

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ví điện tử của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội

Công Vũ Hà Mi^(*) • Nguyễn Hùng Cường

Ngày nhận bài: 06/5/2022 | Biên tập xong: 02/6/2022 | Duyệt đăng: 10/6/2022

TÓM TẮT: Bài viết này tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ví điện tử (VĐT) của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội bao gồm: Lợi ích tài chính (LT), Cảm nhận rủi ro (RR), Tính an toàn, bảo mật (AB), Tính năng, công nghệ (CN), Hình ảnh thương hiệu (TH), và Ảnh hưởng xã hội (XH) ảnh hưởng đến ý định sử dụng và quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn nhân tố bao gồm Lợi ích tài chính, Cảm nhận rủi ro, Tính năng công nghệ và Ảnh hưởng xã hội là những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng và quyết định lựa chọn VĐT. Bài viết sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên, giảng viên, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp có liên quan tới nghiên cứu, cung cấp và sử dụng dịch vụ VĐT tại Việt Nam.

TỪ KHÓA: Ví điện tử, quyết định lựa chọn, người tiêu dùng trẻ, Hà Nội.

Mã phân loại JEL: D03, L81, C51, C01.

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng trẻ ở thế kỷ XXI được coi là những người hiểu biết về công nghệ vì họ được sinh ra trong kỷ nguyên của công nghệ số. Trong những năm gần đây, sự gia tăng của các sản phẩm fintech như VĐT đã làm gia tăng các giao dịch không dùng tiền mặt. Hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt nói chung, trong đó sử dụng VĐT nói riêng đang trở thành xu thế phổ biến trong hầu hết mọi lĩnh vực. Sử dụng VĐT đối với người tiêu dùng trẻ không chỉ mang lại mức độ dễ dàng và nhanh chóng mà còn mang lại cho người tiêu dùng cảm giác thoải mái và cảm giác an

toàn trong giao dịch ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2014).

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn ra trên toàn thế giới, chính phủ các nước trong đó có Việt Nam đã đưa ra nhiều biện pháp khác nhau để khuyến khích các giao dịch không tiếp xúc, vì vậy thanh toán điện tử ngày

^(*) Công Vũ Hà Mi - Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải; Số 54 Triều Khúc, Thanh Xuân, Hà Nội; Email: hamicv@utt.edu.vn.

càng trở nên phổ biến. Việt Nam đã chứng kiến sự bùng nổ của thanh toán di động trong đó việc sử dụng VĐT đang gia tăng nhanh chóng, nhất là giới trẻ. Theo Ngân hàng Nhà nước, từ tháng 5/2020 đến tháng 11/2021, số lượng các tổ chức không phải là ngân hàng được Ngân hàng Nhà nước cấp Giấy phép hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán tăng từ 34 công ty lên đến 46 công ty, trong đó các VĐT như: Momo, ZaloPay, ShopeePay,... vẫn đang là những VĐT dẫn đầu thị trường cả về số lượng giao dịch và số lượng người dùng (Trần Phương Chi, 2021). Việt Nam là một thị trường với dân số trẻ, năng động và yêu thích công nghệ mới, nên đây là một thị trường rất tiềm năng cho sự phát triển của VĐT (Bùi Thị Hà Trang & Nguyễn Thị Hà Thanh, 2021).

Cùng với sự phát triển trong công nghệ thanh toán và đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của người dùng khi họ không thể ra ngoài để mua sắm, thay vào đó mua sắm online trở thành lựa chọn tốt nhất để tránh lây nhiễm dịch bệnh nhưng vẫn có thể đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng. Các loại ví online cung cấp cho người dùng nhiều tiện ích khi có thể thanh toán nhiều dịch vụ như: mua sắm, chuyển tiền, thanh toán các loại hóa đơn,... Vì vậy, VĐT trở thành công cụ được người tiêu dùng lựa chọn sử dụng đặc biệt là giới trẻ bởi tính dễ sử dụng. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trong phát triển thị trường VĐT tại Hà Nội nói riêng và cả Việt Nam nói chung.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

- *Khái niệm ví điện tử*

VĐT là một ví ảo lưu trữ thông tin thẻ

thanh toán trên máy tính hoặc thiết bị di động giúp cho việc mua hàng trực tuyến và thanh toán tại các điểm bán lẻ (Tolety, 2018).

