

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI

TS. Trần Thị Phương Hiền

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

hientp@neu.edu.vn

SV. Vũ Khôi Nguyên

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

vukhoinguyen07092003@gmail.com

SV. Nguyễn Trung Đà

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

nhi.bsneu@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu này sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội. Đây là một mô hình được công nhận để nghiên cứu sự chấp nhận các sản phẩm công nghệ mới (Aydin và cộng sự., 2016). Các biến độc lập được xem xét bao gồm: nhận thức về tính hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức độ tin cậy, ảnh hưởng xã hội và đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả các biến này có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội. Trong đó, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin, nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội, tiếp đến là nhận thức tính hữu dụng, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tính tin cậy.

Từ khóa: hành vi sử dụng, Hà Nội, sinh viên, ví điện tử.

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING E- WALLETS OF HANOI STUDENTS

Abstract: This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) to find out the factors affecting the behavior of using e-wallets of Hanoi students. This is a widely known model to study the adoption of new technology products (Aydin et al., 2016). The independent variables considered include perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, social influence and personal innovation in information technology. The research results show that all these variables have a positive impact on the behavior of using e-wallets of Hanoi students. In which personal innovation in information technology, perceived ease of use has the strongest influence on the behavior of using e-wallets of Hanoi students, followed by perceived usefulness, social influence. and perceived trust.

Keywords: usage behavior, Hanoi, students, e-wallets

Mã bài báo: JHS - 107

Ngày nhận sửa bài: 25/02/2023

Ngày nhận bài: 11/01/2023

Ngày duyệt đăng: 20/03/2023

Ngày nhận phản biện: 30/01/2023

1. Tính cấp thiết

Thanh toán không dùng tiền mặt là xu thế tất yếu trong thương mại toàn cầu. Việt Nam đang bắt kịp xu thế này và đạt được những thành tựu bước đầu. Sự bùng nổ và phát triển của ví điện tử cùng những giá trị của nó đã góp phần tạo thói quen tiêu dùng mới cho người Việt Nam, đặc biệt là người dân tại các thành phố lớn như Hà Nội. Thời gian qua, bất chấp ảnh hưởng của dịch Covid-19, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt của Việt Nam vẫn đạt tốc độ tăng trưởng cao. Thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam có sự bùng nổ tăng trưởng mạnh, dự báo đến năm 2027, Việt Nam được dự đoán có mức tăng trưởng cao nhất trong khu vực, khoảng 28% và đạt mức 40 tỷ USD (Theo tạp chí số Vneconomy ngày 13/10/2022) và trở thành một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng thanh toán điện tử cao nhất toàn cầu. Giá trị giao dịch ví di động tại Việt Nam đạt 14 tỷ USD vào năm 2020 và dự báo đạt 48,6 tỷ USD vào năm 2025 (Marketreport, 2022). Kết quả thống kê 10 tháng đầu năm 2021, cho thấy thanh toán điện tử qua Internet, điện thoại di động, QR Code đạt kết quả tăng trưởng vượt bậc với số lượng người dùng ngày càng tăng. Trong đó, giao dịch qua kênh Internet tăng lần lượt 49,39% về số lượng và 29,14% về giá trị; giao dịch qua kênh điện thoại di động tăng lần lượt 72,67% về lượng và 85,09% về giá trị; giao dịch qua kênh QR Code tăng lần lượt 54,24% về lượng và 120,64% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020 (Marketreport, 2022).

Tại Việt Nam, việc sử dụng ví điện tử phổ biến hơn ở các thành phố lớn. Theo một thống kê trong 3 tháng cuối năm 2021, có 64% người dân Hà Nội được khảo sát sử dụng ví điện tử. Trong một báo cáo từ Survey Labour chỉ ra rằng người dùng Việt Nam có tần suất sử dụng ví điện tử khá cao. Hơn 2/3 người dùng Việt Nam sử dụng ví điện tử hàng tuần, 35% người dùng sử dụng ví 3-5 lần/tuần và 30% người dùng sử dụng ví điện tử hàng ngày. Bên cạnh đó, hơn 61% người dùng tại Việt Nam sở hữu ít nhất hai ví điện tử. Đặc biệt, 69% người trẻ Việt Nam ở thành thị là người tiêu dùng số (Decision Lab, 2022). Thực tế cho thấy, những khách hàng trẻ tại các thành phố lớn như Hà Nội vốn rất nhạy bén với công nghệ đã trở thành những người tiên phong trong việc sử dụng ví điện tử. Với tiềm năng

thị trường lớn, cuộc cạnh tranh giữa các nhà cung ứng dịch vụ ví điện tử đang nóng lên với nhiều đổi mới, phát triển tính năng để giữ chân người dùng và mở rộng thị phần. Nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên, là cơ sở quan trọng cho các doanh nghiệp có thể nắm bắt và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu và xu hướng tiêu dùng hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ví điện tử (E-Wallet)

