

## PHẦN I: MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt là xu hướng trên toàn thế giới và đang được đông đảo người dân Việt Nam lựa chọn thay cho hình thức chi trả tiền mặt thông thường. Theo khảo sát của Ngân hàng Thế giới (WB), thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành phương thức thanh toán phổ biến tại nhiều quốc gia phát triển trên thế giới với giá trị chi tiêu của người dân chiếm tới hơn 90% tổng số giao dịch hàng ngày. Tỷ lệ tiền mặt trong tổng lượng tiền của nền kinh tế chỉ chiếm khoảng 7,7% ở Mỹ và 10% ở khu vực đồng Euro vào năm 2016. Hầu hết các nước đã và đang triển khai công cuộc cải cách hệ thống thanh toán hiện đại, đáp ứng nhu cầu thanh toán ngày càng cao của người dân.

Việt Nam đang hướng tới một nền kinh tế 90% không dùng tiền mặt vào năm 2020 bằng cách giảm các giao dịch tiền mặt và tăng thanh toán điện tử. Theo đó, ít nhất 50% tổng số hộ gia đình ở thành phố sử dụng thanh toán điện tử cho giao dịch hàng ngày vào năm 2020. Là một phương tiện thanh toán trung gian, việc phát triển dịch vụ ví điện tử sẽ góp phần rất lớn để nước ta thực hiện được mục tiêu đề ra.

Ví điện tử như là một ví tiền trên môi trường mạng internet mà người tiêu dùng có thể sử dụng để mua bán hàng hóa tại các trang web hoặc thanh toán các loại cước... Từ thời điểm chiếc ví điện tử đầu tiên được Ngân hàng Nhà nước cấp giấy phép hoạt động thí điểm ở Việt Nam là năm 2009 thì đến năm 2017, nước ta đã có khoảng 20 ví điện tử các loại đang hoạt động, với số lượng ví phát hành ra thị trường là hơn 3 triệu ví. Thị trường ví điện tử ở nước ta đang trở nên sôi động với sự tham gia của cả nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài, các ví điện tử đang linh hoạt thay đổi. Tuy nhiên, thị trường ví điện tử ở Việt Nam vẫn ở giai đoạn đầu tư cho tương lai bởi kinh doanh chưa thực sự có hiệu quả, chưa có ví nào chiếm lĩnh thị trường và phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ này vẫn gặp khó khăn, khách hàng đa số vẫn còn dè dặt, thăm dò và sử dụng hạn chế bởi ví điện tử còn mới mẻ và khá lạ lẫm.

Mặc dù lượng giao dịch thông qua ví điện tử vẫn chưa nhiều nhưng giới chuyên gia tài chính đánh giá tính cạnh tranh trên thị trường này sẽ ngày một tăng lên.

Điều này cũng mang đến kỳ vọng về sự phát triển của công cụ thanh toán không sử dụng tiền mặt này, trong nỗ lực thu hút khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ cùng với sự đẩy nhanh công tác hoàn thiện hành lang pháp lý của cơ quan quản lý nhà nước. Chính vì vậy, việc có được một cái nhìn đầy đủ về những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng là điều rất cần thiết nhằm khám phá cũng như khẳng định được phần nào những nhân tố cơ bản. Tuy nhiên, mỗi quốc gia, mỗi vùng miền với những đặc điểm về kinh tế xã hội, văn hóa và đặc biệt là yếu tố con người sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình cũng như kết quả nghiên cứu. Là một thành phố với đa số người dân ít tiếp xúc với công nghệ, làm thế nào để thu hút khách hàng và phát triển ví điện tử ở thành phố Huế vẫn luôn là một câu hỏi khó đối với các nhà cung cấp dịch vụ này. Từ thực tế trên, cộng với việc tiếp thu các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước, tôi mạnh dạn đưa ra đề tài nghiên cứu: ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế”***.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **\* Mục tiêu tổng quát**

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về ví điện tử và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng, phân tích, đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế, từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

### **\* Mục tiêu cụ thể**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về ví điện tử và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.
- Xác định được những nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.
- Xây dựng mô hình đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó, áp dụng mô hình xây dựng được vào thực tế ở thành phố Huế để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.
- Đề xuất một số kiến nghị cho công tác quản lý, xúc tiến, triển khai và phát triển ví điện tử trên địa bàn thành phố Huế.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **\* Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế (bao gồm cả người đã sử dụng và chưa sử dụng ví điện tử).

**\* Phạm vi nghiên cứu**

Về không gian: nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi thành phố Huế

Về thời gian: Đề tài được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2018.

Số liệu sơ cấp được điều tra từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2018

**4. Phương pháp nghiên cứu**

**\* Phương pháp định tính:** Nghiên cứu đã sử dụng nhiều kỹ thuật nghiên cứu định tính nhằm góp phần làm rõ vấn đề nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này gồm:

+ Phương pháp duy vật biện chứng: làm cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận của đề tài nghiên cứu

+ Phương pháp thu thập, tổng hợp thông tin

+ Phương pháp xây dựng bảng hỏi: bảng hỏi được xây dựng, thiết kế với nhiều item dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ, từ “rất không đồng ý” cho đến “rất đồng ý”

+ Phương pháp chuyên gia: được sử dụng để bổ sung, loại bỏ hay điều chỉnh các biến trong mô hình đã đưa ra để áp dụng phù hợp nhất vào thực trạng của thành phố Huế.

**\* Phương pháp định lượng:** Sử dụng phương pháp định lượng để có cơ sở đưa ra kết luận chính xác về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp.

+ Phương pháp xử lý số liệu thứ cấp: Sau khi thu thập các thông tin về dịch vụ ví điện tử và các thông tin liên quan đến quá trình nghiên cứu tham khảo từ website, sách, báo, tạp chí, các đề tài, nghiên cứu liên quan; tiến hành phân tích, so sánh để nhận xét thực trạng.

+ Phương pháp thu thập và xử lý số liệu sơ cấp:

· Phương pháp điều tra chọn mẫu

Xác định cỡ mẫu: Do không thể xác định được cụ thể kích cỡ tổng thể nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Đối tượng điều tra là người dân sống trên địa bàn thành phố Huế.

Theo phương pháp tính cỡ mẫu của Cochran năm 1977:

Công thức tính cỡ mẫu :  $n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$

Trong đó: -  $z$ : là giá trị tương ứng miền thống kê tính từ trung bình tâm của miền phân phối chuẩn. Với độ chính xác của đề tài, chọn độ tin cậy 95%. Do đó  $z = 1,96$

-  $e$  là sai số mẫu cho phép, chọn  $e \approx 0,06$

-  $p$  là tỷ lệ khách hàng đã từng sử dụng ví điện tử và  $q = (1 - p)$  là tỷ lệ khách hàng chưa từng sử dụng ví điện tử. Với giả định  $p = q = 0,5$  để đảm bảo rằng mức độ đại diện của mẫu là cao nhất (Nguồn: “Phương pháp nghiên cứu xã hội học” – Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, nhà xuất bản ĐHQG Hà Nội, 2001, trang 193)

Ta có kích cỡ mẫu:  $n \approx 283$  (người)

· Phương pháp xử lý số liệu

Kỹ thuật nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS. Với kỹ thuật này sẽ bỏ qua đa cộng tuyến trong mô hình và sự tin cậy của dữ liệu thị trường cũng được xem xét thông qua các sai số đo lường, kỹ thuật được tiến hành như sau:

+ Phân tích nhân tố nhằm xem xét xem liệu các biến dùng đánh giá ý định sử dụng có độ kết dính cao hay không và chúng có thể gom lại thành một số ít nhân tố để xem xét không. Trong nghiên cứu này sau khi phân tích EFA, kết quả sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khẳng định CFA và SEM nên ta sử dụng phương pháp trích Maximum Likelihood với phép xoay Direct Oblimin. Phân tích nhân tố được coi là phù hợp khi đạt các tiêu chuẩn: Hệ số tải nhân tố |Factor Loading| lớn nhất của mỗi hệ thang đo  $\geq 0,5$ , tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  (Gerbing & Anderson, 1988), hệ số KMO  $\geq 0,5$ , và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê.

+ Tiếp theo sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm tra mô hình đo lường có đạt yêu cầu không, các thang đo có đạt yêu cầu của một thang đo tốt hay không. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, ta sử dụng các chỉ số Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI, chỉ số Tucker & Lewis TLI, chỉ số RMSEA. Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value  $< 0.05$ . Nếu một mô hình nhận được các giá trị TLI,

CFI  $\geq 0.9$  (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df  $\leq 2$  hoặc có thể  $\leq 3$  (Carmines & McIver, 1981); RMSEA  $\leq 0.08$  (Steiger, 1990) được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

+ Sau đó sử dụng mô hình cấu trúc SEM để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố.

Tr  
ng  
i h  
C Kinh t  
Hu

**PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**  
**CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH**  
**HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ CỦA**  
**NGƯỜI TIÊU DÙNG**

**1.1. Cơ sở khoa học về vấn đề nghiên cứu**

**1.1.1. Tổng quan về ví điện tử**

**1.1.1.1. Định nghĩa**

Ví điện tử hay ví số là một tài khoản điện tử. Nó giống như “ví tiền” của bạn trên internet và đóng vai trò như một chiếc ví tiền mặt trong thanh toán trực tuyến, giúp người sử dụng thực hiện công việc thanh toán các khoản phí trên internet, gửi và chuyển tiền một cách nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm cả về thời gian và tiền bạc của người sử dụng. Dịch vụ ví điện tử có thể hiểu là tiền điện tử dạng dựa trên môi trường internet để hình thành các ví ảo (Theo Lê Văn Luyện).

Theo Khoản 8, Điều 1 của Nghị định số 80/2016/NĐ-CP của Chính phủ về Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22 tháng 11 năm 2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ ví điện tử được định nghĩa: “Dịch vụ 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...), cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử theo tỷ lệ 1:1.”

Theo Điều 9 của Thông tư **Hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán** số: 39/2014/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, hoạt động cung ứng ví điện tử:

1. Tổ chức cung ứng dịch vụ Ví điện tử không được phép:

a) Phát hành hơn 01 (một) Ví điện tử cho một tài khoản thanh toán của khách hàng tại một ngân hàng;

b) Cấp tín dụng cho khách hàng sử dụng Ví điện tử, trả lãi trên số dư Ví điện tử hoặc bất kỳ hành động nào có thể làm tăng giá trị tiền tệ trên Ví điện tử.

2. Tổ chức cung ứng dịch vụ Ví điện tử phải có công cụ để Ngân hàng Nhà nước kiểm tra, giám sát theo thời gian thực tổng số tiền của khách hàng trên các Ví điện tử và tổng số tiền trên tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ Ví điện tử tại các ngân hàng.

3. Việc nạp tiền vào Ví điện tử, rút tiền ra khỏi Ví điện tử của khách hàng phải thực hiện thông qua tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng.

#### **1.1.1.2. Chức năng của ví điện tử**

Chức năng của ví điện tử là giao dịch và thanh toán. Hầu hết các VĐT tại Việt Nam hiện nay đều có thể thực hiện:

- Nhận và chuyển tiền: sau khi đăng ký và kích hoạt thành công thì tài khoản VĐT đó có thể nhận tiền chuyển vào từ nhiều hình thức khác nhau như: nạp tiền trực tiếp tại quầy giao dịch của tổ chức cung ứng VĐT, nạp tiền tại quầy giao dịch ngân hàng kết nối với tổ chức cung ứng VĐT, nạp tiền trực tuyến từ tài khoản VĐT cùng loại, nạp tiền trực tuyến từ tài khoản ngân hàng ... Và khi có tiền trong tài khoản VĐT, chủ tài khoản VĐT có thể chuyển tiền sang VĐT khác cùng loại, chuyển tiền sang tài khoản ngân hàng có liên kết hoặc chuyển cho người thân/bạn bè theo đường bưu điện và qua các chi nhánh ngân hàng.

- Lưu trữ tiền trên tài khoản điện tử: khách hàng có thể sử dụng VĐT làm nơi lưu trữ tiền dưới dạng tiền số hóa (tiền điện tử) một cách an toàn và tiện lợi. Và số tiền ghi nhận trên tài khoản VĐT tương đương với giá trị tiền thật được chuyển vào.

- Thanh toán trực tuyến: khi đã có tiền trong tài khoản VĐT thì khách hàng cũng có thể sử dụng số tiền này để thanh toán cho các giao dịch mua sắm trực tuyến trên các gian hàng/website Thương mại điện tử tại Việt Nam hoặc ở nước ngoài có tích hợp chức năng thanh toán bằng VĐT đó.

- Truy vấn tài khoản: với chức năng này, chủ tài khoản VĐT có thể thực hiện các thay đổi về thông tin cá nhân, mật khẩu, tra cứu số dư, xem lịch sử giao dịch trong tài khoản VĐT của mình.

Ngoài ra các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT tại Việt Nam hiện nay còn phát triển và tích hợp thêm nhiều chức năng phụ khác nhằm đem lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng khi sử dụng VĐT, như:



- Thanh toán hóa đơn: các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT đã mở rộng liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ sinh hoạt thiết yếu như các điện thoại, internet, điện lực, nước, truyền hình ... cho phép khách hàng có thể thanh toán các loại hóa đơn sinh hoạt này thông qua tài khoản VĐT một cách chủ động và thuận tiện.

- Nạp thẻ cào điện thoại, thẻ game online, trả phí tham gia diễn đàn: khi sở hữu VĐT người dùng internet cũng có thể sử dụng tiền trong tài khoản VĐT để chi trả những khoản phí nhỏ cho các dịch vụ nội dung số trên internet dễ dàng, nhanh chóng với chi phí thấp hơn so với các phương thức thanh toán điện tử khác.

- Mua vé điện tử: với sự gia tăng của nhu cầu mua vé điện tử như vé máy bay, vé tàu, vé xe, vé xem phim, ca nhạc ... các tổ chức cung ứng VĐT đã mở rộng thêm chức năng mua vé điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu và gia tăng tiện ích cho người dùng VĐT.

- Thanh toán học phí: khi sử dụng VĐT người dùng có thể thanh toán học phí cho các khóa học online, đào tạo từ xa ... một cách dễ dàng và tiện lợi.

- Thanh toán đặt phòng: hiện nay một số tổ chức cung ứng VĐT tại Việt Nam đã liên kết với các trang đặt phòng khách sạn để tích hợp chức năng thanh toán tiền đặt phòng trực tuyến cho khách hàng có tài khoản VĐT.

- Mua bảo hiểm ô tô – xe máy ...

### **1.1.1.3. Mô hình hệ thống ví điện tử**

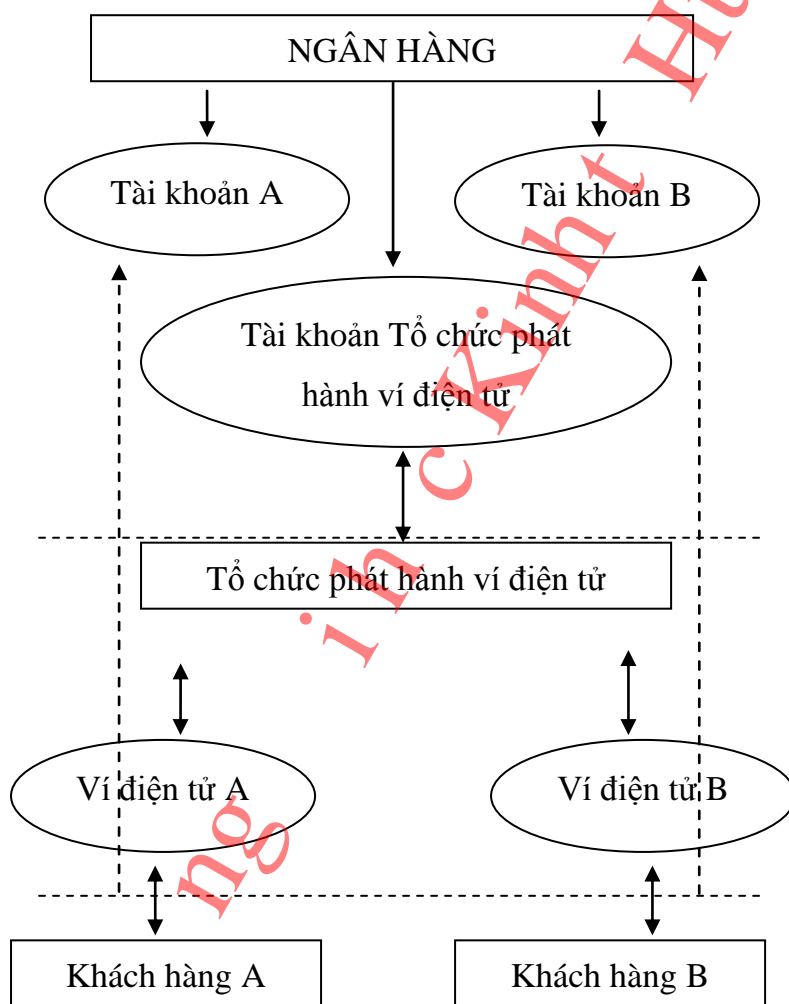
Sau khi khách hàng đăng ký và kích hoạt thành công tài khoản VĐT thì các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT sẽ có trách nhiệm quản lý tài khoản VĐT của khách hàng và xử lý các giao dịch phát sinh trên hệ thống khi diễn ra những hoạt động nạp, rút tiền, mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ của khách hàng; tính toán nghĩa vụ và thông báo tới ngân hàng để thực hiện ghi nợ và ghi có đối với các tài khoản tiền thật tương ứng của các bên có liên quan.

Để đảm bảo cho các giao dịch thanh toán trực tuyến nói chung và thanh toán trực tuyến qua VĐT diễn ra một cách thuận lợi và an toàn, NHNN đã ban hành Công văn số 6251/NHNN-TT vào ngày 11/08/2011 về việc thực hiện giao dịch thanh toán trực tuyến và ví điện tử. Theo đó, NHNN yêu cầu các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT phải bố trí một tài khoản ngân hàng riêng biệt để theo dõi toàn bộ lượng tiền đang lưu



hành trên VĐT của khách hàng và phải đảm bảo số dư của tài khoản này đúng bằng tổng số tiền trên các VĐT của khách hàng. Dựa vào môi trường và phương tiện xử lý giao dịch, các loại VĐT tại Việt Nam hiện nay có thể chia làm 2 nhóm: VĐT thanh toán trên website qua mạng internet và VĐT thanh toán dựa vào ứng dụng hoặc tin nhắn (SMS) trên điện thoại di động qua mạng viễn thông.

Dịch vụ ví điện tử hiện nay được rất nhiều các công ty cung ứng và theo mô hình hoạt động như sau:



Sơ đồ 1.1. Mô hình hệ thống Ví điện tử

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

#### 1.1.1.4. Vai trò của ví điện tử

Ví điện tử ra đời góp phần phát triển hệ thống kinh doanh thương mại điện tử, đem lại những lợi ích cho người mua, người bán, ngân hàng và xã hội.

##### a. Người mua

Người mua thực hiện nhanh chóng công việc thanh toán.

Bất kì ai khi tham gia vào các hoạt động dịch vụ đều mong muốn kết thúc công việc một cách nhanh chóng. Kể cả khi bạn đi ăn tại một nhà hàng hay một quán ăn nào đó, điều bạn mong muốn vẫn là có được thức ăn nhanh nhất. Trong lĩnh vực tài chính cũng vậy, sự phức tạp trong khâu giấy tờ, thủ tục có thể khiến bạn phiền toái, hơn nữa, những giao dịch quan trọng chỉ diễn ra trong giờ hành chính.

Những lí do trên mở đường cho sự ra đời của ví điện tử. Đây là một cụm từ biểu thị cho sự nhanh chóng. Với chức năng ưu việt, người dùng có thể linh hoạt thanh toán từ tiền điện nước, nạp tiền điện thoại, mua vé xe, mua vé đi du lịch, mua sắm hay thậm chí là những giao dịch lớn mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lí, thời gian lẫn công sức. Việc của bạn là cầm chiếc smartphone, nhập mật khẩu và tiến hành những bước giao dịch theo hướng dẫn trên giao diện của ứng dụng. Người dùng sẽ không còn những cảnh cầm tiền hồi hộp hay những hàng dài chờ đợi, dịch vụ ví điện tử đã giải quyết điều đó.

#### **b. Người bán**

Người bán tăng hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến. Ví điện tử mang lại tiện ích cho người dùng không chỉ riêng việc quản lí, kiểm soát chi tiêu mà còn đem lại một phương thức kinh doanh mới. Một tiêu biểu cho loại hình mới ra đời gần đây, ví Monpay sở hữu tính năng kết nối với các đối tác để tăng lượt tiếp cận khách hàng cho doanh nghiệp. Với sự phát triển như hiện nay thì việc bán hàng trực tuyến đã trở nên quen thuộc và phổ biến hơn rất nhiều, việc thanh toán bằng ví điện tử đã mở ra những lợi ích mới. Người mua có thể lựa chọn hình thức thanh toán trực tiếp bằng ví điện tử, đem lại sự nhanh chóng cũng như kích cầu cho nền kinh tế phát triển. Người bán sẽ không lo lắng về vấn đề giao hàng rồi trả tiền dẫn đến cảm giác e ngại mà với ví điện tử, tiền nhận được hay chuyển đi đều diễn ra trong tích tắc.

#### **c. Ngân hàng**

Theo quy định hiện nay của NHNN, khách hàng muốn đăng ký sử dụng VĐT thì yêu cầu phải có tài khoản ngân hàng. Việc kết nối của Ngân hàng với VĐT sẽ đem lại những lợi ích sau:

- Tăng tính năng cho tài khoản ngân hàng, gia tăng giá trị các dịch vụ tiện ích cho khách hàng nhất là trong thanh toán trực tuyến, nhờ đó nâng cao khả năng giữ

chân khách hàng trung thành nhờ có nhiều tiện ích thanh toán gắn với chi tiêu hàng ngày của họ.

- Tăng lượng tài khoản thanh toán.
- Gia tăng tính cạnh tranh với các ngân hàng khác, từ đó góp phần mở rộng & đẩy mạnh thương hiệu của ngân hàng.
- Ngân hàng có thể tận dụng được hạ tầng kỹ thuật, công nghệ của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán như các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT trong việc phát triển đa dạng hóa phương thức thanh toán.
- Ngân hàng sẽ thu được khoản phí nhờ việc xử lý thanh toán dịch vụ nạp tiền, chuyển tiền và rút tiền trên các tài khoản VĐT.
- Ngân hàng giám sự quản lý các giao dịch thanh toán từ thẻ khách hàng.

