

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ VĨNH LONG

LÊ NGỌC ĐOAN TRANG^{1*}, NGUYỄN MINH LÂU², NGUYỄN THANH TÚ³

Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của viễn thông, hệ thống thanh toán và thiết bị di động đã tạo ra sự thay đổi mạnh mẽ trong giao dịch không sử dụng tiền mặt ở Việt Nam và Ví điện tử là một trong những xu hướng tạo ra sự thay đổi đó. Mục đích của nghiên cứu này là tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc chấp nhận ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Vĩnh Long. Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp giữa mô hình chấp nhận công nghệ TAM và UTAUT để đưa ra các giả thuyết, từ đó tiến hành các phương pháp nghiên cứu định tính lẫn định lượng để kiểm chứng lại mô hình và thang đo lý thuyết được đề xuất. Cỡ mẫu được tiến hành trong nghiên cứu định lượng là 210 người dân trên địa bàn Thành phố Vĩnh Long được phỏng vấn theo phương pháp thuận tiện. Sau khi sử dụng phần mềm SPSS để phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha, EFA và hồi quy đa biến, nghiên cứu đã thu được 4 nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Vĩnh Long bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, Tính dễ sử dụng, Sự tin cậy và Ảnh hưởng xã hội.

Từ khóa: ý định, ví điện tử, thành phố Vĩnh Long

Abstract

The strong development of telecommunications, payment systems and mobile devices have created a drastic change in cashless transactions in Vietnam and E-wallets are one of the trends creating that change. The purpose of this study is to find out the main factors affecting the acceptance of E-wallets by people in Vĩnh Long city. The study used a combination of TAM and UTAUT technology acceptance models to make hypotheses, from which to conduct qualitative and quantitative research methods to verify the model and theoretical scale. The sample size conducted in the quantitative study was 210 people in Vĩnh Long City and interviewed by convenient method. After using SPSS software to analyze the reliability of Cronbach Alpha, EFA and multivariate regression, the study has obtained 4 factors affecting the intention to use E-wallets of people in Vĩnh Long city includes: Performance Expectancy, Ease of Use, Reliability and Social Influence.

Keywords: intention, E-wallets, Vĩnh Long city

¹ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cửu Long

² Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cửu Long

³ Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

* Người chịu trách nhiệm về bài viết: Lê Ngọc Đoan Trang (Email: lengocdoantrang@mku.edu.vn)

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi mạng Internet không dây phát triển rộng rãi cùng với việc sử dụng điện thoại di động đa chức năng như là một thiết bị không thể thiếu đối với người dân và sự phát triển của hệ thống thanh toán đã tạo ra khả năng giao dịch lớn nhất trong thế giới thực bằng các phương thức khác ngoài tiền mặt và thẻ. Steinbach, R. (2016) đã dự đoán rằng ví điện tử đang biến đổi văn hóa tiêu dùng. Đó là một sự kiện ấn tượng trong cuộc cách mạng kỹ thuật số hướng tới việc vứt bỏ những chiếc ví cũ nát, cất bỏ những chiếc thẻ tín dụng. Google (2011) nắm bắt được bản chất này trong tuyên bố Tầm nhìn cho Google Wallet của mình như sau: “Trong vài nghìn năm qua, cách chúng ta thanh toán đã thay đổi chỉ ba lần - từ tiền xu, sang tiền giấy, sang thẻ nhựa. Bây giờ chúng tôi đang trên bờ vực của một sự thay đổi lớn tiếp theo”. Sự thay đổi lớn tiếp theo là ví điện tử. Ở Việt Nam, theo thống kê của Appota - Công ty Công nghệ giải trí Việt Nam (2018), Việt Nam có 72% dân số sở hữu điện thoại thông minh, 68% sử dụng smartphone để truy cập Internet tuy nhiên theo báo cáo của Ngân hàng thế giới (2021) tính đến cuối quý I năm 2020, Việt Nam có 13 triệu tài khoản ví điện tử được kích hoạt và sử dụng trong khi tổng dân số của Việt Nam hơn 95 triệu người. Điều này cho thấy việc sử dụng ví điện tử vẫn chưa được sử dụng rộng rãi trên khắp Việt Nam. Tuy nhiên, theo thống kê của NHNN đến năm 2010 thị trường Việt Nam có tốc độ phát triển rất lớn về số lượng của ví điện tử hơn 70.000 ví điện tử được mở, điều này dẫn đến sự cạnh tranh rất lớn giữa các ví điện tử (Đỗ Linh, 2018). Do vậy, việc nghiên cứu về **“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn Thành phố Vĩnh Long”** sẽ góp phần định hướng cho các nhà quản trị nhìn thấy rõ hơn nữa tầm ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử từ đó các doanh nghiệp làm cơ sở xây

dựng các chương trình phù hợp nhằm nâng cao sự chấp nhận sử dụng ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

