

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ

Nguyễn Bình Minh – Nguyễn Bảo Ngọc

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Abstract: Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được xây dựng dựa trên các lý thuyết; các nghiên cứu trong và ngoài nước. Phương pháp nghiên cứu được dùng trong nghiên cứu là phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử gồm: nhận thức sự hữu ích, chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro và sự hỗ trợ của chính phủ.

Key words: Hành vi hợp lý; Hành vi có kế hoạch; Chấp nhận công nghệ; Nhận thức rủi ro; Hỗ trợ chính phủ; Ví điện tử

I. GIỚI THIỆU

Hành vi tiêu dùng của khách hàng đang thay đổi đáng kể dẫn đến sự thay đổi lớn trong hoạt động ngân hàng nói chung và hàng ngày nói riêng như ưu tiên các tính năng công nghệ cao, không hạn chế khoảng cách, phổ biến các sản phẩm di động. Cùng với cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và sự phát triển của thương mại điện tử ngày càng được phát triển thì các hoạt động giao dịch không sử dụng tiền mặt ngày càng phổ biến hơn. Các giao dịch truyền thống bằng tiền mặt đang dần được thay thế bởi các phương thức thanh toán khác thuận tiện hơn cho việc mua sắm trực tuyến. Hình thức thanh toán ví điện tử đã xuất hiện tại Việt Nam khá lâu nhằm thay thế các giao dịch bằng tiền mặt, tuy nhiên ví điện tử vẫn còn những hạn chế nhất định;

chưa được sự chấp nhận rộng rãi của người tiêu dùng hay mới chỉ được dùng trong một số giao dịch nhỏ. Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả đã đề xuất một mô hình nghiên cứu gồm sáu nhân tố nhằm lý giải ý định chấp nhận ví điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố tác động đến ý định chấp nhận ví điện tử gồm: nhận thức sự hữu ích, chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro và sự hỗ trợ của chính phủ.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

A. Các lý thuyết có liên quan

Lý thuyết hành động hợp lý của Fishbein & Ajzen (1975) ra đời giúp trả lời các vấn đề liên quan tới hành vi của con người nói chung [1]. Cụ thể, các nghiên cứu sử dụng lý thuyết này nhằm giải thích và dự đoán ý định thực hiện hành vi cũng như dự đoán hành vi của con người trong các tình huống và lĩnh vực khác nhau, đặc biệt trong tâm lý – xã hội học và trong marketing. Lý thuyết hành động hợp lý xem xét các mối quan hệ giữa: niềm tin; thái độ; ý định và hành vi. Trong lý thuyết này “ý định” là nhân tố có trước và sẽ dẫn tới “hành vi”. Có hai yếu tố tác động tới “ý định”, bao gồm “thái độ” và chuẩn chủ quan. “Thái độ” lại chịu tác động của yếu tố “niềm tin”. Sử dụng lý thuyết hành động hợp lý sẽ giúp các nghiên cứu xác định được những nhân tố tác động, dẫn tới việc thực hiện một hành vi nào đó và dự đoán điều mà một người sẽ làm hoặc không làm. Trên cơ sở đó, các biện pháp có thể được đề xuất nhằm hạn chế hoặc thay đổi hành vi.

Tác giả liên hệ: Nguyễn Bình Minh
Email: minhnb@ptit.edu.vn hoặc binhminh279@gmail.com
Đến tòa soạn: 23/11/2020, chỉnh sửa: 17/12/2020, chấp nhận
đăng: 28/12/2020.

Lý thuyết hành động hợp lý cũng gắn liền với một số giả định và có những hạn chế nhất định nên lý thuyết này khó có thể chấp giải thích và dự đoán hiệu quả mọi hành vi. Sự ra đời của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã giúp cho việc giải thích và dự đoán các hành vi trong nghiên cứu được thực hiện một cách hiệu quả hơn. Theo TPB ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng xã hội với hành vi cá nhân và nhận thức về kiểm soát hành vi (PBC). Sự khác nhau giữa hai lý thuyết TPB và TRA là TPB có bổ sung thêm ảnh hưởng của các nhân tố PBC đến ý định hành vi và tác động của nhân tố “niềm tin & sự thuận lợi” tới PBC.