#### **d. Xã hội**

Trong thời buổi hiện đại hóa, Ví điện tử đóng vai trò thiết yếu để phát triển lĩnh vực thương mại điện tử, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô và nhiều dịch vụ tiện ích khác cho cộng đồng mạng.

Xã hội giảm bớt lượng tiền mặt trong lưu thông, góp phần ổn định lạm phát... Khi thanh toán bằng ví điện tử trên điện thoại di động, xã hội sẽ giảm bớt sự lưu thông tiền mặt, từ đó hạn chế được những rủi ro của hình thức thanh toán truyền thống như rơi ví, mất tiền, không nhớ rõ các khoản chi tiêu của bản thân...

Ngoài ra, với đội ngũ hỗ trợ giao dịch 24/24, người dùng hoàn toàn yên tâm với các vấn đề xảy ra trong quá trình sử dụng ví điện tử. Với hai 20 loại ví được cấp phép hoạt động thì ví điện tử nào tốt nhất đang dần trở thành một cuộc đua, đòi hỏi sự cải tiến toàn diện hơn. Không chỉ với các tài khoản cá nhân mà cả đối với các doanh nghiệp, đây sẽ là bước phát triển hứa hẹn trở nên phổ biến rộng rãi hơn trong tương lai.

#### **1.1.2. Một số mô hình lý thuyết về ý định và hành vi sử dụng công nghệ mới**

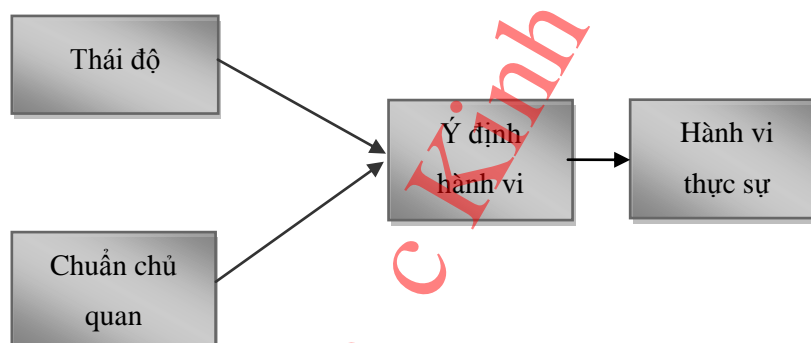
##### **1.1.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)**

TRA là mô hình giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận một hệ thống công nghệ thông tin. TRA dựa trên giả định rằng con người đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên những thông tin mà họ biết.

Theo thuyết này, hai nhân tố chính quyết định ý định hành vi là *Thái độ*(Attitude) của cá nhân đối với hành động và *Chuẩn chủ quan* (Subjective norms). Yếu tố quyết định trực tiếp của *Hành vi thực sự* là *Ý định*.

Theo Fishbein & Ajzen, *Dự định* tác động bởi *Thái độ* và *Chuẩn chủ quan*:

- *Thái độ*: cảm nhận tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi và có thể được quyết định bởi sự dự báo về kết quả của những hành động của họ
- *Chuẩn chủ quan*: nhận thức của một người rằng hầu hết những người xung quanh cho rằng họ nên/không nên thực hiện hành động đó.
- *Ý định*: là một dấu hiệu về sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó. Ý định được xem như là tiền tố ngay trước hành vi.



**Hình 1.1 Mô hình TRA**

*Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)*

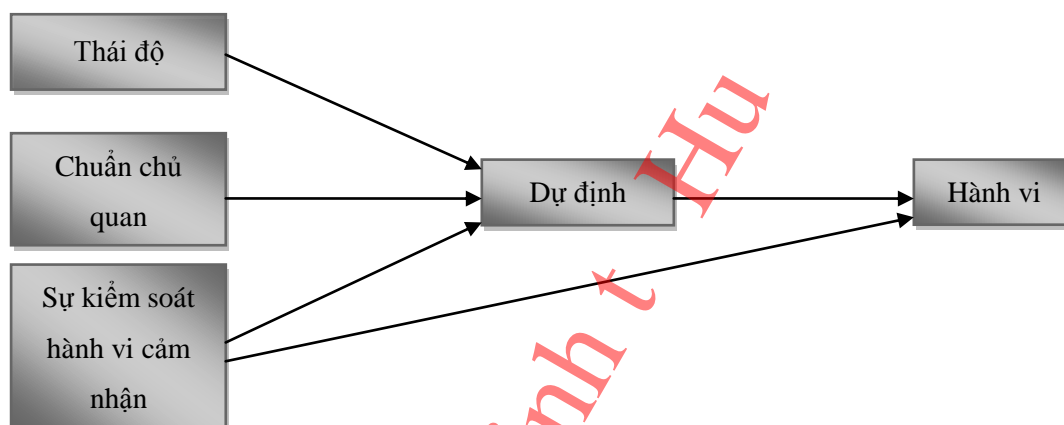
Nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ mô hình này như Bagozzi, Baumgartner và Yi (1989); Davis và cs (1989); Oliver và Bearden (1983); Malhotra và McCort (2001)...

#### **1.1.2.2. Lý thuyết hành vi dự định (The theory of planned behavior – TPB)**

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là *Kiểm soát hành vi cảm nhận*. Biến này phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi... Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1985) là mở rộng của Thuyết hành động hợp lý TRA. TPB nghiên cứu dự định chấp nhận sự đổi mới của con người. TPB tương tự như TRA nhưng thêm vào biến *Kiểm soát hành vi cảm nhận* (*Perceived behavioural control*).

TPB cho rằng hành vi của một người bị ảnh hưởng bởi dự định của người đó khi thực hiện 1 hành động. Dự định này theo Ajzen (1991) là do 3 nhân tố chủ yếu: *Thái độ đối với hành vi*, *Chuẩn chủ quan* của cá nhân về hành vi và *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận*.



**Hình 1.2 Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)**

*Nguồn: Ajzen (1985)*

- *Thái độ đối với hành động* nói đến sự phán quyết cá nhân về việc hành động là tốt hay xấu.
- *Tiêu chuẩn chủ quan* phản ánh quan niệm của một người về áp lực xã hội tác động khiến họ thực hiện hay không thực hiện hành động.
- *Kiểm soát hành vi cảm nhận* là đánh giá của cá nhân về mức độ khó dễ của việc thực hiện hành vi.

TPB được sử dụng rộng rãi trong việc dự đoán dự định hành vi và cũng đã thành công trong việc dự báo quyết định sử dụng dịch vụ ở nhiều lĩnh vực

### **1.1.2.3. Lý thuyết diễn dịch hành vi dự định (The decomposed theory of planned behavior)**

Mô hình D.TPB được Taylor và Todd (1995) đề ra, là một phiên bản thay thế của mô hình TPB với những cấu trúc quan điểm phân tích (decomposed beliefs structures). Trong mô hình này, những yếu tố *Thái độ*, *Chuẩn chủ quan*, và *Sự kiểm soát* được phân tích vào các thành tố thứ nguyên.

Thái độ được diễn dịch thành *Sự dễ sử dụng cảm nhận* (*Perceived ease of use*), *Ích lợi cảm nhận* (*Perceived usefulness*) và *Sự tương thích* (*Compatibility*). Theo Ajzen và Fishbein (1980), *Chuẩn chủ quan* bao gồm 2 yếu tố niềm tin: *Ảnh hưởng của gia đình* (*family influences*) và *Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng* (*mass media influences*). *Sự kiểm soát* được phân tích thành 3 yếu tố: *Sự tự chủ* (*Self-efficacy*), *Sự ủng hộ của Chính phủ* (*Government support*) và *Sự khuyến khích về mặt công nghệ* (*Technology support*).

Lý thuyết này được ủng hộ bởi nhiều nhà nghiên cứu (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005; và Ok & Shon, 2006...)

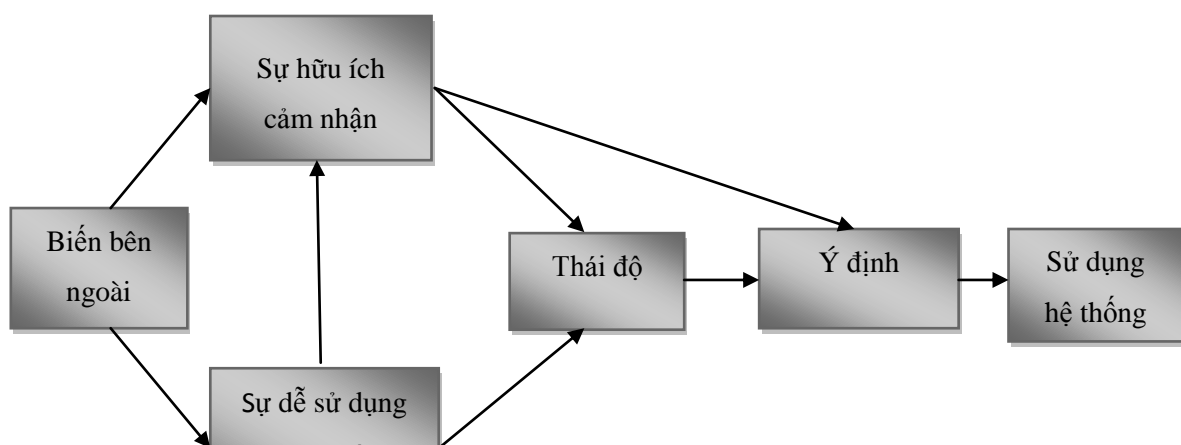
#### 1.1.2.4. Lý thuyết phổ biến sự đổi mới (Theory of Innovation Diffusion-TID, Rogers, 1995)

Lý thuyết này xem xét sự ảnh hưởng của 2 yếu tố: tính tương thích và lợi thế đối với việc chấp nhận một công nghệ. Trước đây, mô hình này chủ yếu áp dụng trong nghiên cứu nhân khẩu học, giáo dục, tiếp thị, truyền thông,..(Rogers 1962, 1983, 1995). Hiện nay được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu đổi mới công nghệ.

Phổ biến được định nghĩa là “quá trình mà một sự đổi mới, theo thời gian được truyền đi qua các kênh giữa các thành viên trong xã hội” (“*Sự đổi mới* là tất cả những gì được cảm nhận là mới đối với một cá nhân nào đó” (Rogers, 1995)

#### 1.1.2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM, Davis, 1989)

Được chuyển thể từ mô hình TRA, TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. TAM được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin, đây được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt. TAM giải thích cho việc khách hàng chấp nhận và sử dụng một công nghệ như thế nào. Mô hình là sự kết hợp giữa các nhân tố niềm tin và thái độ của người sử dụng; ý định và việc chấp nhận công nghệ (Davis và cs, 1989). Trong đó, nhân tố niềm tin bao gồm *Sự hữu ích cảm nhận* và *Sự dễ sử dụng cảm nhận*.



### Hình 1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nguồn: David (1989)

*Biến bên ngoài* là những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của một người về việc chấp nhận sản phẩm hoặc dịch vụ. Những biến bên ngoài thường từ hai nguồn là quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, thu thập kinh nghiệm của bản thân (Venkatech và Davis, 2000).

Theo Davis (1989), *Sự hữu ích cảm nhận* là "mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ". *Sự dễ sử dụng cảm nhận* là "mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần nỗ lực".

Nếu khách hàng tiềm năng tin rằng một ứng dụng là có ích, họ có thể đồng thời tin rằng hệ thống không khó sử dụng và ích lợi từ việc sử dụng nó là hơn cả mong đợi. Người dùng thường chấp nhận một ứng dụng khi họ cảm nhận được sự thuận tiện khi sử dụng ứng dụng đó hơn các sản phẩm khác.

*Thái độ* là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thành công của hệ thống. Có nhiều định nghĩa về thái độ, nhưng nhìn chung đều xem thái độ là một mối quan hệ giữa con người và khách thể (Woelfel, 1995). Đó là "tác động ước tính mà cá nhân sử dụng hệ thống phục vụ cho công việc của mình" (Davis, 1993).

*Ý định sử dụng* chịu ảnh hưởng của *Sự hữu ích cảm nhận* và *Thái độ* của cá nhân. Trong đó *Sự hữu ích cảm nhận* có tác động trực tiếp đến *Ý định* và gián tiếp thông qua *Thái độ*. Từ đó, cá nhân sẽ sử dụng hệ thống nếu họ có ý định sử dụng (Davis, 1989).

TAM là một trong những mô hình được ứng dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ.

#### 1.1.2.6. So sánh sự phù hợp của các mô hình đối với vấn đề nghiên cứu



#### a. So sánh TRA, TPB và D.TPB

TRA được áp dụng thành công để dự báo dự định trong nhiều lĩnh vực. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để hiểu về những giả thiết, hạn chế của mô hình và mở rộng phân tích. Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988) đã kết luận rằng sức dự báo của TRA là quan trọng trong một số lĩnh vực. Tuy nhiên, vấn đề còn tồn tại là những nhà nghiên cứu khác nhau lại đưa ra những kết luận khác nhau về tác động của *Chuẩn chủ quan* đối với *Ý định hành vi*.

Để khắc phục thiếu sót này của TRA, Ajzen (1991) đã phát triển TPB bằng cách thêm vào TRA yếu tố *Kiểm soát hành vi cảm nhận*. Bằng việc thêm vào yếu tố này, mô hình đã giải thích được sự thay đổi về ý định nhiều hơn (44.5%) so với TRA (32.7%) (Ajzen & Madden, 1986; Hagger, Chatzisarantis & Biddle, 2002). Do đó, mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, bản chất đúng của mối quan hệ giữa *Thái độ*, *Chuẩn chủ quan* và *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận* vẫn còn chưa chắc chắn. Một trong những điểm yếu của thuyết TPB là vai trò của nhân tố *Chuẩn chủ quan* trong việc giải thích dự định và hành vi (Ajzen, 1991; Trafimow và Finlay, 1996). Bên cạnh đó, khái niệm *Sự kiểm soát hành vi cảm nhận* vẫn còn đang được tranh cãi và có vấn đề trong việc đánh giá những quan điểm của mô hình làm cho TPB trở nên khó để áp dụng (Kraft, Rise, Sutton và Roysamb, 2005).

Taylor và Todd (1995) chỉ ra những hạn chế của TPB bằng cách giới thiệu một nhóm các quan điểm vững chắc, những cấu trúc quan điểm được phân tích cho mô hình TPB và đề ra mô hình D.TPB. Mô hình này là một phiên bản thay thế của mô hình TPB với những cấu trúc quan điểm diễn dịch. Nó cung cấp giá trị phát hiện tốt hơn và dễ hiểu để sử dụng hơn mô hình TPB gốc.

Như vậy, mô hình D.TPB được chứng minh là tối ưu nhất trong 3 mô hình TRA, TPB và D.TPB.

#### b. So sánh giữa D.TPB, DOI và TAM

Mô hình TAM trên thực tế được chứng minh tốt hơn mô hình DOI và D. TPB trong giải thích dự định sử dụng dịch vụ IB.

Tuy D.TPB được nghiên cứu rằng có khả năng dự báo tốt hơn TAM nhưng mô hình lại phức tạp hơn vì đã giới thiệu nhiều nhân tố có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng (Hsu và Chiu, 2004) và khả năng dự báo tốt hơn không nhiều (đã được chứng minh ở những nghiên cứu trước như nghiên cứu của Chau và Hu, 2001; Taylor và Todd, 1995a).

TAM chi tiết hơn D.TPB và dễ áp dụng vào thực tế, làm cho TAM có lợi thế thực nghiệm hơn so với D.TPB (Mathieson, 1991). Theo Luarn và Lin (2004), TAM ưu việt hơn D.TPB trong việc giải thích dự định hành vi để chấp nhận hay sử dụng hệ thống thông tin. D.TPB là lý thuyết chung về hành vi con người trong khi TAM được dùng để dự báo việc sử dụng công nghệ/ hệ thống thông tin. Do đó, TAM đặc trưng cho hệ thống thông tin. McKechnie, Winklhofer và Ennew (2006) cho rằng TAM rất hữu ích khi sử dụng để đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến mức độ sử dụng Internet trong những dịch vụ tài chính.

Ngoài ra, TAM là mô hình được nghiên cứu rộng rãi nhất trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ và cả hai yếu tố *Sự hữu ích cảm nhận* và *Sự dễ sử dụng cảm nhận* đều được kiểm chứng thực nghiệm và kết luận là phù hợp. Nhưng với DOI, hầu hết nghiên cứu đều cho rằng chỉ một số yếu tố là liên quan thích hợp với hành vi chấp nhận (Agarwal và Prasad, 1998; Taylor và Todd, 1995a).

Như vậy, dựa vào các lí do trên, TAM tỏ ra là mô hình thích hợp nhất để nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ ví điện tử

## **1.2. Cơ sở thực tiễn**

### **1.2.1. Tình hình triển khai ví điện tử trên thế giới và ở Việt Nam**

#### **1.2.1.1. Trên thế giới**

Thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành phương thức thanh toán phổ biến tại nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Tỷ lệ tiền mặt trong tổng lượng tiền của nền kinh tế chỉ chiếm khoảng 7,7% ở Mỹ và 10% ở khu vực đồng Euro vào năm 2016. Hầu hết các nước đã và đang triển khai công cuộc cải cách hệ thống thanh toán hiện đại, đáp ứng nhu cầu thanh toán ngày càng cao của người dân. Khi xu hướng tiêu dùng thay đổi càng nhanh, người tiêu dùng ngày càng trở nên thông minh hơn, họ có nhiều lựa chọn hơn. Chỉ với một chiếc smartphone, người dùng có thể mua hàng và thanh

toán tiện lợi. Sự thay đổi đó dẫn đến sự chết dần của các cửa hàng bán lẻ, phải đối diện với nguy cơ đóng cửa hàng loạt. Điển hình là siêu thị Walmart đã đóng cửa 259 cửa hàng trên toàn cầu, gây thất nghiệp cho hơn 10.000 công dân Mỹ và nhiều công dân ở các nước khác.

Điển hình tại Thụy Điển cho thấy, tiền mặt chỉ chiếm khoảng 2% tổng lượng tiền trong nền kinh tế. Con số này cho thấy Thụy Điển là quốc gia người dân rất ít giao dịch bằng tiền mặt trong khi con số tương tự của toàn thế giới là 75%. Thanh toán trực tuyến với ưu điểm nhanh và tiện lợi, hiện nay đa số người tiêu dùng và các doanh nghiệp chuyển sang thanh toán chủ yếu là qua ví điện tử, chuyển khoản,...

Khi điện thoại di động trở thành đồ dùng thiết yếu với mỗi cá nhân, những website thương mại điện tử hay công ty công nghệ đã cho ra đời ví điện tử để giúp người tiêu dùng có thể lưu trữ thông tin cá nhân và mua bán hàng hóa nhanh chóng. Năm 2012, 295 tỷ USD đã được luân chuyển qua thanh toán sử dụng ví điện tử và dự báo sẽ tăng tốc lên 1.600 tỷ USD vào năm 2017.

Ví điện tử ra đời lần đầu tiên tại Nhật Bản vào năm 2004 do nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất nước này là NTT DOCOMO phát triển. Ví điện tử đã được sử dụng ở hơn 300.000 kênh bán lẻ trên khắp đất nước Nhật Bản. Tại châu Âu, Thương mại hóa dịch vụ ví di động vào quý II/2011 trên khắp châu Âu, đem lại cơ hội thanh toán trực tuyến nhanh gọn, tiện lợi cho người tiêu dùng. Lượng tiền dùng để giao dịch trực tuyến đã có sự tăng lên đáng kể. Khi trong năm 2012 chỉ 259 tỉ USD được sử dụng thì vào năm 2017 ước tính con số đó gấp 6 lần là hơn 1600 tỉ USD. Với sự phát triển của hệ thống tài chính cũng như là thương mại điện tử, các nước phát triển đang bỏ dần xu hướng sử dụng tiền mặt trong thanh toán mà thay vào đó là thanh toán trực tuyến.

Hiện trên thế giới xuất hiện nhiều ví điện tử khác nhau. Kể đến đầu tiên là Paypal được sáng lập tại Mỹ bởi chuyên gia an ninh mạng Max Levchin và Peter Thiel. Hiện ví điện tử này đã trở thành phương thức thanh toán được sử dụng bởi đa số người dùng eBay (chiếm 70%) với 152 triệu tài khoản đăng ký ở 203 thị trường. PayPal cũng cho phép thanh toán bằng 26 đồng tiền khác nhau. Ở thị trường Trung Quốc có ví điện tử Alipay thuộc Alibaba ra đời năm 2004 cũng nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường thanh toán điện tử với hơn 100 triệu người đăng ký sử dụng tính

đến cuối năm 2013. Ngoài ra còn có Google Vallet, Passbook, PayPass đều là những ví điện tử rất phổ biến tại Mỹ, đem lại con số thu nhập khổng lồ cho bên cung cấp.

Các công ty công nghệ cũng không nằm ngoài cuộc chơi khi đang từng bước tạo ra các ví điện tử của riêng mình. Kể đến đầu tiên là Apple Pay, Samsung Pay, Android pay khi họ biết tận dụng lợi thế công nghệ của mình làm nền tảng vững chắc cho thanh toán trực tuyến.

### 1.2.1.2. Ở Việt Nam

Sự phát triển của công nghệ trong những năm gần đây đi kèm với sự lên ngôi của các dịch vụ thương mại điện tử. Cùng với nhiều hình thức khác, ví điện tử được xem là một trong những công cụ thanh toán không dùng tiền mặt hữu ích.

Theo báo cáo về thói quen người tiêu dùng Việt Nam do Google thực hiện năm 2015 (Google Consumer Barometer 2015 – Vietnam), có đến 55% người tiêu dùng Việt Nam sở hữu điện thoại thông minh (smartphone), 12% có máy tính bảng (tablet) và 46% có máy tính (PC). Bên cạnh đó, xu hướng người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng sản phẩm mua sắm thể hiện rõ rệt khi có 37% người tiêu dùng tìm hiểu qua kênh trực tuyến những thông tin cần biết trước khi mua các mặt hàng, hay về website bán mặt hàng đó; trong đó 43% người tiêu dùng sử dụng smartphone để tìm kiếm, so sánh mức giá. Đây là những điều kiện thuận lợi để phát triển ví điện tử tại Việt Nam.