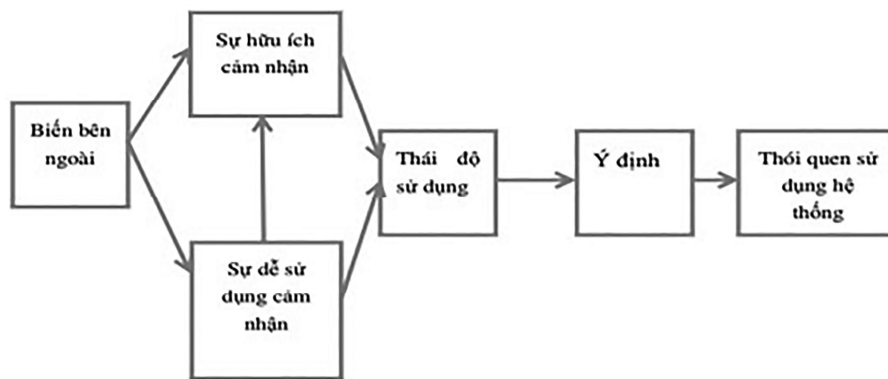
Ví điện tử đầu tiên trên thế giới xuất hiện ở Nhật từ năm 2004 và ngày nay được phát triển ở nhiều quốc gia trên thế giới. Theo Uddin & Akhi (2014) cho rằng ví điện tử được biết đến như một ví kỹ thuật số hay ví di động. Tại Việt Nam, ví điện tử ra đời vào năm 2008 và là một dịch vụ về thanh toán trực tuyến cho phép người dùng sử dụng số tiền có trong ví để mua hàng hoặc trả phí tại các website thương mại điện tử, đồng thời cho phép thực hiện các giao dịch chuyển tiền, nạp tiền, rút tiền, theo dõi lịch sử giao dịch. Như vậy, sử dụng ví điện tử của người dân trong quá trình thanh toán được xem là việc ứng dụng công nghệ mới vào trong cuộc sống.

Từ trước đến nay việc nghiên cứu về ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ mới được khá nhiều nhà nghiên cứu thực hiện. Các nghiên cứu này sử dụng các lý thuyết điển hình như: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA); lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM); lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)... Trong đó, mô hình TRA được xây dựng vào năm 1975 bởi hai tác giả Fishbein và Ajzen. Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) cho rằng tiền đề trước mắt của một hành vi là ý định thực hiện hành vi được đề cập (Fishbein và Ajzen, 1975). Nội dung của lý thuyết chỉ ra hai yếu tố quyết định độc lập về mặt khái niệm của ý định. Yếu tố đầu tiên là một yếu tố cá nhân được gọi là thái độ đối với hành vi, yếu tố này đề cập đến mức độ mà một cá nhân có nhận thức thuận lợi hoặc không thuận lợi về một hành vi cụ thể. Yếu tố tác động đến ý định là chuẩn chủ quan, nó là một yếu tố đề cập đến áp lực của nhận thức xã hội trong việc thực hiện hoặc không thực

hiện hành vi. Những ảnh hưởng xã hội có thể đến từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp, những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó.

Kế thừa khung mô hình lý thuyết TRA, Davis và cộng sự (1989) đã xây dựng lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình TAM đưa ra giả thuyết rằng ý định sử dụng hệ thống thông tin của một cá nhân được xác định bởi thái độ của người đó đối với việc sử dụng hệ thống. Trong đó, thái độ được quy định bởi 2 yếu tố là: Nhận thức tính dễ sử dụng và nhận

thức tính hữu ích. Li, J., Mizerski, D., Lee, A., & Liu, F. (2009) cho rằng nhận thức tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ mà một cá nhân mong đợi việc sử dụng công nghệ sẽ không tốn nhiều công sức, sẽ dễ dàng để học sử dụng và sử dụng thành thạo. Bên cạnh đó, yếu tố nhận thức tính hữu ích được hiểu là mức độ một cá nhân cảm nhận rằng việc sử dụng công nghệ giúp nâng cao hiệu suất làm việc của họ. Cả hai yếu tố nêu trên đều có tác động tích cực và đặc biệt quan trọng đối với ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ của khách hàng.

