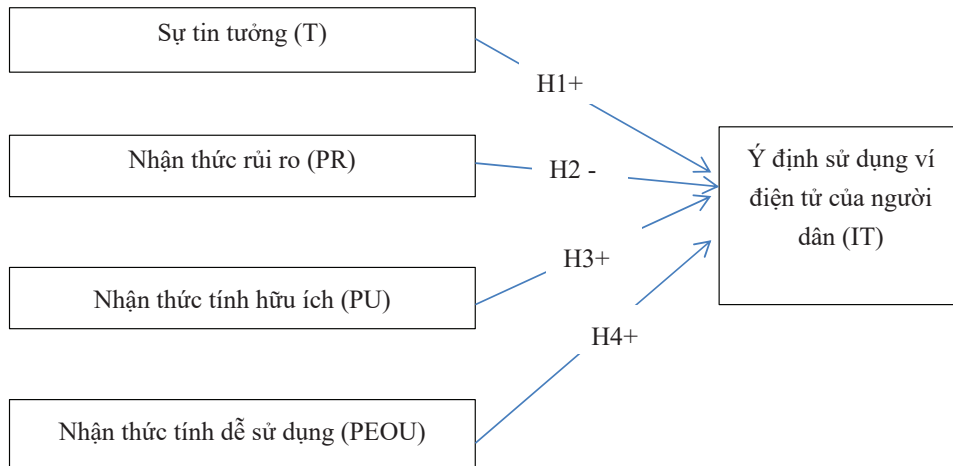
2.2.3. Một số mô hình nghiên cứu khác

Trong nhiều công trình nghiên cứu khác gần đây như nghiên cứu của Gefen (2000), Chen & Corkindale (2008), Shaw (2014) đã cho rằng nhân tố môi trường có ảnh hưởng lớn đến hành vi của người tiêu dùng và nhờ đó bổ sung vào mô hình nghiên cứu TRA và TAM một nhân tố mới, nhân tố sự tin tưởng của người sử

dụng, một yếu tố không thể thiếu trong các giao dịch hay giao tiếp với công chúng.

Khi tham gia vào các hoạt động hoặc giao dịch trực tuyến, có rất nhiều mối nguy hiểm cần xem xét trước và sau khi sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng không chắc chắn về chất lượng của sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ trực tuyến, họ có thể lo lắng về sự chậm trễ vô cớ trong việc giao sản phẩm, thanh toán cho một sản phẩm trước khi nhận được sản phẩm cũng như các hành động gian lận và hành động bất hợp pháp khác. Vì vậy, Tarip & Eddaoudi (2009), Kim & cộng sự (2014), Yang & cộng sự (2015) đã bổ sung thêm nhân tố nhận thức về rủi ro khi sử dụng sản phẩm dịch vụ như mất dữ liệu, gian lận tín dụng thẻ.

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở các tỉnh miền Bắc Việt Nam