Mô hình TAM của Davis & cộng sự (1989) có nguồn gốc từ TRA [11]. Theo TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi (Behavior Intention) là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) của một con người về hành vi và chuẩn chủ quan (Subjective Norms) liên quan đến hành vi. Mô hình TAM lúc đầu nhằm giải thích hành vi chấp nhận sử dụng hệ thống công nghệ thông tin. Tuy nhiên, TAM đã được sử dụng rộng rãi không chỉ trong lĩnh vực công nghệ thông tin mà còn trong nhiều lĩnh vực khác như marketing và nghiên cứu tâm lý, xã hội. Theo mô hình TAM, hai nhân tố quan trọng tác động đến sự chấp nhận công nghệ là “nhận thức về tính hữu dụng (PU)” và “nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU)”. Mặc dù được sử dụng rộng rãi, mô hình TAM cũng vẫn bị cho rằng còn thiếu vắng tác động của các yếu tố con người, yếu tố tình cảm và yếu tố xã hội

B. Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử

Nhận thức tính hữu dụng

Nhận thức tính hữu dụng đã được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình [5]. Một nghiên cứu của Akturan và Tezcan, 2012 trên 435 sinh viên cho thấy, nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với M-banking, đây là yếu tố quyết định chính đến ý định sử dụng M-banking[1]. Nhưng nghiên cứu khác của Amin, Baba và Muhammad, 2007; Kazi, A.K. và Mannan, M.A. 2013 cũng cho kết quả tương tự giữa nhận thức sự hữu ích có tác động đến ý định chấp nhận ứng dụng Mobile Banking[2][8];. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hữu ích của dịch vụ với hành vi/ý định chấp nhận sản phẩm [6];. Ta có giả thuyết như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động thuận chiều tới ý định sử dụng ví điện tử

Nhận thức tính dễ sử dụng

Nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM của Davis & Arbor (1989) đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm[11]. Họ thấy rằng nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng bởi vì nhận thức tính dễ sử dụng có thể giúp thúc đẩy khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến lần đầu và hơn nữa làm cho khách hàng là sẵn sàng đầu tư và cam kết trong mối quan hệ giữa người mua và người bán. Còn theo Davis, 1989 thì Nhận thức dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc dịch vụ cụ thể sẽ không có nỗ lực. Nhận thức dễ dàng công nghệ sẽ có tác động hoặc ảnh hưởng đến hành vi và hành động, tức là nhận thức cao hơn về sự dễ sử dụng của một hệ thống, mức độ thông tin người sử dụng công nghệ cao hơn. Guriting và

Ndubisi (2006) nhận thấy rằng kết quả của sự dễ sử dụng (Nhận thức dễ sử dụng) đã có một tác động tích cực đáng kể đến ý định và hành vi của người dân trong việc sử dụng ngân hàng trực tuyến ở Đông Malaysia [16]. Nghiên cứu trong tại Việt Nam của Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016) cũng cho thấy kết tương tự như các tác giả trên thế giới và khu vực. Nghiên cứu chỉ ra rằng tính dễ dàng sử dụng dịch vụ có tác động đến ý định/hành vi chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ. Ta có giả thuyết như sau:

H2: Tính dễ sử dụng có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là “nhận thức của một người về việc hầu hết những người quan trọng đối với cá nhân này nghĩ là anh ấy/cô ấy nên hay không nên thực hiện hành vi nào đó (Ajzen và Fishbein, 1980). Các nhân tố thuộc chuẩn chủ quan là các ý kiến của gia đình và bạn bè [11]; ý kiến cộng đồng và các chính sách của chính quyền [12]. Các nghiên cứu thực nghiệm đã tìm được tác động dương của chuẩn chủ quan có tác động đến hành vi sử dụng hay chấp nhận sản phẩm/dịch vụ [9];[17]. Trong việc chấp nhận sản phẩm Mobi Baking, các tác giả Venkatesh và các cộng sự (2003); Riquelme và Rios, 2010; Amin, Baba, và Muhammad, 2007; Yu, 2012; của Kazi, A.K. và Mannan, M.A, 2013 cũng chỉ ra rằng nhóm tham khảo hay tác động của xã hội cũng có tác động đến ý định/hành vi chấp nhận sản phẩm này[5];[20];[24]. Ta có giả thuyết như sau

H3: Chuẩn chủ quan có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử.