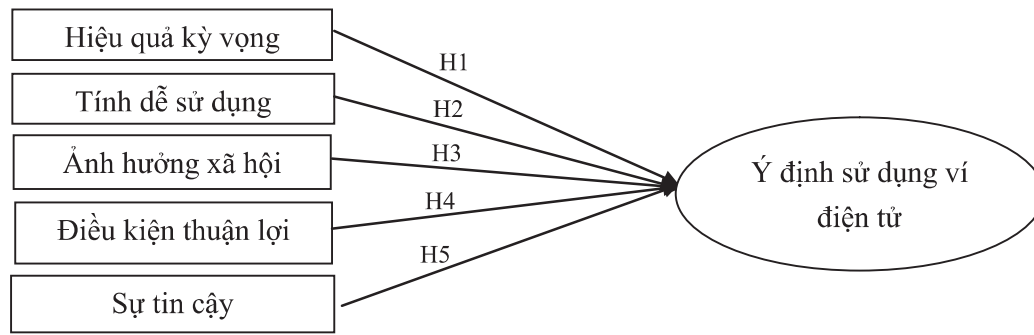


Hình 1: Mô hình TAM (Davis và cộng sự (1989))

Yang (2005) cho rằng mô hình TAM được xem là một trong những mô hình giải thích mạnh mẽ đối với việc chấp nhận công nghệ thông tin - truyền thông. Tuy nhiên các biến tác động trong mô hình vẫn chưa đầy đủ và dần về sau có nhiều tác giả đã kết hợp nhiều mô hình lại để đưa ra được nhiều biến tác động hơn đến ý định trong cùng một mô hình. Venkatesh và cộng sự (2003) đã đưa ra mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) hay còn gọi là mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ với mục đích kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn. Mô hình này được xem là sự kết hợp của nhiều yếu tố đến sự chấp nhận của người sử dụng về một hệ thống thông tin mới bao gồm: *hiệu quả kỳ vọng (Performance Expectancy - PE)* 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; *kỳ vọng nỗ lực (Effort Expectancy - EE)* là mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng các hệ thống; *ảnh hưởng xã hội (Social Influence - SI)* được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới; *các điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions - FC)* 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.

Từ việc kết hợp lý thuyết của 2 mô hình TAM và UTAUT cùng với việc phỏng vấn chuyên gia về các biến quan sát, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ý định chấp nhận và sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn TP. Vĩnh Long như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Giả thuyết H1: Hiệu quả kỳ vọng tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.
- Giả thuyết H2: Tính dễ sử dụng tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.
- Giả thuyết H3: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.
- Giả thuyết H4: Điều kiện thuận lợi tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.
- Giả thuyết H5: Sự tin cậy tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ những tác giả trước và sau đó nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 15 chuyên gia bao gồm những người đã từng sử dụng ví điện tử như MoMo, Zalo Pay, Viettel Pay, Shopee Pay, Payoo... và sau đó để điều chỉnh thang đo, kết quả có sự điều chỉnh so với thang đo gốc ở nhân tố sự tin cậy, trong nhân tố này các chuyên

gia không đồng ý với hai ý kiến “Ví điện tử có đầy đủ các tính năng để bảo vệ sự an toàn của tôi và đảm bảo tin cậy” vì cho rằng các ý kiến này chưa cụ thể, mà điều quan trọng là ví điện tử giữ an toàn cho thông tin tài chính, có đầy đủ các tính năng để bảo mật thông tin cá nhân, không gây thất thoát tiền trong quá trình giao dịch. Do vậy, nghiên cứu điều chỉnh thang đo như sau:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Các nhân tố	Thang đo	Tác giả
Hiệu quả kỳ vọng	PE1: Ví điện tử rất hữu ích và thuận tiện. PE2: Sử dụng ví điện tử giúp tôi hoàn thành công việc nhanh chóng. PE3: Sử dụng ví điện tử làm tăng năng suất và chất lượng công việc.	Venkatesh và cộng sự (2012)
Tính dễ sử dụng	EE1: Học cách sử dụng ví điện tử thật dễ dàng đối với tôi. EE2: Tương tác của tôi với ví điện tử là rõ ràng và dễ hiểu. EE3: Tôi thấy ví điện tử dễ sử dụng. EE4: Tôi dễ dàng trở nên thành thạo trong việc sử dụng ví điện tử.	Venkatesh và cộng sự (2012)

