

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN QUA VÍ ĐIỆN TỬ CỦA CÁC KHÁCH HÀNG THỂ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

● NGUYỄN UYÊN THƯƠNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích ứng dụng mô hình UTAUT để tìm ra các yếu tố tác động đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán qua ví điện tử của khách hàng thế hệ Z tại thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 yếu tố tác động đến ý định hành vi thanh toán qua ví điện tử của khách hàng, bao gồm: (1) Kỳ vọng kết quả, (2) Kỳ vọng nỗ lực, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Điều kiện thuận lợi và (5) Niềm tin. Trong đó, 03 yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi thanh toán qua ví điện tử là Kỳ vọng nỗ lực, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Niềm tin được xem là có tác động yếu nhất đến biến phụ thuộc.

**Từ khóa:** ví điện tử, thanh toán di động, ý định hành vi.

## 1. Đặt vấn đề

Các sản phẩm dịch vụ tài chính được thúc đẩy phát triển ngày càng đa dạng về phương thức và tính tiện ích nhờ công nghệ và Internet. Trong đó, dịch vụ thanh toán trên thiết bị di động được xem là xu thế trong tương lai và đang được phát triển một cách nhanh chóng (Hew 2017).

Thanh toán trên thiết bị di động ở Việt Nam khá đa dạng về cách thức, bao gồm: thanh toán qua QR Code, thanh toán di động, thanh toán phi tiếp xúc và ví điện tử. Trong đó, ví điện tử là hình thức thanh toán với ứng dụng công nghệ hiện đại và đang thực hiện khá phổ biến tại nhiều quốc gia trên thế giới. Các loại ví điện tử đang được sử dụng ở Việt Nam khá đa dạng như Momo, Shopee

pay, Zalo, Viettel pay và một số loại khác. Hình thức thanh toán này đem lại rất nhiều tiện ích và tạo những trải nghiệm tích cực cho người dùng.

Việt Nam có lực lượng dân số trẻ dồi dào và số người trong độ tuổi từ 16-30 tuổi chiếm khoảng 23,8% dân số cả nước năm 2019 (Tổng cục thống kê 2019). Trong đó, thế hệ Z là nhóm người sinh ra từ 1997 đến 2012 và lớn lên trong sự phát triển của Internet. Mặc dù thị trường Việt Nam đang có tiềm năng lớn, nhưng thanh toán qua thiết bị di động vẫn chưa trở thành xu thế và phát triển mạnh. Trong Quyết định số 1813/QĐ-TTg (2021), Chính phủ đã phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt để trở thành thói quen người dân.

Do đó, để tạo điều kiện thúc đẩy thanh toán trên thiết bị di động tại Việt Nam thì việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ này, cụ thể là thanh toán qua ví điện tử, cần được quan tâm và nghiên cứu kỹ lưỡng. Đặc biệt địa bàn nghiên cứu là Huế, một thành phố có mức dân cư trung bình và có nhiều trường đại học với số lượng học sinh, sinh viên khá đông và là đối tượng khách hàng tiềm năng của thanh toán qua ví điện tử.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Ví điện tử

Theo Điều 2 Thông tư số 39/2014/TT-NHNN (2014) và khoản 8 Điều 1 Nghị định số 80/2016/NĐ-CP (2016), ví điện tử là “dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính...), cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ Ví điện tử theo tỷ lệ 1:1 và được sử dụng làm phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt”.

Ví điện tử đem lại khá nhiều những lợi ích đối với người dùng như sự đơn giản, linh hoạt và quyền tự do thực hiện giao dịch mà không bị giới hạn về địa điểm hoặc thời gian (Qasim and Abu-Shanab 2016). Chính sự thuận tiện này đã và đang thu hút nhiều người dùng cài đặt ứng dụng hơn.

### 2.2. Mô hình lý thuyết Chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) đã phát triển mô hình “Chấp nhận và sử dụng công nghệ” (UTAUT) để kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn. Tác giả đã xác định 4 yếu tố chính trong UTAUT, cụ thể:

- Kỳ vọng kết quả là “mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi nhuận trong hiệu suất công việc” (Venkatesh et al. 2003).

- Kỳ vọng nỗ lực là “mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng các hệ thống” (Venkatesh et al. 2003).