VĐT được coi như là một loại thẻ điện tử được sử dụng cho các giao dịch trực tuyến, khi mua bán và trao đổi, thông qua các thiết bị điện tử như máy tính hoặc điện thoại thông minh (Pachpand & Kamble, 2018).

Theo Nghị định 80/2016/NĐ-CP, “Dịch vụ VĐT là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán tạo lập trên vật mang tin (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 VĐT theo tỷ lệ 1:1” (Chính phủ, 2016).

- *Khái niệm ý định hành vi*

Theo Ajzen & Fishbein (1975), “ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã quy định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi”. Kotler & Levy (1969) cho rằng, hành vi của người tiêu dùng là hành vi cụ thể của một người trong việc đưa ra quyết định về việc mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ. Schiffman & Kanuk (1994) định nghĩa, thuật ngữ hành vi của người tiêu dùng là đề cập đến hành vi mà người tiêu dùng tham gia vào việc tìm kiếm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ mong đợi sẽ đáp ứng nhu cầu của họ. Theo Zhao & Othman (2010), “ý định là một quá trình hành động mà một cá nhân muốn đạt được”.

Như vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng giúp chúng ta hiểu chính xác hơn về hành vi mua hàng và quyết định lựa chọn của người tiêu dùng đối với một sản phẩm nào đó.

- *Khái niệm về lựa chọn*

Theo nhiều nghiên cứu (Maslow, 1970; Maslow & Wulff, 1965; Wahba, 1976; Tay &

Diener, 2011), sự lựa chọn là những hành động trí óc và vật chất của khách hàng để xem xét và đánh giá các phương án lựa chọn nhằm đi đến việc thỏa mãn nhu cầu của họ.

Apena & Kamran (2011) cho rằng, sự lựa chọn là sản phẩm của một quá trình phức tạp của cảm xúc và trải nghiệm, hành động và môi trường chi phối của các sự việc, hiện tượng diễn ra trong cuộc sống của một cá nhân nào đó.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của Madan & ctg (2016) cho thấy, có bảy yếu tố ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng VĐT của khách hàng, bao gồm Hiệu quả kỳ vọng, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Giá trị cảm nhận, Sự tin tưởng, Sự hỗ trợ của hệ thống và Các chương trình khuyến mãi. Theo Mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) hay còn gọi là mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ được phát triển bởi Venkatesh, Morris, & Davis (2003), mô hình này có mục đích kiểm tra sự chấp nhận công nghệ chỉ ra có năm yếu tố ảnh hưởng tới sự chấp nhận của người sử dụng về một hệ thống thông tin mới, bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, Kỳ vọng nỗ lực, Ảnh hưởng xã hội, Các điều kiện thuận lợi và Dự định hành vi. Latupearissa & ctg (2020) chỉ ra, Mức độ cảm nhận Sử dụng, Tính hữu ích và Thái độ đối với việc sử dụng trong việc tác động đến hành vi và ý định sử dụng VĐT. Trivedi (2016) cho thấy, hai yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự chấp nhận sử dụng VĐT của thế hệ gen Y tại Ấn Độ, đó là: Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng. Cụ thể: Chuẩn chủ quan, Nhận thức sự tín nhiệm và Niềm tin vào năng lực xử lý của bản thân không ảnh hưởng tới ý định sử dụng. Theo Peña-García & ctg (2020), ý định hành vi sẽ có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng, lựa chọn (LC).

Bùi Thị Hà Trang & ctg (2021) cho thấy, bên cạnh các yếu tố là Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ

lực kỳ vọng, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng đến Ý định sử dụng VĐT, thì hai yếu tố: Giới tính và Độ tuổi có tác động điều tiết trong các mối quan hệ giữa các nhân tố với Ý định sử dụng ví điện tử. Trong nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương (2019), các yếu tố ảnh hưởng tới việc chấp nhận sử dụng VĐT trong thanh toán của khách hàng cá nhân được đưa ra bao gồm: Ảnh hưởng xã hội, Hiệu quả kỳ vọng và Điều kiện thuận lợi. Bùi Nhất Vương (2021) chỉ ra rằng, Nhận thức uy tín, Điều kiện thuận lợi, Hiệu quả kỳ vọng và Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng VĐT của người dân. Theo Nguyễn Thị Liên Hương & ctg (2021), Niềm tin và Năng lực đổi mới sáng tạo cá nhân về công nghệ thông tin cũng gây ảnh hưởng tích cực lên hành vi sử dụng VĐT của cá nhân.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình của nghiên cứu này được tác giả thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với tám thành viên có hiểu biết về VĐT (Viettel Pay, ZaloPay, ShopeePay, Momo, Moca, VNPAY) tại Thành phố Hà Nội. Trong đó, có hai tiến sĩ kinh tế, một tiến sĩ công nghệ thông tin và năm người tiêu dùng trẻ.