So với các hình thức thanh toán khác, số lượng người sử dụng ví điện tử vẫn còn thấp dù ví điện tử đã được thử nghiệm cách đây khoảng 4 - 5 năm tại Việt Nam. NHNN đã xây dựng và triển khai nhiều Đề án thí điểm dịch vụ thanh toán phi tiền mặt trong đó có ví điện tử ở khu vực nông thôn tại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015. Cụ thể, NHNN cũng đã phê duyệt cho dự án Vietcombank phối hợp với M-Service chuyển tiền giá trị nhỏ thông qua Ví điện tử MoMo. Ngoài ra, một số nhà cung cấp đã “nhanchân” nhảy vào lĩnh vực này như FPT, Mobifone, Vietnam Esports, VTC. Tuy nhiên, số lượng ví điện tử phát hành tại thị trường chỉ ước đạt 4 triệu ví (năm 2015).

Việt Nam hiện đang có trên 20 ví điện tử hoạt động (tính đến giữa năm 2018). Ví điện tử Nganluong là ví điện tử phát triển đầu tiên và hàng đầu ở Việt Nam với những sự tiện ích và đảm bảo an toàn cho người sử dụng. Tiếp theo là ví điện tử Baokim được tin dùng bởi hơn 1.000.000 khách hàng, việc mua hàng tiện lợi và người bán thì dễ dàng và đơn giản hơn. Ví điện tử Momo hiện nay có nhiều người biết đến và

sử dụng. MoMo có hệ thống phân phối trải rộng với 3.000 điểm giao dịch, 100.000 điểm bán lẻ và khoảng 500.000 khách hàng sử dụng. Hiện nay có hơn 10 triệu khách hàng sử dụng ví điện tử của 10 nhà cung cấp dịch vụ trên nền internet và thiết bị di động, như Ngân Lượng, Payoo, MoMo... Các công ty cung cấp ví điện tử như: FPT, Mobifone, Vietnam Esports, VTC,... Có thể thấy thị trường ví điện tử ở Việt Nam đang ngày càng sôi động với nhiều nhà cung cấp dịch vụ đem lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng.

Ví Việt được Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LienVietPostBank hay viết tắt là LPB) phát hành cho chủ Ví Việt để giao dịch qua internet, điện thoại di động hoặc các thiết bị điện tử chấp nhận Ví Việt khác. Ví Việt có thể được LienVietPostBank in ra thẻ vật lý Ví Việt khi chủ Ví Việt có yêu cầu. Giao dịch Ví Việt là việc sử dụng Ví Việt để gửi, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ và sử dụng các dịch vụ khác do LienVietPostBank cung ứng qua internet, điện thoại di động hoặc các thiết bị điện tử chấp nhận Ví Việt khác.

WebMoney là hệ thống thanh toán quốc tế và môi trường thanh toán trực tuyến được thành lập năm 1998 tại Liên Bang Nga. Tại thời điểm hiện tại, Ví điện tử WebMoney Việt Nam đã có 6 tính năng. Bao gồm: Chuyển tiền toàn cầu; Mua sắm đa quốc gia; Gây quỹ từ thiện; Gọi vốn startup; Giao dịch đảm bảo và Kiểm tiền trên mạng xã hội. Không dừng lại là một ví điện tử, WebMoney Việt Nam là một hệ sinh thái hoàn chỉnh với cộng đồng WebMoney khổng lồ, hiện đã có gần 35 triệu người sử dụng toàn cầu, đứng top 5 thế giới. Ứng dụng này giúp người dùng cá nhân có thể thanh toán không cần tiền mặt, mua sắm online trên khắp thế giới và chuyển tiền mọi lúc mọi nơi với sự hỗ trợ lớn từ ngân hàng HDBank. Đồng thời, còn có thể như tìm kiếm, kêu gọi cơ hội đầu tư nhỏ hay gọi vốn, làm từ thiện...

Sau khi Alipay ký thỏa thuận với NAPAS, ví điện tử Wechat Pay cũng gia nhập thị trường Việt Nam thông qua đối tác trong nước VIMO. Ví điện tử VIMO thông báo đã hợp tác với Wechat Pay của Trung Quốc để cung cấp dịch vụ thanh toán cho khách du lịch Trung Quốc tại các cửa hàng chấp nhận VIMO ở Việt Nam. Khi du khách Trung Quốc thanh toán mua hàng, người bán nhập thông tin đơn hàng và số tiền thanh toán bằng VND để tạo mã giao dịch QR. Sau đó du khách sử dụng ví điện tử WeChat Pay trên điện thoại của họ quét mã QR của người bán để hoàn tất giao dịch thanh toán

trong vài giây. WeChat Pay và Alipay và là hai ví điện tử đang thống trị thanh toán điện tử ở Trung Quốc với đà tăng trưởng mạnh mẽ gấp 20 lần trong 4 năm, đạt gần 2.000 tỷ USD sản lượng giao dịch năm 2016 với tổng số gần 1 tỷ người dùng thường xuyên.

Và gần đây nhất vào đầu tháng 10, ví điện tử GrabPay by Moca đã được triển khai ở Việt Nam. Không dừng lại ở cung cấp phần mềm gọi xe trực tuyến, Grab còn tấn công vào thị trường thanh toán điện tử bằng việc cho ra đời công cụ Grabpay. Với sự góp mặt của Grabpay, thị trường thanh toán điện tử của Việt Nam sẽ càng sôi động với hơn 20 doanh nghiệp, trong đó có nhiều tên tuổi lớn như Momo, Zalopay, Samsungpay.

Sở hữu tốc độ tăng trưởng nhanh và tương đối ổn định, nhiều khả năng thị trường ví điện tử sẽ chạm “điểm vàng” trong thời gian ngắn sắp tới. Dự đoán này càng được củng cố thêm khi “Đề án phát triển việc thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016 – 2020” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt với mục tiêu đưa tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10%, gián tiếp đưa ví điện tử trở thành một trong những hình thức thiết yếu trong quan hệ thanh toán tiêu dùng. Ngoài “hậu thuẫn” lớn từ nền tảng di động đang ngày càng mở rộng và thông minh, sức hút của các sản phẩm ví điện tử trên thị trường Việt Nam hiện nay được nhận xét có xuất phát từ sự quan tâm nhiều hơn của doanh nghiệp đến yếu tố trải nghiệm số của người dùng. Theo đó, ví điện tử được xây dựng và đem ra thị trường không chỉ là một sản phẩm tiện ích, thực tế mà còn là công cụ mang đến cảm giác thú vị, thời thượng khi thanh toán so với quy trình truyền thống. Tuy nhiên, dịch vụ ví điện tử còn phát triển chưa đồng bộ bởi mỗi một ví điện tử tự phát triển độ phủ của riêng mình, gây bối rối, bất tiện cho chính người dùng. Để đạt đến một độ phủ đủ lớn để người dùng thực sự cảm thấy ví điện tử tiện lợi, doanh nghiệp cho rằng cốt lõi vẫn là sự hỗ trợ từ chính sách - chính sách đủ để 3 bên doanh nghiệp ví điện tử - ngân hàng - đối tác bán lẻ đều cảm thấy có lợi.

### **1.2.2. Một số nghiên cứu về ví điện tử**

#### **\* Trên thế giới**

Một số nghiên cứu tiêu biểu liên quan đến ví điện tử trên thế giới:



Jean-Michel Sahut (2008), *“The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets: The Case of Moneo”*. Đây là bài báo với mục tiêu phân tích các nhân tố tác động đến việc chấp nhận sử dụng VĐT của Sahut (2008) đăng trên Tạp chí Quốc tế về Khoa học xã hội và con người. Trong bài báo này, Sahut (2008) đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và có tính toán đến chi phí sử dụng VĐT để phân tích trường hợp của VĐT Moneo – VĐT duy nhất đang hoạt động tại Pháp. Sau quá trình phân tích và nghiên cứu tình hình thực tế của VĐT Moneo, Sahut (2008) đưa ra kết luận rằng: Tính an toàn, tính bảo mật của các giao dịch, Chi phí giao dịch và Sự đa dạng chức năng của VĐT là các nhân tố quan trọng đối với sự thành công của phương thức thanh toán này.

Jean-Michel Sahut (2008), *“The adoption and diffusion of Electronic Wallets: The Case of Moneo”*, mặc dù sự gia tăng mạnh mẽ và nhất quán trong việc sử dụng các phương thức thanh toán điện tử trên toàn thế giới, sự phổ biến của ví điện tử vẫn còn lâu mới lan rộng. Phân tích về sự thất bại của việc thu hút ví điện tử hoặc tập trung vào các vấn đề kỹ thuật hoặc được chọn để phân tích một sơ đồ cụ thể (Stalder, 1998). Bài viết này của tác giả đề xuất một cách tiếp cận chung để phân tích các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử bằng cách sử dụng Model Mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1999) mà tác giả đã mở rộng để tính đến chi phí sử dụng ví điện tử. Tác giả sử dụng mô hình này để phân tích Monéo, ví điện tử duy nhất của Pháp vẫn còn hoạt động.

Hanudin Amin (2009), *“Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards”*, đã tiến hành cuộc nghiên cứu thực nghiệm tại Sabah – Malaysia về các nhân tố tác động đến Ý định sử dụng Ví di động của khách hàng cá nhân. Tác giả bổ sung thêm vào mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) các nhân tố như Cảm nhận biểu cảm, cảm nhận tin cậy, hiểu biết về ví di động. Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành với 150 phiếu khảo sát và thu về 117 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các nhân tố Cảm nhận hữu ích, Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận biểu cảm và hiểu biết về ví di động có tác động đến Ý định sử dụng ví di động của khách hàng cá nhân tại Sabah – Malaysia với mức ý nghĩa 95%.



Octavian Dospinescu (2012), “*E-Wallet. A New Technical Approach*”. Nghiên cứu chỉ ra khái niệm ví điện tử, đề xuất phương pháp kỹ thuật liên quan đến ví điện tử. Tác giả dự đoán rằng tương lai của thanh toán điện tử sẽ có môi trường di động như là một cơ sở hạ tầng chính, một khi với sự gia tăng của các thiết bị kiểu “điện thoại thông minh”, người ta có thể mong đợi sự phục hồi thanh toán ví điện tử mà không có bất kỳ thành công thương mại nào trong quá khứ gần đây có được vì những khó khăn khi sử dụng.

Junadi và Sfenrianto (2015), “*A model of factors influencing consumer’s intention to use E-payment system in Indonesia*”, trong những năm gần đây, thương mại điện tử ở Indonesia đã phát triển nhanh chóng, trở thành cơ hội để công ty tăng doanh số bán hàng. Thanh toán điện tử được phát triển để tạo thuận lợi cho các giao dịch thương mại điện tử làm hài lòng người tiêu dùng và người bán. Trong nghiên cứu này, các tác giả sẽ điều tra ý định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển bằng cách mở rộng lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) với văn hóa và nhận thức về bảo mật vào mô hình, nhằm xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ thanh toán điện tử. Thông qua mô hình này, các nhà nghiên cứu có thể có một lời giải thích chính xác hơn về hành vi của người tiêu dùng không chỉ về mặt chấp nhận công nghệ, mà các yếu tố khác được coi là có ảnh hưởng đến người tiêu dùng như văn hóa và nhận thức về an ninh ở nước xuất xứ. Mô hình này sẽ được sử dụng để kiểm tra hành vi của người tiêu dùng ở Indonesia.

Madhu Chauhan và Isa Shingari (2017), “*Future of e-wallets: A perspective from under Graduates*” Bài báo này nghiên cứu về thanh toán điện tử cụ thể là ví di động. Như tất cả chúng ta đều biết rằng sau khi giảm giá, số lượng thanh toán điện tử tăng lên rất nhiều. Bài viết này đặc biệt nhằm mục tiêu sinh viên đại học và miêu tả phương thức thanh toán ưa thích của họ. Nó cũng gợi ý một số bước cần thực hiện để cải thiện các phương tiện thanh toán điện tử.

Henny Medyawati, Marieta Christiyanti and Muhammad Yunanto (2011), “*E-banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM): Empirical study of bank customers in Bekasi city*”, kinh nghiệm sử dụng máy tính không có ảnh hưởng đến sự dễ sử dụng cảm nhận. Kinh nghiệm máy tính, sự thích hợp an toàn, bảo

mật ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận. Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ. Thái độ có ảnh hưởng đến việc sử dụng và chấp nhận ngân hàng điện tử.

Alsajjan B and Dennis C (2010), “*Internet banking acceptance model: a cross-market examination*”, *Journal of Business research*, Vol. 63, 0148-2963. Sự chấp nhận internet banking ảnh hưởng bởi: chất lượng web, chất lượng dịch vụ, rủi ro cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng, niềm tin, sự trung thành.

#### **\*Trong nước**

Vân Ly (2017), “*Kinh doanh ví điện tử: đầu tư cho tương lai*”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Bài báo chỉ ra rằng giới chuyên gia thương mại điện tử nhận định rằng thị trường ví điện tử ở Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu tư cho tương lai bởi kinh doanh chưa thực sự có hiệu quả. Với xu hướng fintech, các ví điện tử ngày nay được đòi hỏi phải đa dạng hóa dịch vụ, người sử dụng có thể nạp tiền vào ví với nhiều cách thức khác nhau, đồng thời ví điện tử cũng cần có sự hỗ trợ từ các nhà sản xuất thiết bị nhằm có thể cung cấp ví điện tử trên nhiều nền tảng công nghệ và thiết bị điện tử khác nhau.

Duy Khuê và Mai Phương (2017), “*Cơ hội lớn cho thanh toán điện tử*”, Theo Doanh nhân Sài Gòn. Nghiên cứu chỉ ra rằng khoảng 90% giao dịch tại Việt Nam vẫn được thanh toán bằng tiền mặt nên cơ hội để đẩy mạnh dịch vụ phát triển thẻ thanh toán và ví điện tử rất lớn.

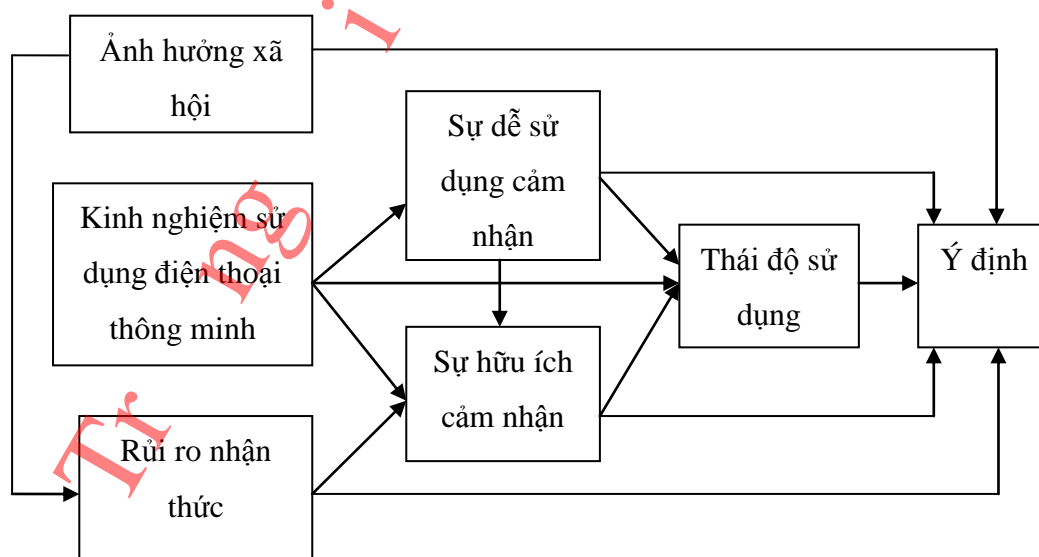
PGS.TS. Lê Văn Luyện và ThS. Trần Huy Tùng (2014), “*Bàn về các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển của dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam*”, Tạp chí Ngân hàng. Bài báo đã chỉ ra các nhân tố tác động tới sự phát triển của dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam, từ đó đề xuất các gợi ý chính sách để phát triển dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam.

TS. Nguyễn Thị Hồng Hải và ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2012), “*Thương mại điện tử và thanh toán điện tử tại Việt Nam*”, Tạp chí Quản lý Nhà nước. Bài báo đã tổng hợp các khái niệm về thương mại điện tử và thanh toán điện tử, từ đó chỉ ra được 3 phương thức thanh toán điện tử mà Việt Nam có nhu cầu ứng dụng, đó là: phương thức thanh toán điện tử tại các điểm bán hàng, phương thức thanh toán trên internet và thanh toán qua thiết bị di động.

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2016), “*Thúc đẩy phát triển dịch vụ thanh toán điện tử*”, Viện Nghiên cứu Thương mại – Bộ Công thương, nghiên cứu chỉ ra rằng thanh toán điện tử ở Việt Nam vẫn yếu thế trong đó hình thức thanh toán qua ví điện tử chỉ được 4% doanh nghiệp sử dụng (năm 2015) và chưa có xu hướng thay đổi rõ ràng, để kích thích đầu tư vào thị trường dịch vụ thanh toán điện tử, Chính phủ cần hoàn thiện và áp dụng các chính sách ưu đãi đầu tư, ưu đãi thuế sthu nhập, hỗ trợ tín dụng đầu tư phát triển đối với doanh nghiệp, đồng thời ban hành các cơ chế, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho thanh toán điện tử phát triển.

### 1.3. Đề xuất mô hình và các giả thiết nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các mô hình/ lý thuyết nghiên cứu về ví điện tử (Electronic Wallet) từ các công trình nghiên cứu trên thế giới nhận thấy mô hình TAM là mô hình phổ biến nhất, và chủ yếu được sử dụng dưới hình thức mở rộng bằng cách thêm vào các nhân tố mới để đánh giá. Điều này cũng dễ hiểu vì theo so sánh ở trên, TAM là mô hình có nhiều ưu điểm nhất trong việc giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng hệ thống công nghệ mới. Do đó, đề tài chọn mô hình chấp nhận công nghệ TAM làm mô hình nghiên cứu để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử của người tiêu dùng.



**Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu**

Trên cơ sở các nghiên cứu trước, có hai cách tiếp cận trong các nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM. Thứ nhất là thêm những nhân tố niềm tin mới vào TAM vì theo Agarwad và Prasad (1998), Wang và cs (2003), *Sự hữu ích cảm nhận* và *Sự dễ sử dụng*

*cảm nhận* không thể giải thích đầy đủ hành vi của người sử dụng đối với công nghệ mới. Thứ hai là có thể thêm những biến bên ngoài để tăng cường sức mạnh dự đoán của TAM, đặc biệt là khi dùng TAM để dự đoán những sản phẩm hoặc dịch vụ mang tính cải tiến (Davis và cs, 1989; Davis, 1993; Lassar và cs, 2005). Đề tài này được triển khai theo hướng thứ hai.

Trên cơ sở tìm hiểu các nghiên cứu áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ (The Technology Acceptance Model – TAM) trong lĩnh vực thanh toán trực tuyến ở một số quốc gia, đặc biệt là các nghiên cứu tại các quốc gia Thái Lan, Hàn quốc, Malaysia, Indonesia vì ở đó có điều kiện gần giống với Việt Nam về mặt địa lý và văn hóa cộng với việc xem xét một số nghiên cứu tại Việt Nam, từ đó đưa ra được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử là thái độ sử dụng, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận và các biến bên ngoài mô hình (rủi ro cảm nhận, ảnh hưởng xã hội). Bên cạnh đó, kết hợp trao đổi với các chuyên gia đề tài đề xuất mô hình lý thuyết ứng dụng TAM để nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế như trên.

### **1.3.1. Các thành phần trong mô hình nghiên cứu**

#### **1.3.1.1. Ảnh hưởng xã hội**

Ảnh hưởng xã hội có thể được mô tả là “*Nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đến việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi*” (Ajzen, 1991, tr.188) Nhân tố *Ảnh hưởng xã hội* dựa trên hai yếu tố: giá trị của những mối quan hệ cá nhân và sự ảnh hưởng của những ý kiến người khác đối với ý định của một cá nhân (Surapong Prompattanakdee, 2009). Những đặc điểm này là phổ biến ở trong môi trường văn hóa phương Đông như Việt Nam, và đặc biệt là ở một thành phố thuộc dạng truyền thống như thành phố Huế, nơi mà người ta vẫn rất coi trọng những mối quan hệ gần gũi, thân thiết giữa con người cũng như bị ảnh hưởng bởi những quan điểm, ý kiến của người thân, bạn bè, đồng nghiệp trong việc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ mới nào đó.

#### **1.3.1.2. Rủi ro nhận thức**

Bauer (1960) cho rằng, rủi ro nhận thức liên quan đến sự không chắc chắn và những hậu quả liên quan đến hành động của người tiêu dùng. Theo lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), rủi ro nhận thức có thể làm giảm kiểm soát hành vi của người

tiêu dùng không chắc chắn và sẽ có tác động tiêu cực đến quyết định hành vi của họ. Ngược lại, nếu rủi ro nhận thức liên quan đến các giao dịch trực tuyến được giảm và người tiêu dùng có thể kiểm soát hành vi hơn trong môi trường trực tuyến, họ sẵn sàng giao dịch (Pavlou, 2001). Nhiều rủi ro khi thực hiện các giao dịch tài chính thông qua Internet có thể cản trở việc chấp nhận thanh toán điện tử (Kamel và Hassan, 2003).

Vai trò của *Rủi ro cảm nhận thức* đã được kiểm nghiệm rộng rãi trong các ngành thương mại để hiểu về việc mua sản phẩm hay dự định mua sản phẩm của khách hàng. Wong và Chang (2005) cho rằng *Rủi ro nhận thức* này sinh từ sự không chắc chắn mà khách hàng phải đối mặt khi họ không biết trước được kết quả xảy ra sau khi họ quyết định mua hàng. Nó được nhấn mạnh rằng, người sử dụng bị ảnh hưởng chỉ bởi nhận thức của họ về rủi ro, bất chấp rủi ro đó có tồn tại thật sự hay không (Braja Podder, 2005). Như vậy, có cơ sở để cho rằng nhiều khách hàng tin việc thực hiện giao dịch tài chính thông qua Internet là một việc làm rủi ro.

#### **1.3.1.3. Sự dễ sử dụng cảm nhận**

Sự dễ sử dụng cảm nhận là "Mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức" (Davis, 1989, tr.320). Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng (Davis và cộng sự, 1989).

Về mặt lý thuyết, dễ sử dụng được nhận thức khi người tiêu dùng cảm thấy hệ thống thanh toán điện tử không khó hiểu, không khó học hỏi và sử dụng. Vì lý do này, tính dễ sử dụng được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh thanh toán ví điện tử, một hệ thống dễ sử dụng cần có các giao diện thân thiện như các bước rõ ràng và dễ thấy, nội dung phù hợp và bố trí đồ họa, các chức năng hữu ích, các thông báo lỗi, các lệnh rõ ràng và dễ hiểu.