Ví điện tử là một cấu trúc giao dịch trong đó chương trình hoặc dịch vụ internet cho phép khách hàng xử lý dữ liệu ở một vị trí trung tâm được liên kết với thông tin người mua, lòng trung thành và thông tin tài chính của khách hàng (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014). Theo Khoản 1 Điều 1 Nghị định 80/2016/NĐ-CP, ví điện tử là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính...). Đây là một trong các loại dịch vụ thanh toán trung gian, là một công cụ hỗ trợ dịch vụ thanh toán.

2.2. Hành vi sử dụng

Hành vi sử dụng trong nghiên cứu này về bản chất là hành vi tiêu dùng - là tổng thể các quyết định của người tiêu dùng trong quá trình mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). Engel, Blackwell và Mansard cho rằng hành vi sử dụng là các quyết định và hành động của người mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân, là những phản ánh hành vi mua của mọi người dưới sự kích thích của các yếu tố bên ngoài cũng như bên trong tâm lý trong quá trình đưa ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ nào đó.

Hành vi sử dụng của sinh viên

Sinh viên là một nhóm xã hội đặc thù, khác biệt với các nhóm xã hội khác về lứa tuổi, đặc điểm tâm sinh lý, trình độ học vấn và môi trường sống. Đây là lứa tuổi đang phát triển và trưởng thành về mọi mặt: thể chất và tinh thần, tình cảm và nhu cầu lý trí, năng lực, tư duy tích cực, sáng tạo hướng tới sự phát triển hài hòa của con người hoàn thiện. Nhóm xã hội này đang bước vào và khẳng định mình trong xã hội, nhạy cảm với cái mới và sẵn sàng tiếp nhận cái mới theo cả hướng tích cực và tiêu cực (Trang, 2020; Shahryar & Tan, 2014).

Hành vi sử dụng của sinh viên Hà Nội

Thế giới đang trong cuộc cách mạng 4.0, những thành tựu công nghệ số đã mang con người trên khắp hành tinh lại gần nhau hơn. Theo nghiên cứu của Trang (2020), hành vi sử dụng của sinh viên Hà Nội có thể được phân thành 4 yếu tố:

Tâm lý tiêu dùng: là những suy nghĩ phản ánh thực trạng tiêu dùng thông qua cách trải nghiệm, chiêm nghiệm và khái quát hóa hoạt động tiêu dùng của họ (Trang, 2020). Tâm lý tiêu dùng nổi bật nhất trong văn hóa sinh viên ở Hà Nội là ưu tiên sự tiện lợi. Tiếp đó là lựa chọn những sản phẩm có giá hợp lý, phù hợp với túi tiền vì họ chịu sự hạn chế về tài chính của bản thân. Điểm nổi bật thứ ba trong tâm lý tiêu dùng của sinh viên Hà Nội là thông qua hành vi tiêu dùng, sinh viên đồng thời thể hiện văn hóa thẩm mỹ, phong cách, cá tính và sự sáng tạo của bản thân, tương xứng với tuổi trẻ của mình.

Thị hiếu tiêu dùng: sinh viên thiết lập hệ giá trị, chuẩn mực định hướng hành vi tiêu dùng, có nhiều cơ hội tiếp cận các sản phẩm nhờ sự hỗ trợ của công nghệ. (Trang, 2020).

Hành vi mua: mua hàng qua các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok... đang rất phổ biến hiện nay, đặc biệt là các bạn sinh viên đại học. Các trang bán hàng luôn có đầy đủ thông tin về sản phẩm, từ kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, xuất xứ cho đến giá cả của sản phẩm. (Trang, 2020).

