

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ tại Việt Nam

Trần Mạnh Linh, Hà Sơn Tùng*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Thanh toán bằng ví điện tử là xu hướng tất yếu, đồng thời là động lực trong quá trình phát triển kinh tế, thương mại của cả quốc gia. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và xếp hạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ tại Việt Nam. Thông qua tổng quan nghiên cứu các công trình có liên quan, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình với 4 biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ. Nghiên cứu này được điều tra thông qua bảng câu hỏi, trong đó chọn mẫu ngẫu nhiên gồm 316 đối tượng là những người trẻ tuổi có quốc tịch Việt Nam. Cronbach's Alpha, EFA và mô hình hồi quy được sử dụng để khám phá tác động của từng biến độc lập. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, 3 nhân tố Nhận thức về tính hữu ích (HI), Nhận thức về rủi ro và bảo mật (RR), Ảnh hưởng xã hội (XH) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ trong khi đó: Nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD) thì không. Điều này có thể được giải thích do nhóm đối tượng này có khả năng học hỏi và thích nghi rất nhanh với những ứng dụng mới. Từ những phát hiện ở trên, nhóm tác giả đã đề xuất 3 khuyến nghị cho các doanh nghiệp phát triển dịch vụ ví điện tử để tăng ý định sử dụng sản phẩm này đối với giới trẻ.

Từ khóa: Ví điện tử, giới trẻ, ý định, Việt Nam

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại công nghiệp 4.0, xu hướng chuyển đổi số hóa dường như xuất hiện ở rất nhiều khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta. Điều này có thể được nhận thấy qua số lượng giao dịch trực tuyến tăng trưởng, điều này cũng thúc đẩy quá trình số hóa hệ thống thanh toán¹. Thói quen tiêu dùng tài chính đã thay đổi hoàn toàn, ngày càng có nhiều người chuyển sang sử dụng ví điện tử, đặc biệt là khu vực thành thị. Người tiêu dùng có thể sử dụng điện thoại di động để thanh toán cho nhiều loại dịch vụ, hàng hóa kỹ thuật số hoặc hàng hóa hữu hình thay vì dùng tiền mặt hay thẻ tín dụng². Hành vi mua sắm trực tuyến đã phát triển mạnh mẽ và điện thoại di động trở thành phương thức thanh toán được ưa chuộng. Hơn nữa, nhờ những thay đổi nhanh chóng trong nền kinh tế, điều kiện xã hội, bối cảnh pháp lý và công nghệ, hệ sinh thái thanh toán qua di động tiếp tục trải qua một cuộc cách mạng. Ví điện tử đóng vai trò thay thế cho ví vật lý ở định dạng kỹ thuật số, và lưu trữ chi tiết phương thức thanh toán cá nhân để thuận tiện cho giao dịch thông qua việc sử dụng mật khẩu, mã QR hoặc hình ảnh khuôn mặt. Ví điện tử là một dịch vụ kỹ thuật số cho phép người dùng lưu trữ và quản lý thông tin mua sắm trực tuyến của họ, bao gồm thông tin đăng nhập, mật khẩu và địa chỉ giao hàng³. Nó cũng mang đến cho người tiêu dùng một phương thức

mua sắm tiện lợi và nhanh chóng hơn, cho phép họ mua sản phẩm từ bất kỳ cá nhân hoặc cửa hàng nào trên toàn cầu.

Sự xuất hiện của thương mại điện tử và ví điện tử là một hiện tượng toàn cầu ở các nước đang phát triển. Rõ ràng rằng, không dùng tiền mặt làm giảm chi phí kinh doanh và nâng cao hiệu quả của nền kinh tế thị trường⁴. Tuy nhiên, những kỳ vọng về sự phát triển của nó vẫn chưa được đáp ứng đầy đủ vì vẫn tồn tại sự khác biệt đáng kể giữa mua hàng trực tuyến và mua hàng trực tiếp⁵. Hành vi tiêu dùng tiền mặt vẫn còn là thói quen phổ biến với đa số người Việt Nam. Họ nhận thấy ví điện tử còn mới mẻ và còn nhiều băn khoăn với các công cụ thanh toán trực tuyến này, dù cho tỷ lệ sử dụng điện thoại di động của Việt Nam là khá cao⁶. Việt Nam đang là một trong những quốc gia trên thế giới có số lượng người dùng điện thoại thông minh lớn so với tổng dân số cả nước⁷. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, Chính phủ Việt Nam hiện đang hướng tới nâng cao tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt hướng tới nền kinh tế số. Tuy nhiên, vẫn còn những rào cản mà các nhà cung cấp công cụ thanh toán qua ví điện tử cần phải quản lý. Có rất nhiều vấn đề khiến cho xu hướng sử dụng ví điện tử tại Việt Nam chưa thực sự bùng nổ như kỳ vọng.

Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định những nhân tố tác động tới ý định sử dụng ví điện tử của

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Liên hệ

Hà Sơn Tùng, Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Email: tunghs@neu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 01-9-2024
- Ngày sửa đổi: 05-11-2024
- Ngày chấp nhận: 4-12-2024
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Linh T M, Tùng H S. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ tại Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; (1):1-14.

những người trẻ ở thị trường Việt Nam. Với nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể có góc nhìn chính xác hơn về các yếu tố đang ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử và có những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao tỷ lệ sử dụng công nghệ này, từ đó nâng cao hiệu quả nền kinh tế.

Nghiên cứu này được cấu trúc như sau: phần 1 là giới thiệu chung; phần 2 tổng hợp các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và phần 5 là thảo luận các kết quả nghiên cứu và đưa ra một số khuyến nghị.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu về xu hướng sử dụng ví điện tử hiện nay chủ yếu hướng đến các nước đang phát triển vì các nước này đang ở giai đoạn đầu áp dụng và mặt khác có tỷ lệ sử dụng thấp. Hơn nữa, các nước đang phát triển thể hiện nhu cầu cao về chủ nghĩa tiêu dùng do sự phát triển đang diễn ra nhanh chóng⁴. Trong các nghiên cứu về ý định sử dụng và áp dụng ví điện tử, hầu hết áp dụng các mô hình như TAM⁸, UTAUT⁹ và UTAUT2¹⁰ về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Các nghiên cứu gần đây cho thấy hành vi của người tiêu dùng cũng đang dần thay đổi khi công nghệ thanh toán ngày càng phát triển; người tiêu dùng có xu hướng sử dụng dịch vụ thanh toán trên nền tảng ứng dụng. Công nghệ ngày càng được sử dụng và đa dạng hóa trong các giao dịch thanh toán, từ thẻ thanh toán thông minh đến ví điện tử⁷.