Ảnh hưởng xã hội	SI1: Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử. SI2: Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử. SI3: Những người có ý kiến mà tôi đánh giá cao thích tôi sử dụng ví điện tử.	Venkatesh và cộng sự (2012)
Điều kiện thuận lợi	FC1: Tôi có các điều kiện cần thiết để sử dụng ví điện tử. FC2: Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng ví điện tử. FC3: Ví điện tử giống với các công nghệ khác mà tôi sử dụng. FC4: Tôi có thể nhờ người khác giúp đỡ khi gặp khó khăn khi sử dụng ví điện tử.	Venkatesh và cộng sự (2012)
Sự tin cậy	TR1: Ví điện tử giữ an toàn cho thông tin tài chính của tôi TR2: Ví điện tử có đầy đủ các tính năng để bảo mật thông tin cá nhân TR3: Ví điện tử không gây thất thoát tiền trong quá trình giao dịch	Shaw (2014) và phỏng vấn chuyên gia
Ý định sử dụng	IN1. Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử trong tương lai. IN2. Tôi sẽ luôn sử dụng ví điện tử trong cuộc sống hàng ngày của mình. IN3. Tôi dự định tiếp tục sử dụng ví điện tử	Venkatesh và cộng sự (2012)

Sau khi điều chỉnh thang đo, nghiên cứu tiến hành khảo sát người dân trên địa bàn thành phố Vĩnh Long bằng phương pháp thuận tiện, đối tượng khảo sát là sinh viên, nhân viên văn phòng và các hộ kinh doanh có sử dụng ví điện tử. Theo Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát, do vậy nghiên cứu này có tổng số biến quan sát chính thức là 20 nên số mẫu thu về 210 mẫu lớn hơn 200 là

hợp lý. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích EFA, phương pháp kiểm định hồi quy.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phân tích tổng quát về đặc điểm

mẫu

Bảng 2: Cơ cấu mẫu

THÔNG TIN ĐÁP VIÊN	SỐ ĐÁP VIÊN (mẫu)	TỈ LỆ (%)
1. Giới tính	210	100
Nam	101	48,1
Nữ	109	51,9
2. Độ tuổi	210	100
18 - 22	06	2,86
23 - 30	102	48,57

30 - 40	98	46,67
40 trở lên	04	1,9
3. Trình độ	210	100
Dưới Đại học	02	0,95
Đại học	76	36,19
Sau Đại học	132	62,86

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Nghiên cứu đã thu được số lượng mẫu có tỷ lệ nam và nữ không có sự chênh lệch cao 51,9% nữ và 48,1% nam. Độ tuổi của đối tượng khảo sát là 23 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao 95,2%, còn lại là những nhóm tuổi khác.

Trình độ của đối tượng khảo sát khá cao, hầu hết từ đại học trở lên.

3.2. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
Hiệu quả kỳ vọng	PE1	0,806	0,861	Không
	PE2	0,813		Không
	PE3	0,824		Không
Tính dễ sử dụng	EE1	0,735	0,742	Không
	EE2	0,790		Loại
	EE3	0,722		Không
	EE4	0,734		Không
Ảnh hưởng xã hội	SI1	0,711	0,745	Không
	SI2	0,685		Không
	SI3	0,710		Không
Điều kiện thuận lợi	FC1	0,841	0,867	Không
	FC2	0,864		Không
	FC3	0,850		Không
	FC4	0,876		Loại
Sự tin cậy	TR1	0,871	0,889	Không
	TR2	0,880		Không
	TR3	0,875		Không