Phương thức thanh toán: sinh viên thích mua sắm trực tuyến vì đây là hình thức mua sắm hiện đại, tiện lợi, tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, dễ thực hiện, có thể tìm hiểu thông tin trước khi mua hàng, hơn nữa lại được giao hàng tận nhà (Trang, 2020). Sự thay đổi trong phương thức thanh toán cũng cho thấy sự thay đổi trong tư duy, tâm lý, triết lý tiêu dùng và biểu hiện trong hoạt động tiêu dùng của sinh viên Hà Nội.

2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng

Nghiên cứu này sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của (Davis, 1989) để giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng, do về bản chất, hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng chính là ứng dụng công nghệ trong tiêu dùng. Mô hình TAM nghiên cứu mối quan hệ và

mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu dụng đến thái độ, từ đó tác động đến ý định và hành vi tiếp nhận công nghệ thông tin của người dùng. Ý định được coi là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình TAM. Nghiên cứu của (Zhao & Kurnia, 2014) cũng xác nhận rằng thành phần quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi thực sự của người tiêu dùng là ý định sử dụng, đây là khái niệm chính trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng.

Mô hình TAM mở rộng được đề xuất bởi Cuong Nguyen và cộng sự (2020) với 3 biến bổ sung bao gồm tác động xã hội, nhận thức về sự tin cậy và nhận thức về giá cả, đã cho thấy ý định sử dụng ví điện tử của người Việt Nam bị ảnh hưởng bởi cả năm nhân tố, bao gồm: cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về tính dễ sử dụng, tác động xã hội, cảm nhận về độ tin cậy và cảm nhận về giá cả.

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người dùng Việt Nam”, Hương và cộng sự (2021) chỉ sử dụng 2 biến là niềm tin của người dùng và tính đổi mới của cá nhân trong công nghệ thông tin. Nghiên cứu kết luận cả 2 biến này đều ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người dùng Việt Nam trong đó niềm tin của người dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với tính đổi mới của cá nhân trong công nghệ thông tin.

Có thể thấy sinh viên là lớp người luôn nhạy cảm với cái mới và sẵn sàng tiếp nhận cái mới (Trang, 2020), nhận thức về tính hữu ích luôn đứng đầu về mức độ tác động đến ý định sử dụng ví điện tử, ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến cách tư duy của mỗi cá nhân trong việc sử dụng một sản phẩm đổi mới thông qua dịch vụ công nghệ (Chaouali và cộng sự, 2016), Ngoài ra, khi người tiêu dùng nhận thức độ tin cậy và tính dễ sử dụng sản phẩm thì họ cũng có xu hướng ra quyết định tiêu dùng. Từ những lý do này, nhóm nghiên cứu lựa chọn các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên gồm: nhận thức về tính hữu ích; nhận thức về tính dễ sử dụng; nhận thức về độ tin cậy; ảnh hưởng xã hội và tính đổi mới của cá nhân.

Nhận thức về tính hữu ích (PU)

Nhận thức về tính hữu ích đề cập đến “mức độ mà một người tin rằng hiệu suất của anh ta sẽ

trở nên hiệu quả hơn bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể” (Davis, 1989). Trong các nghiên cứu, người ta thấy rằng tính hữu ích để cập đến việc tiết kiệm thời gian và tốc độ (Aydin, Burnaz, & Finance, 2016; Tandon, Kiran, & Sah, 2017). (Nhân và cộng sự, 2020) thừa nhận rằng nhận thức về tính hữu ích đứng đầu về mức độ tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức hữu ích (PU) có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội.

Nhận thức tính dễ sử dụng (PE)

Nhận thức tính dễ sử dụng được định nghĩa là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể là dễ dàng” (Davis, 1989). Venkatesh và cộng sự. (2003) coi tính dễ sử dụng là mức độ mà mọi người có thể sử dụng hệ thống một cách hiệu quả. Trong một nghiên cứu điển hình về việc sử dụng ví điện tử tại Việt Nam, Cuong Nguyen và cộng sự (2020) thừa nhận rằng tính dễ sử dụng là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Việc sử dụng một ứng dụng dễ hiểu giúp thu hút mọi người ở các độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập khác nhau dễ dàng hơn. Giả thuyết được đề xuất là:

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng (PE) có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội.