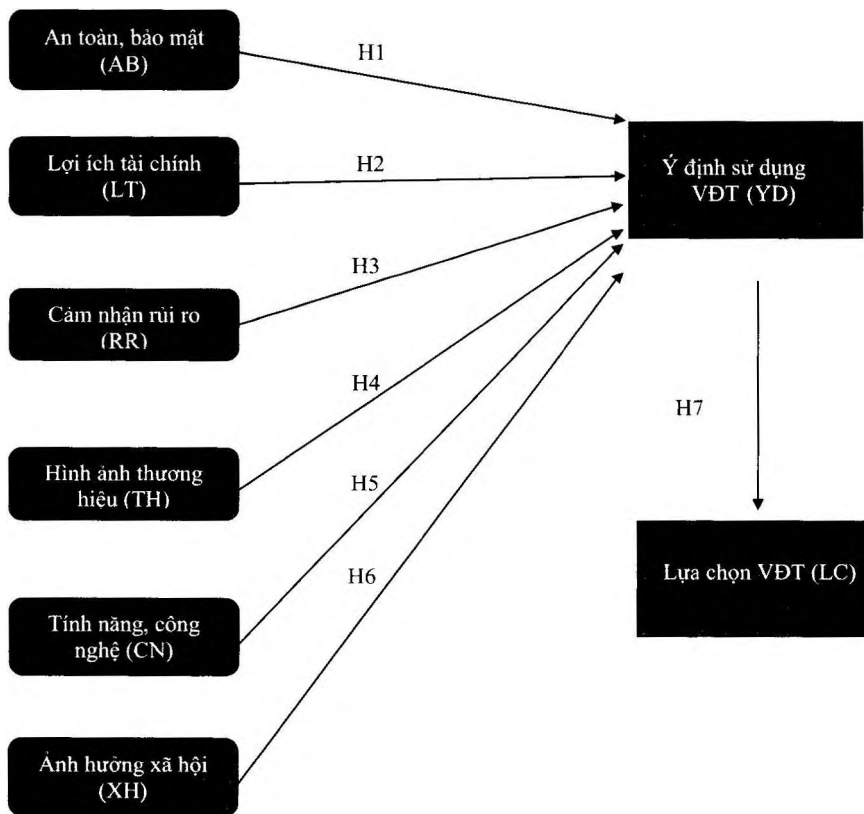
Dựa trên các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới Ý định sử dụng (YD) VĐT như sau: Lợi ích tài chính (LT); Cảm nhận rủi ro (RR); Tính an toàn, bảo mật (AB); Tính năng, công nghệ (CN); Hình ảnh thương hiệu (TH); và Ảnh hưởng xã hội (XH). Sự lựa chọn VĐT thì chịu ảnh hưởng bởi Ý định sử dụng VĐT.

Các giả thuyết của mô hình:

H1: An toàn, bảo mật (AT) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;

H2: Lợi ích tài chính (LT) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;

H3: Hình ảnh thương hiệu (TH) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

H4: Cảm nhận rủi ro (RR) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;

H5: Tính năng, công nghệ (CN) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;

H6: Ảnh hưởng xã hội (XH) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT;

H7: Ý định sử dụng (YD) có ảnh hưởng đến Lựa chọn VĐT (LC).

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện bằng cách xây dựng bảng câu hỏi trên phiếu khảo sát để thu thập dữ liệu kết hợp sử dụng phần mềm để phân tích dữ liệu, từ đó đánh giá độ tin cậy và kiểm định giả thuyết về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Các kết quả thu thập được cho phép xác định và đo lường các yếu tố ảnh

hưởng đến quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội và đề xuất các gợi ý về chính sách, biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ VĐT.

Tác giả thiết kế thang đo phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Thành phố Hà Nội dựa trên những nghiên cứu trước về ý định sử dụng VĐT, qua đó kế thừa và bổ sung để phù hợp với mục đích nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 7 điểm với sự lựa chọn theo mức độ tăng dần từ 1 đến 7, trong đó từ (1) Hoàn toàn không đồng ý tăng dần đến (7) Hoàn toàn đồng ý. Thang đo được thiết kế bao gồm 31 biến quan sát, trong đó có 21 biến quan sát của biến độc lập và sáu biến quan sát của biến phụ thuộc.