- Ảnh hưởng xã hội là “mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin họ nên sử dụng hệ thống mới” (Venkatesh et al. 2003).

- Điều kiện thuận lợi là “mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống” (Venkatesh et al. 2003).

- Ý định hành vi thể hiện mức độ người sử dụng có ý định chấp nhận và sử dụng hệ thống (Fishbein and Ajzen 1975).

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, tác giả bổ sung nhân tố Niềm tin đã được chứng minh là có ý nghĩa khi thêm vào trong các nghiên cứu trước. Niềm tin được xem như là một cơ chế giảm sự phức tạp xã hội và nhận thức rủi ro các giao dịch bằng cách nâng cao kết quả tích cực và sự chắc chắn nhận thức về hành vi dự kiến của những người được ủy thác (Kim and Han 2009). Niềm tin được kết nối với cảm giác an toàn của người dùng khi thanh toán trực tuyến và đóng vai trò rất quan trọng đối với hệ thống thanh toán di động (Qasim and Abu-Shanab 2016).

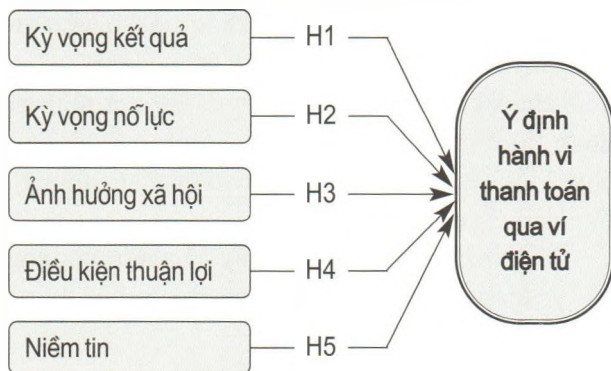
Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi niềm tin của khách hàng cho dù tồn tại một số rủi ro (Wu et al. 2016). Bên cạnh đó, Hsu et al. (2013) chỉ ra khi khách hàng cảm thấy không có niềm tin với các trang web mua sắm trực tuyến thì giao dịch trực tuyến có thể không thành công. Theo Indrawati and Putri (2018), niềm tin vào việc thanh toán trên các ứng dụng di động có tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng lại ứng dụng này trong tương lai.

Qua đó, nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động của 5 nhân tố, bao gồm: Kỳ vọng kết quả, Kỳ vọng nỗ lực, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi và Niềm tin đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán qua ví điện tử của khách hàng thế hệ Z tại thành phố Huế (Hình 1).

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện có chủ đích. Cụ thể, khảo sát trực tuyến và trực tiếp được tiến hành từ 02/03/2022 đến 29/04/2022 cho các khách hàng độ tuổi từ 15 đến dưới 27 tuổi - khách hàng

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



thế hệ Z có khả năng dễ tiếp cận công nghệ để phát sinh thanh toán qua ví điện tử và có khả năng làm chủ kinh tế hơn độ tuổi trước 15.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng trong nghiên cứu. Các thang đo khái niệm trong mô hình được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể: Kỳ vọng kết quả (4 câu hỏi theo Davis (1989); Venkatesh et al. (2003), Chan and Lu (2004); Kỳ vọng nỗ lực (4 câu hỏi theo Chan and Lu (2004); Davis (1989)); Ảnh hưởng xã hội (3 câu hỏi theo Venkatesh et al. (2003); Điều kiện thuận lợi (4 câu hỏi theo Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012)); Niềm tin (3 câu hỏi theo Xiao and Benbasat (2007); Ý định hành vi sử dụng (4 câu hỏi theo Davis (1989), Venkatesh et al. (2003) và Tan et al. (2014)). Các thang đo trong mô hình được thực hiện kiểm định Cronbach’s Alpha. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy để tìm mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Kết quả thu thập sau khi loại bỏ các bảng lỗi, thu về 223 phiếu trả lời hợp lệ. Các khách hàng trong nhóm tuổi cần nghiên cứu đều thuộc thế hệ Z. Tỷ lệ khách hàng nữ cao là 54.7% cao hơn khách hàng nam (45.3%). Trong đó, 86.7% khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mức độ biết và trải nghiệm thanh toán qua ví điện tử của khách hàng