Nghiên cứu này cũng thông qua việc kế thừa các lý thuyết nền tảng trên và các nghiên cứu tương tự của các tác giả trên thế giới và Việt Nam để đánh giá thái độ của giới trẻ đối với việc sử dụng ví điện tử.

Nhận thức về tính hữu ích

Tính hữu ích là một trong những thành phần quan trọng của Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM). Tính hữu ích ở đây đề cập đến mức độ mà khách hàng cảm nhận rằng họ sẽ nhận được các lợi ích khác nhau khi sử dụng các dịch vụ điện tử¹¹. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng rất đáng kể đến ý định của người tiêu dùng khi sử dụng các phương thức thanh toán qua internet như thanh toán điện tử, ngân hàng điện tử cũng như ví điện tử¹². Nhận thức về tính hữu ích đã cho thấy mối quan hệ rất lớn tới ý định sử dụng ví điện tử trong nghiên cứu của Thaker & cộng sự⁴, Trivedi¹³, Teo & cộng sự¹²... Hơn nữa, tính hữu ích đã được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử trong điều kiện không chắc chắn¹⁴. Một số tác giả thì chứng minh rằng, tính hữu ích có tác động thuận chiều đến thái độ sử dụng ví điện tử, từ đó mới dẫn tới ý định sử dụng chúng^{15,16}.

Nhận thức về tính dễ sử dụng

Tính dễ sử dụng là việc người dùng tương tác với hệ thống một cách rõ ràng, dễ hiểu và dễ dàng thực hiện⁹. Junadi¹⁷ sử dụng yếu tố này bao gồm những thang đo như: Hệ thống thanh toán dễ sử dụng, giao dịch linh hoạt và dễ học. Nhóm tác giả đã chứng minh rằng những thang đo này là phù hợp cho nghiên cứu. Nghiên cứu của Teo & cộng sự¹² cũng chỉ ra điều tương tự, khi yếu tố dễ sử dụng có số điểm trung bình là cao nhất so với các nhân tố khác trong nghiên cứu của nhóm tác giả. Tuy nhiên, theo⁶, những người trẻ không quan tâm đến việc hệ thống có dễ sử dụng hay không. Theo nhóm tác giả thì lý do là vì giới trẻ được biết đến là khách hàng thích ứng tốt với công nghệ và có khả năng học hỏi nhanh.

Nhận thức về rủi ro và tính bảo mật

Nhận thức về rủi ro đề cập đến nhận thức của người dùng về những tác động bất lợi khi sử dụng 1 dịch vụ cụ thể¹⁸. Một số nghiên cứu trước đây cũng đã thử nghiệm các khía cạnh khác nhau của bảo mật đối với sản phẩm công nghệ. Ví dụ, Kim & cộng sự¹⁹ tiết lộ rằng nhận thức về rủi ro có tác động lớn đến quyết định của người dùng trong mua sắm trực tuyến. Featherman & Pavlou [18] khẳng định rằng các khía cạnh rủi ro (rủi ro về thời gian, rủi ro về quyền riêng tư, rủi ro về tài chính) là mối quan tâm nổi bật nhất đối với việc sử dụng một dịch vụ điện tử.

Kolsaker & Payne²⁰ tuyên bố rằng tính bảo mật phản ánh nhận thức về độ tin cậy của hệ thống thanh toán. Yếu tố này đã được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ⁶ và đây là chỉ số chính dẫn đến việc áp dụng các phương thức thanh toán ví di động. Bảo mật là mức độ tin tưởng của khách hàng đối với các bên có trách nhiệm rằng thông tin cá nhân của họ sẽ không bị các bên xem, lưu trữ và khai thác một cách trái phép trong quá trình sử dụng công nghệ²¹. Yếu tố này cũng được đưa vào mô hình như là 1 thang đo cho nhận thức rủi ro trong nghiên cứu của Chen²²; Yang & cộng sự⁵; Angelina & Rahadi¹. Các tác giả này cũng đã khẳng định nhận thức về tính rủi ro và bảo mật của hệ thống ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử.

Ảnh hưởng xã hội

Lý thuyết ảnh hưởng xã hội là một lý thuyết có cơ sở vững chắc giải thích hành vi xã hội của các cá nhân với danh tính của họ^{23,24}. Lý thuyết này minh họa các quá trình cam kết khác nhau làm thay đổi thái độ của một người đối với một hành vi cụ thể như thế nào²⁵. Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người dùng bị tác động khi những người có

mối quan hệ chặt chẽ với họ đưa ra lời khuyên nên sử dụng một công nghệ mới⁹. Đối với các nghiên cứu chấp nhận công nghệ, ảnh hưởng xã hội đã được áp dụng thường xuyên và phần lớn đều mang lại tác động tích cực đến ý định hành vi^{4,26}. Trong nghiên cứu của Phan & cộng sự⁶, nhóm tác giả cũng đã chỉ ra rằng, ảnh hưởng xã hội là yếu tố mạnh mẽ nhất ảnh hưởng đến ý định hành vi. Nhóm nghiên cứu cũng đề xuất rằng các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến nên hợp tác với những người nổi tiếng trong khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo ví điện tử, nhằm gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm.

MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Thông qua tổng quan các công trình nghiên cứu ở trên, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử E-wallet của giới trẻ Việt Nam như Hình 1. Mô hình được đề xuất để kiểm định các giả thuyết sau: Giả thuyết H1: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử. Giả thuyết H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử. Giả thuyết H3: Nhận thức về rủi ro và bảo mật có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử. Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ví điện tử. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm nghiên cứu tổng hợp và hình thành thang đo cho các biến trong mô hình (Bảng 14).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu bao gồm năm thành phần bao gồm một biến phụ thuộc là ý định sử dụng ví điện tử, cùng với đó là 4 biến độc lập lần lượt là: nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro và bảo mật, và ảnh hưởng xã hội. Quá trình nghiên cứu được thực hiện như sau: Bước 1: Xác định rõ chủ đề nghiên cứu. Bước 2: Tổng quan các công trình nghiên cứu đã được thực hiện, đề xuất mô hình nghiên cứu với các thang đo dự kiến và các giả thuyết nghiên cứu. Bước 3: Thu thập dữ liệu. Dữ liệu được nhóm tác giả xác thu thập đảm bảo độ tin cậy Bước 4: Phân tích dữ liệu. Dữ liệu được thu thập sẽ được làm sạch bằng các phương pháp thống kê thích hợp thông qua phần mềm SPSS: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến và phân tích sự khác biệt của các nhóm đối tượng qua kiểm định ANOVA.