Đối tượng của khảo sát là người tiêu dùng

trẻ sử dụng VĐT trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), số lượng mẫu tối thiểu được tính theo công thức: $n \geq 7 \cdot x$ (Hair & ctg, 2006), trong đó, n là cỡ mẫu và x là tổng biến quan sát. Bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu này gồm 31 biến quan sát, do đó số mẫu tối thiểu là: $n \geq 7 \cdot 31 = 217$ mẫu. Nghiên cứu lựa chọn phát ra 308 phiếu (lớn hơn số mẫu tối thiểu là 217), phiếu hỏi được người tiêu dùng trẻ có hiểu biết về VĐT trên địa bàn Thành phố Hà Nội thực hiện vào tháng 4/2022. Bảng câu hỏi gồm hai phần: (i) Phần giới thiệu; và (ii) Đánh giá về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến việc lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Bảng câu hỏi được mã hóa và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 25 và AMOS 25 để phân tích.

Nghiên cứu lựa chọn phát ra 300 bảng hỏi đã được phát cho các người tiêu dùng trẻ sử dụng VĐT tháng 3/2022. Sau khi tiến hành loại bỏ những bảng hỏi không phù hợp, tác giả thu được 278 bảng câu hỏi được trả lời hợp lệ và đáp ứng các tiêu chí sử dụng cho nghiên cứu.

Bảng 1: Đặc điểm của khách thể nghiên cứu

Các tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	155	55,8
	Nam	123	44,2
Độ tuổi	18-25 tuổi	172	61,9
	25-30 tuổi	106	38,1
Thu nhập hộ gia đình	Dưới 15 triệu	143	51,4
	Từ 15 - 30 triệu	84	30,2
	Từ 30 - 50 triệu	38	13,7
	Trên 50 triệu	13	4,7
Tổng		278	100

Nguồn: Kết quả của khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Bảng 2: Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

STT	Biến	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	An toàn, bảo mật	4	0,783
2	Lợi ích tài chính	5	0,810
3	Hình ảnh thương hiệu	4	0,803
4	Cảm nhận rủi ro	4	0,869
5	Tính năng, công nghệ	4	0,873
6	Ảnh hưởng xã hội	4	0,780
7	Ý định sử dụng	3	0,847
8	Quyết định lựa chọn	3	0,813

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS 25.

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá sự tin cậy của các thang đo.

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha trong Bảng 2 cho thấy giá trị của các nhóm nhân tố nằm trong khoảng từ 0,780 đến 0,873 đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ($0,6 < \text{Cronbach's Alpha}$) và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3 thể hiện các biến này có sự tương quan tốt với tổng thể thang đo (Hair & ctg, 2006). Do đó, các biến trong mô hình đều đạt độ tin cậy của thang đo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá, phương sai tích lũy của mô hình bằng 64,295% ($>50\%$), KMO bằng 0,920 ($> 0,5$) và kiểm định

Bartlett có ý nghĩa thống kê do Sig. bằng 0,000 (<0,05) nên phân tích EFA là phù hợp (Hair & ctg, 2006). Ngoài ra, kết quả EFA cũng cho

thấy các biến LT1, LT5, TH2, XH4 có hệ số tải thấp hơn 0,5 nên bị loại khỏi mô hình phân tích ban đầu.

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ma trận mẫu								
	Thành phần							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AB1	0,738							
AB2	0,78							
AB3	0,744							
AB4	0,661							
LT2		0,557						
LT3		0,625						
LT4		0,548						
TH1			0,516					
TH3			0,535					
TH4			0,578					
RR1				0,792				
RR2				0,862				
RR3				0,897				
RR4				0,843				
CN1					0,843			
CN2					0,888			
CN3					0,834			
CN4					0,772			
XH1						0,664		
XH2						0,784		
XH3						0,891		
YD1							0,737	
YD2							0,682	
YD3							0,876	
LC1								0,595
LC2								0,826
LC3								0,82

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 25.