Nhận thức về sự tin cậy (PC)

Zhao & Kurnia (2014) mô tả nhận thức về sự tin cậy là “sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro của người tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu của họ dựa trên kỳ vọng đối với nhà cung cấp dịch vụ”. Nhận thức về sự tin cậy được phát hiện là có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của Cuong Nguyen và cộng sự. (2020). Một kết luận tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của (Cheah và cộng sự., 2011; Phan và cộng sự., 2020; Tu, 2019; Zhou, Lu, & Wang, 2010). Do đó, người ta cho rằng việc tăng độ tin cậy của ví điện tử là điều cần thiết để ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng theo phần lớn các bài báo nghiên cứu. Giả thuyết về sự tin cậy được cảm nhận như sau:

H3: Nhận thức về sự tin cậy (PC) có tác động tích cực đến ý định hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội.

Ảnh hưởng xã hội (SI)

Như đã đề cập ở trên, khái niệm ảnh hưởng xã hội bắt nguồn từ ToRA của Azjen và (Fishbein, Ajzen, & Rhetoric, 1977), được hiểu là “nhận thức của một người về áp lực xã hội để tham gia hoặc không tham gia vào một hành vi”. Theo Venkatesh và cộng sự. (2003), ảnh hưởng xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi của một người để áp dụng các công nghệ mới. Nghiên cứu của Cuong Nguyen và cộng sự (2020) chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội là một nhân tố quan trọng trong việc xác định liệu ai đó có sử dụng ví di động hay không. Sarika & Vasantha (2019) cho rằng những nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng bao gồm thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và hàng xóm. Bagozzi and Dholakia (2002) đề cập thêm ngoài những đối tượng đó, môi trường và cộng đồng trực tuyến tạo thuận lợi cho tiêu dùng tích cực của người dùng đối với sản phẩm. Chaouali và cộng sự (2016) báo cáo ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến cách tư duy của mỗi cá nhân trong việc sử dụng một sản phẩm đổi mới thông qua dịch vụ công nghệ.

H4: Ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội.

Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT)

Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT) là thước đo mức độ sẵn sàng của một cá nhân để thử bất kỳ công nghệ mới nào. Đối với những người có PIIT cao, họ sẽ sẵn sàng sử dụng các công nghệ mới hơn, cũng như hứng thú tìm hiểu và chấp nhận chúng hơn. Tương tự, Dai & Palvia via (Nguyen và cộng sự., 2020) tuyên bố rằng khả năng sử dụng và khả năng học hỏi của một giải pháp kỹ thuật số là rất quan trọng, bất kể người dùng có hiểu biết về công nghệ hay không. (Lstari & Chính sách, 2019) đã chỉ ra rằng đổi mới cá nhân là một thuộc tính quan trọng trong quá trình áp dụng công nghệ mới và những người áp dụng nó có thể đóng vai trò là nhà lãnh đạo để thay đổi ý kiến của người khác. PIIT đóng một vai trò lớn trong việc một cá nhân áp dụng một loại công nghệ thông tin mới. Mối quan hệ tích cực giữa biến này và hành vi sử dụng đã được chứng minh trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Người tiêu dùng

đổi mới sẽ mua sắm trực tuyến hoặc sử dụng các hình thức mua sắm trực tuyến khác (Citrin, Sprott, Silverman, Stem, & system, 2000; Im, Bayus, & Mason, 2010). Và (Hirunyawipada & Paswan, 2006), cũng đã chứng minh tác động trực tiếp và tích cực của PIIT đối với hành vi sử dụng các mặt hàng công nghệ cao nói chung. Đặc biệt, trong lĩnh vực thanh toán trực tuyến, PIIT có mối quan hệ tích cực với hành vi của người tiêu dùng khi sử