#### **1.3.1.4. Sự hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness)**

*Sự hữu ích cảm nhận* là "mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ" (Davis, 1989; Davis và cs, 1989; Mathieson, 1991).

Theo Venkatesh và Davis (2000), ý định hành vi chủ yếu dựa vào những yếu tố liên quan đến việc thực hiện, hơn là thái độ của cá nhân đối với hành vi đó. Trong trường hợp thanh toán ví điện tử, nó có thể được hiểu là mức độ hữu ích mà ví điện tử cung cấp nhiều hơn so với phương thức thanh toán truyền thống có thể ảnh hưởng đến ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ này. Người sử dụng cảm thấy hệ thống là hữu ích khi nó giúp họ thực hiện giao dịch nhanh chóng, tiện lợi, an toàn và hiệu quả.

#### **1.3.1.5. Thái độ của người sử dụng**

Thái độ được định nghĩa là một cảm xúc tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện các hành vi mục tiêu (Davis và cộng sự, 1989).

Theo mô hình TPB và TAM, quyết định và thái độ của người tiêu dùng có thể tiên đoán được. Có ý kiến cho rằng thái độ là một đa cấu trúc bao gồm các cấu trúc chính của nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng (Taylor và Todd, 1995). Thái độ là đánh giá thuận lợi hoặc không tốt về một hành vi nhất định và ảnh hưởng trực tiếp đến sức mạnh của niềm tin hành vi về những hậu quả có thể xảy ra. Một nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam (Liao và cộng sự, 1999) nhận thấy rằng quyết định sử dụng ngân hàng ảo phụ thuộc vào thái độ đối với việc sử dụng đó. Kết quả cho thấy quyết định của một cá nhân đối với các chức năng ngân hàng điện tử bị ảnh hưởng bởi thái độ của họ.

Khi khách hàng có thái độ tích cực về những lợi ích của thanh toán trực tuyến, họ nhận thấy sử dụng ví điện tử là rất sáng suốt và hữu ích, điều này sẽ tác động đến quyết định sử dụng ví điện tử của họ.

#### **1.3.1.6. Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh**

Taylor và Told (1995) khám phá được rằng những người đã có kinh nghiệm sử dụng đối với những hệ thống tương tự sẽ thường có ý định sử dụng hệ thống nhiều hơn. Do đó, họ tin rằng những kinh nghiệm mà cá nhân có được khi sử dụng máy tính, điện thoại cũng như Internet ảnh hưởng trực tiếp đến sự dễ sử dụng cảm nhận và sự hữu ích cảm nhận. Biến này được sử dụng trong một số nghiên cứu ở Singapore, Đài Loan, Thái Lan. Wang & cộng sự (2003) cho rằng khả năng sử dụng máy tính và internet có tác động gián tiếp đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán trực tuyến thông qua thái độ đối với thanh toán trực tuyến. Dịch vụ ví điện tử chủ yếu ứng dụng trên



điện thoại thông minh (smartphone - loại có kết nối 3G, 4G hoặc wifi...) nên đề tài lựa chọn kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh để đưa vào mô hình nghiên cứu

**Các giả thiết đặt ra trong mô hình**

- H<sub>1a</sub>: Rủi ro nhận thức ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>1b</sub>: Rủi ro nhận thức ảnh hưởng ngược chiều đến sự hữu ích cảm nhận đối với dịch vụ VĐT
- H<sub>2a</sub>: Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến sự hữu ích cảm nhận đối với dịch vụ VĐT
- H<sub>2b</sub>: Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>2c</sub>: Sự dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với dịch vụ VĐT
- H<sub>3a</sub>: Sự hữu ích cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với dịch vụ VĐT
- H<sub>3b</sub>: Sự hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>4</sub>: Thái độ ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>5a</sub>: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>5b</sub>: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng ngược chiều đến rủi ro nhận thức VĐT
- H<sub>6a</sub>: Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh có ảnh hưởng thuận chiều đến sự dễ sử dụng dịch vụ VĐT
- H<sub>6b</sub>: Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với VĐT
- H<sub>6c</sub>: Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hữu ích cảm nhận

**1.3.2. Thang đo lường các thành phần trong mô hình được đề xuất**

**Bảng 1.1 Các nhân tố và các biến đo lường**

<b>Thành phần</b>	<b>Các biến quan sát</b>
<b>Sự dễ sử dụng cảm nhận</b>	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ vi điện tử (VĐT) là dễ dàng
	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ VĐT



	Tôi tin rằng các thao tác trên VĐT là rõ ràng và dễ hiểu
	Tôi cảm thấy VĐT tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt ứng dụng VĐT dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh)
<b>Sự hữu ích cảm nhận</b>	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi quản lý và kiểm soát các giao dịch thanh toán trực tuyến tốt hơn
	Tôi cảm thấy sử dụng dịch vụ VĐT giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc
<b>Rủi ro nhận thức</b>	Tôi nghĩ sử dụng VĐT làm tăng khả năng tài khoản cá nhân bị mất cắp tiền
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể làm lộ bí mật cá nhân
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể gặp trục trặc kỹ thuật trong thanh toán làm cho giao dịch không hoàn tất (gặp sự cố về công nghệ, đường truyền...)
	Tôi nghĩ rằng các vấn đề pháp lý liên quan đến VĐT có thể gây phiền phức
<b>Thái độ</b>	Tôi có cảm giác rất thích sử dụng dịch vụ VĐT
	Tôi có cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ VĐT
	Tôi cảm thấy sành điệu khi sử dụng VĐT vì nó thể hiện phong cách sống hiện đại
	Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, tôi cảm thấy thật sáng suốt khi sử dụng dịch vụ VĐT

<b>Ảnh hưởng xã hội</b>	Gia đình khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi
	Bạn bè/Đồng nghiệp khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi
	Tôi sẽ sử dụng VĐT nếu nhiều người xung quanh tôi sử dụng nó
<b>Ý định sử dụng</b>	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ VĐT trong thời gian tới
	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng VĐT để thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến trong tương lai
	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ VĐT

## **CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ**

### **2.1. Khái quát về tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế và hoạt động thương mại điện tử**

#### **2.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn thành phố Huế**

Nằm ở khu vực Bắc miền Trung, thành phố Huế có vị trí địa lý khá đặc biệt ở trung tâm quốc gia, có đường quốc lộ 1A và đường sắt đi qua nên rất thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, lưu thông và đi lại của người dân. Từ Huế, việc di chuyển đi Lào, Thái Lan được thực hiện dễ dàng bằng đường bộ thông qua tuyến đường nối liền hành lang kinh tế Đông – Tây. Đối với đường không Huế cũng có thuận lợi khi cảng hàng không Phú Bài trở thành sân bay quốc tế, đây chính là điều kiện thuận lợi giúp cho ngành du lịch Huế có điều kiện phát triển. Ngoài ra, cách thành phố Huế khoảng 12 km về phía bắc là cảng Thuận An và cách 50 km về phía nam là cảng Chân Mây nên thuận tiện có việc xuất nhập khẩu hàng hóa, góp phần thúc đẩy kinh tế của thành phố Huế phát triển. Dựa trên lợi thế đó, thành phố Huế đã bứt phá vươn lên và đang nỗ lực phấn đấu để trở thành một nơi đáng sống.

Năm 2017, mặc dù gặp nhiều khó khăn, thách thức, nhất là bị ảnh hưởng liên tiếp các đợt thiên tai bão lũ trong những tháng cuối năm, nhưng kinh tế – xã hội của tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn phát triển toàn diện, tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao, đạt 7,76% (cao hơn bình quân chung cả nước và xếp thứ 5/12 khu vực miền Trung). Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực: dịch vụ chiếm 57%, công nghiệp chiếm 32,5%, nông nghiệp giảm còn 10,5%. Kết cấu hạ tầng đầu tư đồng bộ, gắn kết giữa văn hóa với du lịch, giữa bảo tồn và phát triển, từng bước khẳng định là đô thị du lịch văn minh, thân thiện, xanh, sạch. Thế mạnh là Du lịch – Dịch vụ đã được tinh tập trung đầu tư, hướng vào khai thác các lợi thế của vùng đất giàu truyền thống văn hóa, lịch sử.

Theo báo cáo của Ủy Ban Nhân Dân tỉnh tại kỳ họp thứ 5, Hội đồng nhân dân tỉnh, năm 2017 có 12/13 chỉ tiêu kinh tế - xã hội chủ yếu đạt và vượt kế hoạch đề ra; kinh tế tăng trưởng 7,76%; tổng vốn đầu tư toàn xã hội đạt 19 nghìn tỷ đồng; thu ngân sách Nhà nước trên 6.770 tỷ đồng; các lĩnh vực văn hóa - xã hội có nhiều tiến bộ; an sinh xã hội luôn đảm bảo; quốc phòng - an ninh luôn giữ vững; năng lực chỉ đạo, điều

hành của cấp ủy, chính quyền được nâng lên; khối đại đoàn kết toàn dân được tăng cường...Đáng chú ý là khu vực công nghiệp - xây dựng tăng cao nhất với 12,69% (kế hoạch tăng 9,0%). Các chương trình trọng điểm thực hiện trong năm 2017 đã đạt hiệu quả cao, tạo đà và thúc đẩy các lĩnh vực khác phát triển.

Theo đó, về chương trình phát triển du lịch - dịch vụ, lượng khách du lịch đến Thừa Thiên Huế năm 2017 ước đạt 3.780 nghìn lượt, tăng 16% so với năm 2016, trong đó khách quốc tế đạt 1.450 nghìn lượt; doanh thu du lịch ước đạt 3.520 tỷ đồng, tăng gần 10% so với năm 2016. Các công trình, dự án đầu tư phục vụ phát triển du lịch tiếp tục được triển khai, trong đó có nhiều công trình hoàn thành và được khởi công mới trong năm 2017. Các địa phương cũng đã triển khai và phát triển loại hình du lịch và hoạt động lưu trú homestay, tour du lịch đậm phá. Các cuộc vận động tạo môi trường du lịch thân thiện đã có chuyển biến, góp phần tạo hình ảnh cho du lịch Huế như cuộc vận động “Huế - Thành phố không tiếng còi xe”, xã hội hóa nhà vệ sinh công cộng...

Năm 2017 là năm có nhiều chuyển biến trong chương trình phát triển hạ tầng kinh tế - kỹ thuật và phát triển công nghiệp trên địa bàn tỉnh. Cùng với các dự án phát triển hạ tầng giao thông của Quốc gia làm động lực thúc đẩy phát triển nhanh mọi mặt kinh tế - xã hội của tỉnh thì nhiều dự án đầu tư bằng nhiều nguồn vốn huy động đã được thực hiện, hoàn thành trong năm 2017. Nổi bật như hoàn thành dự án nút giao khác mức quốc lộ 1- đường tránh Huế tại Phú Bài, dự án đầu tư chỉnh trang cửa ngõ phía Bắc (thành phố Huế), dự án đường cao tốc La Sơn - Túy Loan; dự án đường nối đường cứu hộ cứu nạn với đường tỉnh 9- khu công nghiệp Phong Điền, dự án đường gom số 3-4 tại Cụm công nghiệp Thủy Phương; dự án đường quy hoạch nội bộ cụm công nghiệp Tứ Hạ...Các dự án đầu tư hạ tầng giao thông kết hợp với chỉnh trang đô thị tại thành phố Huế và các địa phương cũng đã được quan tâm đầu tư, tạo điều kiện cho phát triển du lịch và dịch vụ.

Một số dự án đã hoàn thành thủ tục đầu tư để tiến hành khởi công trong năm 2018 như dự án Phát triển đô thị loại 2 (đô thị xanh), tổng mức đầu tư 70,5 triệu USD; các dự án BT (đường Tố Hữu nối dài đi sân bay Phú Bài; đường Mỹ An - Thuận An; đường Nguyễn Văn Linh nối dài; đường Dương Văn An nối dài đến khu đô thị mới An Vân Dương, hy vọng sẽ đem lại bộ mặt mới cho đô thị Huế cũng như các đô thị vệ tinh trên địa bàn tỉnh.

Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới gắn với giảm nghèo bền vững năm 2017 có chuyển biến tích cực. Cùng với nguồn ngân sách của Trung ương, Tỉnh đã dành đáng kể nguồn ngân sách địa phương để triển khai đồng bộ và hoàn thành các công trình hạ tầng phục vụ phát triển sản xuất và dân sinh. Dự kiến đến hết năm 2017 thêm 10 xã đạt chuẩn nông thôn mới...

Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng kinh tế vẫn còn chậm, chưa xuất hiện những nhân tố có tính chất đột phá; năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chưa cao, chưa hình thành các chuỗi cung ứng sản phẩm; nguồn thu ngân sách chưa ổn định, chưa đáp ứng nhu cầu đầu tư. Công tác cải cách hành chính vẫn chưa triệt để; công tác tham mưu xử lý các vấn đề phát sinh cho doanh nghiệp, người dân có khi vẫn còn thiếu kịp thời, năng động. Sự kết hợp giữa các ngành của tỉnh với các đơn vị Trung ương đóng trên địa bàn để thực hiện mục tiêu xây dựng Thừa Thiên Huế thành trung tâm y tế chuyên sâu, trung tâm giáo dục đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực chất lượng cao và là trung tâm khoa học công nghệ của cả nước lại rất yếu. Đây là những hạn chế cần phải quyết tâm thực hiện trong những năm tiếp theo.

### **2.1.2. Tình hình hoạt động thương mại điện tử**

Năm 2017 là một năm đặc biệt quan trọng với thị trường thương mại điện tử Đông Nam Á, với tổng giao dịch lần đầu vượt qua con số 10 tỷ USD, vượt qua con số kỷ lục 5 tỷ USD vào năm 2015. Theo báo cáo của Google-Temasek's eEconomy SEA Spotlight 2017, mức lãi gộp hàng năm (CAGR) vượt lên mức 41% chỉ trong vòng một năm trở lại đây. Cùng với đó là một loạt sự kiện đình đám như Amazon đổ bộ vào thị trường Đông Nam Á, sự tăng trưởng vượt bậc của Shopee, Lazada đạt kỷ lục 250 triệu USD với chiến dịch “Cách mạng mua sắm”. Dưới đây là nhận định và báo cáo của iPrice.vn về tình hình thị trường thương mại điện tử khu vực Đông Nam Á năm 2017. Báo cáo này dựa trên khảo sát từ hơn 1,000 doanh nghiệp thương mại điện tử khác nhau trên nhiều nước trong khu vực (Việt Nam, Malaysia,...)

Khách hàng thương mại điện tử ở Đông Nam Á khá chuộng hình thức mua sắm trên thiết bị di động. Có tới 72% lượt truy cập đến từ các thiết bị di động như smartphone, tablet,... Theo báo cáo của iPrice, sức tăng trưởng về lượt truy cập từ thiết bị di động trung bình lên đến 19% chỉ trong vòng một năm trở lại đây. Trong số

đó, Việt Nam dẫn đầu về lượt truy cập di động (+26%), và thấp nhất là Philippines với +15%.

Việt Nam là nước có giá trị giỏ hàng (hay basket size) thấp nhất trong khu vực với 23USD. Trong khi đó, Singapore là nước có basket size cao nhất với 91USD. Basket size giữa các quốc gia ảnh hưởng từ chính chỉ số GDP của từng nước.

COD là phương thức thanh toán phổ biến nhất trong khu vực. Hình thức thanh toán COD (hay Thanh toán khi giao hàng) đóng vai trò then chốt trong thị trường thương mại điện tử Đông Nam Á. Có tới 47% doanh nghiệp sử dụng phương thức thanh toán COD. Trong đó, tại Việt Nam và Philippines, có đến hơn 80% doanh nghiệp sử dụng phương thức thanh toán này. Ngược lại, chỉ có chưa đến 20% doanh nghiệp tại Singapore và Malaysia hỗ trợ hình thức này.

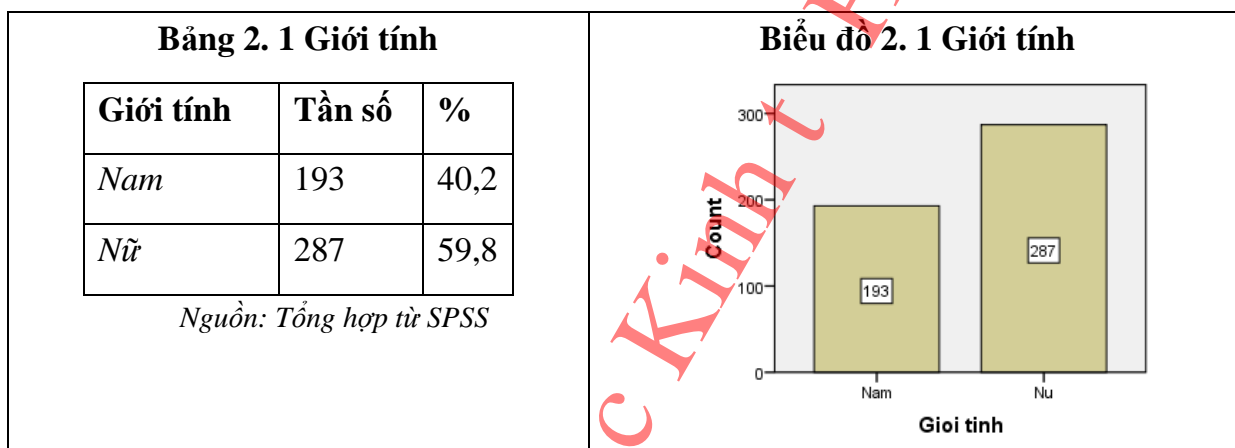
Sự tăng trưởng về lượt truy cập trên thiết bị di động tại thị trường Đông Nam Á, tính đến nay, vẫn chưa có điểm dừng. Trong vòng một năm vừa qua, lượt truy cập từ thiết bị di động tăng trưởng trung bình 19%, tức là chiếm đến 72% trên tổng lượt truy cập của các trang thương mại điện tử, điều này cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của của thương mại di động, kéo theo sự phát triển của thanh toán bằng ví điện tử ở Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng.

Ở Việt Nam, Năm 2017, Việt Nam có khoảng 33 triệu dân đã từng mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm. Thị trường thương mại điện tử bán lẻ tăng trưởng nhanh chóng từ 2,2 tỷ USD năm 2013 lên 6,2 tỷ USD năm 2018, đóng góp 3,8% doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng cả nước, xu hướng tăng dần đều 20%/ năm. Hoạt động TMĐT ngày càng đa dạng, không chỉ trên máy tính, mà còn trên các thiết bị hiện đại khác như điện thoại thông minh, máy tính bảng... Trong khi thương mại điện tử trên phạm vi cả nước tiếp tục phát triển nhanh chóng thì chỉ số năm 2018 cho thấy Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội tiếp tục giữ vai trò tiên phong. Hai thành phố lớn nhất nước vẫn bỏ xa tất cả các địa phương còn lại trong đó có thành phố Huế. Vì vậy thành phố Huế cần có những chính sách và giải pháp mạnh mẽ để vừa thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, tạo sự phát triển nhanh và bền vững lĩnh vực này trên địa bàn trong những năm tới.

## **2.2. Mô tả bảng hỏi, chuẩn bị dữ liệu**

Nghiên cứu đã được thực hiện điều tra bằng bảng hỏi với đối tượng là người tiêu dùng ở thành phố Huế. Số bảng hỏi được phát ra là 550, thu về được là 517 và số bảng hỏi đạt yêu cầu đưa vào nghiên cứu là 456. Số bảng hỏi khảo sát trực tuyến thu về 49 bảng, trong đó có 24 bảng hợp lệ. Các bảng hỏi không đạt yêu cầu chủ yếu do các thông tin chưa được trả lời đầy đủ hay được điền đầy đủ tuy nhiên đối tượng trả lời không đúng (các câu hỏi chéo trong bảng hỏi không được trả lời một cách đồng nhất) đã được loại ra. Như vậy, tổng cộng có 480 bảng hợp lệ được đưa vào nghiên cứu.

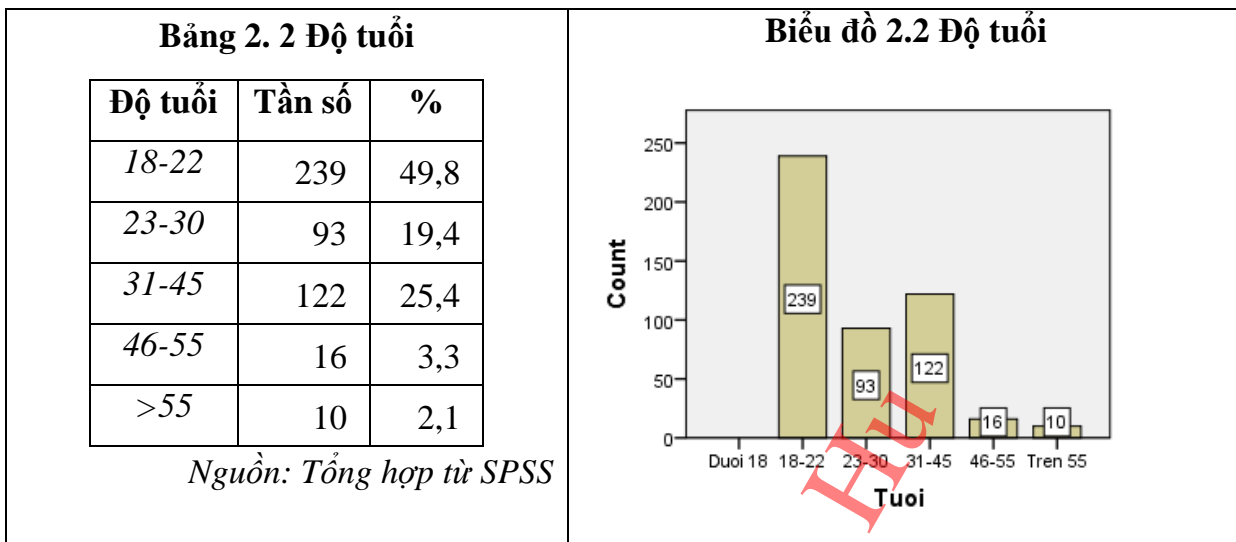
➤ **Giới tính**



Từ bảng tổng hợp cho thấy tỷ lệ giới tính của mẫu điều tra lần là 40,2% nam và 59,8% nữ. Tỷ lệ này có sự chênh lệch đáng kể giữa nam và nữ, nữ chiếm tỷ lệ lớn hơn. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế chênh lệch giữa tỷ lệ nam nữ hiện nay.