4.3. Phân tích yếu tố khẳng định (CFA)

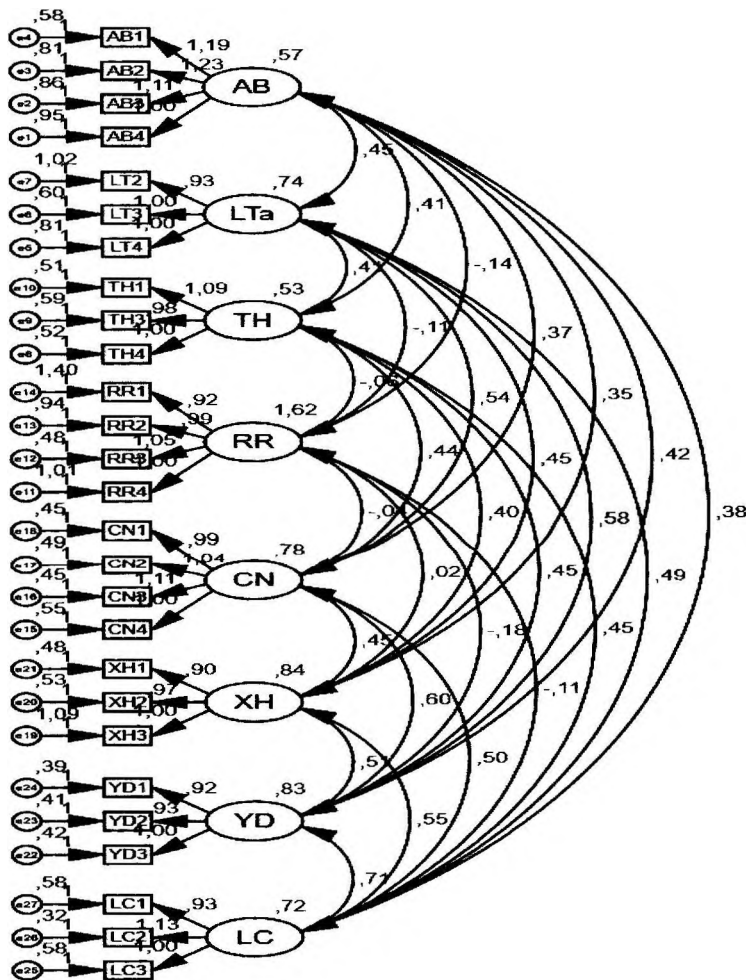
Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy, mô hình tối hạn đã chuẩn hóa có các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình với giá trị: CMIN/DF = 1,969 < 3; GFI = 0,863 > 0,8; TLI= 0,912 > 0,9; CFI = 0,926 > 0,9; RMSEA= 0,059 < 0,08 đều đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Như vậy kết quả phân tích nhân tố khẳng định đảm bảo được mức độ ý nghĩa cần thiết, các thang đo đảm bảo được độ tin cậy.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình tối hạn đã chuẩn hóa được đưa vào để kiểm định độ thích hợp bao gồm: (i) An toàn, bảo mật (AB); (ii) Lợi ích tài chính (LT); (iii) Thương hiệu (TH); (iv) Cảm nhận rủi ro (RR); (v) Tính năng, công nghệ (CN); (vi) Ảnh hưởng Xã hội (XH); (vii) Ý định sử dụng VĐT (HL); và (viii) Lựa chọn VĐT.

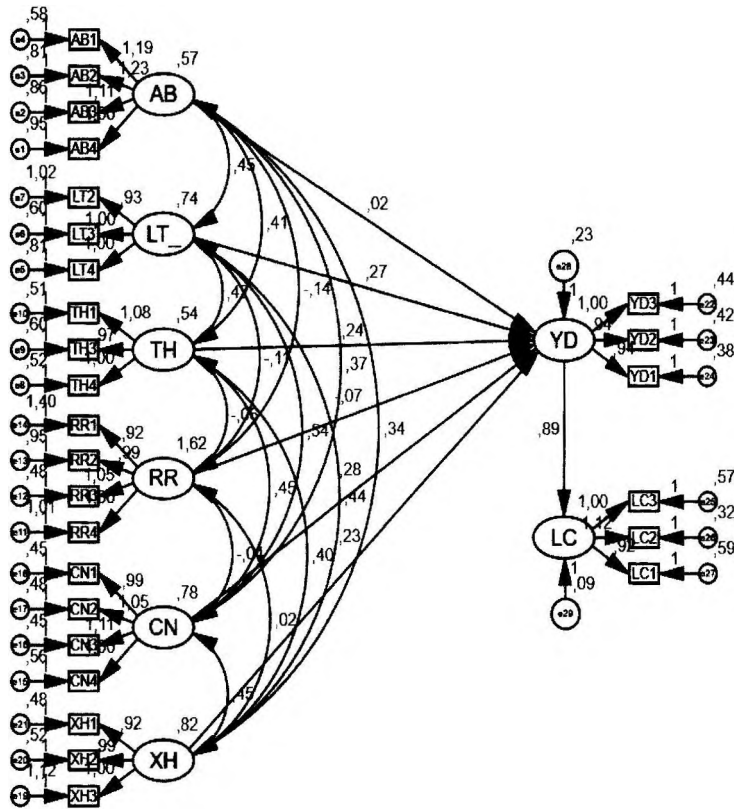
Kết quả kiểm định hệ số tác động của các biến độc lập lên quyết định lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ được thể hiện trong Bảng 4.