Bảng 1: Những nhân tố và thang đo cho mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhân tố		Thang đo		Nguồn
Mô tả	Mã hóa	Mô tả	Mã hóa	
Sự tin tưởng	T	Ví điện tử có đầy đủ các tính năng để bảo vệ an ninh cho tài sản của tôi	T1	Gefen (2000), Chen & Corkindale (2008), Shaw (2014)
		Ví điện tử bảo mật thông tin tài chính của tôi	T2	
		Ví điện tử có đầy đủ các tính năng để bảo vệ quyền riêng tư của tôi	T3	
		Ví điện tử giữ cho dữ liệu cá nhân của tôi được an toàn	T4	
		Ví điện tử không bị gian lận	T5	
Nhận thức rủi ro	PR	Nhận thấy rủi ro cao trong các giao dịch	PR1	Tarip & Eddaoudi (2009), Kim & cộng sự (2014), Yang & cộng sự (2015)
		Mua phải sản phẩm không đúng với cam kết	PR2	
		Các dịch vụ (bao gói, vận chuyển, thanh toán,...) không như lời hứa	PR3	
		Quyền riêng tư của tôi bị xâm phạm không giống với điều khoản quy định	PR4	
Nhận thức tính hữu ích	PU	Ví điện tử cải thiện hiệu quả quản lý tài chính cá nhân của tôi	PU1	Davis (1989)
		Ví điện tử giúp tiết kiệm thời gian của tôi	PU2	
		Ví điện tử cho phép tôi mua được hàng hóa mong muốn với giá cả hợp lý hơn	PU3	
		Ví điện tử mang lại nhiều giá trị khác (khuyến mại, giảm giá các dịp đặc biệt,...)	PU4	
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEOU	Đối với tôi, ví điện tử rất dễ sử dụng và tiện lợi	PEOU1	Davis (1989)
		Các thao tác để giao dịch tiền, hàng rất rõ ràng	PEOU2	
		Tương tác giữa người mua, người bán và trung gian rất nhanh và chính xác	PEOU3	
Ý định sử dụng Ví điện tử của người dân	IT	Tôi sẵn sàng sử dụng ví điện tử ngay	IT1	Davis (1989); Barone & Miniard (1999)
		Tôi chắc chắn sẽ sử dụng ví điện tử trong tương lai gần	IT2	
		Tôi sẽ chuyển sang giao dịch bằng ví điện tử trong tương lai gần	IT3	

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất, thang đo và các giả thuyết nghiên cứu

Từ tổng quan các công trình nghiên cứu ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử E-wallet của người dân ở các tỉnh miền Bắc Việt Nam (Hình 3).

Mô hình được đề xuất để kiểm định các giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử.

Giả thuyết H2: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định sử dụng ví điện tử.

Giả thuyết H3: Nhận thức tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử.

Giả thuyết H4: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm nghiên cứu tổng hợp và hình thành thang đo cho các biến trong mô hình (Bảng 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Sau đây là các bước nghiên cứu đã được tiến hành:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu trong công trình này là “Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền Bắc Việt Nam”.

Bước 2: Tổng quan các nghiên cứu đã được thực hiện, đề xuất mô hình nghiên cứu với các thang đo dự kiến và các giả thuyết nghiên cứu.

Bước 3: Thu thập dữ liệu. Dữ liệu được nhóm tác giả xác thu thập đảm bảo độ tin cậy cho phân tích gồm cả dữ liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu và điều tra xã hội học.

Bước 4: Phân tích dữ liệu. Dữ liệu được thu thập sẽ được làm sạch bằng các phương pháp thống kê thích hợp thông qua phần mềm SPSS phiên bản 22.0: Kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy và phân tích post-hoc ANOVA.

Bước 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất kiến nghị với các doanh nghiệp, tổ chức phát hành ví điện tử.

3.2. Thu thập dữ liệu

3.2.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ thông tin đăng tải trực tuyến trên website của các tổ chức, các công trình nghiên cứu đã được công bố ở trong và ngoài nước cũng như các trang mạng uy tín. Thông tin thứ cấp chủ yếu được thu thập phục vụ việc tổng quan về thị trường thanh toán ví điện tử toàn cầu, thị trường ví điện tử tại Việt Nam, xu hướng phát triển trong tương lai trong các năm từ 2016 đến nay và dự báo đến năm 2025.

3.2.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

Phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu được thực hiện với 5 đối tượng đã biết đến ví điện tử. Mục đích của cuộc phỏng vấn sâu là để nhận được phản hồi về bảng câu hỏi khảo sát. Từ đó, bổ sung, loại bỏ và sửa chữa các nội dung trong bảng điều tra xã hội học để hoàn thiện và thực hiện khảo sát trên diện rộng.

Các cuộc phỏng vấn này còn nhằm mục tiêu thu thập ý kiến của đại diện người dân về tính năng của ví điện tử, điều gì thúc đẩy họ sử dụng và ngăn cản họ sử dụng ví điện tử.