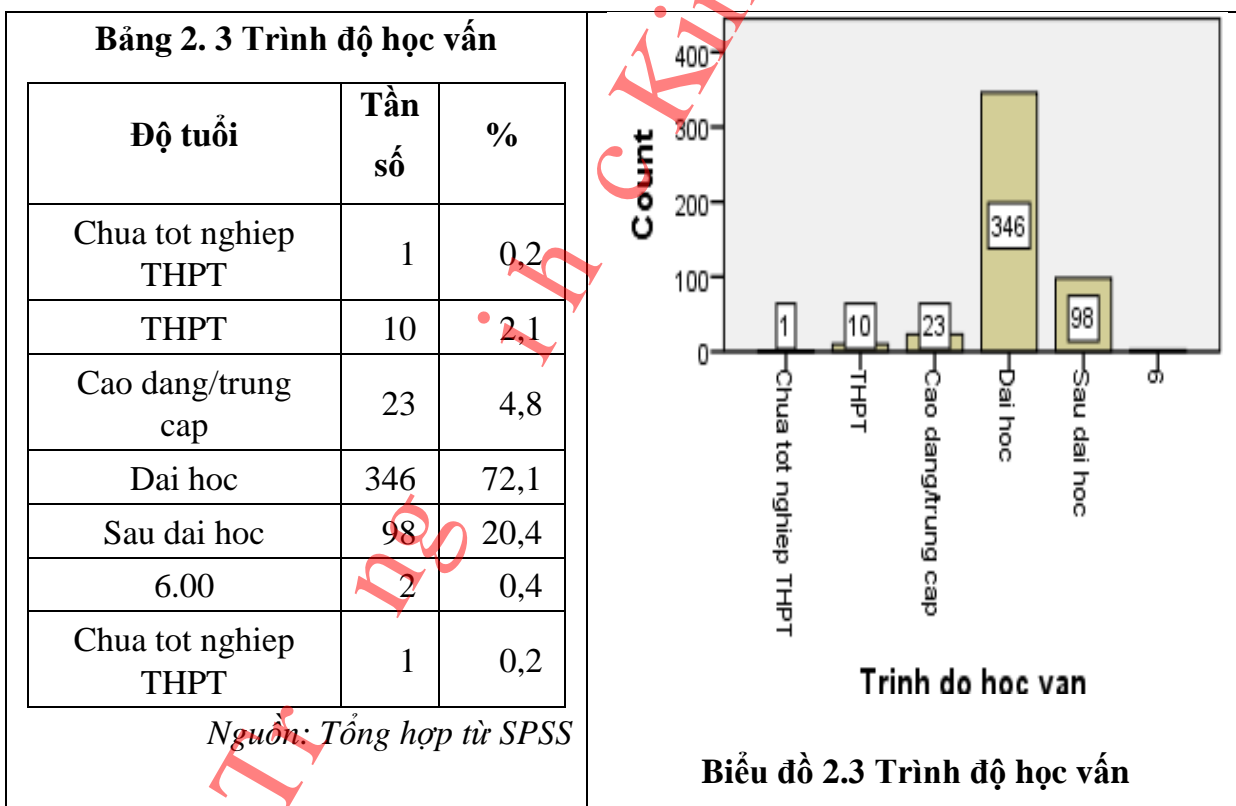
➤ **Độ tuổi**





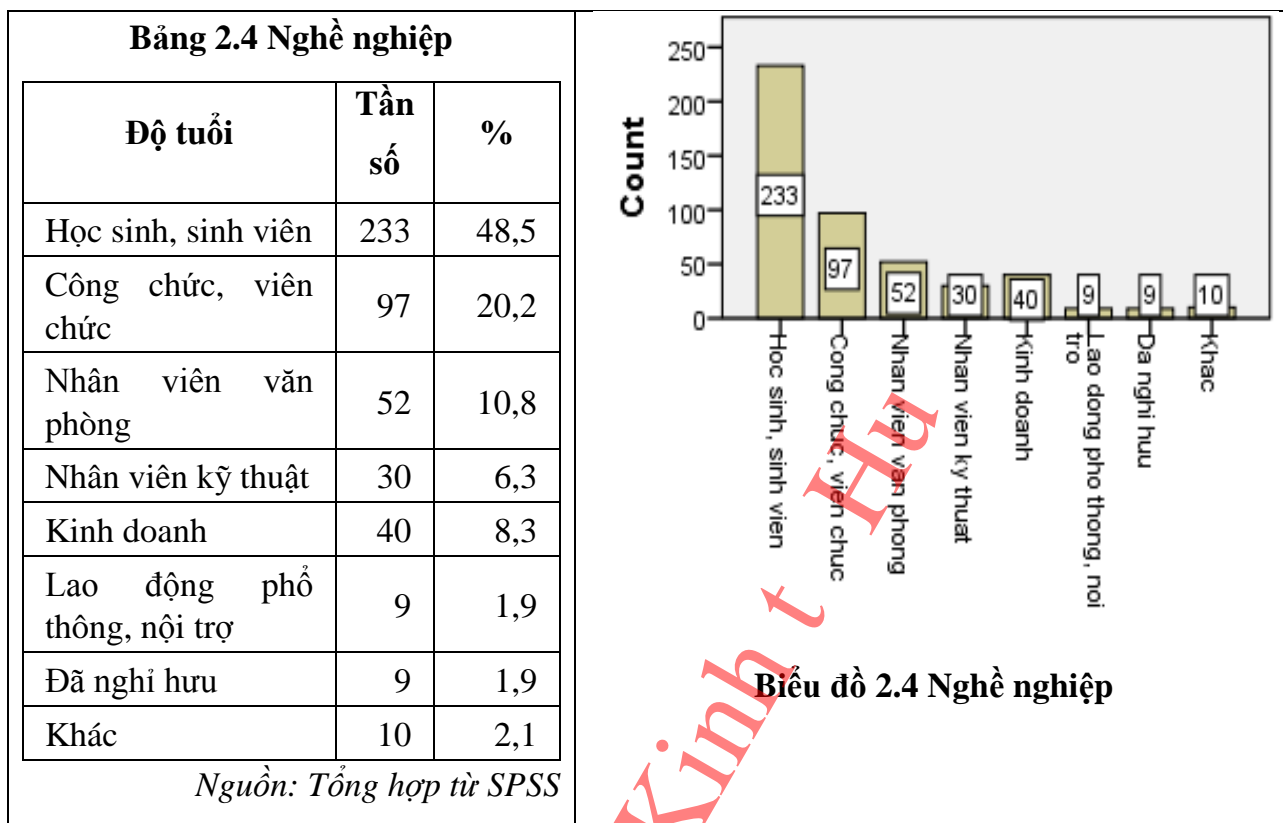
Về độ tuổi, nhóm tuổi chiếm số đông nhất của mẫu điều tra là nhóm tuổi 18-22 tuổi. Phần lớn đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 18-22 và độ tuổi từ 31-45.

➤ **Trình độ học vấn**



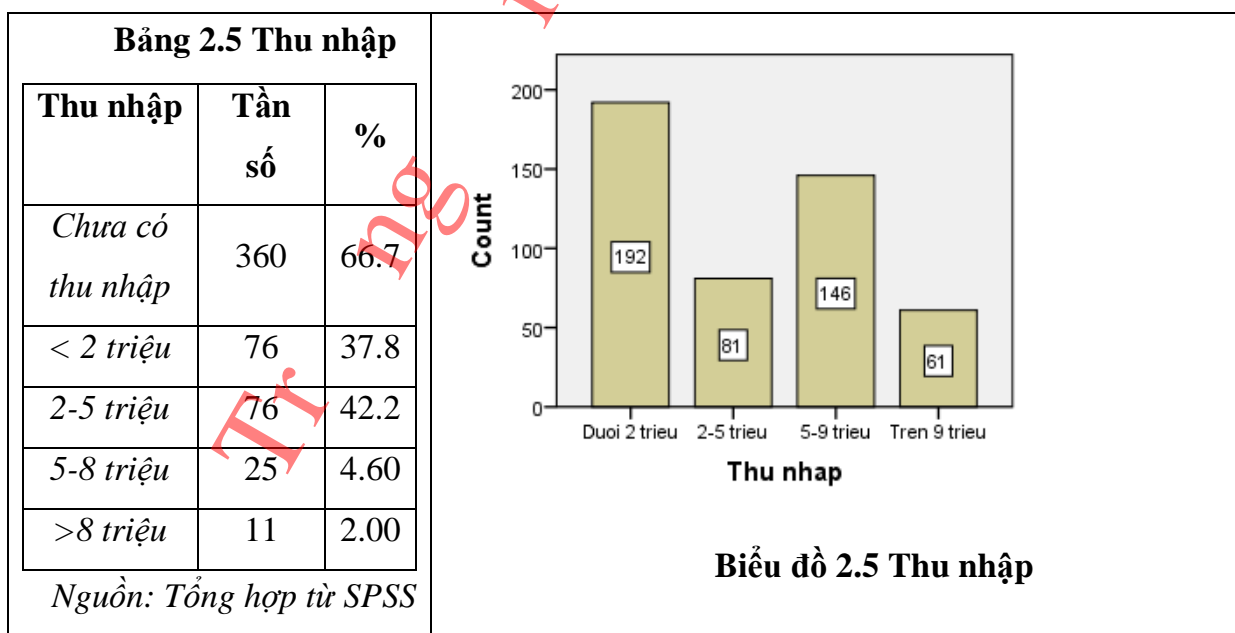
Nhóm đáp viên có trình độ đại học chiếm đa số.

➤ **Nghề nghiệp**



Về nghề nghiệp, nhóm đáp viên chiếm tỷ cao nhất là học sinh, sinh viên, còn lại là công chức, viên chức, nhân viên văn phòng, kinh doanh và một số ngành nghề khác.

➤ **Thu nhập**



Vì chiếm tỷ lệ lớn nhất trong mẫu điều tra là học sinh, sinh viên nên tỷ lệ thu nhập dưới 2 triệu chiếm đa số, tiếp đến là từ 5-9 triệu và còn lại cho các thu nhập khác.

➤ **Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh (smartphone) và kinh nghiệm sử dụng internet**

Đa số đối tượng điều tra đã có thời gian khá dài sử dụng máy tính và Internet. Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng VĐT và Internet trên 5 năm là cao nhất. Đây là một tiền đề rất tốt cho dự định sử dụng dịch vụ VĐT.

➤ **Mức độ hiểu biết của khách hàng về dịch vụ VĐT**

Có đến 21,9% người tiêu dùng chưa từng biết đến dịch vụ và 19,2% chỉ mới nghe tên dịch vụ. Với đa số đáp viên là người có trình độ đại học, tuổi trẻ, năng động thì mức độ hiểu biết về dịch vụ ví điện tử còn thấp.

➤ **Lý do khách hàng chưa biết đến**

Đối với người tiêu dùng vẫn chưa biết đến hoặc chưa tìm hiểu về dịch vụ này, lý do chính là do họ chưa có nhu cầu sử dụng (56,4%), tiếp đến là chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ ví điện tử (30,8%) và còn lại chỉ muốn giao dịch bằng tiền mặt hoặc qua ngân hàng. Vậy, làm thế nào để người tiêu dùng biết đến dịch vụ ví điện tử nhiều hơn để họ hiểu biết được sự hữu ích, tiện lợi của dịch vụ, từ đó kích thích họ sử dụng chính là điều mà các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện tử cần chú ý triển khai thực hiện.

➤ **Khách hàng biết đến dịch vụ VĐT**

Chủ yếu, người tiêu dùng biết đến dịch vụ ví điện tử thông qua mạng internet (45,8%), tiếp đến là qua bạn bè, người thân (26,9%); phương tiện truyền thông (20,3%), còn lại là qua nguồn khác.

➤ **Khách hàng biết đến dịch vụ VĐT**

Trong những 283 (tức 59%) người có hiểu biết về dịch vụ ví điện tử, thì gần một nửa (134) người chưa sử dụng.

## **2.4. Phân tích sơ bộ thang đo**

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để xác định độ tin cậy của thang đo và để loại bỏ các biến không phù hợp ra khỏi thang đo. Tiêu chuẩn để lựa chọn biến quan sát và thang đo khi nó có hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) của biến quan sát lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6 (Nguyễn

Đình Thọ, 2011). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha nhiều lần các biến cho thấy có 1 biến bị loại ra khỏi mô hình là HI6 Hiệu quả.

Tiếp đến, phân tích nhân tố khám phá sẽ được sử dụng để thu nhỏ và gom các biến lại, xác định số lượng các nhân tố trong thang đo, xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để khẳng định mức độ phù hợp của 6 thang đo với 23 biến quan sát sau khi đã loại đi 1 biến ở trên. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), các tham số thống kê quan trọng trong phân tích nhân tố bao gồm:

- Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Simplicity Adequacy): được dùng để kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số KMO phải đủ lớn ( $>0,5$ ) (Hair et al., 2006) thì phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.

- Chỉ số Eigenvalue: đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, các nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair et al., 2006).

- Phương sai trích (Variance Explained Criteria): tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair et al., 2006).

- Hệ số tải nhân tố (factor loadings): là hệ số tương quan đơn giữa các biến và nhân tố. Hệ số này càng lớn cho biết các biến và nhân tố càng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số tải nhân tố được chấp nhận là lớn hơn 0.5 (Hair et al., 2006), các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại khỏi mô hình.

Kiểm định Bartlett để kiểm tra độ tương quan giữa các biến quan sát và tổng thể, phân tích chỉ có ý nghĩa khi sig có giá trị nhỏ hơn 5% (0.05) (Hair et al., 2006).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo sơ bộ cho thấy: 23 biến quan sát của các biến độc lập được nhóm thành 5 nhân tố với chỉ số KMO = 0,921  $>$  0,5, Bartlett's sig=0,000  $<$  0,05, tổng phương sai trích = 65,364%  $>$  50% và các hệ số eigenvalue đều lớn hơn 1. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 2 nhân tố nữa được rút ra khỏi mô hình đó là TD2 yên tâm và TD4 sáng suốt.

## **2.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi đã loại 3 biến ra khỏi mô hình, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA như sau:

**Bảng 2.5: KMO và kiểm định Barlett**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 3931.835
df	210
Sig.	.000

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu với spss*

Theo kết quả phân tích EFA, Barlett's test có mức ý nghĩa  $<0.05$  (bác bỏ  $H_0$ ) và hệ số KMO là  $0,910 > 0,5$  nên phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thu thập được.

Các nhân tố được rút trích sau phân tích nhân tố EFA, dựa trên mức giá trị Eigenvalues  $>1$ , phương pháp rút trích Maximum Likelihood và phép quay Direct Oblimin, các |Factor loading| thu được đều  $>0,5$  với phương sai cộng dồn giải thích được 66,504% ( $>50\%$ ) biến thiên của dữ liệu, chứng tỏ việc hình thành nhân tố này là phù hợp.

**Bảng 2.6: Phân tích nhân tố khám phá**

	Factor				
	1	2	3	4	5
Tiết kiệm thời gian	0.950				
Tiết kiệm chi phí	0.786				
Thuận tiện	0.767				
Ưu đãi, khuyến mại	0.750				
Quản lý, kiểm soát	0.571				
Sành điệu	0.565				
Rất thích	0.519				
Bị mất cấp tiền		0.890			
Gặp trục trặc kỹ thuật		0.881			
Lộ bí mật cá nhân		0.792			
Vấn đề pháp lý		0.689			
Rõ ràng, dễ hiểu			0.805		
Sử dụng thành thạo			0.785		
Linh hoạt			0.744		
Học dễ dàng			0.686		

Bạn bè, đồng nghiệp			0.891	
Nhiều người xung quanh			0.807	
Gia đình			0.779	
Sẽ SD/ tiếp tục SD				0.864
Thường xuyên SD				0.861
Giới thiệu				0.853

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu với spss*

**Bảng 2.7 Các nhân tố và các biến đo lường**

<b>Thành phần</b>	<b>Các biến quan sát</b>
<b>Sự dễ sử dụng cảm nhận</b>	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ ví điện tử (VĐT) là dễ dàng
	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ VĐT
	Tôi tin rằng các thao tác trên VĐT là rõ ràng và dễ hiểu
	Tôi cảm thấy VĐT tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt ứng dụng VĐT dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh)
<b>Sự hữu ích cảm nhận</b>	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi quản lý và kiểm soát các giao dịch thanh toán trực tuyến tốt hơn
	Tôi cảm thấy rất thích sử dụng dịch vụ VĐT
	Tôi cảm thấy sành điệu khi sử dụng VĐT vì nó thể hiện phong



	cách sống hiện đại
<b>Rủi ro nhận thức</b>	Tôi nghĩ sử dụng VĐT làm tăng khả năng tài khoản cá nhân bị mất cắp tiền
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể làm lộ bí mật cá nhân
	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể gặp trục trặc kỹ thuật trong thanh toán làm cho giao dịch không hoàn tất (gặp sự cố về công nghệ, đường truyền...)
	Tôi nghĩ rằng các vấn đề pháp lý liên quan đến VĐT có thể gây phiền phức
<b>Ảnh hưởng xã hội</b>	Gia đình khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi
	Bạn bè/Đồng nghiệp khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi
	Tôi sẽ sử dụng VĐT nếu nhiều người xung quanh tôi sử dụng nó
<b>Ý định sử dụng</b>	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ VĐT trong thời gian tới
	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng VĐT để thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến trong tương lai
	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ VĐT
	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ VĐT trong thời gian tới

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu với spss*

## 2.6. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện với 21 item quan sát. Từ kết quả phân tích EFA có 5 nhân tố được rút ra với các nhóm thang đo tương ứng tạo thành mô hình đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA để xem xét sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích CFA như sau:

**Bảng 2.8 Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường**

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	2.168
TLI	0.936
CFI	0.945
RMSEA	0.064

*Nguồn: Kết quả phân tích CFA trên phần mềm Amos22*

Như vậy ta có các giá trị TLI, CFI >0.9, CMIN/df <3, RMSEA <0.08, thỏa mãn các điều kiện của mô hình phù hợp, vậy nhìn chung mô hình là phù hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, cần xem xét thêm một số vấn đề về độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên và giá trị phân biệt.

#### **Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

#### **❖ Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích**

**Bảng 2.9 Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích**

Khái niệm	Rủi ro	AHXX	Hữu ích	Dễ sử dụng	Ý định
<b>Độ tin cậy tổng hợp (CR)</b>	0,894	0,862	0,895	0,876	0,923
<b>Tổng phương sai rút trích (AVE)</b>	0,679	0,676	0,552	0,638	0,799

*Nguồn: Kết quả phân tích CFA trên phần mềm Amos và Excel*

Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0,7 và tổng phương sai rút trích có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5 (Hair & cộng sự 1995; Nunnally, 1978). Từ bảng kết quả trên, ta có thể thấy các CR >0,7 và AVE đều >0,5, nên các thang đo lường nhìn chung là đáng tin cậy.

#### **❖ Cronbach's Alpha**

Năm nhân tố được rút ra từ kiểm định CFA sẽ lần lượt được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Ta có độ tin cậy các thang đo như sau: (Phụ lục 5)

♦ *Sự dễ sử dụng cảm nhận*: Cronbach's Alpha là 0,873; gồm 4 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,873.

♦ *Sự hữu ích cảm nhận*: Cronbach's Alpha là 0.893; gồm 7 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,893.

♦ *Rủi ro nhận thức*: Cronbach's Alpha là 0.894; gồm 4 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,894.

♦ *Ảnh hưởng xã hội*: Cronbach's Alpha là 0.858; gồm 3 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,858.

♦ *Ý định*: Cronbach's Alpha là 0.922; gồm 7 biến quan sát. Các biến này đều có hệ số tương quan với biến tổng >0,3 và các alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều <0,922.

Tóm lại, qua kết quả trên cho thấy các thang đo các nhân tố đều đạt độ tin cậy.

### **Giá trị hội tụ**

Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbring & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 1992). Ngoài ra, còn một tiêu chí khác để kiểm tra giá trị hội tụ đó là tổng phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm. Fornell và Larcker (1981) cho rằng để khái niệm đạt giá trị hội tụ thì AVE tối thiểu phải là 0.5.

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận các khái niệm đạt giá trị hội tụ (phụ lục )

### **Tính đơn nguyên**

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả

thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên.

### Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá qua những tiêu chí sau: (1) Đánh giá hệ số tương quan giữa các khái niệm có khác biệt với 1 hay không. (2) So sánh giá trị căn bậc 2 của AVE với các hệ số tương quan của một khái niệm với các khái niệm còn lại.