Bước 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất kiến nghị với các doanh nghiệp, tổ chức phát hành ví điện tử

Trong nghiên cứu này, Google Forms được sử dụng để xây dựng bảng câu hỏi. Theo đó, một thử nghiệm đã được thực hiện trên 20 người trả lời, những người đã có ý định sử dụng ví điện tử. Bài kiểm tra dùng để xem xét lại thiết kế của bảng câu hỏi, cỡ mẫu, tính hiệu quả của câu hỏi và tính khả thi chung của nghiên cứu. Nhóm tác giả sử dụng khảo sát dựa trên bảng câu hỏi để thu thập những thông tin cần thiết nhằm kiểm định các mục tiêu của nghiên cứu này. Bảng câu hỏi tuân theo kiểu thang đo Likert năm điểm để đo lường ý định của người dùng xếp hạng từ 1 (rất không đồng ý), 2 (không đồng ý), 3 (trung lập), 4 (đồng ý) và 5 (rất đồng ý). Với cách tiếp cận theo thang đo Likert, người trả lời sẽ chọn một lựa chọn tốt nhất để xác định quan điểm của họ đối với câu hỏi được hỏi trong bảng hỏi (xem Phụ lục 1).

Đối tượng điều tra: Những người trẻ tuổi đang sinh sống tại Việt Nam có ý định sử dụng ví điện tử bao gồm cả những người đã và đang sử dụng ví điện tử. Về quy mô mẫu điều tra, theo Hair & cộng sự²⁷, quy mô mẫu điều tra tối thiểu là 5 lần tổng số thang đo của mô hình nghiên cứu. Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, tổng số thang đo là 22. Như vậy, quy mô mẫu điều tra tối thiểu là 110 người phản hồi. Tuy nhiên, để có kết quả có độ tin cậy cao nhất có thể, nhóm nghiên cứu đã gửi phiếu điều tra đến càng nhiều người càng tốt. Kết quả nhóm đã nhận được 367 phiếu trả lời. Số phiếu hợp lệ là 316.

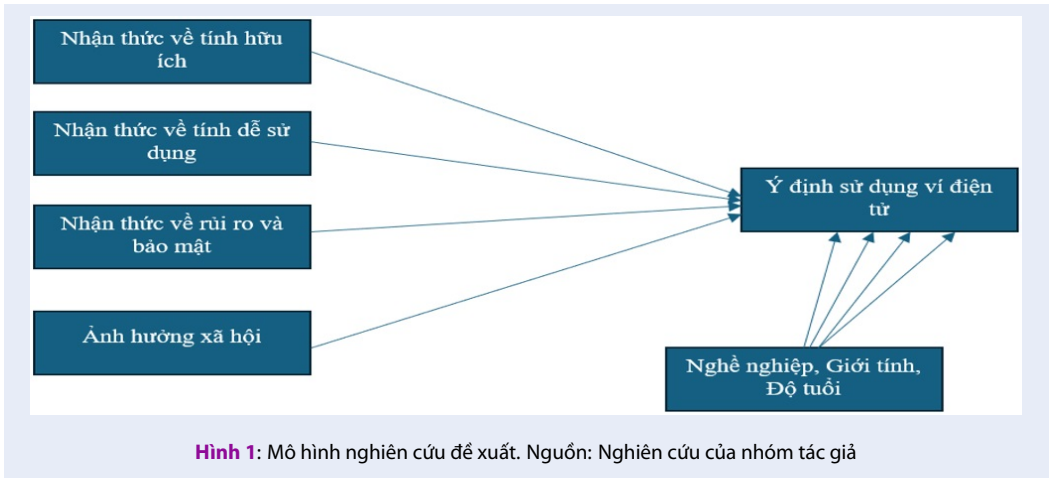
Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhóm nghiên cứu đã tập hợp danh sách 675 người dân trong độ tuổi từ 12 trở lên đến 30 trên tất cả các tỉnh thành của Việt Nam để gửi phiếu điều tra.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả

Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1.

Qua bảng trên, ta có thể thấy được, tổng số phản hồi hợp lệ mà nhóm tác giả thu thập được là 316 phản hồi. Trong đó, tỉ lệ được phân chia khá cân bằng giữa các nhóm phân biệt. Về nghề nghiệp, đối tượng làm doanh nghiệp nhà nước chiếm 25,6%; đối tượng doanh nghiệp tư nhân, làm tự do hoặc làm công việc khác lần lượt chiếm 24%, 25% và 25%. Về giới tính, tỷ lệ nam giới là 50,6%; còn nữ giới chiếm 49,4%. Về độ tuổi, độ tuổi từ 12-18 là 35,1%; độ tuổi từ 19-22 và 23-30 chiếm lần lượt là 32,6% và 32,3%. Theo nghiên cứu



Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

		Số lượng	Tỷ lệ
Nghề nghiệp	Doanh nghiệp Nhà nước	81	25,6
	Doanh nghiệp tư nhân	76	24,1
	Làm tự do	80	25,3
	Khác	79	25,0
	Tổng	316	100,0
Giới tính	Nam	160	50,6
	Nữ	156	49,4
	Tổng	316	100,0
Tuổi	12-18	111	35,1
	19-22	103	32,6
	23-30	102	32,3
	Tổng	316	100,0

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

của VTV²⁸, gần 70% Gen Z - những người trong độ tuổi từ 12 đến 30 tuổi luôn chọn thương mại điện tử là điểm khởi đầu cho hành trình mua sắm của mình. Trong đó 84% lựa chọn các kênh mua sắm online có kèm giải trí. Vì vậy nhóm tác giả muốn thực hiện nghiên cứu này đối với nhóm đối tượng từ 12-30 tuổi.