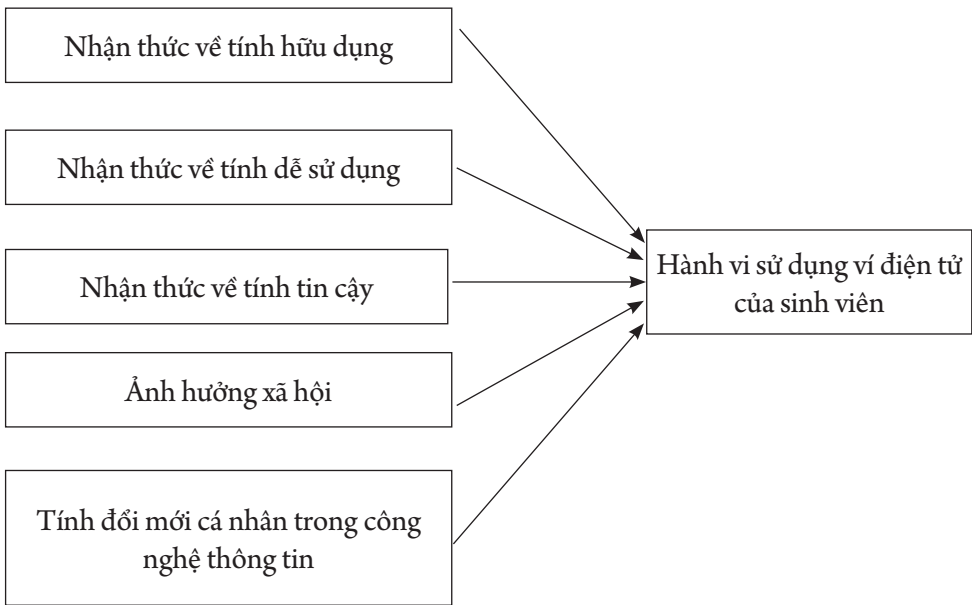
dụng hình thức này (Sulaiman, Jaafar, & Mohezar, 2007).

H5: Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT) có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với những luận giải ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày ở hình 1 dưới đây

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả

Thang đo
Các thang đo và các mục hỏi trong mô hình nghiên

cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước, thông tin cụ thể được trình bày trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Thang đo và mục hỏi của nghiên cứu

Mã hóa	Thang đo và mục hỏi	Nguồn
Nhận thức về tính hữu dụng		Venkatesh và cộng sự (2003) Junadi (2015) Davis (1989)
PU1	Sử dụng ví điện tử giúp tôi tăng năng suất làm việc	
PU2	Ví điện tử giúp tôi mua sắm trực tuyến dễ dàng và nhanh chóng hơn	
PU3	Thanh toán bằng ví điện tử cho phép tôi thực hiện giao dịch nhanh hơn so với thanh toán bằng tiền mặt	
PU4	Sử dụng ví điện tử tăng hiệu quả trong các giao dịch của tôi	
PU5	Ví điện tử giúp tôi tiết kiệm hơn trong chi tiêu	
PU6	Ví điện tử giúp tôi quản lý chi tiêu tốt hơn	
PU7	Tôi có thể sử dụng nhiều tiện ích dịch vụ qua ví điện tử	

Nhận thức về tính dễ sử dụng		Venkatesh và cộng sự (2003), Junadi (2015) Davis (1989)
PE1	Ví điện tử rất dễ sử dụng	
PE2	Tôi có thể tương tác với hệ thống ví điện tử nhanh chóng	
PE3	Thanh toán ví điện tử rất dễ học	
PE4	Ví điện tử giúp tôi thực hiện các giao dịch linh hoạt	
PE5	Tôi có thể sử dụng thành thạo thanh toán ví điện tử	
PE6	Tôi có thể dễ dàng sử dụng tiện ích dịch vụ trên ví điện tử	
PE7	Tôi có thể dễ dàng trải nghiệm các tính năng mới của ví điện tử	
Nhận thức về tính tin cậy		Chen & Adams, (2005)
PC1	Tôi tin rằng các giao dịch bằng ví điện tử được xử lý an toàn và đáng tin cậy	
PC2	Tôi tin rằng khả năng thông tin cá nhân của tôi bị rò rỉ là thấp	
PC3	Tôi cho rằng khả năng ví điện tử bị hack là thấp	
PC4	Tôi tin rằng các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử sẽ không chia sẻ thông tin của tôi với các bên thứ ba khác	
PC5	Tôi tin rằng tài khoản tiết kiệm của mình qua ví điện tử sẽ được bảo vệ	
PC6	Ví điện tử đảm bảo yếu tố bảo mật quốc tế	
PC7	Tôi tin hệ thống thanh toán ví điện tử luôn có phương án chuẩn bị đối phó với rủi ro và đảm bảo an toàn dữ liệu	
Ảnh hưởng xã hội		Venkatesh và cộng sự (2003)
SI1	Người thân của tôi đang sử dụng ví điện tử	
SI2	Những người có tầm ảnh hưởng có sử dụng ví điện tử	
SI3	Nhà nước khuyến khích sử dụng ví điện tử	
SI4	Cộng đồng mà tôi tham gia sử dụng ví điện tử	
Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin		Agarwal và cộng sự, (1999), Alka (2000)
PIT1	Tôi muốn thử nghiệm ví điện tử mới	
PIT2	Tôi thường dùng thử ví điện tử mới mỗi khi nó ra mắt	
PIT3	Trong số bạn bè của tôi, tôi thường là người đầu tiên dùng thử ví điện tử mới	
PIT4	Nhìn chung, tôi ngại thử các loại ví điện tử mới	
PIT5	Tôi sẵn sàng dùng thử ví điện tử mới bất chấp rủi ro	
PIT6	Tôi có xu hướng mua sắm nhiều hơn bằng cách thanh toán qua ví điện tử	
PIT7	Tôi thích trải nghiệm cách thanh toán mới qua ví điện tử hơn	
PIT8	Tôi sẵn sàng sử dụng các giao dịch sử dụng công nghệ mới	
PIT9	Tôi đã sẵn sàng trải nghiệm tính năng mới trên ví điện tử	