Nhận thức rủi ro

Trong thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk), Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

(PRP) và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT)[7]. Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP): các dạng nhận thức rủi ro: mất tính năng, mất tài chính, tổn thời gian, mất cơ hội và nhận thức rủi ro toàn bộ với sản phẩm/dịch vụ (tổng của nhận thức bất định hoặc bất khoản của người tiêu dùng khi mua sản phẩm). Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT): các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch thương mại điện tử trên các phương tiện – thiết bị điện tử liên quan đến: sự bí mật (privacy), sự an toàn - chứng thực (security- authentication), không khước từ (nonrepudiation), và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến.

Chất lượng của dịch vụ trực tuyến mang lại rủi ro bởi các hoạt động bất hợp pháp; gian lận luôn là một mối quan tâm cho cả người tiêu dùng và các nhà cung cấp dịch vụ. Các yếu tố rủi ro được nhận thức bởi ngân hàng tiêu dùng trong các giao dịch điện tử có thể bao gồm rủi ro tài chính, dịch vụ rủi ro hoạt động, rủi ro cộng đồng, rủi ro về tâm lý, rủi ro về thời gian và rủi ro vật lý [12]. Theo Igbaria (1993) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể lo lắng và không thoải mái khi áp dụng một công nghệ mới. Dowling và Stealin (1994) gợi ý nhận thức rủi ro được hạn chế đối với việc đánh giá sản phẩm. Nhận thức Rủi ro về ví điện tử làm giảm tính hữu ích được nhận thức của chúng, được chứng minh bởi [19]. Rủi ro khi sử dụng các dịch vụ trực tuyến được đánh giá cao hơn ngân hàng bình thường trong việc trao đổi thông tin về cơ sở hạ tầng không dây, gây ra sự nghi ngờ đối với người tiêu dùng vốn có khi hacking và nguy cơ tấn công nguy hiểm hơn, có thể gây mất dữ liệu và tài chính cá nhân [24]

H4: Nhận thức rủi ro có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử

Sự tin cậy khi online (online trust)

Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của sự tin cậy trên môi trường Internet [14]; [20]. Theo kết quả nghiên cứu của [18], sự tin cậy khi online thường được định nghĩa là niềm tin hoặc kỳ vọng về trang web, nhà cung cấp web và / hoặc (ít thường xuyên hơn) internet là bên đáng tin cậy hoặc đối tượng của tin tưởng hoặc như một ý định hành vi hoặc sẵn sàng phụ thuộc hoặc dựa vào bên được tin cậy. [19] nhận thấy rằng sự tin cậy khi online có khả năng ảnh hưởng có lợi đến ý định hành vi khi người dùng trải qua các giai đoạn khác nhau trong một giao dịch trực tuyến. Ta có giả thuyết như sau

H5: Sự tin cậy khi online có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử.