Phỏng vấn sâu cũng nhằm tham khảo ý kiến của người dân về những giải pháp cần được áp dụng nhằm thu hút người dân sử dụng ví điện tử nhiều hơn.

Điều tra xã hội học

- Đối tượng điều tra: Người dân ở các tỉnh miền Bắc Việt Nam từ Thanh Hóa trở ra có ý định sử dụng ví điện tử bao gồm cả những người đã và đang sử dụng ví điện tử. Mẫu nghiên cứu sẽ không bao gồm những người dân không có ý định sử dụng ví điện tử.

- Quy mô mẫu điều tra: Theo Hair & cộng sự (1998), quy mô mẫu điều tra tối thiểu là 5 lần tổng số thang đo (còn gọi là biến) của mô hình nghiên cứu. Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, tổng số thang đo là 19. Như

vậy, quy mô mẫu điều tra tối thiểu là 95 người dân. Tuy nhiên, để có kết quả có độ tin cậy cao nhất có thể, nhóm nghiên cứu đã gửi phiếu điều tra đến càng nhiều người sống ở các tỉnh thành miền Bắc Việt Nam (từ Thanh Hóa trở ra) càng tốt. Kết quả nhóm đã nhận được 287 phiếu trả lời. Số phiếu hợp lệ là 245.

- Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhóm nghiên cứu đã tập hợp danh sách 475 người dân trong độ tuổi từ 16 trở lên trên tất cả các tỉnh thành ở miền bắc Việt Nam từ Thanh Hóa trở ra để gửi phiếu điều tra đề nghị trả lời.

- Gửi và thu phiếu điều tra: Phiếu điều tra được nhóm tác giả gửi đến 475 người dân có đầy đủ địa chỉ từ 10 tháng 11 năm 2021 qua địa chỉ email, zalo và nhận lại bản trả lời muộn nhất vào 17 giờ ngày 20 tháng 12 năm 2021.

3.3. Phân tích dữ liệu

Phần mềm SPSS 22.0 và các công cụ hỗ trợ khác như Excel được sử dụng để phân tích bộ dữ liệu. Trên phần mềm SPSS, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha để loại bỏ các thang đo, nhân tố không đủ độ tin cậy.

Trước tiên, để kiểm định độ hội tụ và phân biệt của các thang đo, nhóm nghiên cứu đã tiến hành kiểm định giả thuyết với kiểm định KMO và Barlett (Bảng 2) và thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) với

Bảng 2: Kiểm định KMO và Barlett

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0,855
Kiểm định Barlett của Sphericity	Chi bình phương (Approx. Chi Square)	1369,914
	Df	120
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học 2021 của nhóm nghiên cứu.

Bảng 3: Ma trận xoay hệ số tải nhân tố sau 2 vòng xoay nhân tố

Thang đo	Nhân tố			
	1	2	3	4
T4	0,768			
T3	0,735			
T2	0,701			
T5	0,697			
T1	0,693			
PR3		0,816		
PR1		0,784		
PR2		0,722		
PR4		0,679		
PU2			0,743	
PU3			0,736	
PU1			0,701	
PU4			0,692	
PEOU2				0,793
PEOU3				0,774
PEOU1				0,726

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tài liệu thu thập năm 2021.

Bảng 4: Tóm tắt giá trị Eigenvalue và tổng phương sai xoay nhân tố

Nhân tố	Eigenvalue			Tổng phương sai xoay nhân tố (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Tổng số (Total)	% sai lệch (% of variance)	% sai lệch cộng dồn (Cumulative %)	Tổng số (Total)	% phương sai xoay nhân tố (% of variance)	% phương sai xoay nhân tố cộng dồn (Cumulative %)
11	5,311	33,193	33,193	5,311	33,193	33,193
22	1,762	11,015	44,208	1,762	11,015	44,208
33	1,599	9,991	54,199	1,599	9,991	54,199
44	1,185	7,405	61,604	1,185	7,405	61,604

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tài liệu thu thập năm 2021.

thành phần chính và phép quay Varimax (Bảng 3). Kết quả EFA cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu kiểm định độ hội tụ và phân biệt với tải nhân tố $> 0,5$; $0 < \text{KMO} = 0,855 < 1$ và $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, Eigenvalue > 1 và tổng phương sai được trích xuất là 61,604% (Bảng 4).