Hành vi sử dụng		Aboelmaged, Gebba, & development, (2013) và Al-Gahtani, (2001)
AB1	Trong 6 tháng tới, tôi sẽ (tiếp tục) sử dụng ví điện tử	
AB2	Tôi sẽ giới thiệu và khuyến khích mọi người xung quanh sử dụng ví điện tử	
AB3	Sử dụng ví điện tử để thanh toán thật dễ dàng	
AB4	Tôi sẽ sử dụng ví điện tử làm phương thức thanh toán chính thay cho phương thức thanh toán truyền thống	
AB5	Tôi sẽ giao dịch với người khác bằng ví điện tử nhiều hơn	
AB6	Tôi sẽ sử dụng ví điện tử thường xuyên hơn trong tương lai	
AB7	Tôi hài lòng khi sử dụng ví điện tử	
AB8	Sử dụng ví điện tử mang lại nhiều lợi ích	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Đối tượng và mẫu điều tra

Nhóm tác giả tiến hành điều tra đối với 350 sinh viên ở độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi tại Hà Nội đã từng sử dụng ví điện tử, thời gian điều tra từ tháng 11/2022 đến hết tháng 12/2022. Việc điều tra được tiến hành trực tiếp tại các trường đại học, thông qua kênh của các giảng viên trực tiếp đứng lớp với các lớp giảng dạy của mình. Kết quả thu về được 224 phiếu hợp lệ, đạt tỉ lệ 64%.

Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: dựa trên các nghiên cứu trước đó để hình thành bảng câu hỏi chính thức và thang đo của nghiên cứu;

sau đó nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích hồi quy, sử dụng ANOVA để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Bảng 1 cho thấy cả 5 thang đo đều lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95, đây là mức đáng tin cậy theo Nunnally (1978). Các hệ số tải các mục hỏi mỗi thang đo đều lớn hơn 0,5, kết quả này chỉ ra là các thang đo bước đầu đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy.

Bảng 2. Độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Kí hiệu	Độ tin cậy (CA)
Nhận thức về tính hữu dụng	PU	0,939
Nhận thức về tính dễ sử dụng	PE	0,925
Nhận thức về tính tin cậy	PC	0,931
Ảnh hưởng xã hội	SI	0,867
Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin	PIT	0,926
Hành vi sử dụng	AB	0,951

Nguồn: Nhóm tác giả

Kiểm định độ hội tụ và phân biệt

Độ hội tụ và phân biệt của thang đo được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả EFA cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ hội tụ và phân biệt với hệ số tải (factor loading) đều > 0.5 , hệ số $1 > KMO = 0,894 > 0$ và $Sig < 0,05$ và tổng phương sai trích là $69,746\% > 50$ một lần nữa khẳng định các biến đạt tiêu chuẩn ở bước kiểm định này. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan Pearson (r) của các cặp biến đều nằm trong khoảng từ $-1 < r < 1$ và $sig < 0,05$ cho thấy các biến có mối tương quan với

nhau, có ý nghĩa thống kê, nhưng không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến.