**Bảng 2.10 Đánh giá giá trị phân biệt**

Mối quan hệ giữa các nhân tố		R	SE	CR	P-value	
		Hệ số				
Hữu ích	<-->	Rủi ro	- 0.346	0.056	24.048	0.00
Dễ sử dụng	<-->	Rủi ro	0.373	0.055	11.328	0.00
Dễ sử dụng	<-->	Ảnh hưởng xã hội	0.289	0.057	12.450	0.00
Ảnh hưởng xã hội	<-->	Ý định	0.415	0.054	10.778	0.00
Dễ sử dụng	<-->	Hữu ích	0.737	0.040	6.523	0.00
Ảnh hưởng xã hội	<-->	Hữu ích	0.406	0.055	10.896	0.00
Ý định	<-->	Hữu ích	0.619	0.047	8.132	0.00
Ảnh hưởng xã hội	<-->	Rủi ro	-0.151	0.059	19.518	0.00
Ý định	<-->	Rủi ro	-0.519	0.051	29.789	0.00
Dễ sử dụng	<-->	Ý định	0.615	0.047	8.185	0.00

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel

**Bảng 2.11 Tổng phương sai rút trích và các khái niệm**

	Rủi ro	AHXH	Hữu ích	Dễ sử dụng	Ý định
AVE	.679	0.676	0.552	0.638	0.799
Sqrt(AVE)	0.824	0.822	0.743	0.799	0.894

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel

**Bảng 2.12 Ma trận tương quan giữa các khái niệm**

	Rủi ro	AHXN	Hữu ích	Dễ sử dụng	Ý định
--	--------	------	---------	------------	--------

<b>Rủi ro</b>	1				
<b>AHXH</b>	-0.151	1			
<b>Hữu ích</b>	-0.346	0.406	1		
<b>Để sử dụng</b>	0.373	0.289	0.737	1	
<b>Ý định</b>	-0.519	0.415	0.619	0.615	1

*Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos và Excel*

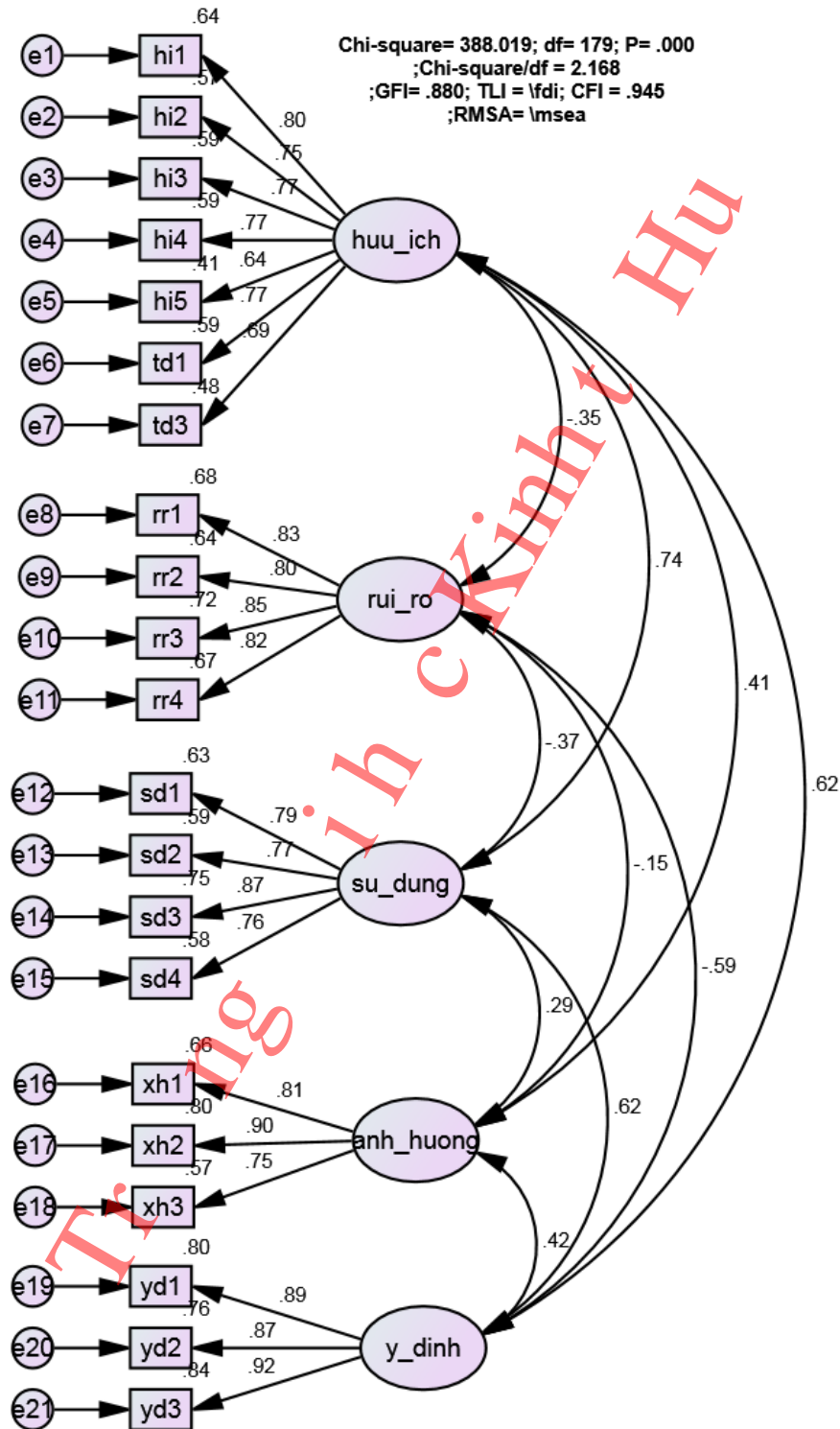
Ta thấy các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (P-value < 0.05) nên các hệ số tương quan đều khác 1.

Từ bảng kết quả, qua so sánh giá trị căn bậc 2 của AVE (Bảng 2.4.6) với các hệ số tương quan giữa các khái niệm, có thể thấy AVE của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại khác.

Do đó, từ tất cả những kết quả trên, ta có thể khẳng định rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt.

Như vậy, ta có mô hình phân tích CFA:

**Hình 2.1** Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA



*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên Amos*



## 2.7. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Sau khi phân tích CFA, ta sử dụng mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng. Phân tích SEM được tiến hành phân tích bắt đầu từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau đó tiến hành hiệu chỉnh mô hình để có được mô hình tốt hơn. Trong mô hình gốc ban đầu, nhân tố “kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh” không có ảnh hưởng đến “rủi ro nhận thức”, “kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh” không có ảnh hưởng đến “sự hữu ích cảm nhận” ( $P\text{-value} > 0.05$ ) nên các khái niệm này đã bị loại bỏ khỏi mô hình hiệu chỉnh, đồng thời qua hiệu chỉnh loại bỏ tiếp khái niệm “rủi ro nhận thức” ảnh hưởng đến “sự hữu ích cảm nhận”.

Cuối cùng, ta có kết quả trước và sau hiệu chỉnh như sau:

**Bảng 2.13 Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình trước và sau hiệu chỉnh**

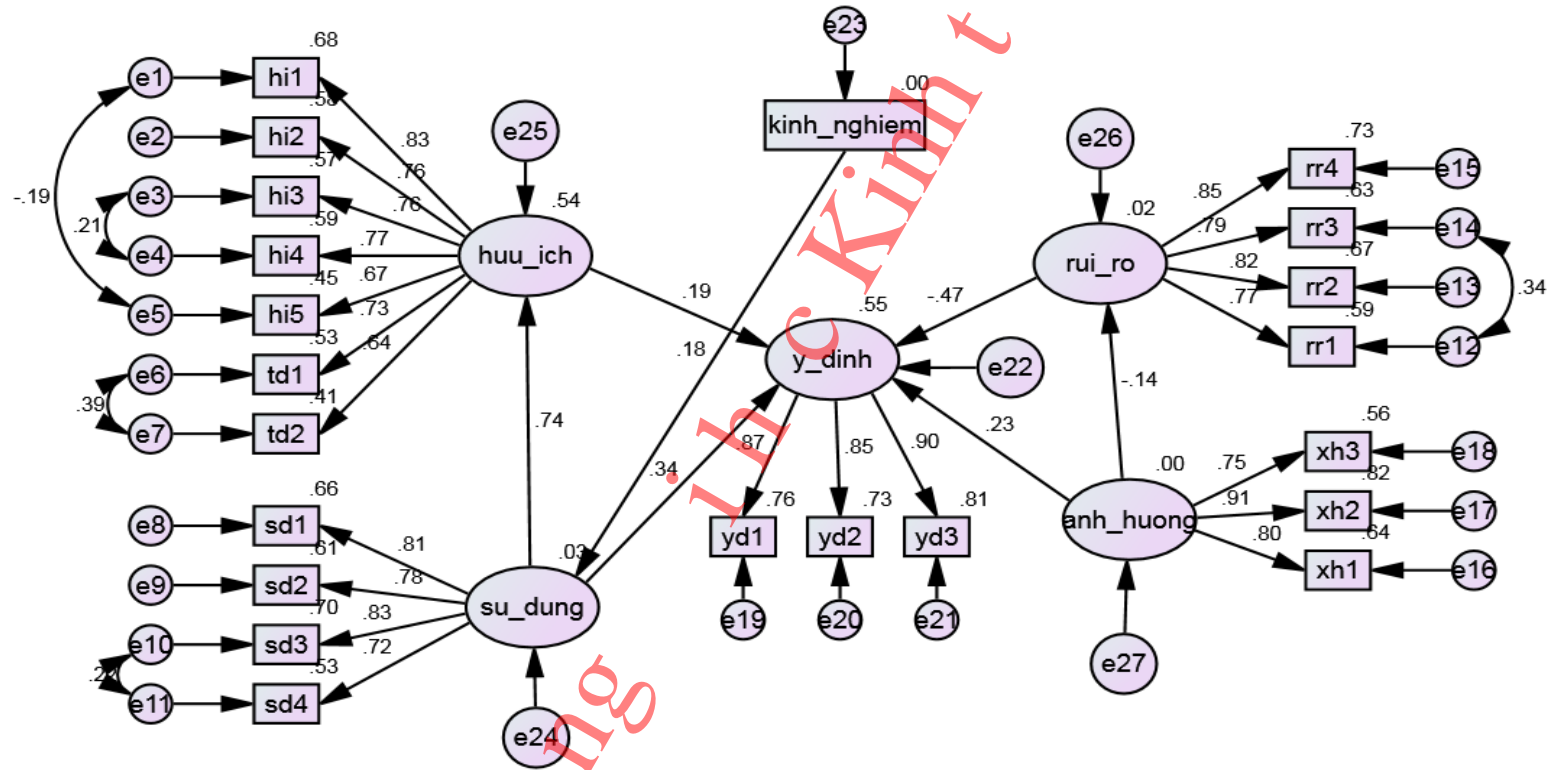
Các chỉ số đánh giá	Mô hình gốc	Mô hình đã hiệu chỉnh
<b>TLI</b>	0.917	0.938
<b>CFI</b>	0.928	0.946
<b>CMIN/df</b>	2.381	2.039
<b>RMSEA</b>	0.070	0.061

Với việc đảm bảo các chỉ số  $TLI, CFI \geq 0.9$ ,  $CMIN/df \leq 3$  và  $RMSEA \leq 0.08$ , mô hình này được đánh giá là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả trên cho thấy trong các nhân tố đưa vào mô hình thì có 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới ý định sử dụng VĐT là rủi ro nhận thức, sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận và ảnh hưởng xã hội. Nhân tố Rủi ro nhận thức ảnh hưởng ngược chiều tới ý định sử dụng do hệ số chưa chuẩn hóa âm. Còn hệ số chưa chuẩn hóa của các biến còn lại: Sự dễ sử dụng cảm nhận, Sự hữu ích cảm nhận và Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng mang dấu dương nên các biến này tác động thuận chiều đến ý định sử dụng.

## Hình 2.2 Mô hình SEM

Chi-square= 403.760; df= 198 ; P= .000  
 ; Chi-square/df = 2.039  
 ; GFI= .893; TLI = .938 ; CFI = .946  
 ; RMSEA= .061



**Bảng 2.14 Các trọng số chưa chuẩn hóa**

Mối tương quan giữa các nhân tố		Hệ số	S.E.	C.R.	P	
Sự dễ sử dụng cảm nhận	<---	Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh	0.137	0.047	2.905	0.004
Rủi ro nhận thức	<---	Ảnh hưởng xã hội	-0.192	0.091	-2.107	0.035
Sự hữu ích cảm nhận	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0.720	0.085	8.500	0.000
Ý định	<---	Sự hữu ích cảm nhận	0.250	0.110	2.274	0.023
Ý định	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0.431	0.111	3.873	0.000
Ý định	<---	Rủi ro nhận thức	-0.325	0.038	-8.620	0.000
Ý định	<---	Ảnh hưởng xã hội	0.214	0.048	4.412	0.000

*Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos*

“Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh” có tác động gián tiếp đến ý định sử dụng VĐT mà tác động gián tiếp thông qua nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận”.

“Ảnh hưởng xã hội” tác động ngược chiều đến “rủi ro nhận thức” và “sự dễ sử dụng cảm nhận” có ảnh hưởng thuận chiều đến “sự hữu ích cảm nhận”

Tất cả các mối tương quan này đều có ý nghĩa  $< 0.05$  nên tất cả các nhân tố này đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT

**Bảng 2.15 Các hệ số đã chuẩn hóa**

Mối tương quan giữa các nhân tố		Hệ số	
Sự dễ sử dụng cảm nhận	<---	Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh	0.184
Rủi ro nhận thức	<---	Ảnh hưởng xã hội	-0.143
Sự hữu ích cảm nhận	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0.737
Ý định	<---	Sự hữu ích cảm nhận	0.191
Ý định	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0.336
Ý định	<---	Rủi ro nhận thức	-0.469
Ý định	<---	Ảnh hưởng xã hội	0.229

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos

Thông qua các hệ số trên cho thấy sự dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận, Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến ý định sử dụng VĐT, Rủi ro nhận thức có tác động mạnh nhất và ngược chiều tới ý định sử dụng.

Sau khi phân tích SEM, để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là B=200. Kiểm định Bootstrap này dùng để kiểm tra mức độ tin cậy của các hệ số hồi quy trong mô hình.

**Bảng 2.16 Kết quả kiểm định Bootstrap**

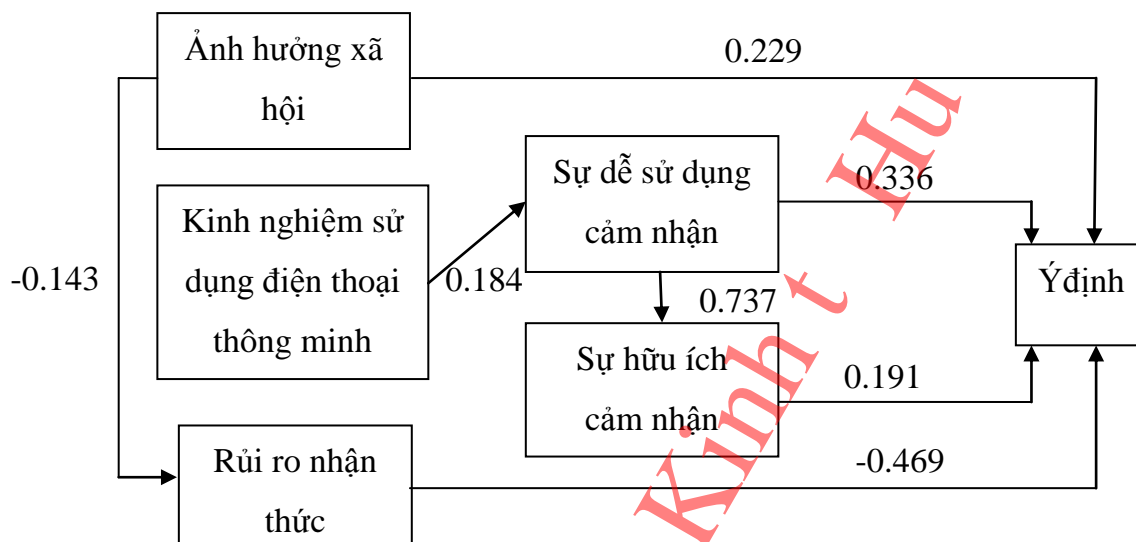
Mối quan hệ giữa các nhân tố			Bias	SE-Bias	CR
Sự dễ sử dụng cảm nhận	<---	Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh	0.004	0.004	1.000
Rủi ro nhận thức	<---	Ảnh hưởng xã hội	-0.007	0.007	-1.000
Sự hữu ích cảm nhận	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	-0.004	0.006	-0.667
Ý định	<---	Sự hữu ích cảm nhận	-0.005	0.009	-0.556
Ý định	<---	Sự dễ sử dụng cảm nhận	0.013	0.009	1.444
Ý định	<---	Rủi ro nhận thức	0.002	0.003	0.667
Ý định	<---	Ảnh hưởng xã hội	0.003	0.004	0.750

Nguồn: Kết quả phân tích BOOTSTRAP trên Amos và tính toán trên Excel

Từ kết quả trên, ta nhận thấy được trị tuyệt đối của CR hầu hết rất nhỏ ( $\leq 2$ ), hay nói cách khác kết quả ước lượng B = 200 lần từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước

lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định. Do đó, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM ở trên là tin cậy được.

## 2.8. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế



**Hình 2.5** Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT

Qua mô hình có thể thấy:

Một khi “Rủi ro nhận thức” thay đổi 1% thì “Ý định” thay đổi -0,469%

Một khi “Sự dễ sử dụng cảm nhận: thay đổi 1% thì “Ý định” thay đổi 0,477%

Một khi “Ảnh hưởng xã hội” thay đổi 1% thì “Ý định” thay đổi 0,296%

Một khi “Sự hữu ích cảm nhận” thay đổi 1% thì “Ý định” thay đổi 0,191%

Một khi “Kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh” thay đổi 1% thì “Ý định” thay đổi 0,088%

Với hệ số  $R^2=0.546$  (kết quả phân tích từ Amos 22), các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54.6% thay đổi của biến ý định sử dụng dịch vụ VĐT.

Tóm lại, ta có thể thấy trong những nhân tố được đưa vào mô hình đánh giá Ý định sử dụng VĐT, nhân tố Rủi ro nhận thức là nhân tố tác động nhiều nhất đến ý định sử dụng VĐT, tiếp theo đó lần lượt là các nhân tố Sự dễ sử dụng cảm nhận và các nhân tố khác.

### ❖ Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thiết  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{6a}$  được thừa nhận. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu khách hàng cảm thấy sự dễ sử dụng khi sử dụng dịch vụ VĐT thì sẽ ảnh hưởng đến lớn đến việc nhận thức những lợi ích của dịch vụ và có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT. Ngoài ra, kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh sẽ tạo điều kiện cho khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi tiếp xúc với dịch vụ nên cũng tác động thuận chiều đến ý định sử dụng VĐT

Tuy nhiên, kết quả cho thấy không có cơ sở xác định các giả thiết  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{6b}$ ,  $H_{6c}$ . Vì không tìm thấy mối liên hệ giữa kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh với rủi ro nhận thức và sự hữu ích cảm nhận; đồng thời loại bỏ mối quan hệ giữa rủi ro nhận thức với sự hữu ích cảm nhận.

Các giả thiết liên quan đến thái độ đều bỏ bởi quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA đã loại và gom biến lại, làm mất đi nhân tố này. Điều này một phần là do trên địa bàn dịch vụ VĐT còn mới mẻ, đáp viên chưa thực sự am hiểu về sản phẩm.

## **2.9. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế**

Có 4 nhân tố được đưa ra xem xét có mối quan hệ với ý định sử dụng VĐT. Sau quá trình phân tích ta thu được kết quả như sau:

Cả 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng VĐT đó là sự dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận, rủi ro nhận thức và ảnh hưởng xã hội. Trong đó, hai nhân tố rủi ro nhận thức và sự dễ sử dụng cảm nhận tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT

Trong thương mại điện tử, có thể nói ví điện tử là một công cụ thanh toán hữu hiệu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự phát triển của dịch vụ ví điện tử vẫn chưa xứng với tiềm năng. Trên địa bàn thành phố Huế, kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều nguyên nhân gây ra sự kém phát triển của dịch vụ này trên địa bàn. Ngoài việc người tiêu dùng chưa có nhu cầu sử dụng ra, thì phần lớn do chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ và thói quen thích dùng tiền mặt vẫn chưa thay đổi. Tiếp đến là vấn đề bảo mật thông tin và sợ phiền phức với các vấn đề pháp lý liên quan cũng khiến nhiều người chưa tin tưởng sử dụng dịch vụ ví điện tử. Chính vì vậy, các nhà cung ứng dịch vụ cần có các biện pháp nâng cao hơn nữa mức độ tin cậy của ví điện tử cho người tiêu dùng, điều này sẽ có tác động đáng để thu hút thêm khách hàng tham gia vào dịch vụ.

## **CHƯƠNG 3: NHỮNG GỢI Ý NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ HUẾ**

### **3.1. Kế hoạch phát triển thương mại điện tử 2016 – 2020 của Thừa Thiên Huế**

Với mục tiêu đưa thương mại điện tử trở thành hoạt động được sử dụng, ứng dụng phổ biến trong các cơ quan quản lý nhà nước và đại bộ phận các doanh nghiệp trong tỉnh; thúc đẩy việc phát triển và ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế, đến năm 2020, Thừa Thiên Huế phấn đấu đạt một số mục tiêu cụ thể như:

- Đảm bảo liên kết thanh toán thương mại điện tử giữa các ngân hàng, bưu điện và các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến nhằm triển khai hiệu quả hoạt động sàn giao dịch thương mại điện tử và chính quyền điện tử.

- 40% doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử của tỉnh và các sàn cung cấp dịch vụ thương mại điện tử khác; 60% doanh nghiệp có website riêng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm.

- Có 100% cơ quan hành chính nhà nước từ cấp huyện trở lên cung cấp tất cả các dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3, 30% dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 trong tất cả các lĩnh vực trên toàn tỉnh.

- Ứng dụng rộng rãi các hình thức thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); giữa doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước (B2G); giữa các cá nhân với nhau (C2C); giữa cơ quan nhà nước với cá nhân (G2C)...

Thừa Thiên Huế coi đào tạo kỹ năng về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp là một trong số 5 nội dung phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn. Tỉnh sẽ tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu về kỹ năng thương mại điện tử (lập kế hoạch ứng dụng và triển khai thương mại điện tử cho các doanh nghiệp; các kỹ năng khai thác thông tin trực tuyến, kỹ năng nghiên cứu thị trường, xây dựng và quản trị website điện tử; ứng dụng marketing trực tuyến..) cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh; đào tạo kiến thức, kỹ năng ứng dụng, giao dịch thương mại điện tử, vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Ngoài ra, Thừa Thiên Huế coi trọng việc hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh ứng dụng thương mại điện tử. Tỉnh thực hiện:



+ Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên Cổng thương mại điện tử tỉnh tại địa chỉ <http://sanphamhue.com.vn> hoặc <http://sanphamhue.vn>; hỗ trợ thủ tục, kinh phí cho các doanh nghiệp tham gia Cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN).

+ Hỗ trợ doanh nghiệp có định hướng và xây dựng website thương mại điện tử phù hợp với mô hình, sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra cần tư vấn cho doanh nghiệp triển khai quy trình bán hàng trực tuyến, quy trình kinh doanh theo mô hình B2C tiên tiến trên thế giới, cách thức tích hợp công cụ thanh toán trực tuyến, cách thức quảng bá, marketing hiệu quả cho website thương mại điện tử. Mỗi năm lựa chọn, hỗ trợ 10 doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh xây dựng mới website thương mại điện tử.

+ Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử thông qua các công cụ kinh doanh điện tử (e-business) như quản lý cạnh tranh khách hàng (CRM), hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp sử dụng, tích hợp các hệ thống này một cách có hiệu quả nhằm nâng cao năng lực quản lý nội bộ doanh nghiệp, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.