Bảng 3 cho thấy sự hội tụ của các thang đo và các nhân tố trong mô hình. Như vậy, tất cả các biến đều đáp ứng yêu cầu đã được Hair (2010) nêu ra.

Việc kiểm định độ tin cậy được thực hiện bằng phương pháp Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha của tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu (Sự tin tưởng, Nhận thức rủi ro, Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng) lần lượt là 0,813; 0,808; 0,736 và 0,746. Biến Ý định sử dụng ví điện tử có Cronbach's Alpha là 0,922. Cả 4 biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn ngưỡng tiêu chuẩn là 0,7 và các điều kiện khác đều đảm bảo yêu cầu đã được Hair & cộng sự (1998) nêu ra. Do đó, không có quan sát nào bị loại trừ (Bảng 5).

Bảng 5: Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy Chronbach's Alpha

	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Chronbach's Alpha nếu loại thang đo
Nhân tố: Sự tin tưởng. Chronbach's Alpha: 0,811. Số thang đo: 5				
T1	15,09	8,102	0,576	0,781
T2	15,07	7,306	0,616	0,770
T3	15,18	7,246	0,639	0,762
T4	15,14	8,344	0,574	0,782
T5	15,20	8,415	0,609	0,774
Nhân tố: Nhận thức rủi ro. Chronbach's Alpha: 0,809. Số thang đo: 4				
PR1	8,51	7,021	0,708	0,723
PR2	8,48	7,087	0,611	0,772
PR3	8,40	6,799	0,706	0,723
PR4	8,59	8,522	0,498	0,818
Nhân tố: Nhận thức tính hữu ích. Chronbach's Alpha: 0,732. Số thang đo : 4				
PU1	11,49	3,407	0,428	0,724
PU2	11,40	3,224	0,548	0,657
PU3	11,40	3,004	0,575	0,639
PU4	11,35	3,114	0,541	0,660
Nhân tố: Nhận thức tính dễ sử dụng. Chronbach's Alpha: 0,757. Số thang đo: 3				
PEOU1	7,46	3,454	0,530	0,738
PEOU2	7,52	2,701	0,637	0,614
PEOU3	7,68	2,661	0,606	0,653
Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng Ví điện tử của người dân. Chronbach's Alpha: 0,922. Số thang đo: 3				
IT1	8,43	2,607	0,819	0,905
IT2	8,44	2,517	0,873	0,863
IT3	8,49	2,390	0,836	0,894

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tài liệu thu thập năm 2021.

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan Pearson (r)

Factor	Trust	PR	PU	POEU
Trust	1**	-0,397**	0,266**	0,461**
PR		1**	-0,355**	-0,467**
PU			1**	0,282**
POEU				1**
IT	0,450**	-0,519**	0,579**	0,429**

** Hệ số Sig. của tương quan Pearson mức 0,01.

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học 2021 của nhóm nghiên cứu.

Công trình nghiên cứu cũng đã tiến hành định kiểm định tương quan PEARSON nhằm kiểm định sự tương quan giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc và kiểm định dấu hiệu đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy hệ số tương quan Pearson (r) của các cặp biến nằm trong khoảng từ $-1 < r < 1$ với $\text{sig} < 0,05$ và độ mạnh

Bảng 7: Kết kiểm định giả thuyết nghiên cứu và hồi quy đa biến

Biến	R bình phương đã Hiệu chỉnh	Beta Chuẩn hóa	Sig.	VIF
Sự tin tưởng (T)	0,501	0,224	0,000	1,376
Nhận thức rủi ro (PR)		-0,227	0,000	1,324
Nhận thức tính hữu ích (PU)		0,434	0,000	1,138
Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU)		0,108	0,046	1,416