Kết quả ước lượng

Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Các biến nghiên cứu chính thức được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Hệ số này được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp. Theo Hair và cộng sự²⁷, những thang đo có tổng hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ, các biến sẽ được chọn nếu hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Thông qua

Bảng 2 và Bảng 3 dưới đây, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha của 4 biến trong mô hình nghiên cứu có giá trị từ 0,815 đến 0,925. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của HI, DSD, RR, XH đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được đảm bảo cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định KMO & Barlett:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để đánh giá sự phù hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải đạt từ 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$). Kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan

Bảng 2: Độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến độc lập

	Cronbach's Alpha	N of Items
HI	,925	5
DSD	,922	4
RR	,920	6
XH	,815	4

Bảng 3: Độ tin cậy Cronbach's Alpha của từng thang đo

		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI	HI1	,809	,907
	HI2	,819	,905
	HI3	,841	,900
	HI4	,820	,905
	HI5	,736	,921
DSD	DSD1	,792	,908
	DSD2	,882	,877
	DSD3	,851	,888
	DSD4	,760	,920
RR	RR1	,770	,905
	RR2	,732	,910
	RR3	,787	,903
	RR4	,787	,903
	RR5	,750	,908
	RR6	,802	,901
XH	XH1	,570	,796
	XH2	,695	,739
	XH3	,630	,770
	XH4	,647	,761

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định này sẽ giúp chúng ta đánh giá được là phân tích nhân tố khám phá của chúng ta có nên thực hiện tiếp hay không. Để áp dụng phân tích nhân tố, các biến quan sát phản ánh những mặt khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối quan hệ với nhau. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi sig. Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05; điều đó chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trong Bảng 4 trên, hệ số KMO là 0,920 (>0,5); và giá trị Sig. cũng rất nhỏ (0,000). Điều đó có thể khẳng định rằng kiểm định Bartlett có ý nghĩa.

Tiếp theo, chúng ta cần quan tâm đến **Trị số Eigenvalue**. Đây là một chỉ số được sử dụng phổ biến để tính toán số lượng nhân tố phù hợp nhất được trích trong mà trận xoay EFA. Ở tiêu chí này, ta chỉ giữ lại những nhân tố có **Eigenvalue lớn hơn 1** trong mô hình phân tích.

Quan sát Bảng 5, hệ số **Eigenvalue** được trích đến nhân tố thứ 5 là sẽ nhỏ hơn 1. Như vậy nếu dữ liệu này trích ra được 4 nhân tố thì 4 nhân tố đó thể hiện được đặc tính của dữ liệu tốt nhất, việc trích thêm các nhân tố khác là không phù hợp.

Bảng 4: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4256,942
	df	171
	Sig.	,000

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 5: Bảng giá trị tổng phương sai

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Vari- ance	Cumulative %	Total	% of Vari- ance	Cumulative %	Total
1	7,479	39,362	39,362	7,479	39,362	39,362	5,764
2	3,282	17,272	56,634	3,282	17,272	56,634	5,833
3	2,339	12,311	68,945	2,339	12,311	68,945	3,293
4	1,023	5,386	74,331	1,023	5,386	74,331	5,274
5	,589	3,102	77,433				
6	,511	2,689	80,122				
7	,473	2,490	82,612				
8	,453	2,384	84,996				
9	,354	1,864	86,860				
10	,353	1,860	88,720				
11	,341	1,795	90,515				
12	,304	1,598	92,113				
13	,277	1,460	93,574				
14	,236	1,240	94,814				
15	,231	1,217	96,030				
16	,220	1,159	97,189				
17	,196	1,031	98,221				
18	,190	1,000	99,221				
19	,148	,779	100,000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Đồng thời giá trị **tổng phương sai trích** của mô hình là 74,331%. Điều này có nghĩa là 4 nhân tố trích được trong kiểm định EFA sẽ chỉ ra được 74,331% sự biến thiên của toàn bộ các quan sát.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)

Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại, tức là biến con đó đóng góp càng lớn vào biến mẹ của nó. Theo Hair & cộng sự²⁷, hệ số tải từ 0,5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0,3.

Quan sát Bảng 6, có thể thấy các biến con đã hội tụ thành các nhóm như kỳ vọng, biểu hiện có 4 nhóm nhân tố riêng biệt tác động tới biến phụ thuộc.

Phân tích tương quan Pearson

Trước khi phân tích tương quan PEARSON, bước đầu tiên là tạo nhân tố đại diện cho từng biến độc lập. Phương pháp phổ biến nhất để tạo biến đại diện là trung bình cộng (MEAN), và phương pháp này cũng phù hợp với thang đo Likert 1-5 (thang đo dương) trong nghiên cứu này.

Giá trị Sig. và Pearson Correlation cho biết mức độ tương quan giữa các cặp biến khi bỏ qua tất cả các biến khác. Thông qua Bảng 7, chúng ta có thể thấy tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, với yêu cầu rằng biến phụ thuộc phải có tương quan với các biến độc lập (Sig.<0,05).

Có một chú ý là biến DSD không có tương quan với bất kỳ biến nào, đến đây ta có thể loại bỏ biến DSD, tuy nhiên việc loại bỏ biến có thể dẫn đến hồi quy bị sai lệch nên nghiên cứu vẫn sẽ giữ lại biến DSD để tiến hành hồi quy ở bước sau.

Phân tích hồi quy đa biến

Trong Bảng 8, ta quan tâm tới giá trị R bình phương hiệu chỉnh (*Adjusted R Square*) bằng 0,903. Ta thấy rằng: $0,5 < R \text{ bình phương hiệu chỉnh} < 1$, do đó có thể khẳng định đây là mô hình tốt.

Ta thấy giá trị Sig. của Bảng 9 – kiểm định ANOVA cho kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$; điều đó cho thấy mô hình là tốt.

Quan sát Bảng 10, giá trị Sig. của kiểm định t càng nhỏ ($<0,05$) thì hệ số càng có ý nghĩa thống kê. Ta có thể thấy giá trị sig. của biến DSD là $0,309 > 0,05$, vì vậy có thể thấy nhân tố: “Nhận thức về tính dễ sử dụng” không có ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai VIF của 3 nhân tố còn lại rất nhỏ, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số beta đã chuẩn hóa (*Standardized Coefficients*) phản ánh mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Thông qua Bảng 10, ta có thể thấy được 3 giả thuyết H1, H3, và H4 được khẳng định bởi mô

hình nghiên cứu; cùng với đó, biến ảnh hưởng xã hội (XH) là có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng ví điện tử, sau đó là đến biến hữu ích (HI) và biến rủi ro (RR).