Kết quả phân tích cho thấy, bốn biến Lợi ích tài chính (LI), Cảm nhận rủi ro (RR), Tính năng, công nghệ (CN), Ảnh hưởng xã hội (XH) có P-value lần lượt là 0,02; 0,043; 0,02



Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS 25.

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho các thang đo



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS AMOS 25.

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính đầy đủ chưa chuẩn hóa các hệ số

Bảng 4: Tổng hợp hệ số tác động của các biến trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	Tỷ số	Mức ý nghĩa
YD <---- AB	0,020	0,123	0,165	0,869
YD <---- LT	0,270	0,116	2,334	0,020
YD <---- TH	0,237	0,139	1,704	0,088
YD <---- RR	-0,065	0,032	-2,027	0,043
YD <---- CN	0,282	0,091	3,085	0,002
YD <---- XH	0,234	0,072	3,253	0,001
LC <---- YD	0,888	0,071	12,448	***

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS 25.

và 0,001 nhỏ hơn 0,05. Như vậy, bốn yếu tố này có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là ý định sử dụng VĐT. Ý định sử dụng VĐT (YD) có P-value là 0,00 nhỏ hơn 0,05. Như vậy, yếu tố này có tác động

tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn VĐT. Biến An toàn, bảo mật (AB), Hình ảnh thương hiệu (TH) có P-value lần lượt là 0,869 và 0,088 (lớn hơn 0,05). Như vậy, hai yếu tố này không có ý

nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là ý định sử dụng VĐT và cần phải loại ra khỏi mô hình.

• *Kiểm định mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh*

Mô hình nghiên cứu sau khi hiệu chỉnh chỉ bao gồm sáu thành phần: (i) Lợi ích tài chính (LT); (ii) Cảm nhận rủi ro (RR); (iii) Tính năng, công nghệ (CN); (iv) Ảnh hưởng Xã hội (XH); (v) Ý định sử dụng VĐT (HL); và (vi) Lựa chọn VĐT.

Mô hình cấu trúc lần thứ hai cho kết quả các giá trị kiểm định như sau: Giá trị P-value của các ước lượng này nhỏ hơn 0,05; CMIN/DF = 1,964 < 3; TLI = 0,937 ≥ 0,9; CFI = 0,948 > 0,9; GFI = 0,895 > 0,8; hệ số RMSEA = 0,059 < 0,08. Các chỉ số đều đạt yêu cầu, vì thế mô hình có sự phù hợp (Nguyễn Đình Thọ & ctg, 2009).