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học 2021 của nhóm nghiên cứu.

trung bình, cho thấy các biến có tương quan với nhau nhưng không có dấu hiệu của đa cộng tuyến (Bảng 6)

Công trình nghiên cứu cũng thực hiện kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy đa biến (Bảng 7) để thiết lập mối quan hệ giữa các yếu tố (biến độc lập) với ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền Bắc Việt Nam (biến phụ thuộc).

Qua Bảng 7, hồi quy đa biến được thực hiện với 4 biến độc lập bao gồm “Sự tin tưởng” (T), “Nhận thức rủi ro” (PR), “Nhận thức tính hữu ích” (PU) và “Nhận thức tính dễ sử dụng” (PEOU) và một biến phụ thuộc “Ý định sử dụng ví điện tử” (IT) là rất có ý nghĩa vì tất cả các giá trị Sig. của giá trị F của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến vì tất cả các hệ số VIP đều nhỏ hơn 2 phù hợp với các yêu cầu đã được Hair (2010) nêu ra.

Nghiên cứu này đã thực hiện phân tích phương sai một chiều (One-way Anova) để xác định có hay không có sự khác nhau giữa các nhóm dân cư theo các tiêu chí nhân khẩu học khi đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền Bắc nước ta.

Theo Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh (2012), kết luận của phân tích phương sai một chiều (One-way Anova) nêu ra là:

- Nếu giá trị (Sig.) của phân tích phương sai One-Way Anova nhỏ hơn hoặc bằng 0,05 ($Sig \leq 0,05$), thì kết luận tồn tại nhóm tuổi, nhóm giới tính, nhóm điều tra có sự khác nhau trong đánh giá biến xem xét.

- Ngược lại, nếu giá trị (Sig.) của phân tích phương sai One-Way Anova lớn hơn 0,05 ($Sig > 0,05$), thì kết luận chưa có đủ cơ sở để nói rằng có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, nhóm giới tính, nhóm điều tra trong đánh giá biến xem xét.

Sau đây là kết quả chi tiết (Bảng 8):

- Với Giới tính, ý định sử dụng ví điện tử giữa nhóm nam và nữ có sự khác biệt, trong đó ý định sử dụng ví điện tử của nam lớn hơn nữ.

Bảng 8: Sự khác nhau giữa các nhóm điều tra về mức độ đánh giá ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền bắc nước ta

Tiêu chí đánh giá	Số quan sát	Trung bình ý định hành động	Độ lệch chuẩn	Giá trị Sig.
Giới tính				0,025
Nam	63	4,3915	0,62659	
Nữ	182	4,1667	0,81405	
Toàn bộ	245	4,2245	0,77634	
Tuổi				0,046
Nhỏ hơn 23 tuổi	163	4,4532	0,68178	
Trên 23 tuổi	82	4,0865	0,63405	
Toàn bộ	245	4,2245	0,77634	
Học vấn				0,025
Có trình độ trung học phổ thông trở lên	224	4,4127	0,58824	
Khác	21	4,1987	0,68682	
Toàn bộ	245	4,2245	0,77634	

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học 2021 của nhóm nghiên cứu.

- Với độ tuổi, có 2 nhóm khác biệt: Nhóm có độ tuổi từ 22 trở xuống có ý định sử dụng ví điện tử cao hơn so với nhóm có độ tuổi trên 22 tuổi.

- Với trình độ văn hóa, nhóm có trình độ trung học phổ thông trở lên có ý định sử dụng ví điện tử cao hơn

các nhóm khác.

4. Tóm tắt và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Trong tổng số 245 người trả lời phiếu điều tra hợp lệ thì :

- Nam có 63 người (chếm 25,7%), nữ có 182 người (chiếm 74,3%).