Phân tích sự khác biệt của các nhóm đối tượng thông qua kiểm định One Way ANOVA

Kiểm định **One Way ANOVA** được sử dụng để xem có sự khác biệt về trung bình của biến kiểm soát đối với những giá trị khác nhau của biến nghiên cứu, kiểm định này chỉ phù hợp với các biến có từ 3 giá trị trở lên (biến nghề nghiệp, độ tuổi). Trong khi đó, biến Giới tính chỉ có hai giá trị, do đó chúng ta sẽ sử dụng Independent Simple test.

- Phân tích biến “Tuoi” và biến “Nghề”:

Thông qua Bảng 11, ta thấy kiểm định Levene test cho Sig. = 0,369 và $0,116 > 0,05$; như vậy, phương sai các nhóm giá trị là đồng nhất. Vì vậy, ta tiếp tục sử dụng bảng ANOVA.

Quan sát Bảng 12, ta thấy giá trị Sig. = 0,221 và $0,116 > 0,05$, điều đó chứng minh rằng, không có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm tuổi và nghề nghiệp. Điều đó minh chứng rằng giữa các nhóm tuổi và nhóm nghề nghiệp có sự đánh giá về ý định là giống nhau.

- Phân tích biến GIOITINH:

Thông qua Bảng 13, giá trị Sig. của Levene test bằng $0,383 > 0,05$, như vậy, phương sai các nhóm giá trị là đồng nhất. Tiếp tục quan sát giá trị **Std. Error Difference** bằng $0,10389 > 0,05$. Như vậy cũng không có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm giới tính.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYẾN NGHỊ

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát hiện và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ Hà Nội. Thông qua tổng quan nghiên cứu, mô hình này được xác định bao gồm các biến sau: Nhận thức về tính hữu dụng (HD), Nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD), Nhận thức về rủi ro và bảo mật (RR), Ảnh hưởng xã hội (XH). Nghiên cứu đã xác minh sự tác động đáng kể của HD, RR, XH đối với ý định này. Kết quả này có tính nhất quán với rất nhiều các nghiên cứu trước, như: Ming & Jais²⁵, Mohd Thas Thaker & cộng sự⁴, Nguyen & Nguyen²⁹, ... Tuy nhiên, theo như nghiên cứu chỉ ra, yếu tố DSD không có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ. Đây là điểm khác biệt khá lớn của nghiên cứu này với hầu hết các nghiên cứu trước đây. Các

Bảng 6: Bảng ma trận xoay^a

	Component			
	1	2	3	4
RR3	,906			
RR4	,880			
RR6	,872			
RR5	,846			
RR1	,776			
RR2	,750			
HI1		,965		
HI2		,931		
HI3		,916		
HI4		,772		
HI5		,647		
DSD2			,930	
DSD3			,925	
DSD1			,884	
DSD4			,864	
XH3				,921
XH2				,715
XH4				,712
XH1				,670
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

406 nghiên cứu đều chỉ ra yếu tố về nhận thức về tính dễ
407 sử dụng DSD có ảnh hưởng đến ý định này^{4,5,7-9,11}.
408 Tuy nhiên, phát hiện này có sự tương đồng với nghiên
409 cứu của Phan & cộng sự⁶, cũng như nghiên cứu của
410 Trivedi¹³. Điều này thể hiện rằng giới trẻ không quan
411 tâm đến việc liệu ứng dụng đó có dễ sử dụng hay
412 không, do nhóm đối tượng này có khả năng học hỏi
413 và thích nghi rất nhanh với những ứng dụng mới. Vì
414 vậy, việc phát triển một phần mềm thanh toán hữu
415 dụng, tương thích với khách hàng, giúp họ đạt được
416 sự mong đợi, và có tính bảo mật cao là cần thiết.
417 Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, XH đóng vai trò
418 quan trọng nhất đối với ý định sử dụng ví điện tử
419 trong giới trẻ. Sự khuyến khích được đưa ra bởi một
420 nhóm người, những người có tầm ảnh hưởng trong
421 xã hội, bạn bè, đồng nghiệp và các thành viên trong
422 gia đình chắc chắn sẽ làm tăng thêm sự quan tâm của

423 một cá nhân khi dùng thử ứng dụng hoặc sản phẩm³⁰.
424 Vai trò của nhân tố XH trong việc nâng cao ý định của
425 khách hàng đã được ủng hộ rộng rãi trong các nghiên
426 cứu trước đây^{5,25}. XH trở nên cần thiết để khuyến
427 khích ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng,
428 vì nó có thể xây dựng quan điểm cảm xúc và logic
429 của người tiêu dùng ở các nước đang phát triển⁵. Vì
430 vậy, nếu nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử thực hiện
431 các chiến dịch quảng cáo sản phẩm với sự hợp tác của
432 người nổi tiếng sẽ gia tăng nhận thức của người tiêu
433 dùng về sản phẩm⁶.
434 Nghiên cứu này mang đến sự hiểu biết toàn diện về
435 các phương pháp có thể được áp dụng để gia tăng ý
436 định sử dụng dịch vụ thanh toán ví điện tử. Nghiên
437 cứu cũng cung cấp hướng dẫn hữu ích để giúp các nhà
438 nghiên cứu điều tra các vấn đề liên quan đến ví điện
439 tử.

Bảng 7: Bảng tương quan các biến

			YD	RR	HD	DSD	XH
YD	Pearson	Correlation	1	,530**	,725**	,088	,943**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,118	,000
			316	316	316	316	316
RR	Pearson	Correlation	,530**	1	,470**	,008	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000		,000	,881	,000
			316	316	316	316	316
HD	Pearson	Correlation	,725**	,470**	1	,003	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		,957	,000
			316	316	316	316	316
DSD	Pearson	Correlation	,088	,008	,003	1	,085
	Sig. (2-tailed)		,118	,881	,957		,131
			316	316	316	316	316
XH	Pearson	Correlation	,943**	,508**	,675**	,085	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,131	
			316	316	316	316	316
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).							