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích độ tin cậy của 5 nhân tố với 17 biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn 0,7 nên hoàn toàn chấp nhận được. Tuy nhiên, có 2 biến thành phần có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng là EE2 và FC4 nên loại khỏi mô hình. Do vậy, mô hình còn lại tổng cộng là 15 biến thành phần.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm định nhân tố ta có hệ số KMO = 0,840 > 0,5 và Sig.=0,000 < 0,005 nên dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá. Phương sai trích có giá trị 68,864% > 50% cho thấy 5 nhân tố này giải thích được 68,864 biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
FC4	.853				
FC3	.842				
FC2	.841				
FC1	.799				
PE2		.844			
PE1		.803			
PE3		.833			
EE2			.782		
EE4			.745		
EE3			.739		
EE1			.785		
TR2				.845	
TR3				.784	
TR1				.843	
SI2					.756
SI3					.734
SI1					.701
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)					0.840
Sig.					0.000
Phương sai trích					68.864%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng ví điện tử, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy

tuyến tính đa biến với kết quả như sau R^2 hiệu chỉnh = 0,516 cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 51,6% cho biến phụ thuộc. Bên cạnh đó Sig. = 0,000 < 0,001 cho thấy mô hình hồi quy bội phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 4: Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Hằng số	1.065E-016	0,065		0,000	1,000		
FC	0,240	0,065	0,240	0,685	0,530	1,000	1,000
PE	0,396	0,065	0,396	6,079	0,000	1,000	1,000
EE	0,383	0,065	0,383	5,874	0,000	1,000	1,000
TR	0,325	0,065	0,325	4,985	0,000	1,000	1,000
SI	0,266	0,065	0,266	4,087	0,000	1,000	1,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Từ kết quả nghiên cứu trên ta có phương trình hồi quy như sau:

$$IN = 1.065E-016 + 0,396*PE + 0,383*EE + 0,325*TR + 0,266*SI + \varepsilon$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 biến đều có tác động cùng chiều đối với ý định sử dụng ví điện tử. Trong đó, “**Hiệu quả kỳ vọng**” có tác động mạnh đến ý định sử dụng ví điện tử. Tiếp theo là nhân tố “**Tính dễ sử dụng**” và “**Sự tin cậy**” cũng tác động rất lớn đến ý định sử dụng ví điện tử, còn lại biến “**Ảnh hưởng xã hội**” có tác động ít hơn đối với ý định sử dụng ví điện tử. Đối với biến “**Điều kiện thuận lợi**” do có Sig. < 0,05 nên loại biến này ra khỏi mô hình.

3.5. Thảo luận

Trước đây, khi nghiên cứu về việc chấp nhận sử dụng công nghệ, một số tác giả đi trước đã ứng dụng lý thuyết của mô hình TRA, mô

hình TAM và mô hình UTAUT. Tuy nhiên, nghiên cứu này kết hợp giữa hai mô hình TAM và UTAUT nên đã đóng góp phong phú về số lượng các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Kết quả của nghiên cứu này cũng tương tự như nghiên cứu được thực hiện bởi Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) là Hiệu quả kỳ vọng là động lực chính thúc đẩy ý định và hành vi sử dụng công nghệ và Carlos Martins Rodrigues Pinho, J., & Soares, A. M. (2011) cho thấy nhận thức về tính hữu ích có tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng bổ sung vào kết quả của Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020) tại Ấn Độ

cho rằng tính dễ sử dụng, tính hữu ích có tác động đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử. Kết quả này cũng hoàn toàn phù hợp với thực tế là khi một người có ý định lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó sẽ dựa trên nhận thức của họ về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ đó và đây sẽ là một đóng góp cho những nhà kinh doanh ví điện tử.

4. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

4.1. Hàm ý quản trị

4.1.1. Đối với nhân tố Hiệu quả kỳ vọng

Hiệu quả kỳ vọng là nhân tố được đánh giá là có tác động lớn đến ý định sử dụng ví điện tử vì nó mang lại cho người dùng sự thuận tiện, giúp họ tiết kiệm được thời gian và tăng năng suất, chất lượng công việc. Do vậy, những nhà kinh doanh tạo ra ví điện tử có thể suy nghĩ để cải thiện tính hữu dụng bằng cách chứng minh tốc độ giao dịch nhanh hơn, đồng thời tích hợp được nhiều tiện ích và nhiều tính năng để tăng hiệu quả sử dụng. Ngoài ra, các nhà kinh doanh cần có những chính sách khuyến mãi hiệu quả để người tiêu dùng nhận thấy lợi ích của việc sử dụng ví điện tử mang lại qua đó kích thích người tiêu dùng sử dụng nhiều hơn.