- Nhóm tuổi trả lời nhiều nhất là nhóm có tuổi từ 23 tuổi trở xuống với 163 người (chiếm 66,5%). Nhóm trên 23 tuổi (chiếm 33,5%).

- Người có thu nhập bình quân hàng tháng dưới 5 triệu đồng tham gia trả lời nhiều nhất chiếm 51,8%. Tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 30,6% và 11 đến 20 triệu đồng chiếm 12,7%. Nhóm có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng có ít người tham gia nhất chiếm 4,9%.

- Người dùng ví điện tử tham gia khảo sát có trình độ học vấn từ phổ thông trung học trở lên chiếm 91%, trong đó, người có trình độ cao đẳng trở lên chiếm 61,6%.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, mô hình 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền bắc Việt Nam được tổng hợp và đề xuất trên đây là hoàn toàn phù hợp với điều kiện hiện nay ở miền bắc nước ta.

Thứ hai, cả bốn giả thuyết (H1, H2, H3, H4) gắn liền với 4 biến (T, PR, PU và PEOU) đều được hỗ trợ bởi mô hình nghiên cứu. Riêng ba biến “Sự tin tưởng” (T), “Nhận thức tính hữu ích” (PU) và “Nhận thức tính dễ sử dụng” (PEOU) có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc vì hệ số Beta chuẩn hóa của ba biến lần lượt có giá trị dương (0,224; 0,434 và 0,108) với giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05. Điều đó có nghĩa rằng nếu một trong ba nhân tố này tăng lên, ý định sử dụng ví điện tử của người dân miền Bắc nước ta sẽ tăng lên.

Thứ ba, riêng yếu tố “Nhận thức rủi ro” (PR) có giá trị Beta chuẩn hóa âm (-0,227) với giá trị Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ biến này có ảnh hưởng tiêu cực tới biến phụ thuộc. Điều này có nghĩa rằng nếu nhận thức rủi ro tăng lên, ý định sử dụng ví điện tử của người dân miền Bắc nước ta sẽ giảm đi.

Thứ tư, trong số 3 yếu tố tác động tích cực nêu trên, yếu tố “Nhận thức tính hữu ích” có tác động mạnh nhất, vì có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0,434). Yếu tố có tác động thấp nhất là yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” vì có hệ số Beta chuẩn hóa thấp nhất (0,108).

Thứ năm, hệ số bình phương R đã điều chỉnh có giá trị 0,501, có nghĩa là mô hình trên có thể giải thích 50,1% mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân miền Bắc nước ta.

Thứ sáu, có 3 biến có sự khác biệt giữa các nhóm người có ý định sử dụng ví điện tử là giới tính, tuổi, và trình độ học vấn. Trong đó, nam giới có ý định sử dụng ví điện tử cao hơn nữ giới. Đây là điểm đặc biệt cần được nghiên cứu sâu hơn trong thời gian tới. Nhóm có độ tuổi dưới trẻ từ 22 trở xuống, đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, trung học phổ thông có ý định sử dụng ví điện tử cao hơn các nhóm còn lại. Đây là đối tượng trẻ và cũng là tương lai của các hãng phát hành ví điện tử.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên nhóm tác giả có một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, các tổ chức phát hành ví điện tử và các tổ chức cung cấp dịch vụ ví điện tử cần chú trọng đến việc gia tăng tính hữu ích của ví điện tử. Đây là điểm rất quan trọng, vì có đến 80 % người được hỏi trả các câu hỏi phỏng vấn cho rằng mục đích chính của việc sử dụng ví điện tử của họ là vì lý do lợi ích kinh tế. Như vậy, ngoài sự tiện lợi như khả năng thanh toán nhiều nơi, tiết kiệm thời gian giao dịch, người dân sử dụng ví điện tử còn quan tâm đến các lợi ích kinh tế thiết thực như dịch vụ hàng hóa đa dạng, chi phí giao dịch thấp, thường có ưu đãi, giảm giá.