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 8: Bảng tóm tắt mô hình^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,951a	,905	,903		,28774	1,918
a. Predictors: (Constant), XH, DSD, RR, HD						
b. Dependent Variable: YD						

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 9: Kiểm định ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,222	4	61,056	737,462	,000b
	Residual	25,748	311	,083		
	Total	269,970	315			
a. Dependent Variable: YD						
b. Predictors: (Constant), XH, DSD, RR, HD						

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 10: Bảng hệ số tương quan - Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,806		-6,452	,000		
	RR	,054	,043	2,083	,038	,712	1,404
	HI	,189	,155	6,396	,000	,520	1,922
	DSD	,022	,018	1,018	,309	,987	1,014
	XH	,943	,814	32,579	,000	,491	2,037
a. Dependent Variable: YD							

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 11: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai

Biến	YD			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tuoi	1,001	2	313	,369
Nghe	1,984	3	312	,116

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 12: Kiểm định ANOVA

Biến	YD					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tuoi	Between Groups	2,590	2	1,295	1,516	,221
Nghe	Between Groups	5,063	3	1,688	1,988	,116

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

Bảng 13: Kiểm định tính độc lập của mẫu quan sát

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Std. Error Difference
YD	Equal variances assumed	,764	,383	,10389
	Equal variances not assumed			,10386

Nguồn: nghiên cứu của tác giả

440 **Khuyến nghị**

441 Dựa trên những kết quả nghiên cứu đã được trình bày
442 ở trên, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm
443 gia tăng ý định sử dụng ví điện tử trong giới trẻ tại Việt
444 Nam như sau:

445 *Thứ nhất*, cần khẳng định rõ vai trò của Ảnh hưởng xã
446 hội (XH) trong việc nâng cao ý định sử dụng ví điện tử
447 của giới trẻ Việt Nam. Nghiên cứu này đã chỉ rõ đây là
448 nhân tố tác động lớn nhất đến ý định sử dụng ví điện
449 tử của nhóm đối tượng trẻ tuổi. Các doanh nghiệp
450 cung ứng dịch vụ ví điện tử cần thực hiện các chiến
451 dịch tiếp thị sử dụng những người có ảnh hưởng đến
452 công chúng, gia tăng việc giới thiệu các phần mềm
453 dịch vụ này thông qua người thân.

454 *Thứ hai*, cần thường xuyên tuyên truyền về tính hữu
455 ích cũng như vai trò của ví điện tử trong nền kinh
456 tế hiện nay. Rõ ràng, lợi ích mà ví điện tử mang lại
457 cho người dùng là rất rõ nét. Khi phát triển các ứng
458 dụng ví điện tử, đối với giới trẻ, nhà phát triển không
459 nhất thiết phải quan tâm đến tính dễ sử dụng của ứng
460 dụng, mà cần tập trung vào những giá trị cốt lõi mà
461 ứng dụng đó mang lại.

462 *Thứ ba*, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện
463 tử cần tạo ra nền tảng ứng dụng phù hợp với các tiêu
464 chuẩn tối đa về bảo mật và hạn chế rủi ro. Từ đó,
465 người tiêu dùng có thể truy cập và thực hiện các hoạt
466 động thanh toán một cách an toàn. Đồng thời, các
467 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cũng phải thường
468 xuyên sản xuất, truyền tải bằng văn bản, video những
469 hướng dẫn cụ thể, chi tiết cách thức sử dụng dịch vụ ví
470 điện tử một cách an toàn, hạn chế những rủi ro có thể
471 gặp phải và hướng dẫn các cách phòng tránh. Ngoài
472 ra, chính phủ cũng nên thực hiện những đầu tư cần
473 thiết để đảm bảo cơ sở hạ tầng thanh toán ổn định và
474 an toàn. Việc giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao
475 dịch và cung cấp tính năng xác thực sẽ thu hút ý định
476 sử dụng dịch vụ ví điện tử của người dùng nhiều hơn.

477

478 **KẾT LUẬN**

479 Thông qua kết quả nghiên cứu, ta có thể thấy được
480 3 giả thuyết H1, H3, và H4 được khẳng định bởi mô
481 hình nghiên cứu, điều đó có nghĩa rằng: Nhận thức về
482 tính hữu dụng (HD), Nhận thức về rủi ro và bảo mật
483 (RR), Ảnh hưởng xã hội (XH) có mức độ ảnh hưởng
484 đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ Việt
485 Nam. Trong đó, biến ảnh hưởng xã hội (XH) là có tác
486 động lớn nhất đến ý định này, sau đó là đến biến hữu
487 ích (HI) và biến rủi ro (RR). Tuy nhiên, cũng theo như
488 nghiên cứu chỉ ra, yếu tố DSD không có tác động đến
489 ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

HD: Nhận thức về tính hữu ích
DSD: Nhận thức về tính dễ sử dụng
RR: Nhận thức về tính rủi ro và bảo mật
XH: Ảnh hưởng xã hội
YD: ý định sử dụng ví điện tử

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung
đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Trần Mạnh Linh: chịu trách nhiệm các nội
dung về 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 và phần tóm tắt của bài nghiên
cứu.

Tác giả Hà Sơn Tùng: chịu trách nhiệm các nội dung
về 1, 2, 3, 4, 5 của bài nghiên cứu và liên hệ chính với
tạp chí.

PHỤ LỤC

Bảng 14

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

Bảng 14: Tổng hợp các nhân tố và thang đo

	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
Biến độc lập			
Nhận thức về tính hữu ích (HI)	HI1	Ví điện tử nâng cao hiệu quả công việc của tôi	Lee & cộng sự ³¹ ; Moon & Kim ³² ; Nguyen & Nguyen ²⁹ ; Trivedi ¹³
	HI2	Ví điện tử giúp tôi tăng năng suất làm việc và mua sắm	
	HI3	Ví điện tử giúp việc thanh toán hiệu quả hơn	
	HI4	Tôi thấy ví điện tử hữu ích	
	HI5	Ví điện tử giúp tôi kiểm soát tốt hơn việc thanh toán khi mua sắm	
Nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD)	DSD1	Thực sự dễ dàng để học cách sử dụng	Suh & Han ³² ; Lee & cộng sự ³¹ ; Nguyen & Nguyen ²⁹ ; Trivedi ¹³
	DSD2	Rất dễ nhớ cách sử dụng	
	DSD3	Việc thao tác và sử dụng rất dễ dàng và hiệu quả	
	DSD4	Việc kiểm tra số dư và giao dịch thanh toán rất tiện lợi và nhanh chóng	
Nhận thức về rủi ro và bảo mật (RR)	RR1	Nền tảng thanh toán an toàn cho việc xác thực thông tin	Chen ²² , Phan & cộng sự ⁶
	RR2	Hệ thống luôn có phương án sẵn sàng đối phó với rủi ro và đảm bảo an toàn về dữ liệu	
	RR3	Ví điện tử đảm bảo giữ nguyên thông tin của tôi	
	RR4	Thông tin cá nhân của tôi sẽ không được sử dụng cho mục đích khác	
	RR5	Các giao dịch riêng tư của tôi qua ví điện tử sẽ được bảo mật	
	RR6	Hệ thống cơ sở dữ liệu bảo mật thông tin cá nhân của tôi	
Ảnh hưởng xã hội (XH)	XH1	Những người quan trọng (gia đình/người thân/bạn bè) đang sử dụng thanh toán ví điện tử	Junadi ¹⁷ , Phan & cộng sự ⁶ , Trivedi ¹³ Venkatesh & cộng sự ⁹ , Phan & cộng sự ⁶ , Trivedi ¹³ Nguyen & cộng sự ³³ , Phan & cộng sự [6] Teo & cộng sự ¹²
	XH2	Những người có ảnh hưởng tới tôi đang sử dụng ví điện tử	
	XH3	Các cộng đồng mà tôi tham gia đều đang dùng ví điện tử để giao dịch	
	XH4	Các phương tiện truyền thông và quảng cáo ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của tôi.	
Biến phụ thuộc			