Kết quả khảo sát cho thấy Momo, Shopee pay, Zalopay, Viettel pay và VNpay được đông đảo khách hàng thế hệ Z biết đến và đã trải nghiệm sử dụng thanh toán. Trong đó, Momo là ví điện tử được khách hàng biết đến nhiều nhất (83.4%) và 58.7% người dùng thanh toán. Viettel pay được số người biết đến thấp hơn Momo, Shopee pay (76.7%) và Zalopay(77.1%), chỉ chiếm 65%, nhưng lại được nhiều khách hàng dùng nhất (65.9%). Ngoài ra, 2.7% khách hàng không biết về “Ví điện tử” và 11.2% khách hàng chưa hề thanh toán qua hình thức này.

Bảng 1. Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Ma trận xoay nhân tố				
	Thành phần			
KVKQ1	0.806			
KVKQ2	0.776			
KVKQ3	0.750			
KVKQ4	0.726			
AHXH1		0.857		
AHXH2		0.826		
AHXH3		0.710		
DKTL1			0.754	
DKTL2			0.725	
DKTL3			0.720	
DKTL4			0.501	
KVNL1				0.730
KVNL2				0.582
KVNL3				0.543
KVNL4				0.527
NT1				0.687
NT2				0.648
NT3				0.565

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả



Phần lớn khách hàng sử dụng thanh toán qua ví điện tử với tần suất ít hơn 3 lần một tuần, chiếm 58.7%. Số khách hàng lựa chọn ví điện tử như hình thức thanh toán hằng ngày chiếm 15.7% và từ 3 đến 5 lần một tuần là 11.7%. Loại hình hóa thanh toán phần lớn là hàng thời trang (65%) và thanh toán hóa đơn (61.4%), còn lại là thực phẩm (40.8%), hàng gia dụng (30.5%) và hàng hóa khác (14.3%).

**4.2. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha**

Thang đo các khái niệm có hệ số Cronbach’s Alpha có giá trị dao động từ 0.620 đến 0.886. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát thành phần đều lớn hơn 0.3. Do đó, đây là các thang đo lường tốt và được chấp nhận.

**4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

**4.3.1. EFA cho các biến độc lập**

Kết quả thu được hệ số KMO là 0.892 lớn hơn 0.5 với sig.=0.000 thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Đại lượng Bartlett có giá trị Sig. < 0.05 chứng tỏ giữa các nhân tố này có sự tương quan với nhau. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.501 đến 0.857, đều lớn hơn 0.5 nên được giữ lại trong mô hình và sử dụng cho phân tích tiếp theo (Bảng 1). Với 18 biến được đưa vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 đã có 5 nhân tố được tạo ra. Tổng phương sai trích bằng 67.390% >60% cho biết 5 nhân tố này giải thích được 67.39% biến thiên của dữ liệu.

**4.3.2. EFA cho biến phụ thuộc**

Hệ số KMO của biến phụ thuộc bằng 0.811 > 0.5, sig. = 0.000, hệ số Eigenvalues = 2.796 > 1 và phương sai trích đạt 68.894%. Do đó, các biến trong thang đo có khả năng hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tiễn.

**4.4. Phân tích hồi quy**

Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính thông qua một số kiểm định sau. Cụ thể, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.694 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy ảnh hưởng tới 69.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kiểm định F có Sig. = 0.000 < 0.05, do đó, mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng. Ngoài ra, kết quả kiểm định đa cộng tuyến tại bảng trên cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) rất nhỏ nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa 5 biến độc lập trong mô hình hồi quy.

Bảng 2 cho thấy sig. của 5 nhân tố đều nhỏ hơn 0.05. Do đó, tất cả các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận và có ý nghĩa. Phương trình hồi quy:

$$Y_{DHV} = 0.468 * KVKQ + 0.423 * AHXH + 0.453 * DKTL + 0.269 * KVNL + 0.134 * NIEMTIN$$

Kết quả hồi quy cho thấy, nhân tố Kỳ vọng kết quả có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán qua ví điện tử, tiếp theo là Điều kiện thuận lợi (DKTL), Ảnh hưởng xã hội (AHXH) và Kỳ vọng nỗ lực (KVNL). Cuối

**Bảng 2 . Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	1.914E-16	0.037	0.000	1.000		
	KVKQ	0.468	0.038	0.468	12.474	0.000	1.000
	AHXX	0.423	0.038	0.423	11.265	0.000	1.000
	DKTL	0.453	0.038	0.453	12.073	0.000	1.000
	KVNL	0.269	0.038	0.269	7.165	0.000	1.000
	NIEMTIN	0.134	0.038	0.134	3.556	0.000	1.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

cùng là Niềm tin có tác động yếu nhất đến Ý định hành vi của khách hàng.