Hồi quy tuyến tính và kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định R^2 hiệu chỉnh là $0,503$ cho thấy, các biến độc lập trong mô hình PU, PIT, SI, PE, PC giải thích được $50,3\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc là hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên tại Hà Nội. Phân tích Anova được tiến hành để kiểm định sự phù hợp của mô hình với quy mô tổng thể cho thấy, giá trị F có $Sig. = ,000 < 0,05$, do đó mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể tiến hành phân tích hồi quy.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Model Summary ^b					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn quy ước	Durbin-Watson
1	0,717 ^a	0,514	0,503	0,30671	2,038
a. Biến độc lập: PC, PE, PU, PIT, SI					

Bảng 4. Coefficients^a

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constan)	0,526	0,228		2,309	0,022		
PC	0,139	0,026	0,259	5,439	0,000	0,985	1,015
PIT	0,212	0,028	0,353	7,439	0,000	0,991	1,009
SI	0,139	0,025	0,265	5,555	0,000	0,980	1,020
PE	0,196	0,027	0,350	7,383	0,000	0,989	1,011
PU	0,184	0,025	0,348	7,355	0,000	0,993	1,007
a. Biến phụ thuộc: AB							

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ với $Sig < 0,05$ và $VIF < 2$, kết quả có ý nghĩa thống kê và không có hiện tượng đa cộng tuyến. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$AB = 0.353.PIT + 0,350.PE + 0,348.PU + 0,265.SI + 0,259.PC$$

Giá trị tuyệt đối của beta càng lớn thì ảnh hưởng

của biến độc lập lên biến phụ thuộc càng mạnh, dấu của beta phản ánh chiều hướng tác động. Như vậy, có thể thấy tất cả các biến độc lập đều có tác động thuận chiều tới biến phụ thuộc; tất cả các giả thuyết của nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng

ví điện tử của sinh viên Hà Nội do beta lớn nhất = 0,353, tiếp đến là nhận thức tính dễ sử dụng beta = 0,35; nhận thức tính hữu dụng beta = 0,348; ảnh hưởng xã hội beta = 0,265 và nhận thức tính tin cậy beta = 0,259.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin có tác động mạnh nhất đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội. Lestari (2019) đã chỉ ra rằng đổi mới cá nhân là một thuộc tính quan trọng trong quá trình áp dụng công nghệ mới và những người áp dụng nó có thể đóng vai trò là người dẫn đầu để thay đổi tâm trí của họ. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với các bạn sinh viên tại Hà Nội, thuộc thế hệ Gen Z. Các báo cáo trước đây về Gen Z đều chỉ ra rằng Gen Z là thế hệ có khả năng thích ứng, tiếp cận và sử dụng công nghệ nhanh. Gen Z có các đặc điểm của “thế hệ mạng” do kỹ nguyên kỹ thuật số phát triển cao mà họ được sinh ra. Họ cũng được mô tả là “người bản địa kỹ thuật số” hoặc đôi khi là “iGeneration” (Thompson & Education, 2013). Với việc sớm tiếp cận với công nghệ, tiếp thu những phát triển và hội nhập của thời đại công nghệ, không giống như các thế hệ trước, học sinh hay thế hệ trẻ có thể dễ dàng nắm bắt các tính năng của chiếc ví điện tử, quan tâm và mong muốn trải nghiệm các tính năng mới của dịch vụ thanh toán.

Yếu tố thứ hai tác động lớn đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên là nhận thức tính dễ sử dụng. Sự tiện lợi trong thanh toán, dễ dàng nắm bắt các tính năng, dịch vụ của ví điện tử sẽ có tác động lớn đến hành vi sử dụng của người dùng. Các nhà phát triển phần mềm cần tập trung vào việc tối ưu các tính năng, giảm thiểu sự phức tạp trong quá trình sử dụng để không chỉ các bạn trẻ mà cả khách hàng cũng có thể phát triển. Bên cạnh tính dễ sử dụng, sự tiện lợi của ví điện tử cùng với tốc độ và sự tiện lợi là điều mà các bạn sinh viên quan tâm. Sinh viên có thói quen đi ăn tiệm, tụ tập bạn bè và

đi chơi đột xuất, không có kế hoạch trước. Điều đó cũng dẫn đến nhiều trường hợp, sinh viên không mang đủ tiền mặt để thanh toán. Việc sử dụng ví điện tử là giải pháp hữu ích giúp thanh toán nhanh chóng, giảm thiểu thời gian. Đây cũng là một trong những yếu tố được các nhà phát triển chú ý để đẩy mạnh ứng dụng ví điện tử. Điển hình là ví điện tử Momo chuyển và nhận tiền chỉ trong 1 giây, an toàn và nhanh chóng. (Momo, 2022)