Continued on next page

<i>Table 14 continued</i>			
Ý định sử dụng ví điện tử (YD)	YD1	Tôi có ý định sử dụng ví điện tử	Phan & cộng sự ⁶ , Trivedi ¹³
	YD2	Tôi có dự đoán về việc sẽ sử dụng ví điện tử	Phan & cộng sự ⁶ , Trivedi ¹³
	YD3	Tôi có ý định sử dụng ví điện tử nếu chi phí và thời gian hợp lý	Yang & cộng sự ⁵
Biến kiểm soát			
Giới tính		Nam	
		Nữ	
Độ tuổi		12-18	
		19-22	
		23-30	
Nghề nghiệp		Doanh nghiệp nhà nước	
		Doanh nghiệp tư nhân	
		Làm tự do	
		Khác	

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

508 TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 509 1. Angelina C, Aswin Rahadi R. A conceptual study on the fac-
510 tors influencing usage Intention of E-wallets in Java. Interna-
511 tional Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB).
512 2020;5(27):19-29;.
- 513 2. Singh G. A review of factors affecting digital payments
514 and adoption behaviour for mobile e-wallets. International
515 Journal of Research in Management & Business Studies.
516 2019;6(4):89-96;.
- 517 3. Uddin S, Chan KS. Band structure of ABC-trilayer graphene su-
518 perlattice. Journal of Applied Physics. 2014 Nov 28;116(20);.
- 519 4. Mohd Thas Thaker H, Subramaniam NR, Qoyum A, Iqbal
520 Hussain H. Cashless society, e-wallets and continuous adop-
521 tion. International Journal of Finance & Economics. 2023
522 Jul;28(3):3349-69;Available from: [https://doi.org/10.1002/ijfe.](https://doi.org/10.1002/ijfe.2596)
523 2596.
- 524 5. Yang M, Mamun AA, Mohiuddin M, Nawi NC, Zainol NR. Cash-
525 less transactions: A study on intention and adoption of e-
526 wallets. Sustainability. 2021 Jan 15;13(2):831;Available from:
527 <https://doi.org/10.3390/su13020831>.
- 528 6. PHAN TN, HO TV, LE-HOANG PV. Factors affecting the behav-
529 ioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Viet-
530 nam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business.
531 2020;7(10):295-302;Available from: [https://doi.org/10.13106/](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295)
532 [jafeb.2020.vol7.n10.295](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295).
- 533 7. Nguyen HT, Nguyen NT. Identifying the factors affecting the
534 consumer behavior in switching to E-wallets in payment activ-
535 ities. Polish Journal of Management Studies. 2022;25(1);Avail-
536 able from: <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.18>.
- 537 8. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and
538 user acceptance of information technology. MIS quarterly.
539 1989 Sep 1:319-40;Available from: [https://doi.org/10.2307/](https://doi.org/10.2307/249008)
540 249008.
- 541 9. Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD. User acceptance
542 of information technology: Toward a unified view. MIS quar-
543 terly. 2003 Sep 1:425-78;Available from: [https://doi.org/10.](https://doi.org/10.2307/30036540)
544 2307/30036540.
- 545 10. Venkatesh V, Thong JY, Xu X. Consumer acceptance and use
546 of information technology: extending the unified theory of
547 acceptance and use of technology. MIS quarterly. 2012 Mar
548 1:157-78;Available from: <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- 549 11. Goh SW. Factors affecting adoption of e-payment among pri-
550 vate university students in Klang Valley (Doctoral disserta-
551 tion). Tunku Abdul Rahman University; 2017;.
- 552 12. Teo SC, Law PL, Koo AC. Factors affecting adoption of e-
553 wallets among youths in Malaysia. Journal of Information
554 System and Technology Management. 2020 Dec;5(19):39-
555 50;Available from: <https://doi.org/10.35631/jistm.519004>.
- 556 13. Trivedi J. Factors determining the acceptance of e wallets. In-
557 ternational Journal of Applied Marketing and Management.
558 2016;1(2):42-53;.
- 559 14. Liu GS, Tai PT. A study of factors affecting the intention
560 to use mobile payment services in Vietnam. Economics
561 World. 2016 Nov;4(6):249-73;Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001)
562 10.17265/2328-7144/2016.06.001.
- 563 15. Shankar A, Datta B. Factors affecting mobile payment adop-
564 tion intention: An Indian perspective. Global Business Review.
565 2018 Jun;19(3_suppl):S72-89;Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.1177/0972150918757870)
566 10.1177/0972150918757870.
- 567 16. To AT, Trinh TH. Understanding behavioral intention to use
568 mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with
569 trust and enjoyment. Cogent Business & Management. 2021
570 Jan 1;8(1):1891661;Available from: [https://doi.org/10.1080/](https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661)
571 23311975.2021.1891661.
- 572 17. Junadi^aS. A model of factors influencing consumer's inten-
573 tion to use e-payment system in Indonesia. Procedia Com-
574 puter Science. 2015;59:214-20;Available from: [https://doi.org/](https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557)
575 10.1016/j.procs.2015.07.557.
- 576 18. Featherman MS, Pavlou PA. Predicting e-services adoption:
577 a perceived risk facets perspective. International journal of
578 human-computer studies. 2003 Oct 1;59(4):451-74;Available
579 from: [https://doi.org/10.1016/s1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00111-3).
- 580 19. Kim DY, Park J, Morrison AM. A model of traveller accep-
581 tance of mobile technology. International Journal of Tourism
582 Research. 2008 Sep;10(5):393-407;Available from: [https://doi.](https://doi.org/10.1002/jtr.669)
583 org/10.1002/jtr.669.
- 584 20. Kolsaker A, Payne C. Engendering trust in e-commerce: a
585 study of gender-based concerns. Marketing intelligence &
586 planning. 2002 Jul 1;20(4):206-14;Available from: [https://doi.](https://doi.org/10.1108/02634500210431595)
587 org/10.1108/02634500210431595.
- 588 21. Flavián C, Guinaliú M. Consumer trust, perceived security
589 and privacy policy: three basic elements of loyalty to a
590 web site. Industrial management & data Systems. 2006
591 Jun 1;106(5):601-20;Available from: [https://doi.org/10.1108/](https://doi.org/10.1108/02635570610666403)
592 02635570610666403.
- 593 22. Chen LD. A model of consumer acceptance of mobile pay-
594 ment. International Journal of Mobile Communications. 2008
595 Jan 1;6(1):32-52;.
- 596 23. Kelman HC. Compliance, identification, and internalization
597 three processes of attitude change. Journal of conflict reso-
598 lution. 1958 Mar;2(1):51-60;Available from: [https://doi.org/10.](https://doi.org/10.1177/002200275800200106)
599 1177/002200275800200106.
- 600 24. Becker TE, Randall DM, Riegel CD. The multidimensional
601 view of commitment and the theory of reasoned action:
602 A comparative evaluation. Journal of Management. 1995
603 Jan 1;21(4):617-38;Available from: [https://doi.org/10.1177/](https://doi.org/10.1177/014920639502100402)
604 014920639502100402.
- 605 25. Ming KL, Jais M. Factors affecting the intention to use e-wallets
606 during the COVID-19 pandemic. Gadjah Mada International
607 Journal of Business. 2022 Mar 1;24(1):82-100;Available from:
608 <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64708>.
- 609 26. Chen WC, Chen CW, Chen WK. Drivers of mobile payment ac-
610 ceptance in China: An empirical investigation. Information.
611 2019 Dec 6;10(12):384;Available from: [https://doi.org/10.3390/](https://doi.org/10.3390/info10120384)
612 info10120384.
- 613 27. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. Multivari-
614 ate data analysis 6th Edition. 1998;.
- 615 28. Ban Thời sự - VTV. Sản thương mại điện tử hướng đến
616 người tiêu dùng Gen Z. (Online). 2024;Available from:
617 [https://vtv.vn/kinh-te/san-thuong-mai-dien-tu-huong-den-](https://vtv.vn/kinh-te/san-thuong-mai-dien-tu-huong-den-nguoi-tieu-dung-gen-z-20240512092904163.htm)
618 [nguoi-tieu-dung-gen-z-20240512092904163.htm](https://vtv.vn/kinh-te/san-thuong-mai-dien-tu-huong-den-nguoi-tieu-dung-gen-z-20240512092904163.htm).
- 619 29. Nguyen HT, Nguyen NT. Identifying the factors affecting the
620 consumer behavior in switching to E-wallets in payment activ-
621 ities. Polish Journal of Management Studies. 2022;25(1);Avail-
622 able from: <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.18>.
- 623 30. Alalwan AA, Dwivedi YK, Rana NP. Factors influencing adop-
624 tion of mobile banking by Jordanian bank customers: Extend-
625 ing UTAUT2 with trust. International journal of information
626 management. 2017 Jun 1;37(3):99-110;Available from: [https:](https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2017.01.002)
627 [//doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2017.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2017.01.002).
- 628 31. Lee KW, Tsai MT, Lanting MC. From marketplace to mar-
629 ketspace: Investigating the consumer switch to online bank-
630 ing. Electronic Commerce Research and Applications. 2011
631 Jan 1;10(1):115-25;Available from: [https://doi.org/10.1016/j.](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.08.005)
632 elerap.2010.08.005.
- 633 32. Suh B, Han I. Effect of trust on customer acceptance of Inter-
634 net banking. Electronic Commerce research and applications.
635 2002 Sep 1;1(3-4):247-63;.
- 636 33. Nguyen TD, Nguyen DT, Cao TH. Acceptance and Use of
637 Cloud-based E-learning. Science and Technology Develop-
638 ment Journal. 2014 Sep 30;17(3):71-87;.

