

Khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại Hà Nội

Vũ Thị Hạnh
Trịnh Thị Trà My
Trường Đại học Ngoại thương

Nghiên cứu này sử dụng tập dữ liệu gồm 355 quan sát để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại Hà Nội. Nghiên cứu chứng minh tác động của hai nhóm nhân tố là tính hữu ích cảm nhận và chi phí cảm nhận có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cung cấp các gợi ý về chính sách và đề xuất các công ty ví điện tử cải tiến chất lượng nhằm thu hút đông đảo số lượng người sử dụng dịch vụ.

1. Mở đầu

Ví điện tử đã trở thành công cụ thanh toán điện tử ngày càng hấp dẫn hơn trong mắt người tiêu dùng. Ra đời năm 2008, trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử đang cần một công cụ thanh toán phù hợp hơn với đặc điểm của loại thị trường này, ví điện tử là phương tiện thanh toán giúp kết nối nhanh chóng người mua và người bán tại thị trường Việt Nam. Tính đến hết năm 2020, Việt Nam có 32 tổ chức không phải là ngân hàng và 5 tổ chức ngân hàng được cấp phép cung ứng dịch vụ ví điện tử trong đó ví điện tử MoMo đang chiếm lĩnh thị trường và thu hút 25 triệu người sử dụng, chiếm 53% thị phần tại Việt Nam.

Hiện có khá nhiều nghiên cứu điều tra khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Các nghiên cứu về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của ví điện tử đa số đều nhận định có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Sự thuận lợi mong đợi cũng được xem là yếu tố tác động đến quyết định sử dụng ví điện tử. Hơn nữa sự thuận tiện cũng có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng của dịch vụ thanh toán trên các thiết bị di động. Đồng thời, tính hữu ích và dễ sử dụng lại là nhân tố quyết định đến ý định sử dụng và sự hài lòng của khách hàng đối với ví điện tử.

2. Các mô hình lý thuyết có liên quan

- Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA): được phát triển bởi Fishbein và Ajzen (1976) nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của con người. Thuyết TRA cho rằng ý định thực hiện hành vi của một người là yếu tố dự đoán chính về việc họ có thực sự thực hiện hành vi đó hay không, chứ không phải là thái độ của họ đối với hành vi, và ý định hành vi

được xác định bởi thái độ đối với các hành vi và chuẩn chú quan. Ý định càng mạnh mẽ càng làm tăng động lực thực hiện hành vi, điều này dẫn đến làm tăng khả năng hành vi được thực hiện.

- Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB): cho rằng một hành vi được thực hiện phụ thuộc vào niềm tin về kết quả tốt đẹp mà hành vi đó đem lại có mỗi cá nhân. Khái niệm này được khởi xướng bởi Icek Ajzen (1991), nhằm mục đích cải thiện khả năng dự đoán của lý thuyết về hành động hợp lý bằng cách bổ sung thêm vào mô hình nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi, giúp giải thích hành vi của một cá nhân trong một bối cảnh nhất định.

- Mô hình động lực (Motivation model- MM): được phát triển bởi Porter và Lawler (1986), sau đó là Robins và cộng sự (2002). Mô hình giải thích hành vi được thực hiện phụ thuộc vào giá trị của phần thưởng và xác suất hay khả năng nhận được phần thưởng đó. Tiếp đó, kết quả thực hiện nhiệm vụ được xác định bởi động cơ thúc đẩy, khả năng làm việc của con người (kiến thức và kỹ năng) và sự nhận thức về nhiệm vụ cần thiết. Sự thực hiện tốt nhiệm vụ tất yếu sẽ dẫn đến phần thưởng nội tại (tiền bạc, hiện vật) và phần thưởng bên ngoài (điều kiện làm việc, địa vị).

- Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology of Acceptance Model - TAM): Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), Davis (1989) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - Mô hình TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận.

- Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory -SCT): Học thuyết nhận thức lý xã hội (Social

cognitive theory) của Bandura giải thích hành vi của con người dựa trên sự tương tác lẫn nhau giữa các bộ ba yếu tố cá nhân, môi trường và hành vi. Trong đó yếu tố cá nhân bao gồm nhận thức, tình cảm, sinh học và yếu tố môi trường bao gồm môi trường vật lý (môi trường tự nhiên) và môi trường xã hội. Ba yếu tố này có mối quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau.

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

3.1. Hữu ích mong đợi

Mức độ ảnh hưởng của tính hữu ích mong đợi đến ý định sử dụng ví điện tử không giống nhau trong mọi trường hợp. Tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng và ý định sử dụng liên tục ví điện tử của người tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Hữu ích mong đợi có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.2. Dễ sử dụng và sự thuận lợi mong đợi

Tính dễ sử dụng và sự thuận lợi mong đợi là cảm nhận của khách hàng về việc sử dụng, thao tác trên ví điện tử không phức tạp. Việc sử dụng dễ dàng là điểm cộng của dịch vụ ví điện tử từ đó giúp tăng khả năng cạnh tranh của nhà cung cấp dịch vụ. Nếu các giao dịch thanh toán thông qua ví điện tử khiến khách hàng mất nhiều thời gian và gây trở ngại cho khách hàng thì họ có thể từ bỏ ý định sử dụng ví mà chuyển sang dùng các phương tiện thanh toán thay thế như e-banking. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Dễ sử dụng mong đợi có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

H3: Sự thuận lợi mong đợi có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.3. Độ tin cậy cảm nhận

Độ tin cậy cảm nhận phản ánh cảm nhận của khách hàng về sự an toàn và bảo mật thông tin khi sử dụng ví điện tử. Nguyễn và cộng sự (2020) chứng minh ảnh hưởng tích cực của độ tin cậy cảm nhận đến ý định sử dụng ví điện tử MoMo. Với nghiên cứu này, giả thuyết được đưa ra như sau:

H4: Độ tin cậy cảm nhận có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.4. Chi phí cảm nhận

Chi phí được coi là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua sắm hàng hóa và dịch vụ. Chi phí tăng sẽ dẫn tới lượng mua giảm đặc biệt đối với những hàng hóa không thiết yếu. Nếu người tiêu dùng cảm nhận chi phí cao thì khả năng mua sắm hàng hóa và dịch vụ sẽ giảm. Theo

Abdinoor và Mbamba (2017) cho rằng hiệu ứng chi phí được coi là một trong những rào cản đối với ý định sử dụng các dịch vụ tài chính di động. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Chi phí cảm nhận có tác động âm (-) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.5. Ảnh hưởng xã hội

Nhiều nghiên cứu chứng minh hiệu ứng tích cực của ảnh hưởng xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ trong đó có dịch vụ ví điện tử (Nguyễn và cộng sự, 2020; Madan và Yadav, 2016). Tuy nhiên, trong một số trường hợp, ảnh hưởng xã hội gần như không có tác động đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng phần mềm điện tử. Tại Việt Nam, ví điện tử được sử dụng phổ biến bởi giới trẻ có, phần lớn ở độ tuổi từ 18-25. Đây là phân khúc khách hàng có sự thích nghi cao đồng thời chịu sự tác động bởi các yếu tố ngoại cảnh. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.6. Hỗ trợ từ chính phủ

Ví điện tử là một trong những loại hình dịch vụ đòi hỏi sự đầu tư không nhỏ từ các nhà cung cấp dịch vụ. Đặc biệt với sự cạnh tranh khốc liệt của các startups công nghệ, ví điện tử được bảo trợ bởi các công ty cung cấp dịch vụ tài chính lớn của chính phủ

H7: Hỗ trợ từ chính phủ có tác động dương (+) đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Chọn mẫu và phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 8m + 50$ (n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình) Tabachnick & Fidell (2007). Với 23 biến độc lập thuộc 8 nhóm nhân tố, bài viết cần sử dụng kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $8 \times 23 + 50 = 234$.

Đối tượng điều tra là người tiêu dùng với độ tuổi từ 18 đến trên 35 hiện đang sinh sống trên 12 quận thuộc địa bàn thành phố Hà Nội đã từng sử dụng ví điện tử. Phiếu khảo sát được lập dựa trên công cụ của Google (Google Forms) và phân phối bằng cách đăng trên mạng xã hội Facebook đối với 370 người tiêu dùng ví điện tử trên địa bàn thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian từ 20/02/2021 đến 8/03/2021. Tuy nhiên sau khi nhập và lọc số liệu, có 355 câu trả lời hợp lệ được sử dụng để thực hiện nội dung nghiên cứu.