4.1.2. Đối với nhân tố Tính dễ sử dụng

Để thu hút người dùng chuyển sang sử dụng ví điện tử một cách rộng rãi thì những nhà kinh doanh cần tạo ra ví điện tử đơn giản và dễ hiểu để bất kỳ ai cũng có thể sử dụng dễ dàng. Khi thiết kế các ví điện tử, những nhà công nghệ cần thiết kế phần mềm của ví sao cho việc cài đặt, kích hoạt được thực hiện một cách dễ dàng trên tất cả các dòng điện thoại khác nhau. Ngoài ra, các tính năng được thể hiện trong ví rõ ràng, dễ hiểu để người dùng có thể thực hiện các dịch vụ mà họ cần.

4.1.3. Đối với nhân tố Sự tin cậy

Sự tin cậy có ảnh hưởng rất lớn đến ý định sử dụng ví điện tử. Do đó, các công ty trong ngành nên nâng cao tín bảo mật thông tin cho người sử dụng và cam kết điều này đối với người sử dụng. Ngoài ra, ví điện tử cần cung cấp rõ ràng những phương pháp giải quyết khó khăn hoặc khiếu nại của khách hàng để họ an tâm thực hiện giao dịch.

4.1.4. Đối với nhân tố Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội tuy tác động không lớn đối với ý định sử dụng ví điện tử tuy nhiên nó cũng chiếm một vai trò không nhỏ. Ảnh hưởng xã hội là sự tác động của những ý kiến của người thân và bạn bè ảnh hưởng đến quyết định xem nên sử dụng ví điện tử hay không. Do vậy, các nhà kinh doanh cần tác động đến cộng đồng, xã hội bằng những hình tuyên truyền về lợi ích và cách thức sử dụng của ví điện tử để người dân dần quen thuộc với hình ảnh của ví điện tử.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này ứng dụng mô hình TAM và UTAUT để tìm ra các biến độc lập tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Vĩnh Long. Tuy nhiên, theo mô hình TAM thì 2 biến tính hữu ích và tính dễ sử dụng sẽ tác động đến biến trung gian là thái độ, tuy nhiên đề tài này không sử dụng biến trung gian trong mô hình mà chỉ xem xét tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là ý định. Do vậy những nghiên cứu khác có thể xem xét vai trò của biến trung gian trong mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

- [2] Carlos Martins Rodrigues Pinho, J., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- [3] Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-45.
- [4] Đỗ Linh. (2018). Tài chính tiêu dùng: Thời của ví điện tử. Đầu tư Tài chính - Chuyên trang của báo Sài Gòn Giải phóng điện tử. <https://dttc.sggp.org.vn/tai-chinh-tieu-dung-thoi-cua-vi-dien-tu-post58805.html>
- [5] Google, Citi, MasterCard, First Data and Sprint Team up to Make Your Phone Your Wallet. Google website: http://www.google.com/press/pressrel/20110526_wallet.html
- [6] Hair, A., & Anderson, R. (1998). Tatham, and Black, 1998, Multivariate Data Analysis. New Jersey, USA.
- [7] Li, J., Mizerski, D., Lee, A., & Liu, F. (2009). The relationship between attitude and behavior: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [8] Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
- [9] Steinbach, R. (2016). The Mobile Wallet Is Transforming Consumer Culture.
- [10] 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.
- [11] Tổng Cục Thống Kê, Bộ Kế hoạch Đầu tư. (2019). Sự tăng trưởng của ví điện tử trong tiêu dùng Việt Nam. Tạp chí Con số sự kiện. <https://consosukien.vn/su-tang-truong-cua-vi-dien-tu-trong-tieu-dung-viet-nam.htm>
- [12] Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-wallet system for Bangladesh an electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216.
- [13] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- [14] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- [15] Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and informatics*, 22(3), 257-277.
- Ngày nhận bài: 01/08/2022
Ngày gửi phản biện: 28/07/2023
Ngày duyệt đăng: 15/09/2023