Determinants influencing young people's intention to use e-wallets in Vietnam

Tran Manh Linh, Ha Son Tung *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Payment by e-wallet is an inevitable trend and a driving force in the economic development of the entire country. An e-wallet securely stores users' payment information in a compact form. Thus, it dramatically reduces the need to carry physical wallets. Companies that need to collect consumer data for their marketing needs can benefit greatly from e-wallets. This study identifies and ranks factors influencing young people's intention to use e-wallets in Vietnam. This study is structured as follows: Part 1 is a general introduction; Part 2 summarizes the studies related to the research topic; Part 3 is the proposed model and hypotheses; Part 4 presents the research methodology; Part 5 presents the research results and part 6 discusses the research results and gives some recommendations. Through a literature review of related research, the authors proposed a model with 4 independent variables affecting the dependent variable, which is the intention to use e-wallets for young people. In addition, four hypotheses were also formed through the research overview. This study was investigated through a questionnaire, which randomly selected a sample of 316 young people with Vietnamese nationality. Cronbach's Alpha, EFA, and regression models were used to explore the impact of each independent variable. Research results show that the three factors Perceived Usefulness (HI), Perceived Risk and Security (RR), and Social Influence (XH) have a significant influence on intention to use e-wallets among young people, meanwhile: Perceived ease of use (DSD) is not, which differs from most previous studies. Based on the findings, the authors have proposed 3 recommendations for businesses to develop e-wallet services to increase young people's intention to use this product.

Key words: E-wallet, young people, intention, Vietnam

Faculty of Business Administration,
National Economics University, Hanoi,
Vietnam

Correspondence

Ha Son Tung, Faculty of Business
Administration, National Economics
University, Hanoi, Vietnam

Email: tunghs@neu.edu.vn

History

- Received: 01-9-2024
- Revised: 05-11-2024
- Accepted: 4-12-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Linh T M, Tung H S. **Determinants influencing young people's intention to use e-wallets in Vietnam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; (1):1-1.