4.3. Xây dựng thang đo

Bài viết sử dụng thang đo Likert 5 mức độ tương

ứng với mức 1: Rất không đồng ý, mức 2: Không đồng ý, mức 3: Bình thường, mức 4: Đồng ý và mức 5: Rất đồng ý. Các thang đo được sử dụng nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử bao gồm:

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát của các thang đo Hữu ích mong đợi, Dễ sử dụng mong đợi, Độ tin cậy cảm nhận, Chi phí cảm nhận, Ảnh hưởng xã hội, Sự thuận tiện mong đợi, Hỗ trợ từ chính phủ và ý định sử dụng trong tương lai đều thích hợp và được sử dụng để tiến hành kiểm định nhân tố khám phá EFA

5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định KMO = 0,937 > 0,5 cho thấy mô hình phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett là 6087.07 với mức ý nghĩa là 0.000 < 0,005 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả kiểm định EFA lần một cho thấy từ 26 biến biến quan sát của biến độc lập ban đầu, ta rút ra được bốn nhân tố có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1, bốn nhân tố này đại diện cho 71% ý nghĩa nghiên cứu của các biến quan sát với hệ số tải sử dụng là 0,5. Tuy nhiên, mô hình có ba biến xấu là EE1, EE3, PE5. Sau khi ba biến xấu này bị loại bỏ và EFA được kiểm định lần thứ hai, mô hình xuất hiện thêm biến xấu PCr1. Sau khi biến xấu PCr1 tiếp tục được loại bỏ, kết quả kiểm định EFA với chỉ số KMO là 0,921, hệ số Bartlett's sig nhỏ hơn 0,05, ta thu được 4 nhóm nhân tố có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1 và có tổng phương sai trích là 73%.

5.3. Kết quả hồi qui và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử được đề nghị thể hiện qua phương trình tuyến tính: $X5 = \text{const} + \beta_1 \cdot X1 + \beta_2 \cdot X2 + \beta_3 \cdot X3 + \beta_4 \cdot X4$. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy hệ số Adjusted R Square lớn hơn 0.5 khi các biến độc lập phản ánh 54.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson là 1.795 cho thấy không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
.739 ^a	.547	.542	.58027	1.795
a. Biến độc lập: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Biến phụ thuộc: X5				

Kết quả bảng 1 cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều tương đối thấp nên mô hình không mắc lỗi đa cộng tuyến. Các biến X2, X4 đều có tác động ngược chiều và không có ý nghĩa với biến ý định sử dụng ví điện tử do giá trị sig của hai biến này đều lớn hơn 0,05.

Bảng 2. Hệ số của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1.90	.182		10.46	.000		
X1	.71	.058	.673	12.41	.000	.440	2.273
X2	-.06	.055	-.056	-1.10	.27	.507	1.973
X3	-.27	.031	-.280	-7.30	.01	.883	1.133
X4	-.01	.054	-.006	-.117	.90	.512	1.954

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến X1 và X3 ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, cụ thể biến X1 có tác động dương với mức tác động lớn nhất đến ý định sử dụng ví điện tử ($\beta_1 = 0.632$), biến X3 có tác động âm đến ý định sử dụng ví điện tử ($\beta_3 = -0.293$). Khi khách hàng có cảm nhận cao về lợi ích và hiệu quả sử dụng ví điện tử.

6. Kết luận

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên mẫu khảo sát từ 355 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm phân tích và tìm ra các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng sinh sống tại Hà Nội. Nghiên cứu áp dụng mô hình UTAUT với bốn nhân tố bao gồm Hữu ích mong đợi, Dễ sử dụng mong đợi, Ảnh hưởng xã hội và Sự thuận lợi mong đợi đồng thời bổ sung thêm các nhân tố Độ tin cậy cảm nhận, Hỗ trợ từ chính phủ và Chi phí cảm nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhóm nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng ví điện tử của Người tiêu dùng, đó là nhóm nhân tố giữ ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội và Sự thuận lợi mong đợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội và nhóm nhân tố Chi phí cảm nhận có tác động âm đến ý định sử dụng ví điện tử. Nghiên cứu từ đó một số giải pháp nâng cấp chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cung ứng ví điện tử./.

Tài liệu tham khảo

Nguyen, C., Nguyen, T. & Tran, T., 2020. The Determinants of Customer's Intention to USE E-Wallet: The Case study of Momo in Viet Nam. International Journal of Science and Technology, 29(3), pp. 14284-14293.

Chen, L. Y. & Wu, W.-N., 2017. An exploration of the factors affecting users' satisfaction with mobile payments. International Journal of Computer Science & Information Technology, 9(3), pp. 97-106.

Kumar, A., Adlakaha, A. & Mukherjee, K., 2018. The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. International Journal of Bank Marketing, 36(7), pp. 1170-1189.

Madan, K. & Yadav, R., 2016. Behavioral intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. Journal of Indian Business Research, 8(3)