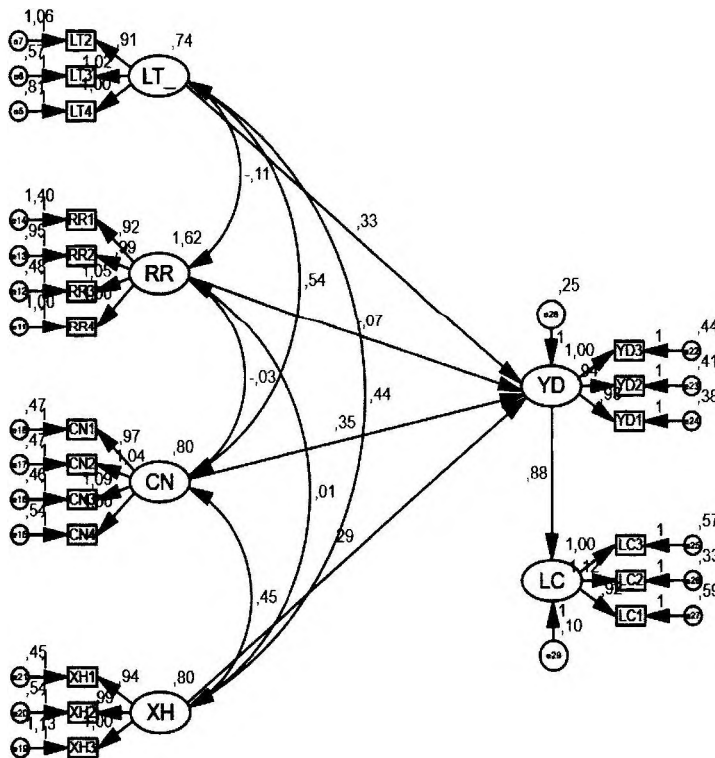
5. Thảo luận kết quả

Từ kết quả thu được thông qua phân tích

SEM, có thể đưa đến những kết luận kiểm định các giả thuyết như Bảng 5.

Bốn biến có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng VĐT có hệ số hồi quy sau chuẩn hóa theo Bảng 6 lần lượt là 0,349; 0,313; 0,289 và -0,099. Do đó, thứ tự các biến có tác động giảm dần như sau: Tính năng công nghệ, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng xã hội và cuối cùng là Cảm nhận rủi ro. Trong đó, Tính năng công nghệ, Lợi ích tài chính và Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực trong khi Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định sử dụng VĐT.

Hệ số hồi quy sau chuẩn của biến Ý định sử dụng VĐT có tác động lên biến Lựa chọn VĐT là 0,927. Điều này cho biết, Ý định sử dụng VĐT tác động có tác động tích cực (thuận chiều) đến quyết định Lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hà Nội.



Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS 25.

Hình 4: Kết quả SEM của mô hình sau khi hiệu chỉnh chưa chuẩn hóa các hệ số

Bảng 5: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	An toàn, bảo mật (AT) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Bác bỏ
H2	Lợi ích tài chính (LT) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Chấp nhận
H3	Hình ảnh thương hiệu (TH) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Bác bỏ
H4	Cảm nhận rủi ro (RR) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Chấp nhận
H5	Tính năng, công nghệ (CN) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Chấp nhận
H6	Ảnh hưởng xã hội (XH) có ảnh hưởng đến Ý định sử dụng (YD) VĐT	Chấp nhận
H7	Ý định sử dụng (YD) có ảnh hưởng đến Lựa chọn VĐT (LC)	Chấp nhận

Bảng 6: Các hệ số hồi quy của mô hình sau chuẩn hóa

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng
YD <--- CN	0,349
YD <--- LT	0,313
YD <--- XH	0,289
YD <--- RR	-0,099
LC <--- YD	0,927

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS 25.

Hệ số 0,927 (> 0) cho thấy Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến Lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

Các mô hình hồi quy:

$$YD = 0,349*CN + 0,313*LT + 0,289*XH - 0,099*RR$$

Giá trị R² của mô hình là 0,693 cho biết bốn biến độc lập bao gồm: Tính năng công nghệ, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng xã hội, và Cảm nhận rủi ro có khả năng giải thích 69,3% cho sự biến động của Ý định sử dụng VĐT của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

$$LC = 0,927*YD$$

Giá trị R² của mô hình là 0,86 cho biết biến độc lập Ý định sử dụng có khả năng giải

thích 86% sự biến động của Lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

6. Kết luận

Theo dự báo của của công ty AppotaPay, trong ba đến năm tới, Việt Nam sẽ phát triển rất mạnh thị trường thanh toán điện tử. VĐT là xu thế tất yếu và sẽ ngày càng phát triển bởi những tiện ích mà nó mang lại, đồng thời sẽ chiếm thị phần rộng lớn trong thị trường thanh toán trực tuyến tại Việt Nam và trên thế giới (Appota, 2020). Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này, thương hiệu VĐT nào thỏa mãn được nhiều nhất mong muốn cũng như mang lại nhiều lợi ích nhất cho khách hàng sẽ dẫn trước. Tuy nhiên để duy trì được vị thế, các công ty phải nỗ lực không ngừng nhằm hoàn thiện VĐT và biến nó trở thành một phương thức thanh toán không thể thiếu được với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Nghiên cứu này thông qua việc khảo sát người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã chỉ ra bốn yếu tố đang ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT là Tính năng công nghệ, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận rủi ro. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra rằng, Ý định sử dụng VĐT có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định việc lựa chọn VĐT của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội. Từ kết quả trên, nghiên cứu cũng hàm ý khi thực hiện các giải pháp tăng cường theo

hướng thứ tự ưu tiên: Tính năng công nghệ, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng trẻ, từ đó thu hút người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hà Nội tăng cường sử dụng VĐT của doanh nghiệp. Hướng nghiên cứu tiếp theo, tác giả

sẽ mở rộng đối tượng nghiên cứu, bổ sung thêm các yếu tố mới phù hợp hơn để có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét ứng dụng các phương pháp hiện đại như Hung (2020) và Chon (2020).

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison - Wesley. Retrived from <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.

Apena, H. & Kamran, E. (2011). Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 222-231.

Appota (2020). *Báo cáo thị trường điện thoại & ứng dụng di động Việt Nam H1-2020*. Appota.

Bùi Nhất Vương (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*. Tập 57(5D), 242-258.

Bùi Thị Hà Trang & Nguyễn Thị Hà Thanh (2021). Nghiên cứu tác động điều tiết của yếu tố nhân khẩu học đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. *FTU Working Paper Series*, 1(5), 50-67.

Chính phủ Việt Nam (2016). *Nghị định 80/2016/NĐ-CP* Hà Nội: <http://vanban.chinhphu.vn>.

Chon, L. (2020). How to Choose Tuning Parameters in Lasso and Ridge Regression?. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(1), 61-76.

Đào Thị Thu Hương (2019). Mô hình chấp nhận sử dụng ví điện tử trong thanh toán của khách hàng cá nhân – trường hợp tại TP. Đà Nẵng. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia 2019: “NNTT và Ứng dụng trong các lĩnh vực”, trang 350-359.

Hair J. F., Jr. Anderson R. E, Tatham R. L., & Black W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: New York.

Hung, N. T. (2020). On the Calculus of Subjective Probability in Behavioral Economics. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(1), 49-60.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Latupeirissa, J., Paul, J., Gorda, O. S., & Subanda, N. (2020). Antecedents of Intention to Use E-wallet: The Development of Acceptance Model with PLS-SEM Approach. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*. Vol. 12, 07-Special Issue.

Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35(June 2014), 464-478.

Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu Khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà Xuất bản Lao động.
- Nguyễn Thị Liên Hương, Vũ Thùy Dương, Tăng Yến Vi, Trần Nhật Trường, & Lê Hồng Quyết (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người dùng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, trang 12-20, số 18, tháng 6/2021.
- Pachpande, B. R., & Kamble, A. A. (2018). Study of E-wallet Awareness and its Usage in Mumbai. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33-45.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez- Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354-356.
- Tolety, R. (2018). E-Wallets-Their cause, Rise and Relevance. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*, 8(7), 1-8.
- Trần Phương Chi (2021). Để thị trường ví điện tử Việt Nam phát triển ổn định, bền vững. *Tạp chí Ngân hàng*. Truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/de-thi-truong-vi-dien-tu-viet-nam-phat-trien-on-dinh-ben-vung.htm> ngày 06/5/2022.
- Trivedi, J. (2016). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet International. *Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53.
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly: Management information systems*, 27(3), 425-478.
- Wulff, D. M., & Maslow, A. H. (1965). Religions, values, and peakexperiences. *The Journal of Higher Education*, 235-240.
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2010). Predicting and explaining complaint intention and behavior of malaysian consumers: An application of the planned behavior theory. *Advances in International Marketing*, 9(1), 229-252.

Factors Affecting The Young Consumers' Decision to Choose E-Wallets of in Hanoi city

Cong Vu Ha Mi^(*), Nguyen Hung Cuong

Received: 06 May 2022 | Revised: 02 June 2022 | Accepted: 10 June 2022

ABSTRACT: This article focuses on studying the factors affecting the young consumers' decision to choose an e-wallet in Hanoi. The research model of factors affecting the young consumers' decision to choose an e-wallet in Hanoi city includes Financial benefits (LT), Perceived risk (RR), Safety and security (AB), Features and technology (CN), Brand image (TH), and Social influence (XH) which affect young consumers' intention to use and decide to choose an e-wallets. The results show four factors including Financial benefits, Feel the risk, Features and technology and Social influence that affect the intention to use and decide to choose an e-wallet. The article will be a useful reference for students, lecturers, researchers and businesses involved in researching, providing and using e-wallet services in Vietnam.

KEYWORDS: E-wallet, choice decision, young consumers, Hanoi.

JEL classification: D03, L81, C51, C01.



Cong Vu Ha Mi

Email: hamicv@utt.edu.vn.

^(*) University of Transport Technology;
No. 54 Trieu Khuc, Thanh Xuan, Hanoi.