Sự hỗ trợ của chính phủ

Nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hỗ trợ của chính phủ với các ngân hàng điện tử hay các sản phẩm hỗ trợ thanh toán trong thương mại điện tử Á [23]. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng có cải thiện sự chấp nhận các hình thức thanh toán điện tử và nhận thấy rằng tất cả các chính sách của chính phủ được thiết kế để thúc đẩy việc sử dụng kênh có ý nghĩa; các chính sách này có thể bao gồm: làm phí dịch vụ Internet ít tốn kém hơn, chính sách bảo mật web và luật bảo vệ người tiêu dùng... [15]

H6: Hỗ trợ của chính phủ có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu dùng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Việc xây dựng các thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Phương pháp thu thập dữ liệu là phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện; kích thước mẫu trong nghiên cứu $n = 586$ được thu thập

bằng hai phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp và khảo sát online với thang đo Likert 5 (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý). Các đối tượng được hỏi đều sinh sống tại thành phố Hà Nội do đây là một trong những thành phố lớn, phát triển.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

STT	Nội dung	Số lượng		Tỷ lệ
1	Giới tính	Nam	255	44%
		Nữ	331	56%
		Tổng	586	
2	Tuổi	Dưới 20	394	67%
		Trên 20	192	33%
		Tổng	586	
3	Nghề nghiệp	Sinh viên	394	67%
		Đã đi làm	192	33%
		Tổng	586	
4	Tần suất sử dụng ví điện tử trong tháng	1-3 lần	293	50%
		4-8 lần	150	26%
		9-12 lần	123	21%
		>13 lần	20	3%
		Tổng	586	

Phiếu hỏi sau khi thu về sẽ được mã hóa và tiến hành trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; phân tích nhân tố khám phá; kiểm tra hệ số tương quan và kiểm tra kết quả hồi qui. Nghiên cứu gồm 06 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Trong đó: biến nhận thức sự hữu ích gồm 04 biến quan sát; biến tính dễ sử dụng gồm: 04 biến quan sát; biến chuẩn chủ quan gồm: 04 biến quan sát; biến nhận thức rủi ro gồm: 04 biến quan sát; biến sự tin cậy khi online gồm 04 biến quan sát; biến hỗ trợ của chính phủ gồm: 03 biến quan sát; biến ý định sử dụng ví điện tử gồm 04 biến quan sát.

Bảng 2: Thang đo các biến độc lập và phụ thuộc

	Nhận thức tính hữu dụng	Nguồn
PU1	Nhìn chung, tôi thấy ví điện tử rất hữu dụng	Pavlou và cộng sự (2002); Venkatesh (2012)
PU 2	Tôi thấy ví điện tử hữu ích trong cuộc	

	sống hàng ngày của tôi	
PU 3	Sử dụng ví điện tử giúp tôi dễ dàng hoàn thành các giao dịch của mình	
PU 4	Các giao dịch của tôi diễn ra thuận lợi hơn khi tôi sử dụng ví điện tử	
	Nhận thức tính dễ sử dụng	
PEOU 1	Sử dụng ví điện tử rất dễ dàng.	Pavlou và cộng sự (2002); Venkatesh (2012)
PEOU 2	Giao diện ví điện tử rất rõ ràng và dễ hiểu	
PEOU 3	Việc giao dịch trên ví điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức	
PEOU 4	Tôi thấy dễ dàng để thực hiện các thao tác trên ví điện tử	
	Chuẩn chủ quan	
SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử.	Fishbein & Ajzen (1975)
SI2	Tôi sử dụng ví điện tử vì người thân của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng nó.	
SI3	Những người quan trọng với tôi khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử	
SI4	Những người quan trọng với tôi có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử của tôi.	
	Sự tin cậy khi online (Online trust)	
OT1	Với các biện pháp	Pavlou &

	an ninh đầy đủ trên một ứng dụng ví điện tử, tôi không ngần ngại nhập thông tin thẻ tín dụng của mình	Fygenson, 2006
OT2	Tôi tin tưởng sử dụng ví điện tử là an toàn	
OT3	Khi thực hiện một giao dịch bằng ví điện tử, tôi tin là không có rủi ro gì xảy ra	
OT4	Tôi tin rằng việc thực hiện giao dịch qua ví điện tử luôn giúp tôi đạt được kết quả như mong muốn	
RI1	Rủi ro cảm nhận	
RI2	Tôi thấy sử dụng ví điện tử không thực sự an toàn	Pavlou và cộng sự (2002); Venkatesh (2012)
RI3	Tôi cảm thấy không an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân và tài khoản ngân hàng trên ví điện tử	
RI4	Khả năng bị đánh cắp thông tin tài khoản ngân hàng khi sử dụng ví điện tử là rất cao	
	Hỗ trợ của chính phủ	
GS1	Hiện nay, chính phủ Việt Nam ủng hộ việc phát triển ví điện tử (chủ trương)	Ghobadi & Ghobadi, 2013; Landau, 2012; White, Gunasekaran, Shea & Ariguzo, 2011
GS2	Chính phủ Việt Nam đang thiết lập	