### **5. Kết luận và thảo luận kết quả**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán ví điện tử của khách hàng thế hệ Z, bao gồm: Kỳ vọng kết quả, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Kỳ vọng nỗ lực và Niềm tin.

Trong đó, yếu tố có tác động mạnh nhất là Kỳ vọng kết quả, tiếp theo là Điều kiện thuận lợi và Ảnh hưởng xã hội. Kết quả này tương đồng so với nghiên cứu của các tác giả Bommer et al. (2022) và Windasari et al. (2022).

Mặc dù niềm tin được xem là một yếu tố quan trọng và có tác động mạnh mẽ, tích cực đối với ý định sử dụng các dịch vụ thanh toán di động (Indrawati and Putri 2018), nhưng kết quả nghiên cứu chỉ ra sự tác động rất nhỏ của yếu tố này lên biến phụ thuộc. Đây là điểm thú vị khi nghiên cứu hành vi của thế hệ Z khi thấy được sự khác biệt của tệp khách hàng này so với các đối tượng khách hàng chung khi thanh toán qua thiết bị di động, đặc biệt là ví điện tử. Gen Z là thế hệ khách hàng trẻ và có cách nhìn khác khi thanh toán không tiền mặt do đó hành vi khác biệt này cần được nghiên cứu và so sánh với các thế hệ khác ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Thủ tướng Chính phủ (2021). *Quyết định số 1813/2021/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 v/v phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.*
2. Ngân hàng Nhà nước (2014). *Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 hướng dẫn về dịch vụ thanh toán.*
3. Chính phủ (2016). *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt.*
4. Bommer, William H.; Rana, Shailesh; Milevoj, Emil (2022). A meta-analysis of eWallet adoption using the UTAUT model. *IJBM* 40(4), 791-819.
5. Chan, Siu-cheung; Lu, Ming-te (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
6. Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
7. Fishbein, Martin; Ajzen, Icek . (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.* In Martin Fishbein, Icek Ajzen. Reading, Mass., London: Addison-Wesley.
8. Hew, Jun-Jie. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000-2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
9. Hsu, C. L.; Lin, J. C. C.; Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
10. Indrawati; Putri, Dianty Anggraini. (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model. In: *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology*, 3-5 May (pp 167-173). Bandung, Indonesia.
11. Kim, B.; Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 60(5), 1012-1026
12. Qasim, Huda; Abu-Shanab, Emad. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Inf Syst Front*, 18(5), 1021-1034.
13. Tan, Garry Wei-Han; Ooi, Keng-Boon; Chong, Siong-Choy; Hew, Teck-Soon . (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
14. Venkatesh; Morris; Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.

15. Venkatesh; Thong; Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
16. Windasari, Nila Armelia; Kusumawati, Nurrani; Larasati, Niken; Amelia, Revira Puspasuci. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
17. Wu, I. L.; Chen, K. W.; Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
18. Xiao, B.; Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137.

**Ngày nhận bài: 12/5/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/5/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 19/6/2022**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN UYÊN THƯƠNG**

**Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế**

## USING E-WALLETS: CASE STUDY OF GEN Z CUSTOMERS IN HUE CITY

● Master. **NGUYEN UYEN THUONG**  
University of Economics, Hue University

### **ABSTRACT:**

This study aims to apply the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model to identify the factors impacting the behavioral intention of Gen Z customers in Hue city to use e-wallets. The study finds out that there are five factors affecting this behavioral intention, including: (1) Performance expectancy, (2) Effort expectancy, (3) Social influence, (4) Facilitating conditions, and (5) Trust. In which, the factors of Performance expectancy, Social influence and Facilitating conditions have significant impacts on the behavioral intention. Meanwhile, the Trust factor has the weakest impact on dependent variable.

**Keywords:** e-wallet, mobile payment, behavioral intention.