Kinh phí thực hiện kế hoạch phát triển TMĐT của tỉnh được bố trí từ ngân sách hàng năm được cấp cho các cơ quan, đơn vị. Khuyến khích xã hội hóa nguồn kinh phí để triển khai thực hiện các nội dung, chương trình, kế hoạch TMĐT của tỉnh.

Các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh tích cực tham gia, công tác với các chương trình, dự án của các cơ quan nhà nước trong hoạt động phát triển TMĐT; chủ động triển khai ứng dụng TMĐT trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình

### **3.2. Một số kiến nghị đối với tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử**

#### **3.2.1. Nhóm các giải pháp nhằm giảm rủi ro nhận thức cho người tiêu dùng**

Bên cạnh nhận thức được lợi ích của ví điện tử, những người có sự hiểu biết về dịch vụ ví điện tử vẫn còn e ngại về rủi ro mà nó đem lại. Rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận cao nhất là lo sợ bị lộ thông tin cá nhân, sau rất nhiều vụ việc đình đám của các hãng lớn như Facebook, Google... nghi vấn lộ thông tin khách hàng, tâm lý e ngại của khách hàng đối với các dịch vụ điện tử càng cao, đây là vấn đề quan trọng mà các bên liên quan đến dịch vụ ví điện tử cần quan tâm và có chế tài quản lý đúng đắn. Bên cạnh đó, vấn đề pháp lý liên quan đến dịch vụ ví điện tử cũng làm nhiều người lo ngại.

Điều này có thể một phần do người tiêu dùng còn nhầm lẫn giữa tiền ảo và ví điện tử, dẫn đến tâm lý e ngại sử dụng. Doanh nghiệp cần có biện pháp truyền bá, phân biệt cho khách hàng rõ: tiền ảo (chẳng hạn: Bitcoin...) không có đơn vị tiền pháp định thì hầu hết các quốc gia đều không chấp nhận là tiền tệ trong đó có Việt. Còn ví điện tử của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán, được Ngân hàng Nhà nước cấp phép hoạt động, cho phép lưu trữ một giá trị tiền gửi tương đương với số tiền thông thường chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ. Dù lớn hay không, lượng tiền giữ trong các ví điện tử đã được đảm bảo bằng quy định trong Thông tư 39 của Ngân hàng nhà nước.

Chính vì vậy, các nhà cung ứng dịch vụ phải:

- Các nhà cung ứng dịch vụ ví điện tử cần phải không ngừng cải tiến, nâng cấp công nghệ để đáp ứng các tiêu chuẩn cao về bảo mật thông tin, an toàn trong xử lý, lưu trữ và truyền phát dữ liệu điện tử.

- Đối với việc xác thực mật khẩu tài khoản trong giao dịch thanh toán, bên cạnh các hình thức xác thực bằng mật khẩu một lần (OTP), ma trận mật khẩu (VITOS) như hiện nay, các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT nên nâng cấp ứng dụng cho phép khách hàng nhập mật khẩu từ bàn phím ảo để hạn chế tối đa bị lộ mật khẩu và thông tin tài khoản bởi các phần mềm gián điệp ghi lại thông tin nhập vào từ bàn phím vật lý.

### **3.2.2. Gia tăng tính dễ sử dụng mong đợi**

Nhân tố tiếp theo có tác động mạnh đến Ý định sử dụng VĐT tại Việt Nam là Dễ sử dụng mong đợi. Do đó để gia tăng tính dễ sử dụng cho VĐT, các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT cần phải không ngừng cải tiến kỹ thuật, công nghệ để:

- Cải tiến quy trình, gia tăng tính năng tự động điền thông tin người mua trên các đơn hàng/hóa đơn điện tử nhằm rút ngắn thời gian và giúp cho người sử dụng cảm thấy thoải mái và dễ dàng hơn khi thực hiện các giao dịch bằng VĐT.

- Hướng dẫn và chỉ dẫn rõ ràng cụ thể cho khách hàng trước và trong quá trình thực hiện giao dịch thanh toán bằng VĐT.

### **3.2.3. Gia tăng tính hữu ích mong đợi**

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện tử cần phải chú trọng đến các giải pháp nhằm gia tăng tiện ích cho người sử dụng đối với sản phẩm ví điện tử của mình. Cụ thể:

- Các nhà phát triển ví điện tử luôn có những chương trình ưu đãi hấp dẫn để khuyến khích mọi người dùng ví, như chiết khấu khi nạp thẻ điện thoại, hoàn tiền hấp dẫn khi mua thẻ games,... giúp cho người tiêu dùng có thể tiết kiệm được khá nhiều chi phí khi tham gia các chương trình này.

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử cần tìm hiểu và nắm bắt kịp các nhu cầu thanh toán điện tử, tích hợp các tiện ích thanh toán đa dạng trong nhiều lĩnh vực như thanh toán chứ không chỉ thanh toán tiền điện, nước hay cước điện thoại..., mà cần nhắm tới thị trường bán lẻ nhiều hơn, kích thích người tiêu dùng dùng hàng ngày để ăn uống, mua sắm...; người tiêu dùng có thể đi ra quán cà phê mà không cần phải kè kè chiếc ví bên mình, hay lo sợ bị rơi mất tiền dọc đường, thậm chí là chuyển/nhận tiền hoặc thanh toán quốc tế cho các sản phẩm/ dịch vụ mua ở nước ngoài.

Đồng thời, liên kết thêm mạng lưới các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến để có nhiều ưu đãi, khuyến mại cho người dùng.

### **3.2.4. Phát huy ảnh hưởng xã hội đến người tiêu dùng**

Kết quả nghiên cứu cho thấy Ảnh hưởng xã hội là một trong những nhân tố tác động đến Ý định sử dụng VĐT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Vì vậy để phát huy nhân tố này, các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT nên:

- Tận dụng sức lan tỏa của các phương tiện thông tin, truyền hình, mạng xã hội, các diễn đàn trực tuyến để giới thiệu, tuyên truyền, phổ biến về sản phẩm VĐT.

- Tận dụng sức ảnh hưởng của các nhân vật nổi tiếng, có uy tín để quảng bá cho sản phẩm VĐT.

Trong thương mại điện tử, có thể nói ví điện tử là một công cụ thanh toán hữu hiệu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự phát triển của dịch vụ ví điện tử vẫn chưa xứng với tiềm năng. Trên địa bàn thành phố Huế, kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều nguyên nhân gây ra sự kém phát triển của dịch vụ này trên địa bàn. Ngoài việc người tiêu dùng chưa có nhu cầu sử dụng ra, thì phần lớn do chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ và thói quen thích dùng tiền mặt vẫn chưa thay đổi. Với đặc thù là thành

phố cổ kính, các nhà cung ứng dịch vụ ví điện tử cần đẩy mạnh các biện pháp marketing, tăng cường quảng bá, giới thiệu ví điện tử trên địa bàn thành phố để người tiêu dùng hiểu biết hơn về dịch vụ, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ mới mẻ này.

### **3.3. Một số kiến nghị với ngân hàng Nhà nước**

Ngân hàng Nhà nước cũng nên yêu cầu các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện tử báo cáo hàng ngày dòng tiền ra vào trong ví cũng như theo dõi tài khoản của tổ chức này tại các ngân hàng thương mại mỗi ngày để có biện pháp xử lý thích hợp. Với đặc thù là thành phố cổ kính, các nhà cung ứng dịch vụ ví điện tử cần đẩy mạnh các biện pháp marketing, tăng cường quảng bá, giới thiệu ví điện tử trên địa bàn thành phố để người tiêu dùng hiểu biết hơn về dịch vụ, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ mới mẻ này.

Tr  
ng  
i h C Kinh  
H

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Chính phủ, 2007. *Nghị định số 26/2007/NĐ-CP: Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.*
2. Chính phủ, 2007. *Nghị định số 27/2007/NĐ-CP: Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.*
3. Chính phủ, 2007. *Nghị định số 35/2007/NĐ-CP: Quy định chi tiết giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng.*
4. Chính Phủ, *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP của Chính phủ*
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức..
6. Ngân hàng Nhà nước Thông tư **Hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán** số: 39/2014/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
7. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội.
8. Phan Lê Thị Diệu Thảo và Nguyễn Minh Sáng, 2012. *Giải pháp phát triển ứng dụng Mobile banking tại Việt Nam*, Thị trường tài chính tiền tệ, số 350, trang 21-25&33.

### Tiếng Anh

9. Ajzen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes (50:2), pp. 179-211.
10. Amin et al., 2008, *Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards*, Management Research News, Vol. 31 Iss: 7, pp.493 – 503.
11. Amin, H., 2009, *Mobile wallet acceptance in Sabah: an empirical analysis*, Labuan Bulletin of International Business & Finance, vol. 7, 33-52.
12. Bandura, A., 1986, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
13. Davis, F. D., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, vol. 13, No. 3.

14. Davis, F. D. et al., 1992, *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, Journal of Applied Social Psychology (22:14), pp. 1111-1132.
15. Fishbein, M., and Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
16. Green S. B., 1991. *How many subjects does it take to do a regression analysis?*, Multivariate Behavioral Research, 26(3), pp. 499-510.
17. Hair et al., 2006. *Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup>ed*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
18. Hanudin Amin (2009), “*Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards*”
19. Jaruwachirathanakul, B. and Fink, D., 2005, *Internet banking adoption strategies for development country: the case of Thailand*, Internet Research, Vol. 15 No. 3, pp. 295-311.
20. Junadi và Sfenrianto (2015), “*A model of factors influencing cosumer’s intention to use E-payment system in Indonesia*”
21. Madhu Chauhan và Isa Shingari (2017), “*Future of e-wallets: A perspective from under Graguates*”
22. Lee et al., 2003, *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future*, Communications of the Association for Information Systems. Vol. 12, Article 50.
23. Octavian Dospinescu (2012), “*E-Wallet. A New Technical Approach*”.
- Sahut, J. M., 2009, *The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets*, International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 4, No.3.
24. Taylor, S. and Todd, P. A., 1995a, *Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience*, MIS Quarterly (19:2), pp. 561-570.
25. Taylor, S. and Todd, P. A., 1995b, *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, Information Systems Research (6:4), pp. 144-176.
26. Thompson, R. L. et al., 1991, *Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*, MIS Quarterly (15:1), pp. 124-143.
27. Venkatesh, V. and Davis, F. D., 2000, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Logitudinal Field Studies*, Management Science, 46, pp. 186-204.

28. Venkatesh, V. et al., 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3: 425-478.

**Và các Website: [sbv.gov.vn](http://sbv.gov.vn), [tapchitaichinh.vn](http://tapchitaichinh.vn),....**

Tr  
ng  
i h C Kinh t Hu



## PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 1. Kết quả đạt được

- Khẳng định tính giá trị của mô hình TAM và bổ sung một nghiên cứu về VĐT tại Việt Nam.
- Cơ sở lý luận về VĐT, công cụ khảo sát, thang đo đề xuất: mang tính tổng hợp cao, có thể được sử dụng làm tiền đề cho các nghiên cứu sau.
- Đề tài đã kế thừa được các nghiên cứu trong và ngoài nước và đề xuất được mô hình nghiên cứu ý định sử dụng VĐT tương đối phù hợp với đối tượng khách hàng ở Huế nói riêng và Việt Nam nói chung.

### 2. Hạn chế của đề tài

Đề tài mới so với các nghiên cứu về ngân hàng nên không tránh khỏi việc thiếu kinh nghiệm trong vấn đề tiếp cận.

- Item đo lường chưa đủ độ lớn và bao quát hết toàn bộ. Đối tượng được khảo sát chủ yếu là những người trẻ, có trình độ nên chưa thể đại diện cho toàn bộ tổng thể.
- Thời gian nghiên cứu không nhiều nên chưa sâu sát được toàn bộ tình hình thực tiễn của dịch vụ VĐT ở thành phố Huế để có thể đưa ra những nhận định chính xác nhất về việc ứng dụng và triển khai dịch vụ.
- Bản chất của TAM còn tồn tại hạn chế: Theo một số nhà nghiên cứu, mô hình này có vẻ như không được áp dụng cho một nhóm những người mà việc sử dụng công nghệ là bắt buộc với họ. Nó bỏ qua những ảnh hưởng ngoại cảnh và riêng biệt, đặc biệt là đối với một số trường hợp cho trước hay một số nền văn hóa xác định (Al-Sukkar và Hasan, 2005 và McCoy, Galletta và King, 2007).
- Nghiên cứu này sử dụng nhiều phần kiến thức tổng hợp chủ yếu từ nước ngoài, đã lưu ý đến việc điều chỉnh để áp dụng vào Việt Nam, nhưng có thể không tránh khỏi đôi chỗ không phù hợp lắm với tâm lý, những đặc điểm đặc thù của mỗi quốc gia...
  - Có thể chưa xem xét hết các mối tương quan giữa các nhân tố trong mô hình.
  - Chưa tính đến sự tác động của Đặc điểm cá nhân như Độ tuổi, Giới tính, Thời gian sử dụng điện thoại thông minh, Internet... đến ý định sử dụng VĐT cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng.

### 3 Hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai

- Tất cả các mô hình nghiên cứu ý định hành vi đã nêu trong đề tài đều dựa vào khuôn khổ hoàn toàn đã định trước mà không xem xét đến những quá trình tự điều chỉnh. Do đó, những nghiên cứu sau này nên ứng dụng nhiều lý thuyết cùng nhau để mức độ giải thích tốt hơn mỗi lý thuyết đứng riêng.

- Chọn mẫu khái quát hơn và số lượng mẫu lớn hơn để kết quả mang tính đại diện hơn.

- Xem xét thêm các mối tương quan giữa các nhân tố để phân tích đầy đủ và cụ thể hơn, từ đó tạo điều kiện cho việc đưa ra các giải pháp sâu sát và hiệu quả hơn.

- Xem xét thêm liệu có mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, thu nhập... ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của người tiêu dùng hay không.

- Có thể mở rộng nghiên cứu hành vi của doanh nghiệp đối với dịch vụ này.

#### **4. So sánh với các nghiên cứu trước**

So với các nghiên cứu có liên quan ở Việt Nam, đề tài này có một số ưu điểm nhất định.

Thứ nhất, về mặt cơ sở lý luận, trên nền tảng tham khảo nhiều quan điểm, góc độ nghiên cứu khác nhau về VĐT trong và ngoài nước, đề tài đã đưa ra được những lý thuyết, khái niệm, ý tưởng khá phong phú về vấn đề nghiên cứu còn rất mới mẻ này.

Thứ hai, về mặt cơ sở thực tiễn, việc áp dụng mô hình nghiên cứu như trên là một đóng góp đối với những nghiên cứu về VĐT trong nước. Ngoài ra, với việc sử dụng phương pháp xử lý số liệu kết hợp SPSS và AMOS để phân tích kỹ mô hình, đề tài đã đưa ra những kết luận khá sâu sát, tạo tiền đề đề xuất những giải pháp mang tính thực tiễn.

## PHỤ LỤC 1

Mã số: .....

### BẢNG KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG

Xin chào Anh/Chị, tôi là Trần Thị Khánh Trâm, công tác tại trường Đại học Kinh tế Huế, hiện đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Huế*”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để điền thông tin vào Phiếu khảo sát. Sự ủng hộ và đóng góp ý kiến của Anh/Chị vào khảo sát này là vô cùng có giá trị cho công tác nghiên cứu của tôi. Tôi xin đảm bảo phiếu khảo sát này hoàn toàn phục vụ cho nghiên cứu và thông tin về cá nhân được đảm bảo bí mật. Xin chân thành cảm ơn!

#### I. Thông tin chung của người trả lời

##### 1. Giới tính

- Nam  Nữ

##### 2. Độ tuổi

- Dưới 18  18-22  23-30  
 31-45  46-55  Trên 55

##### 3. Trình độ học vấn

- Chưa tốt nghiệp THPT  THPT  Cao đẳng/trung cấp  
 Đại học  Sau đại học

##### 4. Nghề nghiệp

- Học sinh, sinh viên  Công chức, viên chức  
 Nhân viên văn phòng  Nhân viên kỹ thuật  Kinh doanh  
 Lao động phổ thông, nội trợ  Đã nghỉ hưu  Khác

##### 5. Thu nhập hàng tháng

- Dưới 2 triệu  2 – 5 triệu  
 5 – 9 triệu  Trên 9 triệu

##### 6. Thời gian đã sử dụng điện thoại thông minh (smartphone)

- Dưới 1 năm  1-2 năm  
 3-5 năm  Trên 5 năm

7. Thời gian đã sử dụng internet

- Dưới 1 năm                                       1-2 năm  
 3-5 năm     Trên 5 năm

8. Mức độ hiểu biết của Anh/Chị về dịch vụ ví điện tử (như: Momo, Zalo Pay, Ví Việt,...)

- Chưa từng biết đến (vui lòng **chỉ** trả lời câu 9)  
 Có biết tên nhưng chưa tìm hiểu (vui lòng **chỉ** trả lời câu 9 và câu 10)  
 Có biết và đã tìm hiểu (vui lòng **bỏ qua** câu 9 và trả lời tiếp từ câu 10)

9. Lý do Anh/Chị chưa biết đến hoặc chưa tìm hiểu về dịch vụ ví điện tử? (có thể chọn nhiều phương án)

- Chưa có nhu cầu sử dụng dịch vụ ví điện tử  
 Chưa tiếp cận được thông tin về dịch vụ ví điện tử  
 Chỉ muốn thực hiện giao dịch bằng tiền mặt hoặc qua ngân hàng  
 Lý do khác.....

10. Anh/Chị biết đến dịch vụ ví điện tử thông qua: (có thể chọn nhiều phương án)

- Bạn bè, người thân                       Mạng Internet                       Tờ rơi  
 Phương tiện truyền thông               Nguồn khác

11. Anh/Chị đã **SỬ DỤNG** dịch vụ ví điện tử chưa?

- Đã sử dụng                                       Chưa sử dụng

**II. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng:**

Stt	Yếu tố	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
<b>1</b>	<b>Sự dễ sử dụng cảm nhận</b>					
1.1	Tôi cho rằng học cách sử dụng dịch vụ ví điện tử (VĐT) là dễ dàng					
1.2	Tôi tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành					

	thạo dịch vụ VĐT					
1.3	Tôi tin rằng các thao tác trên VĐT là rõ ràng và dễ hiểu					
1.4	Tôi cảm thấy VĐT tương tác một cách linh hoạt (có thể tải và cài đặt ứng dụng VĐT dễ dàng với mọi loại điện thoại thông minh)					
<b>2</b>	<b>Sự hữu ích cảm nhận</b>					
2.1	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian					
2.2	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi tiết kiệm chi phí					
2.3	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi, khuyến mãi cộng thêm					
2.4	Tôi nghĩ sử dụng VĐT giúp cho công việc của tôi thuận tiện hơn					
2.5	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể giúp tôi quản lý và kiểm soát các giao dịch thanh toán trực tuyến tốt hơn					
2.6	Tôi cảm thấy sử dụng dịch vụ VĐT giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc					
<b>3</b>	<b>Rủi ro nhận thức</b>					
3.1	Tôi nghĩ sử dụng VĐT làm tăng khả năng tài khoản cá nhân bị mất cắp tiền					
3.2	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể làm lộ bí mật cá nhân					
3.3	Tôi nghĩ sử dụng VĐT có thể gặp trục trặc kỹ thuật trong thanh toán làm cho giao dịch không hoàn tất (gặp sự cố về công nghệ,					

	đường truyền...)					
3.4	Tôi nghĩ rằng các vấn đề pháp lý liên quan đến VĐT có thể gây phiền phức					
<b>4</b>	<b>Thái độ</b>					
4.1	Tôi có cảm giác rất thích sử dụng dịch vụ VĐT					
4.2	Tôi có cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ VĐT					
4.3	Tôi cảm thấy sành điệu khi sử dụng VĐT vì nó thể hiện phong cách sống hiện đại					
4.4	Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, tôi cảm thấy thật sáng suốt khi sử dụng dịch vụ VĐT					
<b>5</b>	<b>Ảnh hưởng xã hội</b>					
5.1	Gia đình khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi					
5.2	Bạn bè/Đồng nghiệp khuyên tôi nên sử dụng VĐT và nó có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của tôi					
5.3	Tôi sẽ sử dụng VĐT nếu nhiều người xung quanh tôi sử dụng nó					
<b>6</b>	<b>Ý định sử dụng</b>					
6.1	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ VĐT trong thời gian tới					
6.2	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng VĐT để thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến trong tương lai					

6.3	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ VĐT					
-----	--	--	--	--	--	--

**Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!**

*Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!*



## PHỤ LỤC 2

### ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO SƠ BỘ

Nhân tố sự hữu ích cảm nhận

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tiet kiem thoi gian	20.4876	6.683	.682	.764
Tiet kiem chi phi	20.6678	6.719	.653	.770
Uu dai, khuyen mai	20.5477	6.851	.673	.768
Thuan tien	20.6078	6.658	.752	.752
Quan ly, kiem soat	20.9647	6.800	.594	.783
Hieu qua	21.6714	7.760	.239	.870

Nhân tố thái độ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rat thich	10.4558	3.540	.676	.661
Yen tam	11.4134	3.697	.374	.847
Sanh dieu	10.7880	3.735	.614	.695
That sang suot	10.5830	3.655	.708	.653

## PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ SƠ BỘ

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4425.579
	df
	253
	Sig.
	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.401	40.874	40.874	9.061	39.395	39.395	7.077
2	2.952	12.836	53.710	2.612	11.357	50.752	5.033
3	2.018	8.774	62.484	1.697	7.377	58.128	6.210
4	1.253	5.449	67.933	.917	3.988	62.116	6.973
5	1.053	4.578	72.511	.747	3.248	65.364	3.860
6	.701	3.049	75.560				
7	.658	2.862	78.422				
8	.538	2.339	80.761				
9	.489	2.127	82.889				
10	.456	1.982	84.871				
11	.396	1.724	86.595				
12	.351	1.525	88.120				
13	.334	1.451	89.571				
14	.319	1.387	90.957				
15	.311	1.351	92.308				
16	.282	1.227	93.535				
17	.266	1.156	94.691				
18	.241	1.047	95.738				
19	.230	.999	96.737				
20	.218	.946	97.683				
21	.202	.878	98.561				
22	.173	.752	99.313				
23	.158	.687	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Tiet kiem thoi gian	.932				
Tiet kiem chi phi	.801				
Uu dai, khuyen mai	.743				
Thuan tien	.731				
Sanh dieu	.580				
Quan ly, kiem soat	.559				
Rat thich	.546				
Bi mat cap tien		.892			
Gap truc trac ky thuat		.885			
Lo bi mat ca nhan		.802			
Van de phap ly		.694			
Ro rang de hieu			.801		
Su dung thanh thao			.780		
Linh hoat			.744		
Hoc de dang			.674		
Se SD/tiep tuc SD				.874	
Thuong xuyen				.857	
Gioi thieu				.837	
Yen tam	-.333	-.380		.483	
That sang suot	.357			.358	
Ban be, dong nghiep					.899
Nhieu nguai xung quanh					.812
Gia dinh					.782