	cơ sở hạ tầng phát triển các dịch vụ ví điện tử	
GS3	Chính phủ Việt Nam quảng bá và khuyến khích việc sử dụng ví điện tử	
	Ý định sử dụng	
BI1	Tôi dự định sẽ sử dụng ví điện tử trong tương lai	Pavlou và cộng sự (2002); Venkatesh (2012)
BI2	Tôi dự định sẽ sử dụng ví điện tử nhiều hơn trong tương lai	
BI3	Tôi sẽ thường xuyên (thử) trải nghiệm các loại ví điện tử khác nhau.	
BI4	Tôi có kế hoạch sử dụng ví điện tử thường xuyên	

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

A. Kết quả độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha ta thấy đa phần các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn 0.3. Điều này đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Cụ thể độ tin cậy của các thang đo: Nhận thức sự hữu ích = 0.893; Nhận thức tính dễ sử dụng = 0.884; Chuẩn chủ quan = 0.867; Nhận thức rủi ro = 0.898; Sự tin cậy khi online = 0.859; Sự hỗ trợ của chính phủ = 0.859; Ý định chấp nhận = 0.887.

B. Kết quả phân tích nhân tố khám phá, ma trận hệ số tương quan và kết quả hồi qui

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả cho thấy KMO = 0.857 thỏa mãn điều kiện KMO > 0,5 (Kaiser, 1974). Như vậy có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp

với các dữ liệu đã có. Tương tự như vậy kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$ như vậy có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA. Sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, tất cả các biến độc lập đều đều tải về cùng một nhóm và có giá trị factor loading > 0.3

Bảng II: Phân tích nhân tố khám phá

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
PU1	.747					
PU2	.764					
PU3	.794					
PU4	.783					
PEOU1						.816
PEOU2						.801
PEOU3	.623					.452
PEOU4						.730
SI1			.720			
SI2			.836			
SI3			.820			
SI4			.775			
OT1				.604		
OT2				.772		
OT3				.844		
OT4				.736		
RI1		.822				
RI2		.869				
RI3		.895				
RI4		.880				
GS1					.821	
GS2					.879	
GS3					.841	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Ma trận hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Person được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Dựa vào ma trận tương quan (bảng 1), ta thấy đa số các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc của mô hình, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0,8. Do đó, có thể tạm kết luận rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa và có thể dùng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này

Bảng III: Phân tích ma trận hệ số tương quan

		Correlations					
		TB_PU	TB_PEOU	TB_SI	TB_OT	TB_RI	TB_GS
TB_PU	Pearson Correlation	1	.733 ^{**}	.487 ^{**}	.534 ^{**}	-.136 ^{**}	.437 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	586	586	586	586	586	586
TB_PEOU	Pearson Correlation	.733 ^{**}	1	.441 ^{**}	.503 ^{**}	-.055	.402 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.184	.000
	N	586	586	586	586	586	586
TB_SI	Pearson Correlation	.487 ^{**}	.441 ^{**}	1	.533 ^{**}	.028	.317 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.500	.000
	N	586	586	586	586	586	586
TB_OT	Pearson Correlation	.534 ^{**}	.503 ^{**}	.533 ^{**}	1	-.265 ^{**}	.360 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	586	586	586	586	586	586
TB_RI	Pearson Correlation	-.136 ^{**}	-.055	.028	-.265 ^{**}	1	-.036
	Sig. (2-tailed)	.001	.184	.500	.000	.390	.002
	N	586	586	586	586	586	586
TB_GS	Pearson Correlation	.437 ^{**}	.402 ^{**}	.317 ^{**}	.360 ^{**}	-.036	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.390	.000
	N	586	586	586	586	586	586
TB_BI	Pearson Correlation	.620 ^{**}	.518 ^{**}	.423 ^{**}	.432 ^{**}	-.130 ^{**}	.524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	586	586	586	586	586	586