Thứ hai, các tổ chức phát hành và cung cấp dịch vụ ví điện tử cần đầu tư nghiên cứu nhằm nâng cao tính năng bảo mật thông tin của hệ thống công nghệ đang áp dụng của mình giúp tăng cường lòng tin, giảm bớt những rủi ro có thể xảy ra liên quan tới bảo mật thông tin hay những mất mát khác có thể xảy ra từ phía người tiêu dùng sử dụng ví điện tử. Nâng cấp hệ thống công nghệ nhằm tăng khả năng bảo mật thông tin tất sẽ cần đến nội bộ vận hành mới có chất lượng và kỹ năng quản lý tốt hơn để vận hành hệ thống và sử dụng các công cụ gắn liền với hệ thống mới đã được nâng cấp. Các tổ chức nêu trên cần nâng cao năng lực

của đội ngũ nhân sự vận hành chuyên trách nhằm hỗ trợ cho khách hàng trong quá trình sử dụng ví điện tử.

Thứ ba, cần nâng cao sự chuyên nghiệp của các trung tâm dịch vụ khách hàng của các tổ chức phát hành và cung cấp dịch vụ ví điện tử nhằm giảm bớt các vấn đề, khó khăn mà khách hàng gặp phải khi sử dụng ví điện tử và nhờ đó tăng sự tin tưởng của họ thông qua tiếp xúc hoặc gọi điện tới nhân viên.

Thứ tư, các tổ chức phát hành ví điện tử và các tổ chức cung cấp dịch vụ ví điện tử cần gia tăng các tiện ích được tích hợp trong ví điện tử để một mặt gia tăng lợi ích, mặt khác gia tăng lòng tin và tạo sự thuận tiện hơn cho người dân sử dụng ví điện tử, thậm chí tiết giảm một phần lợi nhuận để khuyến khích người tiêu dùng sử dụng ví điện tử.

Thứ năm, các tổ chức phát hành ví điện tử và các đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử cần thực hiện các giải pháp nhằm giảm thiểu các rủi ro khi sử dụng ví điện tử như áp dụng công nghệ mới nhất vào bảo vệ tài khoản, bảo mật thông tin khách hàng, nâng cao trách nhiệm của đội ngũ bán hàng, dịch vụ viên.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Heidelberg: Springer.
- Barone, M.J. & Miniard, P.W. (1999), 'How and when factual ad claims mislead consumers: Examining the deceptive consequences of interactions for partial comparative advertisements', *Journal of Consumer Research*, 36, 58-74.
- Chen, Y.H.H. & Corkindale, D. (2008), *Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: an exploratory study*, truy cập lần cuối ngày 25 tháng 1 năm 2022, từ <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883326/full/html>>.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), p.319.
- Delafrooz, N., Paim, L.H. & Khatibi, A. (2011), 'Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia', *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Gefen, D. (2000), 'E-commerce: the role of familiarity and trust', *The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Hair, J.F. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Juyal, P. (2011), *Types of digital wallets: A detailed guide*, truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2022, từ <<https://paytm.com/blog/payments/mobile-wallet/types-of-digital-wallets/>>.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K.S. (2014), 'An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems', *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh (2012), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất TÀI CHÍNH.
- Nam Khánh (2021), *Việt Nam là chiến trường nóng bỏng của Ví điện tử, MOMO đang dẫn đầu, bỏ xa á quân VIETTELPAy (2021)*, truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2022, từ <<https://vietnambiz.vn/viet-nam-la-chien-truong-nong-bong-cua-vi-dien-tu-momo-dang-dan-dau-bo-xa-a-quan-viettelpay-20210708214506538.htm>>.
- Shaw, N. (2014), 'The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.
- Tarip, N. & Eddaoudi, B. (2009), 'Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban moroccans', *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D.C. & Tarn, J.M. (2015), 'Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation', *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.