Nghiên cứu này cho thấy ảnh hưởng xã hội cũng có tác động đáng kể đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên, ngoài ra nhận thức về độ tin cậy tuy có ảnh hưởng nhưng ở mức độ ít nhất so với các nhân tố khác tới hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên. Điều này có thể được lý giải do mức thu nhập cũng như khả năng tài chính của sinh viên chưa cao, sinh viên thường không quá quan tâm đến tính an toàn và bảo mật khi sử dụng ví điện tử.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khảo sát 350 sinh viên trên địa bàn Hà Nội, với số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là 224. Trong đó, 67% số người được hỏi hiện đang sử dụng ít nhất một ví điện tử và hơn 70% thực hiện hơn 5 giao dịch mỗi tháng. Các con số cho thấy ví điện tử đang dần trở nên phổ biến với người dùng, đặc biệt là với sinh viên Hà Nội trong cuộc sống hàng ngày. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin, nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội, tiếp đến là nhận thức tính hữu dụng, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tính tin cậy. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với các công trình nghiên cứu trước đây, nên một lần nữa khẳng định tác động của các nhân tố này lên hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên tại Hà Nội. Điều dễ nhận thấy là khi khả năng và trình độ hiểu biết về các công nghệ mới của một cá nhân cao hơn, thì sự thích nghi và dễ dàng chấp nhận những đổi mới trong cách thức mua sắm, tiêu dùng hay thanh toán ... cũng trở nên thoải mái hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aboelmaged, M., Gebba, T (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development* 2(1).

Agarwal, R., & Prasad, J. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 1998b, 9(2), 204-215.

- Alka V. Citrin and David Sprott and Steven N. Silverman and Donald E. Stem. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management and Data Systems*, Vol 100, pages 294-300
- Aydin, G., Burnaz. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics and Finance* 5(1), 73-92.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 209-218
- Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H., Tan, B. M. (2011). Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 2, 149-160, 2(3), 149-160.
- Chen, J. J., & Adams, C. (2005). *User acceptance of mobile payments: a theoretical model for mobile payments*, <https://www.researchgate.net/publication/267718578>
- Cuong, N., Trang, N., Thao, T., (2020). The determinants of consumer's intention to use E-wallet: The case study of MoMo in Vietnam, *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(3), 14284-14293.
- Davis, F. D. J. M. q. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Decision Lab. (2022). *The rise of E-wallet in Vietnam* Retrieved from <https://www.decisionlab.co/ewallet-report-2021-preslo-lp1?hsCtaTracking=019fd105-729f-4bbc-a777-c5d49984b242%7Cc1991f8a-def8-4008-97c9-4731afda73ab>
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. J. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23-4
- Huong, N. T. L., và cộng sự. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người dùng Việt Nam, 2021, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo* số 18.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. J. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Junadi^a, S. J. P. C. S. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science* 59, 214-220.
- Lê Thị Trang, (2020). *Tạp chí VHNT số 440, tháng 10*, Retrieved from <http://www.vanhoanghethuat.vn/van-hoa-tieu-dung-cua-sinh-vien-o-ha-noi.htm>
- Lestari, D. J. E. A., & Policy. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy* 64, 103-115.
- Marketreport. (2022). Vietnam E-wallet Report And Prediction 2017-2025 : Viet Nam. Retrieved from <https://marketreport.io/e-wallet-market-in-vietnam-report>. Retrieved from <https://momo.vn/chuyen-nhan-tien>
- Nhan, P. T., và cộng sự. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10), 295-302.
- Sarika, P., & Vasantha, S. (2019). Impact of mobile wallets on cashless transaction. *International Journal of Recent Technology*, 7(6), 1164-1171.
- Shahryar, S., & Tan, S. T. (2014). Spending behaviour of a case of Asian university students. *Asian Social Science*; Vol. 10, 10(2), 64-69.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Vol 27, 425-478.
- Vy, T. N. (2019). *Factors influencing consumers' intention to adopt mobile wallet in Ho Chi Minh city*, Luận văn thạc sĩ, University of applied sciences
- Zhao, Y., & Kurnia, S. (2014). Exploring mobile payment adopt in in China, *Pacific Asia Conference on Information Systems*.