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Kết quả hồi qui

Nhìn vào kết quả trong bảng II, ta nhận thấy các nhận thấy các nhân tố như nhận thức sự hữu ích; chuẩn chủ quan; sự hỗ trợ của chính phủ có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử. Nhận thức rủi ro tác động ngược chiều đến ý định sử dụng ví điện tử. Đồng thời, mô hình giải thích được 47.7% sự tác động của các biến độc lập lên ý định sử dụng ví điện tử.

Bảng IV: Phân tích hồi quy

Phương trình và Biến	Mô hình
Nhận thức sự hữu ích (PU)	0.372***
Tính dễ dàng sử dụng dịch vụ (PEOU)	0.066
Chuẩn chủ quan (SN)	0.114**
Sự tin cậy khi online (OT)	0.023
Nhận thức rủi ro (RI)	-0.056 ^a
Sự hỗ trợ của chính phủ	0.228***
R ² điều chỉnh	0.477
F	89.486***
N = 586 ; ^a p ≤ 0.1; *p ≤ 0.05; **p ≤ 0.01; ***p ≤ 0.001	
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa	

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả này cũng khẳng định có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4, H5. Nhận thức sự hữu ích, chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro và sự hỗ trợ của chính phủ có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử với hệ số β lần lượt là: 0.372; 0.114; -0.056 và 0.228.

V. BÌNH LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu đã đề xuất sáu nhân tố là nhận thức sự hữu ích; chuẩn chủ quan; tính dễ sử dụng; sự tin cậy khi online; cảm nhận rủi ro và sự hỗ trợ của chính phủ. Kết quả cho thấy có bốn nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử, trong đó, nhận thức hữu ích và sự hỗ trợ của chính phủ có tác động mạnh nhất với hệ số β lần lượt là 0.372 và 0.228. Biến sự hữu ích có tác động mạnh nhất, điều này chứng tỏ ví điện tử ngày càng khẳng định được sự tiện lợi khi thực hiện các giao dịch phi tiền tệ như thanh toán điện nước, điện thoại,... đáp ứng được các nhu cầu cần thiết hằng ngày của người tiêu dùng. Sự hỗ trợ của chính phủ có tác động mạnh tiếp theo, điều này cũng phản ánh rõ hơn chính sách quản lý của chính phủ đối với ví điện tử đã đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng Việt Nam cũng như có những đầu tư vào cơ sở hạ tầng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho ví điện tử phát triển. Hai biến chuẩn chủ quan có tác động mạnh thứ ba với β là 0.114. Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều với hệ số β là 0.056 điều này chứng tỏ người tiêu dùng rất quan tâm đến những vấn đề an toàn, bảo mật khi sử dụng ví điện tử. Đây là một yếu tố cản trở việc sử dụng ví điện tử một cách rộng rãi. Chính vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần chú ý đến điều này bằng những biện pháp an ninh phù hợp. Điều này cũng phù hợp với những hỗ trợ của chính phủ nhằm kích thích cũng như bảo vệ người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chú ý hơn nữa đến vấn đề truyền thông qua kênh

marketing truyền miệng vì trong nghiên cứu này, biến chuẩn chủ quan có tác động mạnh thứ hai đến ý định sử dụng ví điện tử. Sự hữu ích là biến có tác động mạnh nhất đến ý định dùng ví điện tử, do đó, các nhà cung cấp dịch vụ cần mở rộng các dịch vụ của ví điện tử nhằm mở rộng hệ sinh thái của dịch vụ này.