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ EFA LẦN CUỐI

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3931.835
	df	210
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.531	40.625	40.625	8.197	39.035	39.035	6.624
2	2.692	12.820	53.444	2.368	11.277	50.312	4.475
3	2.013	9.585	63.029	1.689	8.042	58.354	5.732
4	1.198	5.705	68.734	.873	4.157	62.511	3.550
5	1.035	4.930	73.664	.744	3.543	66.054	6.072
6	.677	3.223	76.887				
7	.636	3.030	79.917				
8	.493	2.345	82.262				
9	.459	2.187	84.449				
10	.412	1.963	86.413				
11	.357	1.700	88.113				
12	.333	1.588	89.700				
13	.318	1.516	91.216				
14	.302	1.436	92.652				
15	.280	1.332	93.983				
16	.263	1.252	95.236				
17	.239	1.137	96.373				
18	.218	1.036	97.409				
19	.205	.974	98.383				
20	.178	.849	99.232				
21	.161	.768	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Tietkiemthoigian	.950				
Tiet kiem chi phi	.786				
Thuan tien	.767				
Uu dai, khuyen mai	.750				
Quan ly, kiem soat	.571				
Sanh dieu	.565				
Rat thich	.519				
Bi mat cap tien		.890			
Gap truc trac ky thuat		.881			
Lo bi mat ca nhan		.792			
Van de phap ly		.689			
Ro rang de hieu			.805		
Su dung thanh thao			.785		
Linh hoat			.744		

Hoc de dang			.686		
Ban be, dong nghiep				.891	
Nhieu nguoi xung quanh				.807	
Gia dinh				.779	
Se SD/tiep tuc SD					.864
Thuong xuyen					.861
Gioi thieu					.853

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	-.330	.679	.423	.579
2	-.330	1.000	-.341	-.180	-.565
3	.679	-.341	1.000	.281	.564
4	.423	-.180	.281	1.000	.405
5	.579	-.565	.564	.405	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

## PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA LẦN CUỐI

Nhân tố sự dễ sử dụng cảm nhận

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoc de dang	12.5830	2.762	.717	.843
Su dung thanh thao	12.5795	3.124	.723	.842
Ro rang de hieu	12.5795	2.798	.783	.815
Linh hoạt	12.5689	2.877	.701	.848

Nhân tố hữu ích cảm nhận

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tiet kiem thoi gian	24.7527	10.889	.760	.869
Tiet kiem chi phi	24.9329	11.020	.710	.875
Uu dai, khuyen mai	24.8127	11.252	.715	.875
Thuan tien	24.8728	11.310	.711	.875
Quan ly,kiem soat	25.2297	11.348	.599	.888
Rat thich	25.2968	10.741	.710	.875
Sanh dieu	25.6290	11.099	.647	.883

Nhân tố rủi ro nhận thức

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bi mat cap tien	8.6714	7.867	.770	.862
Lo bi mat ca nhan	8.2968	8.146	.754	.868
Gap truc trac ky thuat	8.6502	7.838	.786	.856
Van de phap ly	8.3357	8.096	.752	.868

Nhân tố ảnh hưởng xã hội

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gia dinh	7.0883	2.606	.724	.808
Ban be, dong nghiep	6.9187	2.415	.784	.751
Nhieu nguoi xung quanh	6.7845	2.503	.690	.842

Nhân tố ý định

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

.922	3
------	---

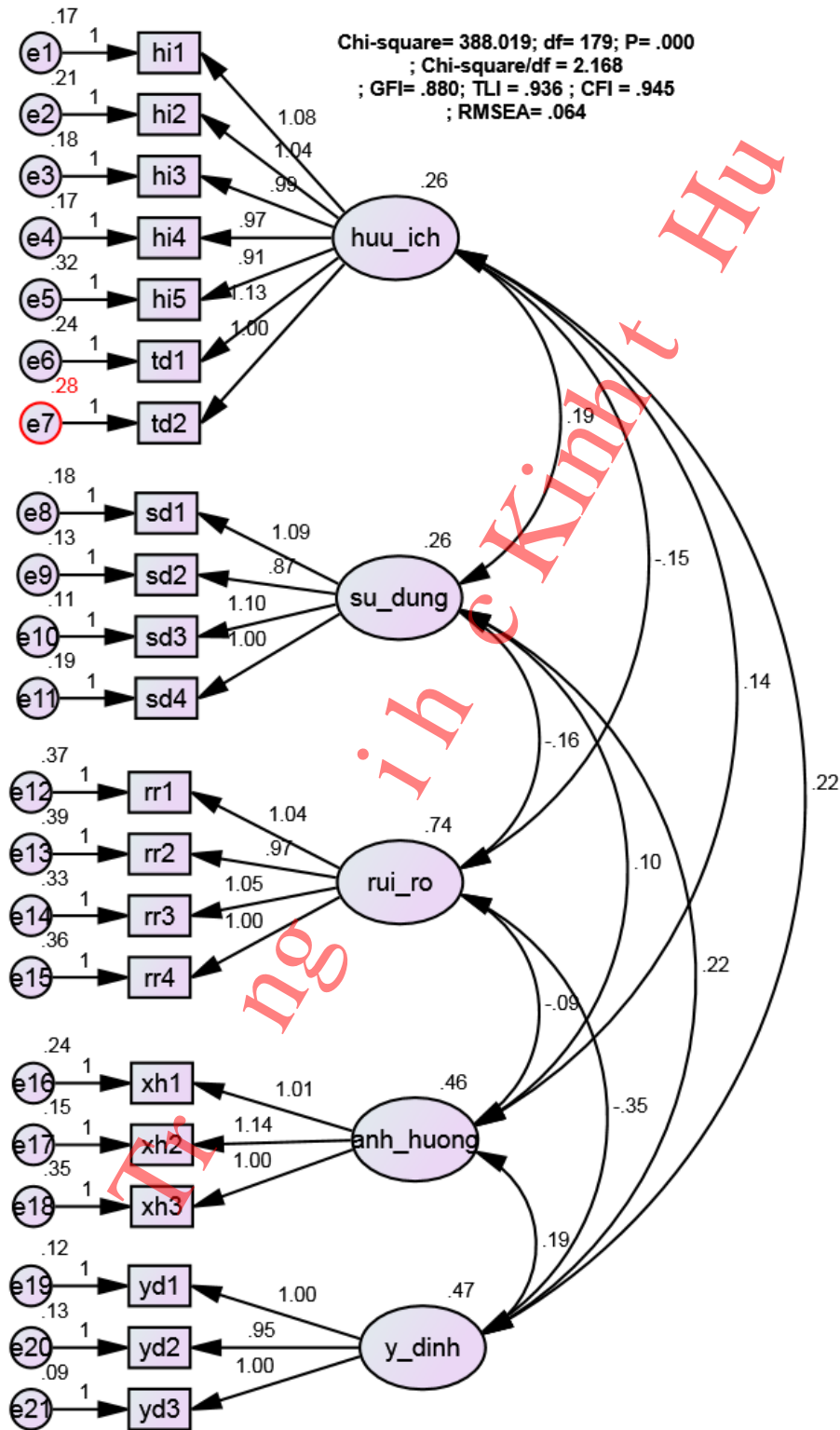
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Se SD/tiep tục SD	7.5371	2.023	.841	.890
Thuong xuyen	7.5795	2.096	.830	.898
Gioi thieu	7.5830	2.052	.856	.876

Trình độ Kinh tế Hu



**PHỤ LỤC 3**  
**PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẮNG ĐỊNH (CFA)**



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SD4 <--- su_dung	1.000				
SD3 <--- su_dung	1.101	.074	14.806	***	
SD2 <--- su_dung	.866	.066	13.076	***	
SD1 <--- su_dung	1.087	.080	13.518	***	
XH3 <--- anh_huong	1.000				
XH2 <--- anh_huong	1.145	.082	13.931	***	
XH1 <--- anh_huong	1.005	.075	13.363	***	
YD3 <--- y_dinh	1.000				
YD2 <--- y_dinh	.953	.044	21.716	***	
YD1 <--- y_dinh	1.000	.044	22.659	***	
TD3 <--- huu_ich	1.000				
TD1 <--- huu_ich	1.133	.096	11.834	***	
HI5 <--- huu_ich	.911	.091	9.967	***	
HI4 <--- huu_ich	.971	.082	11.820	***	
HI3 <--- huu_ich	.989	.083	11.887	***	
HI2 <--- huu_ich	1.035	.089	11.643	***	
HI1 <--- huu_ich	1.082	.088	12.326	***	
RR4 <--- rui_ro	1.000				
RR3 <--- rui_ro	1.050	.065	16.146	***	
RR2 <--- rui_ro	.967	.064	15.076	***	
RR1 <--- rui_ro	1.036	.066	15.681	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SD4 <--- su_dung	.762
SD3 <--- su_dung	.866
SD2 <--- su_dung	.770
SD1 <--- su_dung	.793
XH3 <--- anh_huong	.753
XH2 <--- anh_huong	.896
XH1 <--- anh_huong	.811
YD3 <--- y_dinh	.915
YD2 <--- y_dinh	.874
YD1 <--- y_dinh	.892
TD3 <--- huu_ich	.692
TD1 <--- huu_ich	.766
HI5 <--- huu_ich	.638
HI4 <--- huu_ich	.765
HI3 <--- huu_ich	.770
HI2 <--- huu_ich	.753
HI1 <--- huu_ich	.802
RR4 <--- rui_ro	.820

	Estimate
RR3 <--- rui_ro	.846
RR2 <--- rui_ro	.802
RR1 <--- rui_ro	.827

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
huu_ich <--> rui_ro	-.153	.033	-4.676	***	
su_dung <--> rui_ro	-.164	.033	-5.005	***	
su_dung <--> anh_huong	.100	.025	3.969	***	
anh_huong <--> y_dinh	.192	.034	5.568	***	
su_dung <--> huu_ich	.193	.026	7.432	***	
anh_huong <--> huu_ich	.140	.027	5.159	***	
y_dinh <--> huu_ich	.217	.030	7.250	***	
anh_huong <--> rui_ro	-.088	.040	-2.205	.027	
y_dinh <--> rui_ro	-.349	.047	-7.477	***	
su_dung <--> y_dinh	.216	.029	7.455	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
huu_ich <--> rui_ro	-.346
su_dung <--> rui_ro	-.373
su_dung <--> anh_huong	.289
anh_huong <--> y_dinh	.415
su_dung <--> huu_ich	.737
anh_huong <--> huu_ich	.406
y_dinh <--> huu_ich	.619
anh_huong <--> rui_ro	-.151
y_dinh <--> rui_ro	-.591
su_dung <--> y_dinh	.615

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
su_dung	.262	.036	7.268	***	
anh_huong	.456	.065	7.036	***	
y_dinh	.470	.048	9.841	***	
huu_ich	.261	.041	6.419	***	
rui_ro	.744	.092	8.115	***	
e15	.189	.019	9.937	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	.106	.014	7.653	***	
e13	.135	.014	9.834	***	
e12	.182	.019	9.480	***	
e18	.347	.037	9.507	***	
e17	.147	.030	4.888	***	
e16	.240	.030	8.132	***	
e21	.091	.013	7.026	***	
e20	.132	.015	8.855	***	
e19	.121	.015	8.193	***	
e7	.284	.026	10.808	***	
e6	.235	.023	10.216	***	
e5	.316	.029	11.080	***	
e4	.174	.017	10.226	***	
e3	.175	.017	10.176	***	
e2	.214	.021	10.350	***	
e1	.170	.017	9.777	***	
e11	.362	.040	9.061	***	
e10	.327	.039	8.432	***	
e9	.385	.041	9.416	***	
e8	.370	.041	8.924	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
RR1	.683
RR2	.644
RR3	.715
RR4	.673
HI1	.642
HI2	.567
HI3	.593
HI4	.586
HI5	.407
TD1	.587
TD3	.479
YD1	.795
YD2	.764
YD3	.838
XH1	.657
XH2	.803
XH3	.568
SD1	.629
SD2	.593

	Estimate
SD3	.750
SD4	.580

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	388.019	179	.000	2.168
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	4044.173	210	.000	19.258

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.880	.845	.682
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.243	.236	.160	.215

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.904	.887	.946	.936	.945
Saturated model	1.000	1.000	1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.056	.073	.004
Independence model	.254	.248	.261	.000

#### ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO LẦN CUỐI

Cronbach's Alpha

Nhân tố sự dễ sử dụng cảm nhận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoc de dang	12.5830	2.762	.717	.843
Su dung thanh thao	12.5795	3.124	.723	.842
Ro rang de hieu	12.5795	2.798	.783	.815
Linh hoat	12.5689	2.877	.701	.848

Nhân tố sự hữu ích cảm nhận

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tiet kiem thoi gian	24.7527	10.889	.760	.869
Tiet kiem chi phi	24.9329	11.020	.710	.875
Uu dai, khuyen mai	24.8127	11.252	.715	.875
Thuan tien	24.8728	11.310	.711	.875
Quan ly,kiem soat	25.2297	11.348	.599	.888
Rat thich	25.2968	10.741	.710	.875
Sanh dieu	25.6290	11.099	.647	.883

Nhân tố rủi ro nhận thức

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bi mat cap tien	8.6714	7.867	.770	.862
Lo bi mat ca nhan	8.2968	8.146	.754	.868
Gap truc trac ky thuat	8.6502	7.838	.786	.856
Van de phap ly	8.3357	8.096	.752	.868

### Nhân tố ảnh hưởng xã hội

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gia dinh	7.0883	2.606	.724	.808
Ban be, dong nghiep	6.9187	2.415	.784	.751
Nhieu nguoi xung quanh	6.7845	2.503	.690	.842

### Nhân tố ý định

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Se SD/tiep tục SD	7.5371	2.023	.841	.890
Thuong xuyen	7.5795	2.096	.830	.898
Gioi thieu	7.5830	2.052	.856	.876



## TÍNH TOÁN ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI RÚT TRÍCH

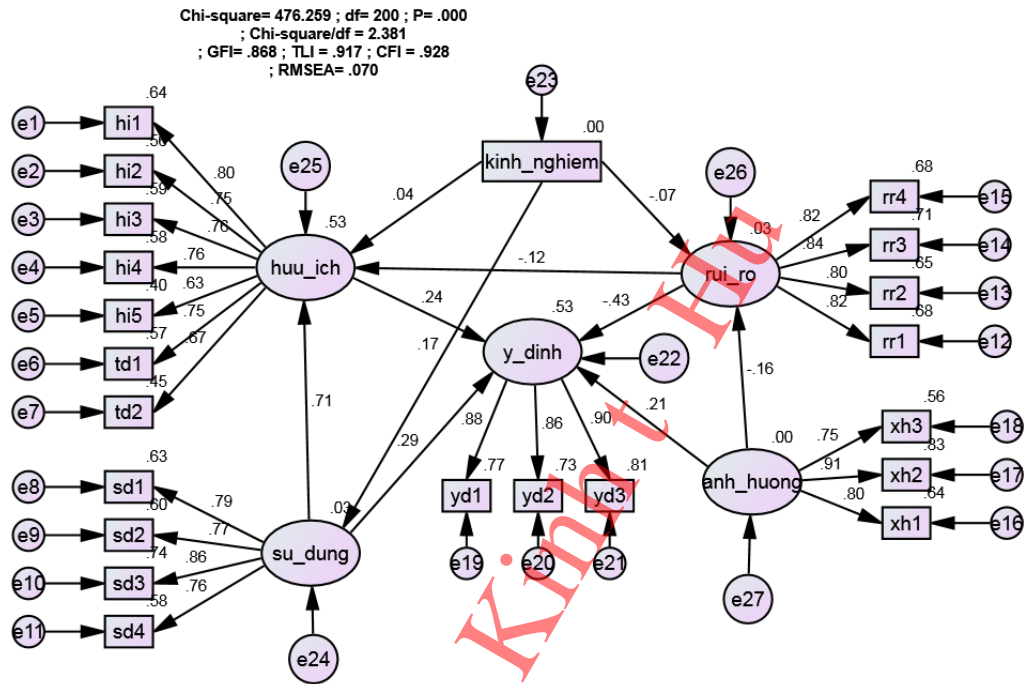
### TRÍCH

Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$  hay *CR*) (Joreskog, 1971) và tổng phương sai rút trích ( $\rho_{vc}$  hay *AVE*) (Fornell & Larcker, 1981) được tính toán theo công thức sau:

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó,  $\lambda_i$  là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ  $i$ ;  $1 - \lambda_i^2$  là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ  $i$ ;  $p$  là số biến quan sát của thang đo.

## PHỤ LỤC 4 MÔ HÌNH CẤU TRÚC SEM CHƯA HIỆU CHỈNH



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	476.259	200	.000	2.381
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	4076.070	231	.000	17.645

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.883	.865	.929	.917	.928
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.062	.078	.000
Independence model	.243	.236	.250	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
su_dung <--- knsmartphone	.132	.049	2.676	.007	
rui_ro <--- knsmartphone	-.098	.082	-1.192	.233	
rui_ro <--- anh_huong	-.209	.087	-2.408	.016	
huu_ich <--- knsmartphone	.032	.037	.861	.389	
huu_ich <--- rui_ro	-.069	.029	-2.352	.019	
huu_ich <--- su_dung	.679	.075	9.018	***	
y_dinh <--- huu_ich	.301	.104	2.885	.004	
y_dinh <--- su_dung	.356	.100	3.571	***	
y_dinh <--- rui_ro	-.316	.040	-7.869	***	
y_dinh <--- anh_huong	.202	.049	4.140	***	
RR4 <--- rui_ro	1.000				
RR3 <--- rui_ro	1.047	.065	16.121	***	
RR2 <--- rui_ro	.968	.064	15.132	***	
RR1 <--- rui_ro	1.031	.066	15.622	***	
XH3 <--- anh_huong	1.000				
XH2 <--- anh_huong	1.175	.086	13.587	***	
XH1 <--- anh_huong	1.005	.077	13.136	***	
YD3 <--- y_dinh	1.000				
YD2 <--- y_dinh	.953	.049	19.629	***	
YD1 <--- y_dinh	1.000	.049	20.428	***	
TD3 <--- huu_ich	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD1	<---	huu_ich	1.141	.101	11.280	***	
HI5	<---	huu_ich	.925	.096	9.613	***	
HI4	<---	huu_ich	.986	.087	11.361	***	
HI3	<---	huu_ich	1.005	.088	11.421	***	
HI2	<---	huu_ich	1.051	.094	11.185	***	
HI1	<---	huu_ich	1.103	.093	11.852	***	
SD4	<---	su_dung	1.000				
SD3	<---	su_dung	1.094	.074	14.749	***	
SD2	<---	su_dung	.869	.066	13.175	***	
SD1	<---	su_dung	1.081	.080	13.476	***	

Trình Kinh Tế

**PHỤ LỤC 5**  
**MÔ HÌNH SEM ĐÃ HIỆU CHỈNH**  
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	403.760	198	.000	2.039
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	4076.070	231	.000	17.645

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.901	.884	.947	.938	.946
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.052	.069	.020
Independence model	.243	.236	.250	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
su_dung <--- knsmartphone	.137	.047	2.905	.004	
rui_ro <--- anh_huong	-.192	.091	-2.107	.035	
huu_ich <--- su_dung	.720	.085	8.500	***	
y_dinh <--- huu_ich	.250	.110	2.274	.023	
y_dinh <--- su_dung	.431	.111	3.873	***	
y_dinh <--- rui_ro	-.325	.038	-8.620	***	
y_dinh <--- anh_huong	.214	.048	4.412	***	
RR4 <--- rui_ro	1.000				
RR3 <--- rui_ro	.943	.065	14.619	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RR2	<---	rui_ro	.950	.061	15.570	***	
RR1	<---	rui_ro	.922	.066	13.978	***	
XH3	<---	anh_huong	1.000				
XH2	<---	anh_huong	1.173	.086	13.605	***	
XH1	<---	anh_huong	1.006	.076	13.150	***	
YD3	<---	y_dinh	1.000				
YD2	<---	y_dinh	.953	.049	19.398	***	
YD1	<---	y_dinh	1.000	.049	20.216	***	
TD3	<---	huu_ich	1.000				
TD1	<---	huu_ich	1.154	.087	13.305	***	
HI5	<---	huu_ich	1.026	.107	9.550	***	
HI4	<---	huu_ich	1.045	.097	10.797	***	
HI3	<---	huu_ich	1.045	.098	10.685	***	
HI2	<---	huu_ich	1.129	.105	10.802	***	
HI1	<---	huu_ich	1.200	.106	11.362	***	
SD4	<---	su_dung	1.000				
SD3	<---	su_dung	1.115	.075	14.809	***	
SD2	<---	su_dung	.926	.077	12.004	***	
SD1	<---	su_dung	1.170	.095	12.364	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
su_dung	<---	knsmartphone	.184
rui_ro	<---	anh_huong	-.143
huu_ich	<---	su_dung	.737
y_dinh	<---	huu_ich	.191
y_dinh	<---	su_dung	.336

	Estimate
y_dinh <--- rui_ro	-.469
y_dinh <--- anh_huong	.229
RR4 <--- rui_ro	.855
RR3 <--- rui_ro	.791
RR2 <--- rui_ro	.821
RR1 <--- rui_ro	.767
XH3 <--- anh_huong	.745
XH2 <--- anh_huong	.908
XH1 <--- anh_huong	.803
YD3 <--- y_dinh	.901
YD2 <--- y_dinh	.853
YD1 <--- y_dinh	.874
TD3 <--- huu_ich	.644
TD1 <--- huu_ich	.727
HI5 <--- huu_ich	.668
HI4 <--- huu_ich	.767
HI3 <--- huu_ich	.757
HI2 <--- huu_ich	.764
HI1 <--- huu_ich	.827
SD4 <--- su_dung	.725
SD3 <--- su_dung	.834
SD2 <--- su_dung	.783
SD1 <--- su_dung	.812

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
knsmartphone	.000



	Estimate
su_dung	.034
anh_huong	.000
huu_ich	.543
rui_ro	.020
y_dinh	.546

Tr *ng* *ih C Kinh t Hu*