VI. KẾT LUẬN

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đã khám phá được 04 nhân tố có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Điểm khác biệt của nghiên cứu này so với một số nghiên cứu khác trong và ngoài nước là tính dễ sử dụng không có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Bên cạnh đó các nhà cung cấp cũng cần chú ý đến tính bảo mật và chính phủ cần hỗ trợ hơn nữa các nhà cung cấp về mặt pháp lý để ví điện tử trở nên phổ biến hơn với người dùng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Abdul Kabeer Kazi & Muhammad Adeel Mannan, 2013. "Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), Center for the Strategic Studies in Business and Finance, vol. 2(3), pages 54-61, July.
- [2]. Ajzen I., 1985, From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J.Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, pp. 11– 39, New York: Springer.
- [3]. Akturan, Ulun & Tezcan, Nuray. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. 30. 444-459. 10.1108/02634501211231928.
- [4]. Alsamydai, M. J. (2014), "Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of M-banking services", *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039-2051.
- [5]. Amin, Hanudin & Baba, Ricardo & Muhammad, Mohd Zulkifli. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*. 4.
- [6]. Anwar, AHM Mehbub. (2012). Paradox between Public Transport and Private Car as a Modal Choice in Policy Formulation. *Journal of Bangladesh Institute of Planners*. 2. 10.3329/jbip.v2i0.9568.
- [7]. Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- [8]. Beirão, Gabriela & Cabral, José. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy*. 14. 478-489. 10.1016/j.tranpol.2007.04.009.
- [9]. Chen, C. (2013). Perceived Risk, usage frequency of M-banking services, Managing Service Quality, 23(5), 410-436.
- [10]. Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B., & Tan, B.-I. (2010), "Online banking adoption: an empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 267–287
- [11]. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- [12]. Forsythe, Sandra & Shi, Bo. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56. 867-875. 10.1016/S0148-2963(01)00273-9.
- [13]. Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of

Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1). <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>

[14]. Gefen, David & Straub, Detmar. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*. 32. 407-424. 10.1016/j.omega.2004.01.006.

[15]. Ghobadi, Shahla & Ghobadi, Zahra. (2013). How Access Gaps Interact and Shape Digital Divide: A Cognitive Investigation. *Behaviour and Information Technology*. 10.1080/0144929X.2013.833650.

[16]. Guriting, Petrus & Ndubisi, Nelson. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*. 29. 6-15. 10.1108/01409170610645402.

[17]. Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2154-2189.

[18]. sMcknight, D. & Chervany, Norman. (1996). The Meanings of Trust.

[19]. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

[20]. Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381–422. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.01.001>

[21]. Riegelsberger, Jens & Sasse, Angela & McCarthy, John. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. *International Journal of Human-Computer Studies*. 62. 381-422. 10.1016/j.ijhcs.2005.01.001.

[22]. Riquelme, Hernan & Rios, Rosa. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *The International Journal of Bank Marketing*. 28. 328-341. 10.1108/02652321011064872.

[23]. Tan, Margaret & Teo, Thompson. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking.. *J. AIS*. 1. 0-. 10.1080/10864415.1998.11518312.

[24]. Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>

[25]. Yousafzai, Shumaila & Foxall, Gordon & Pallister, John. (2007). Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*. 2. 10.1108/17465660710834453.

RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE E-WALLETS

Abstract: This research aims to identify factors that can have influence on the intention to use E-wallet. The research model and measurement are based on theories, international researches and ones from Vietnam. Quantitative approach is chosen for this research. The result reveals four factors have impact on the intention to use E-wallet including perceived usefulness, subjective standards, perceived risk and government's support.

Keywords: rational behavior, planned behavior, technology acceptance, perceived risk, government's support, E-wallet



Nguyễn Bình Minh: Nhận học vị tiến sĩ năm 2016. Hiện là giảng viên bộ môn Marketing – Viện Kinh tế Bưu điện – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông



Nguyễn Bảo Ngọc: Nhận bằng Thạc sĩ năm 2014. Hiện là giảng viên bộ môn Marketing – Viện Kinh tế Bưu điện – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông