

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN MINH KHA

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ
TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN MINH KHA

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ
TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

**Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH (HƯỚNG NGHIÊN CỨU)
Mã số: 8340101**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học

TS. ĐOÀN THANH HẢI

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn “**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**” do TS. Đoàn Thanh Hải hướng dẫn, là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Thành phố Hồ Chí Minh, 2020

Tác giả

Nguyễn Minh Kha

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

TÓM TẮT

ABSTRACT

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lý do chọn đề tài:	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.3. Câu hỏi nghiên cứu:	4
1.4. Phương pháp nghiên cứu:	5
1.5. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu:	5
1.6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài:	5
1.7. Kết cấu của luận văn:	6
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	7
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	8
2.1. Tổng quan về cơ sở lý thuyết:	8
2.1.1. Khái niệm về thanh toán điện tử:	8
2.1.2. Tổng quan về dịch vụ ví điện tử:	9
2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan:	14
2.2.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng:	14
2.2.2. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng:	21
2.3. Các nghiên cứu thực hiện trước đây	23
2.3.1. Các nghiên cứu thực hiện trong nước	23
2.3.2. Các nghiên cứu thực hiện ở nước ngoài:	24
2.4. Cơ sở khoa học của mô hình nghiên cứu đề xuất:	29

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết:	33
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	41
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	42
3.1. Thiết kế nghiên cứu:	42
3.1.1. Phương pháp nghiên cứu:	42
3.1.2. Quy trình nghiên cứu:	42
3.2. Phát triển thang đo	43
3.2.1. Phát triển thang đo nháp:	44
3.2.2. Nghiên cứu định tính sơ bộ:	44
3.2.3. Xây dựng thang đo.....	46
3.2.4. Thang đo cảm nhận dễ sử dụng (EOU):	47
3.2.5. Thang đo cảm nhận sự hữu ích (PU):	48
3.2.6. Thang đo cảm nhận rủi ro (PR):	48
3.2.7. Thang đo thái độ (ATT):.....	49
3.2.8. Thang đo ảnh hưởng của xã hội (SI):	49
3.2.9. Thang đo ý định sử dụng (INTU):	50
3.2.10. Thang đo phản ứng với đổi mới sáng tạo (INNO):	50
3.2.11. Thang đo căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR):.....	51
3.2.12. Thang đo sự hài lòng của khách hàng (SAT):.....	51
3.2.13. Thang đo ý định giới thiệu (RCO):	52
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ:	52
3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức:	56
3.5. Mẫu nghiên cứu định lượng chính thức:	57
3.6. Kiểm định mô hình thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	57
3.7. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	62
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	63
4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu	63
4.2. Đánh giá thang đo	66

4.2.1. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của thang đo	66
4.2.2. Giá Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha	70
4.2.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA	71
4.2.4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA:	73
4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	78
4.3.1. Kiểm định mô hình	78
4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	79
4.3.3. Kiểm định mối quan hệ điều tiết:	80
4.3.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm các yếu tố nhân khẩu học đến ý định sử dụng	89
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	92
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	93
5.1. Tóm tắt kết quả của nghiên cứu.....	93
5.2. Những hàm ý quản trị	95
5.2.1. Hàm ý về cảm nhận sự hữu ích:	96
5.2.2. Hàm ý về cảm nhận rủi ro:	97
5.2.3. Hàm ý về cảm nhận dễ sử dụng	98
5.2.4. Hàm ý về thái độ	99
5.2.5. Hàm ý về phản ứng với đổi mới, sáng tạo	100
5.2.6. Hàm ý về thu nhập	100
5.3. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	101
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	102
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Ký tự viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Ý nghĩa
ĐTDD		Điện thoại di động
NHNN		Ngân hàng Nhà Nước
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TMĐT		Thương mại điện tử
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi dự định
TPR	Theory of Perceived Risk	Lý thuyết rủi ro nhận thức
TRA	Theory of Reasoned Action	Lý thuyết hành động hợp lý
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ
UTAUT2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ 2
VĐT		Ví điện tử

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Tóm tắt các nghiên cứu về ý định sử dụng công nghệ	29
Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện nghiên cứu	42
Bảng 3.2. Kết quả thảo luận nhóm.....	45
Bảng 3.3. Bảng tổng hợp nội dung những điều chỉnh đối với thang đo nháp sau phỏng vấn nhóm.....	46
Bảng 3.4. Thang đo cảm nhận dễ sử dụng	48
Bảng 3.5. Thang đo cảm nhận sự hữu ích.....	48
Bảng 3.6. Thang đo cảm nhận rủi ro.....	49
Bảng 3.7. Thang đo thái độ	49
Bảng 3.8. Thang đo ảnh hưởng của xã hội:	50
Bảng 3.9. Thang đo ý định sử dụng	50
Bảng 3.10. Thang đo phản ứng với đổi mới sáng tạo	51
Bảng 3.11. Thang đo căng thẳng khi sử dụng công nghệ	51
Bảng 3.12. Thang đo sự hài lòng của khách hàng	52
Bảng 3.13. Thang đo ý định giới thiệu.....	52
Bảng 3.14. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo điều chỉnh	53
Bảng 3.15. Các chỉ số tiêu chuẩn kiểm định CFA	60
Bảng 4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu	63
Bảng 4.2. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của thang đo.....	66
Bảng 4.3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo chính thức	70
Bảng 4.4. Kiểm định KMO và Bartlett	72
Bảng 4.5. Ma trận xoay	72
Bảng 4.6. Kết quả kiểm tra phân phối chuẩn dữ liệu.....	74
Bảng 4.7. Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích	77
Bảng 4.8. Hệ số chuẩn hóa.....	77
Bảng 4.9. Hệ số hồi quy chuẩn hóa.....	80
Bảng 4.10. Giá trị trung vị biến điều tiết	81
Bảng 4.11. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	88

Bảng 4.12. Kết quả tác động của giới tính đối với sự hài lòng.....	89
Bảng 4.13. Kết quả tác động của thu nhập đối với sự hài lòng	90
Bảng 4.14. Kết quả tác động của giới tính đối với ý định giới thiệu.....	91
Bảng 4.15. Kết quả tác động của giới tính đối với ý định giới thiệu.....	91
Bảng 5.1. So sánh với kết quả của nghiên cứu của Singh và cộng sự (2019)	95

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 2.1. Quy trình thực hiện thanh toán bằng ví điện tử qua Internet	11
Hình 2.2. Quy trình thực hiện thanh toán bằng ví điện tử qua ĐTDĐ	11
Hình 2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	16
Hình 2.4. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM rút gọn	17
Hình 2.5. Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT	18
Hình 2.6. Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT2	20
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Linh Phương (2013)	24
Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu của Madan và Yadav (2016)	25
Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu của Oliveira và cộng sự (2016)	26
Hình 2.10. Mô hình nghiên cứu của Singh và cộng sự (2017)	27
Hình 2.11. Mô hình nghiên cứu của Singh và cộng sự (2019)	29
Hình 2.12. Mô hình đề xuất của tác giả	40
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	43
Hình 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA	76
Hình 4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	79
Hình 4.3. Ước lượng mô hình khả biến của biến phản ứng với đổi mới	81
Hình 4.4. Ước lượng mô hình bất biến của biến phản ứng với đổi mới	82
Hình 4.5. Ước lượng mô hình khả biến của căng thẳng khi sử dụng công nghệ	83
Hình 4.6. Ước lượng mô hình bất biến của căng thẳng khi sử dụng công nghệ	84
Hình 4.7. Ước lượng mô hình khả biến của biến ảnh hưởng của xã hội	86
Hình 4.8. Ước lượng mô hình bất biến của biến ảnh hưởng của xã hội	87

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng và ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ của khách hàng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm với 15 khách hàng (1); nghiên cứu định lượng sơ bộ 50 mẫu và nghiên cứu định lượng chính thức 334 mẫu (2). Kết quả có 4 yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ của khách hàng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh bao gồm: cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận rủi ro và thái độ. Trong đó yếu tố cảm nhận sự hữu ích có tác động mạnh nhất. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét tác động điều tiết của các biến phản ứng với các ý tưởng sáng tạo, đổi mới, căng thẳng khi sử dụng công nghệ đối với sự hài lòng, và ảnh hưởng của xã hội đối với ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ. Nghiên cứu hy vọng đóng góp cho các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ những kiến nghị nhằm bắt kịp xu hướng thanh toán, đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy việc sử dụng, giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ.

Từ khóa: Ví điện tử trên ĐTDĐ; Ý định sử dụng, Sự hài lòng và Ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ; TP. Hồ Chí Minh.

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER USAGE INTENTION AND RECOMENDATION OF MOBILE WALLET SERVICES IN HO CHI MINH CITY

Abstract: The purpose of this article is to identify and examine the influence of factors on customer usage intention, satisfaction and recommendation of mobile wallet services in Ho Chi Minh city. The research method consists of 2 phases: qualitative research through focus group discussion with 15 clients (1); preliminary quantitative research of 50 samples and official quantitative research of 334 samples (2). Research outcomes show that, there are 4 dimensions that affect customer usage intention of mobile wallet services: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and attitude. According to the findings, the results reveal that the impact of perceived usefulness is positively strongest. Besides, research also examine the moderating effect of innovativeness, stress to use on customer satisfaction and social influence on recommendation of mobile wallet services. The implication of research is to contribute some recommendations to the mobile wallet servies providers which need to focus to keep up with payment trends, better meet customer expectations, enhance satisfaction and promote using, recommending mobile wallet services.

Keywords: Mobile wallet; Customer usage intention, Satisfaction and Recommendation of mobile wallet services; Ho Chi Minh city.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài:

Ngày nay, thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ bởi sự phát triển của khoa học kỹ thuật cùng với sự phổ biến của Internet. Thương mại điện tử (TMĐT), không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn giúp người tiêu dùng mua hàng hóa, dịch vụ một cách dễ dàng, nhanh chóng. Khách hàng chỉ việc ngồi nhà mà vẫn có thể mua sắm hàng hóa, dịch vụ chỉ với các thiết bị kỹ thuật số (máy tính bàn, máy tính cầm tay, điện thoại di động (ĐTDD), máy tính bảng...) và kết nối Internet. Thương mại điện tử giúp các chủ thể tham gia tiết kiệm chi phí, công sức, thời gian. Theo báo cáo của e-Conomy SEA 2019 của Google và Temasek, Việt Nam có khoảng 61 triệu người dùng Internet và có quy mô nền kinh tế số dẫn đầu khu vực Đông Nam Á cùng Indonesia, quy mô đạt 12 tỷ USD, dự kiến bứt phá đạt 43 tỷ USD vào năm 2025.

Cùng với sự lớn mạnh của lĩnh vực TMĐT chính là sự gia tăng của các giao dịch điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt. Điều đó làm thái độ của người tiêu dùng liên quan đến thanh toán điện tử qua ĐTDD và áp dụng nó cũng thay đổi nhanh chóng (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Người tiêu dùng thích một công nghệ có thể cung cấp dịch vụ thanh toán một cách nhanh chóng, tiện lợi, hữu ích trên một nền tảng duy nhất. Và thanh toán thông qua ĐTDD có lẽ là công cụ tốt nhất để đáp ứng các yêu cầu đó (Abhishek & Hemchand, 2016). Việt Nam với ưu thế nổi bật với khoảng 49 triệu người sử dụng ĐTDD có kết nối Internet (The Asean Post) và lực lượng dân số trẻ am hiểu về công nghệ, đang nằm trong danh sách các nước có mức tăng trưởng thanh toán điện tử cao nhất thế giới với tốc độ khoảng 35%/năm (số liệu từ NHNN). Việt Nam đang có những bước phát triển vượt bậc khi thanh toán điện tử đạt tốc độ tăng trưởng ngoạn mục cả về số lượng lẫn giá trị giao dịch. Cụ thể, trong quý I năm 2019, số lượng và giá trị giao dịch tài chính qua kênh Internet tăng 68,8% và 13,4% so với cùng kỳ năm 2018; số lượng và giá trị giao dịch tài chính qua kênh ĐTDD tăng 97,7% và 232,3% so với cùng kỳ

năm 2018. Bên cạnh đó, dựa trên kết quả Khảo sát Tiêu dùng Toàn cầu (GCS) của PwC, mức tăng trưởng về tỉ lệ khách hàng thực hiện việc thanh toán bằng ĐTDĐ đạt 61% vào năm 2019, tăng 24% so với năm 2018. Đây là con số rất ấn tượng so với 6 quốc gia Đông Nam Á tham gia khảo sát bao gồm Thái Lan (64%), Malaysia (40%) và Philippines (45%), Singapore (46%) và Indonesia (47%). Theo NHNN, 6 tháng đầu 2019, giao dịch phi tiền mặt tăng lên 30% về số lượng, tăng 18% về giá trị. Tất cả những con số biết nói này đã phần nào minh chứng cho những giải pháp quản lý nhà nước và chỉ đạo của NHNN đang đi đúng hướng của Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016-2020 do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt với mục tiêu đến cuối năm 2020, tỉ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10%, trong đó khuyến khích người dân sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ.

Tuy nhiên, không phải người tiêu dùng nào cũng nhận ra được những lợi ích mà thanh toán qua ví điện tử mang lại. Theo thống kê từ Ngân hàng Nhà nước, đến 31/12/2018, cả nước có chỉ 4,24 triệu ví điện tử đã được xác thực và liên kết với tài khoản ngân hàng trong khi số lượng ví đăng ký sử dụng là 9 triệu. Bên cạnh đó, theo số liệu từ Vụ Thanh toán (NHNN), tính hết quý II/2019, toàn thị trường hiện có 27 công ty trung gian thanh toán cung ứng dịch vụ ví điện tử được cấp phép nhưng có tới khoảng 93% số lượng giao dịch và 94% giá trị giao dịch lại nằm trong top 5 ví điện tử Payoo, MoMo, SenPay, Moca và Airpay. Như vậy, có một số lượng lớn ví được đăng ký nhưng không sử dụng, và việc sử dụng chỉ tập trung vào một vài ví điện tử phổ biến. Theo Oliveira và cộng sự (2016) có những rào cản đến ý định sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ như thiếu thông tin về tính hữu dụng của sản phẩm, bảo mật, nhận thức, tính sáng tạo, hỗ trợ hạ tầng và các vấn đề về khả năng tương tác. Để vượt qua những rào cản và tăng cường sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ, các nghiên cứu đã đề xuất một số yếu tố chính có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng và tiếp tục sử dụng thanh toán qua ĐTDĐ (Rana và cộng sự, 2015). Thông qua các mô hình như TAM, UTAUT, UTAUT2, đã khẳng định các yếu tố như dễ sử dụng, sự hữu ích, thái độ, niềm tin,.. là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Một

vài nghiên cứu cũng chỉ ra sự hài lòng của khách hàng có liên quan trực tiếp bởi ý định sử dụng và tiếp tục sử dụng công nghệ (Koivisto & Llrbaczewski, 2004; Liébana-Cabanillas và cộng sự, 2018; Sharma & Sharma, 2019). Khi hài lòng với những chức năng mà thanh toán qua ĐTDĐ, người tiêu dùng có xu hướng chuyển qua loại hình thanh toán này. Hơn nữa, khi người dùng có trải nghiệm tốt và nhận thấy sự hài lòng với công nghệ, họ thường có xu hướng chia sẻ phản hồi và đề xuất tích cực cho người khác (Oliveira và cộng sự, 2016). Việc giới thiệu có thể giúp các công ty tăng số lượng sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ (Kizgin, Jamal, Dey, & Rana, 2018; Marinković & Kalinić, 2017; Xu & Du, 2018; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Tuy nhiên ở Việt Nam hiện nay còn thiếu các nghiên cứu như vậy. Nghiên cứu của Nguyễn Phương Linh (2013) dựa trên mô hình UTAUT, có bổ sung thêm các yếu tố như độ tin cậy, chi phí, hỗ trợ chính phủ, cộng đồng người dùng cũng chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu ý định sử dụng ví điện tử.

TP. Hồ Chí Minh với đặc điểm là “đầu tàu kinh tế” của cả nước, với môi trường kinh doanh năng động, TP. HCM là nơi có thể tìm thấy hầu hết các ví điện tử hiện nay và cũng là nơi mà các ví điện tử cạnh tranh với nhau khốc liệt để thu hút người dùng. Chính vì vậy mà việc hiểu biết về những yếu tố nào có tác động đến ý định sử dụng hay ý định giới thiệu của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ có thể giúp cho các nhà lãnh đạo tại các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ ở TP.HCM đề ra những chiến lược cần phải làm để bắt kịp xu hướng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy quyết định sử dụng, giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ.

Từ đó, tác giả đã đi đến quyết định lựa chọn nghiên cứu về đề tài: **“CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐTDĐ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH”**.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định và kiểm định mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng, ảnh hưởng của ý định sử dụng đến sự hài lòng cũng như sự hài lòng đến ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM.

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM

- Kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM

- Kiểm định sự ảnh hưởng của ý định sử dụng đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM.

- Đề xuất những giải pháp mang hàm ý về mặt quản trị nhằm mục đích giúp các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD tại TP.HCM đưa ra những giải pháp nhằm nắm bắt tốt hơn xu hướng cũng như nhu cầu thanh toán của khách hàng, từ đó tác động theo chiều hướng tích cực đến ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu:

1. Các yếu tố nào có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM.

2. Có tồn tại sự tác động của ý định sử dụng lên sự hài lòng và sự hài lòng lên ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM hay không?

3. Các biến phản ứng với đổi mới sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng công nghệ, ảnh hưởng của xã hội có điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng cũng như sự hài lòng và ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM hay không?

4. Những nhà quản trị đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD cần phải làm gì để gia tăng sự hài lòng, tác động tích cực lên ý định sử dụng và giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng tại TP.HCM?

1.4. Phương pháp nghiên cứu:

- Nguồn dữ liệu: Dữ liệu sơ cấp được lấy từ điều tra trực tiếp 334 khách có sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi.

- Phương pháp xử lý: xử dụng chủ yếu bằng phương pháp định lượng

- ◆ Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo.
- ◆ Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các giải thuyết nghiên cứu đã đề xuất.
- ◆ Dữ liệu được thu thập, mã hóa, làm sạch và xử lý trên phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS 20.0 và Amos 23.0

1.5. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử của khách hàng sử dụng ví điện tử trên ĐTDD

- Đối tượng khảo sát: cá nhân có sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

- Phạm vi nghiên cứu:

◆ Khu vực nghiên cứu: khu vực nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Đây là khu vực có thu nhập bình quân đầu người ở mức cao, phong phú về đối tượng do dân số lớn cùng với năng lực tiếp nhận công nghệ cao.

◆ Hình thức khảo sát: Phỏng vấn trực tiếp các đối tượng khảo sát.

◆ Thời gian tiến hành khảo sát: từ 01/02/2020 đến tháng 29/02/2020.

- Thời gian thực hiện nghiên cứu: tháng 10/2019 đến tháng 04/2020.

1.6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài:

- **Ý nghĩa khoa học:** Nghiên cứu thực nghiệm kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu của người dùng tại khu vực TP.HCM đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD. Hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu này ở Việt Nam. Vì vậy, đề tài cũng góp một phần giá trị khoa học khi xem xét mối liên quan giữa các yếu tố cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận rủi ro, thái độ, ảnh hưởng của xã hội,

phản ứng với các ý tưởng sáng tạo, đổi mới, căng thẳng khi sử dụng công nghệ với ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD trong điều kiện thực tiễn Việt Nam, đặc biệt là tại thành phố HCM.

- **Ý nghĩa thực tiễn:** Kết quả của nghiên cứu sẽ giúp cho nhà quản lý của các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử (VĐT) trên ĐTDD tại TPHCM nhận biết về những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ của khách hàng. Nhờ đó, những hàm ý về mặt quản trị được đưa ra nhằm nắm bắt tốt hơn xu hướng thanh toán của người tiêu dùng, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy ý định sử dụng, giới thiệu dịch vụ VĐT trên ĐTDD, gia tăng chất lượng dịch vụ của các đơn vị cung ứng. Hơn nữa, việc cải thiện chất lượng của hoạt động thanh toán bằng VĐT trên ĐTDD sẽ là nền tảng vững chắc đưa Việt Nam đến gần hơn với thương mại điện tử trong khu vực và trên thế giới. Do việc phát triển hoạt động thanh toán điện tử chính là con đường để tiến tới nền kinh tế số mà cụ thể là nền kinh tế phi tiền mặt nhờ những lợi ích thiết thực mà người tiêu dùng nhận được.

1.7. Kết cấu của luận văn:

Luận văn có kết cấu bao gồm 5 chương, không bao gồm tài liệu tham khảo và phụ lục, cụ thể là:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Giới thiệu một cách sơ lược và tổng quát về đề tài. Nội dung chương 1 được trình bày theo thứ tự sau: đầu tiên là lý do lựa chọn đề tài, tiếp theo đó là mục tiêu, phương pháp nghiên cứu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu. Chương 1 kết thúc với nội dung về ý nghĩa về mặt khoa học cũng như thực tiễn của nghiên cứu và kết cấu của luận văn.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trình bày các khái niệm, mô hình lý thuyết quan trọng về ý định và hành vi của người tiêu dùng, các đề tài thực nghiệm có nội dung liên quan. Tiếp đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày nhằm làm rõ hơn nội dung nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Trình bày, diễn giải phương pháp mà nghiên cứu được thực hiện, bao gồm quy trình nghiên cứu, xây dựng hệ thống thang đo; cuối cùng là nội dung liên quan đến mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu

Trình bày kết quả nghiên cứu đạt được bằng việc kiểm định thang đo và kết quả phân tích tác động (nếu có) và mức độ tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng, tác động của ý định sử dụng đến sự hài lòng, tác động của sự hài lòng đến ý định giới thiệu của người dùng đối với dịch vụ VĐT trên ĐTDD cùng với việc kiểm định các giả thuyết đã đặt ra.

Chương 5: Kết luận và các hàm ý quản trị

Tóm tắt lại những kết quả chính được tổng kết từ quá trình thực hiện nghiên cứu, trình bày những đề xuất của nghiên cứu cho hoạt động quản trị & marketing. Cuối cùng, tác giả cũng trình bày các hạn chế của nghiên cứu nhằm giúp cho những nghiên cứu sau có hướng đi phù hợp hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Đề tài này được lựa chọn xuất phát từ lỗ hổng nghiên cứu khi rất ít nghiên cứu được tiến hành về sự hài lòng hoặc ý định giới thiệu của khách hàng đối với dịch vụ VĐT trên ĐTDD mặc dù đây đang là loại hình dịch vụ thanh toán điện tử được kì vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai gần. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu được trình bày với vai trò như là kim chỉ nam xuyên suốt. Cùng với Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng kết hợp nhằm mang đến những kết quả nghiên cứu có ý nghĩa nhất. Mặc dù chỉ được thực hiện giới hạn trong phạm vi khu vực TP.HCM và đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử của khách hàng, nhưng nghiên cứu cũng đã mang đến những ý nghĩa nhất định về mặt khoa học cũng như thực tiễn.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

2.1. Tổng quan về cơ sở lý thuyết:

2.1.1. Khái niệm về thanh toán điện tử:

Là một trong những yếu tố quan trọng đối với sự phát triển của TMĐT, hệ thống thanh toán điện tử đã trở thành đối tượng thu hút sự quan tâm rất lớn từ rất nhiều nhà nghiên cứu trong những thập niên trở lại đây. Cho đến thời điểm hiện tại, khái niệm “thanh toán điện tử” đã được định nghĩa dưới nhiều quan điểm cũng như góc nhìn khác nhau.

Theo báo cáo quốc gia về Kỹ thuật TMĐT của Bộ Thương mại, thanh toán trực tuyến (Electronic Payment) là việc thanh toán tiền qua thông điệp điện tử (electronic message) thay cho việc giao tay tiền mặt. “Theo nghĩa hẹp, thanh toán trong thương mại điện tử có thể hiểu là việc trả tiền và nhận tiền hàng cho các hàng hóa và dịch vụ được mua bán trên Internet” (Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan, 2012, trang 9)

Abrazhevich (2004) xem hệ thống thanh toán điện tử như một hình thức cam kết tài chính có liên quan đến người mua và người bán thông qua việc sử dụng các thông tin liên lạc điện tử. O. Adeoti và K. Osotimehin (2012) lại cho rằng hệ thống thanh toán điện tử là một phương tiện điện tử thực hiện việc thanh toán hàng hóa và dịch vụ mua sắm trực tuyến tại các siêu thị và trung tâm mua sắm. Ngoài ra, Kaur và cộng sự (2015) định nghĩa thanh toán điện tử là các khoản thanh toán trong môi trường thương mại điện tử với hình thức trao đổi tiền thông qua các phương tiện điện tử.

Tóm lại, có thể hiểu đơn giản khái niệm này là việc thanh toán tiền thông qua mạng Internet mà ở đó giao dịch giữa các chủ thể được thực hiện với sự hỗ trợ của các phương tiện điện tử. Hiểu rộng hơn thì hệ thống thanh toán điện tử là một tập hợp bao gồm các thành phần cũng như quy trình cho phép các chủ thể tham gia thanh toán tiền nhờ vào sự hỗ trợ của phương tiện điện tử.

Cũng theo Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan (2012), hiện nay, 10 phương thức thanh toán điện tử được sử dụng phổ biến là: Thẻ thanh toán, Thẻ thông minh, Ví điện tử, Tiền điện tử, Thanh toán qua ĐTDD, Thanh toán điện tử tại các kiốt bán hàng, Séc điện tử, Thẻ mua hàng, Thư tín dụng điện tử và Chuyển tiền điện tử (EFT–Electronic Fund Transferring).

2.1.2. Tổng quan về dịch vụ ví điện tử:

2.1.2.1. Khái niệm:

Khái niệm VĐT được quy định lần đầu tiên ở Việt Nam tại Điều 3, Thông tư 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán. Tuy nhiên, sau đó khái niệm này đã được sửa đổi và quy định tại Khoản 1, Điều 1, Nghị định số 80/2016/NĐ-CP ngày 01/07/2016 sửa đổi, bổ sung Điều 4, Nghị định số 101/2012/NĐ-CP của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt. Cụ thể, dịch vụ VĐT được định nghĩa 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 ĐTDD, 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.

Cũng theo tác giả Upadhayaya (2012), ví điện tử là ví kỹ thuật số được tích hợp trong các ứng dụng trên ĐTDD hoặc được dùng để thanh toán thông qua các trang web trực tuyến, cho phép người dùng sử dụng để thực hiện các giao dịch thương mại điện tử.

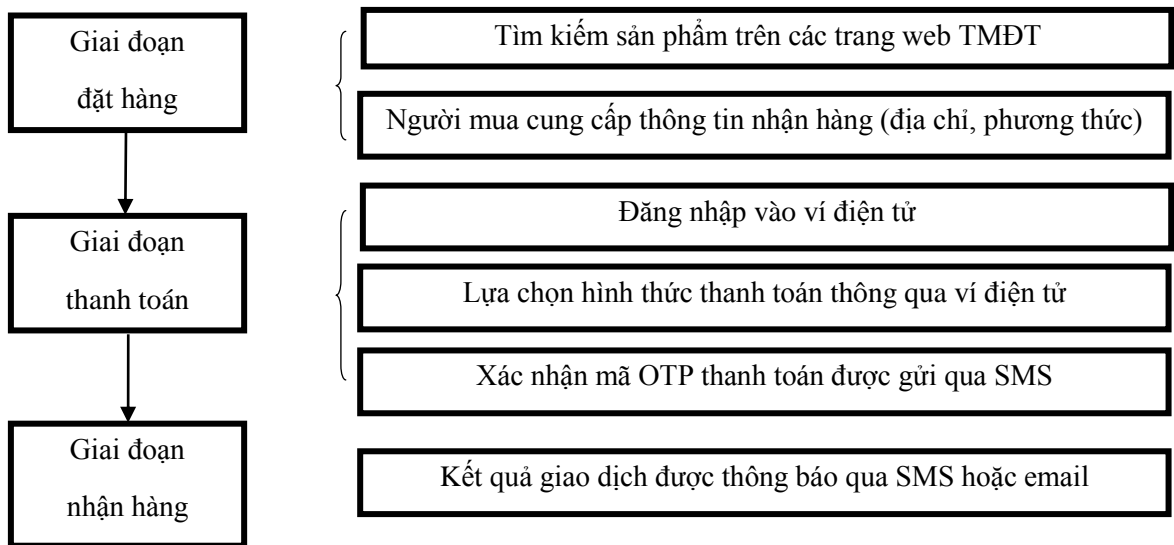
Nguyễn Thùy Dung & Nguyễn Bá Huân (2018) lại xem ví điện tử là dịch vụ về thanh toán trực tuyến mà người dùng sử dụng số tiền có trong ví để mua hàng hoặc trả phí tại các website thương mại điện, đồng thời cho phép các giao dịch chuyển tiền, nạp tiền, rút tiền, theo dõi lịch sử giao dịch...

2.1.2.2. Quy trình thực hiện thanh toán bằng ví điện tử:

Theo quy định tại Công văn số 6251/NHNN-TT ngày 10/08/2011 về việc thực hiện giao dịch thanh toán trực tuyến và Ví điện tử của Ngân hàng Nhà nước, các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT phải mở một tài khoản để theo dõi lượng tiền trên VĐT tại các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán (Ngân hàng thương mại). Ngoài ra, số dư trên tài khoản này phải luôn được đảm bảo bằng với tổng số tiền trên VĐT của toàn bộ khách hàng của mình. Điều này có nghĩa là sau khi VĐT được đăng kí và kích hoạt thành công, trách nhiệm quản lý VĐT và xử lý các giao dịch phát sinh thuộc về các tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT. Nghĩa vụ của các bên liên quan từ hoạt động nạp tiền, rút tiền, thanh toán hàng hóa, dịch vụ sẽ được các tổ chức cung ứng dịch vụ tính toán và thông báo tới ngân hàng. Tiền thực tế tại những tài khoản tương ứng sẽ được ghi nợ hoặc ghi có dựa trên thông báo này.

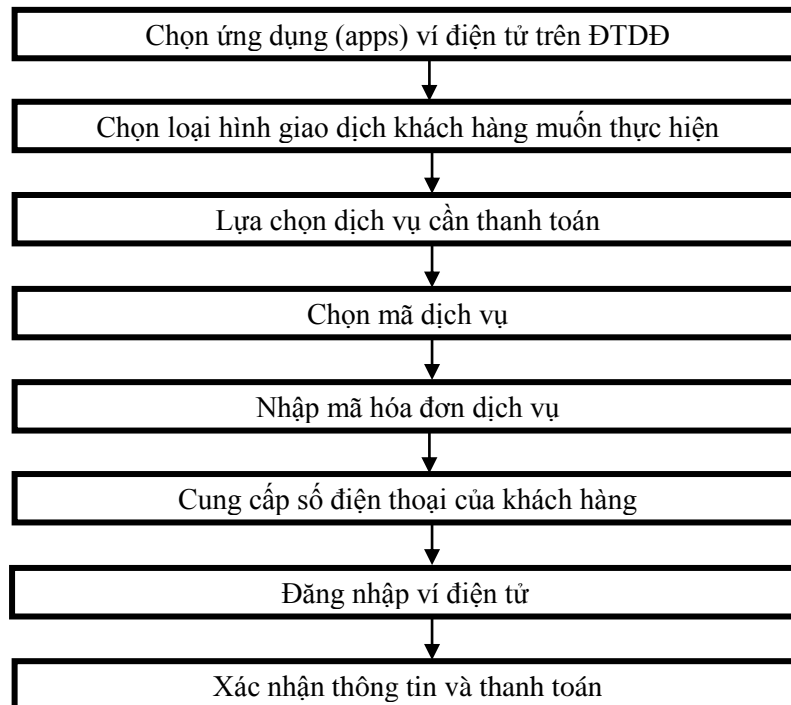
Ngày nay, khi Internet, máy tính xách tay và ĐTDĐ dần trở thành người bạn đồng hành của hầu hết mọi cá nhân trong cuộc sống hằng ngày thì việc sở hữu một chiếc VĐT để thanh toán trực tuyến thay vì sử dụng chiếc ví thật là hết sức tiện lợi. Vì vậy, hầu hết VĐT đều có thể sử dụng dựa trên hai nền tảng chính, đó là: trang web điện tử (website) thông qua mạng Internet và ứng dụng (app) hoặc tin nhắn ngắn (SMS) trên ĐTDĐ thông qua mạng viễn thông. Trong đó VĐT bằng ứng dụng (app) trên ĐTDĐ là phổ biến nhất.

Việc thanh toán bằng VĐT thông qua mạng Internet áp dụng đối với các website thương mại điện tử đã được tích hợp chức năng thanh toán thông qua VĐT. Chính sách bảo mật tài khoản bằng hai lớp mật khẩu bao gồm mật khẩu đăng nhập (AP) và mật khẩu xác nhận sử dụng một lần (OTP) được áp dụng cho tất cả khoản thanh toán bằng VĐT trên Internet.



Hình 2.1. Quy trình thực hiện thanh toán bằng ví điện tử qua Internet
(Nguồn: Nguyễn Thị Linh Phương, 2013)

Hoạt động thanh toán bằng VĐT thông qua ứng dụng trên ĐTDĐ hiện nay chủ yếu tập trung vào dịch vụ trả hóa đơn tiền điện, nước, chuyển tiền cho các VĐT cùng đơn vị cung ứng, rút tiền từ ví về tài khoản tại ngân hàng liên kết, nạp tiền điện thoại, mua thẻ trò chơi điện tử...



Hình 2.2. Quy trình thực hiện thanh toán bằng ví điện tử qua ĐTDĐ
(Nguồn: Nguyễn Thị Linh Phương, 2013)

2.1.2.3. Lợi ích của dịch vụ ví điện tử:

- Dưới góc độ quản lý nhà nước:

- **Là công cụ thanh toán nhằm đẩy mạnh hơn nữa sự lớn mạnh của thương mại điện tử:** Nhờ tiện ích mang lại cho người tiêu dùng, VĐT hiện được xem là phương tiện thanh toán phù hợp với nhu cầu và tâm lí tiêu dùng của đối tượng khách hàng thế hệ mới. Rủi ro về rò rỉ thông tin tài chính khi thanh toán trong môi trường Internet đã được hạn chế nhiều, khi mà khách hàng chỉ cần cung cấp thông tin tài khoản VĐT thay vì tài khoản thẻ ngân hàng. Ngoài ra, khi giao dịch thông qua ứng dụng VĐT được tích hợp trên ĐTDD (apps), người tiêu dùng cũng như người bán có thể yên tâm về quyền lợi của bản thân nhờ vào cam kết của tổ chức cung ứng dịch vụ VĐT. Thông qua đó, tình trạng lừa, gian lận làm tổn hại đến quyền lợi của khách hàng cũng được hạn chế.

- **Đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, thống nhất theo đúng định hướng của Chính phủ, thể hiện tại Quyết định số 2545/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020:** VĐT ra đời với sứ mệnh góp phần thay đổi thói quen giao dịch bằng tiền mặt sang sử dụng các phương thức thanh toán điện tử khi mua sắm trên không gian thương mại điện tử khi mà lĩnh vực này đang có sự phát triển như vũ bão. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ trở nên chủ động và dễ dàng hơn trong việc điều tiết các chính sách tiền tệ. Vấn nạn tiền giả cũng sẽ nhờ đó mà được hạn chế.

- Dưới góc độ của doanh nghiệp:

- **Gia tăng doanh số, lợi nhuận từ hoạt động bán hàng:** Để nắm bắt cơ hội từ thương mại điện tử, rất nhiều kênh bán hàng trực tuyến thông qua mạng Internet đã và đang được rất nhiều doanh nghiệp tập trung đầu tư. Nhờ tiện ích từ việc thanh toán dễ dàng, nhanh chóng và bảo mật của VĐT, cả 2 bên mua bán đều sẽ an tâm khi thực hiện giao dịch, qua đó gia tăng doanh số thông qua kênh này.

- **Tiết giảm phí quản lý phát sinh từ những đơn hàng giả mạo hay hoạt động kiểm đếm tiền mặt:** VĐT đảm bảo tính xác thực của tài khoản VĐT của khách hàng. Số tiền thanh toán được trừ từ tài khoản ví của bên mua và cộng vào cho bên bán sau khi giao dịch hoàn thành. Ngoài ra, tiền điện tử được lưu trữ trong VĐT sẽ hạn chế được rủi ro cho người bán về hoạt động kiểm đếm cũng như vấn nạn tiền giả so với tiền mặt.

- **Dưới góc độ của khách hàng:**

- **Hạn chế rủi ro từ việc rò rỉ thông tin tài chính:** So với các hình thức khác như thẻ tín dụng, dịch vụ ngân hàng trực tuyến (internet banking) hay ngân hàng trên ĐTDD (mobile banking), rủi ro thất thoát tài chính đối với VĐT là thấp hơn. Nếu bị kẻ gian lấy mất thông tin trên VĐT, khách hàng chỉ mất khoản tiền giới hạn trong ví mà họ nạp vào từ tài khoản ngân hàng thay vì toàn bộ số tiền ở tài khoản như các hình thức thanh toán khác.

- **Giảm thiểu rủi ro từ hành vi lừa đảo, gian lận khi tham gia thương mại điện tử:** Quyền lợi của chủ tài khoản VĐT được tổ chức cung ứng dịch vụ đảm bảo nhờ phương thức thanh toán mà tiền hàng hóa, dịch vụ của bên mua sẽ được trừ đi từ tài khoản và “tạm giữ” tại tài khoản tổ chức này. Sau khi có xác nhận của người mua về chất lượng giao dịch, tiền mới được chuyển cho người bán.

- **Hạn chế được rủi ro cho người mua về hoạt động kiểm đếm cũng như vấn nạn tiền giả so với tiền mặt:** Các giao dịch thanh toán được thực hiện hoàn toàn tự động và chính xác, giúp người mua tránh những rủi ro thường gặp như nhận thiếu tiền, tiền rách, tiền giả.

- **Dưới góc độ của ngân hàng thương mại:**

- **Gia tăng số lượng tài khoản thanh toán:** Để tận dụng những tiện ích cũng như ưu đãi thông qua việc thanh toán bằng VĐT, người dùng cần phải có tài khoản thanh toán tại các ngân hàng thương mại. Khách hàng ngày càng trở nên quen thuộc với việc dùng VĐT đã được liên kết với tài khoản tại ngân hàng để thanh toán cho

các hàng hóa, dịch vụ phục vụ cho cuộc sống hàng ngày của họ cũng đồng nghĩa với việc họ sẽ trung thành hơn với ngân hàng.

- **Nâng cao sức cạnh tranh và doanh thu từ các khoản phí dịch vụ ví điện tử được cung cấp bởi các ngân hàng thương mại:** VĐT sẽ giúp ngân hàng đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, thỏa mãn ngày một nhiều hơn những yêu cầu của người dùng, cạnh tranh tốt hơn với các đơn vị chưa cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, các khoản phí dịch vụ từ hoạt động nạp tiền, rút tiền, chuyển tiền đối với VĐT sẽ gia tăng doanh thu từ kinh doanh của các ngân hàng thương mại.

(Nguồn: Nguyễn Thị Linh Phương, 2013)

2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan:

2.2.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng:

2.2.1.1. Các khái niệm liên quan:

- Ý định hành vi (Behaviour Intentions):

Theo Ajzen (1991), các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi được xem là ý định hành vi, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng, nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Ông cũng cho rằng khả năng thực hiện hành vi sẽ càng cao khi ý định hành vi càng lớn.

Day (1976) cũng cho rằng việc đo lường ý định có thể hiệu quả hơn đo lường hành vi trong việc nắm bắt tâm trí người tiêu dùng bởi vì khách hàng có thể mua hàng do các ràng buộc thay vì các sở thích thực sự của họ. Cũng đồng tình với quan điểm này, Zeithaml và cộng sự (1996) phát biểu rằng ý định mua hàng là một chiều hướng của ý định hành vi. Ngoài ra, Ajzen và Fishbein (1980) cũng đưa ra quan điểm ý định mua hàng của người tiêu dùng đã được sử dụng để dự đoán hành vi thực sự và được báo cáo tương quan với hành vi thực tế. “Ý định hành vi” cũng được sử dụng như một yếu tố để dự đoán “Hành vi thực tế” trong phần lớn các nghiên cứu về sử dụng công nghệ (Irani, Dwivedi và Williams, 2009). Do đó, việc hiểu được ý định mua hàng của khách hàng là hết sức quan trọng bởi lẽ hành vi của khách hàng thường có thể được dự đoán bởi ý định của họ, đặc biệt là đối với lĩnh vực công nghệ.

- Hành vi người tiêu dùng:

Hành vi tiêu dùng của khách hàng được Michael (1997) định nghĩa là một quá trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, mua, sử dụng và vứt bỏ một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Tác giả Kotler (2003) lại cho rằng ý định mua hàng của người tiêu dùng là hệ quả của các yếu tố của môi trường tác động vào nhận thức của người mua, những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Tương tự, Schiffman và Kanuk (2007) cũng đồng quan điểm khi chia sẻ: “Hành vi và cái mà người tiêu dùng bày tỏ khi tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ”.

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của các yếu tố bao gồm: văn hóa (nền văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội), xã hội (nhóm người tham khảo, gia đình, vai trò, địa vị), cá nhân (tuổi, giai đoạn của chu kỳ, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống) và tâm lý (động cơ, nhận thức, hiểu biết, niềm tin và thái độ) (Kotler và Armstrong, 2012).

2.2.1.2. Các mô hình lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng:

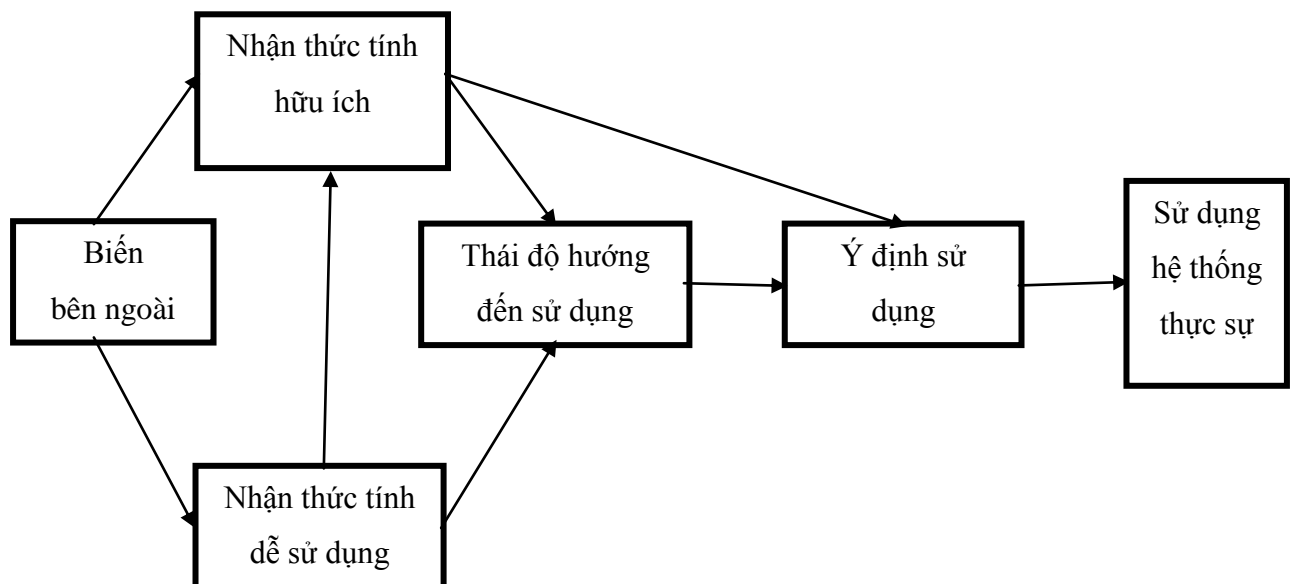
- Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM):

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM của tác giả Davis được “trình làng” lần đầu tiên vào năm 1986 và nhận được vô số sự đồng tình, hưởng ứng từ nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Được đánh giá là một bước tiến xa hơn so với TRA hay TPB trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là đối với lĩnh vực hệ thống thông tin (Internet System), sự xuất hiện của TAM trở thành kim chỉ nam trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với môi trường thương mại điện tử.

Do xem xét “Chuẩn chủ quan” có ảnh hưởng rất ít tới “Ý định sử dụng”, Davis chỉ xem xét yếu tố “Thái độ” của TRA. Hai thành phần của yếu tố này là “Cảm nhận sự hữu ích” (Perceived Usefulness) và “Cảm nhận dễ sử dụng” (Perceived Easy of Use) được ông phát hiện từ các nghiên cứu khác cũng chính là hai yếu tố có

vai trò quyết định đến thái độ hướng đến sử dụng công nghệ và sau đó là sử dụng công nghệ thật sự của người tiêu dùng. Mô hình cụ thể gồm 5 biến chính như sau:

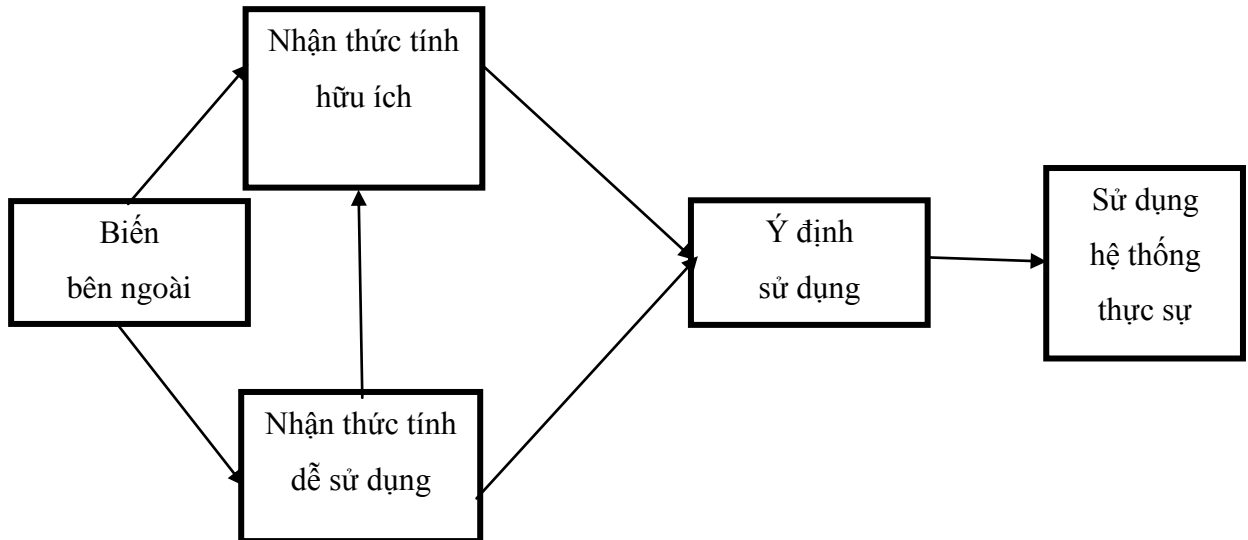
- **Biến bên ngoài (biến ngoại sinh) (External Variables):** Là biến ảnh hưởng đến cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng.
- **Cảm nhận sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU):** “Là mức độ mà một người tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống chuyên biệt sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Davis, 1986).
- **Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Easy of Use - EOU):** “Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống chuyên biệt sẽ không cần phải nỗ lực nhiều” (Davis, 1986).
- **Thái độ hướng đến việc sử dụng (Attitude toward Usage):** “Là cảm xúc tiêu cực hay tích cực của một cá nhân về việc sử dụng hệ thống” (Davis, 1986).
- **Ý định hành vi (Behaviour Intention):** “Là thước đo sức mạnh của một người có ý định sử dụng hệ thống” (Davis, 1986)
- **Sử dụng thực sự (Actual Use):** “Liên quan đến việc sử dụng hệ thống thật sự” (Davis, 1986)



Hình 2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

(Nguồn: Davis, 1986)

Năm 1989, đánh dấu một bước tiến mới khi Davis và cộng sự của mình đề xuất mô hình rút gọn sau khi thực hiện một vài nghiên cứu và loại bỏ “Thái độ hướng đến sử dụng” sau khi kết luận là “Cảm nhận sự hữu ích” và “Cảm nhận dễ sử dụng” đều có ảnh hưởng trực tiếp đến “Ý định hành vi”.



Hình 2.4. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM rút gọn
(Nguồn: Davis, 1989)

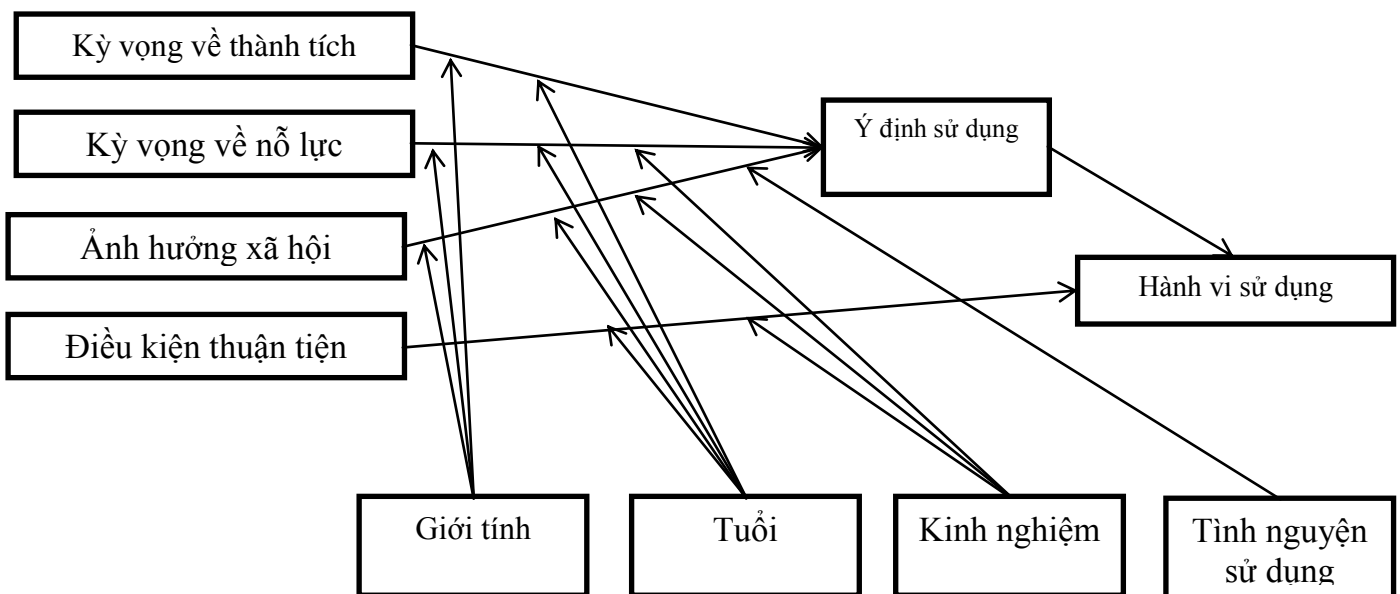
- Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT):

Được xây dựng xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự vào năm 2003 dựa trên mô hình TAM, lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT giải thích rằng ý định của người sử dụng hệ thống thông tin là tiền đề để tạo ra hành vi sử dụng tiếp theo. Bốn nhân tố được tác giả đề xuất trong lý thuyết bao gồm: kỳ vọng về hiệu quả (performance expectancy), kỳ vọng về sự nỗ lực (effort expectancy), ảnh hưởng của xã hội (social influence) và điều kiện thuận lợi (facilitating conditions).

- **Kỳ vọng về hiệu quả (performance expectancy):** Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống sẽ giúp cho người đó đạt được lợi ích về hiệu suất công việc, tương đồng ý nghĩa với yếu tố cảm nhận sự hữu ích trong mô hình TAM.
- **Kỳ vọng về sự nỗ lực (effort expectancy):** Là mức độ dễ dàng khi sử dụng hệ thống, tương đồng ý nghĩa với yếu tố cảm nhận dễ sử dụng trong mô hình TAM.
- **Ảnh hưởng của xã hội (social influence):** Là mức độ ảnh hưởng của những người có ý nghĩa quan trọng đến bản thân một người lên quyết định sử dụng hệ thống, tương đồng ý nghĩa với yếu tố chuẩn chủ quan trong mô hình TPB.
- **Điều kiện thuận lợi (facilitating conditions):** Là mức độ mà một cá nhân tin rằng luôn có một tổ chức và cơ sở hạ tầng kỹ thuật nào đó tồn tại để hỗ trợ cho việc sử dụng hệ thống, tương tự yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi trong TPB.

Ngoài ra, lý thuyết cũng cân nhắc ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng lên bốn nhân tố chính.

Nói về hiệu quả đánh giá của UTAUT, theo Marchewka, Liu và Kostiwa (2007) thì UTAUT giải thích được 70% trong việc xác định ý định của cá nhân khi sử dụng hệ thống, tốt hơn hẳn các mô hình trước như TAM khi chúng chỉ giải thích được từ 30-45%.



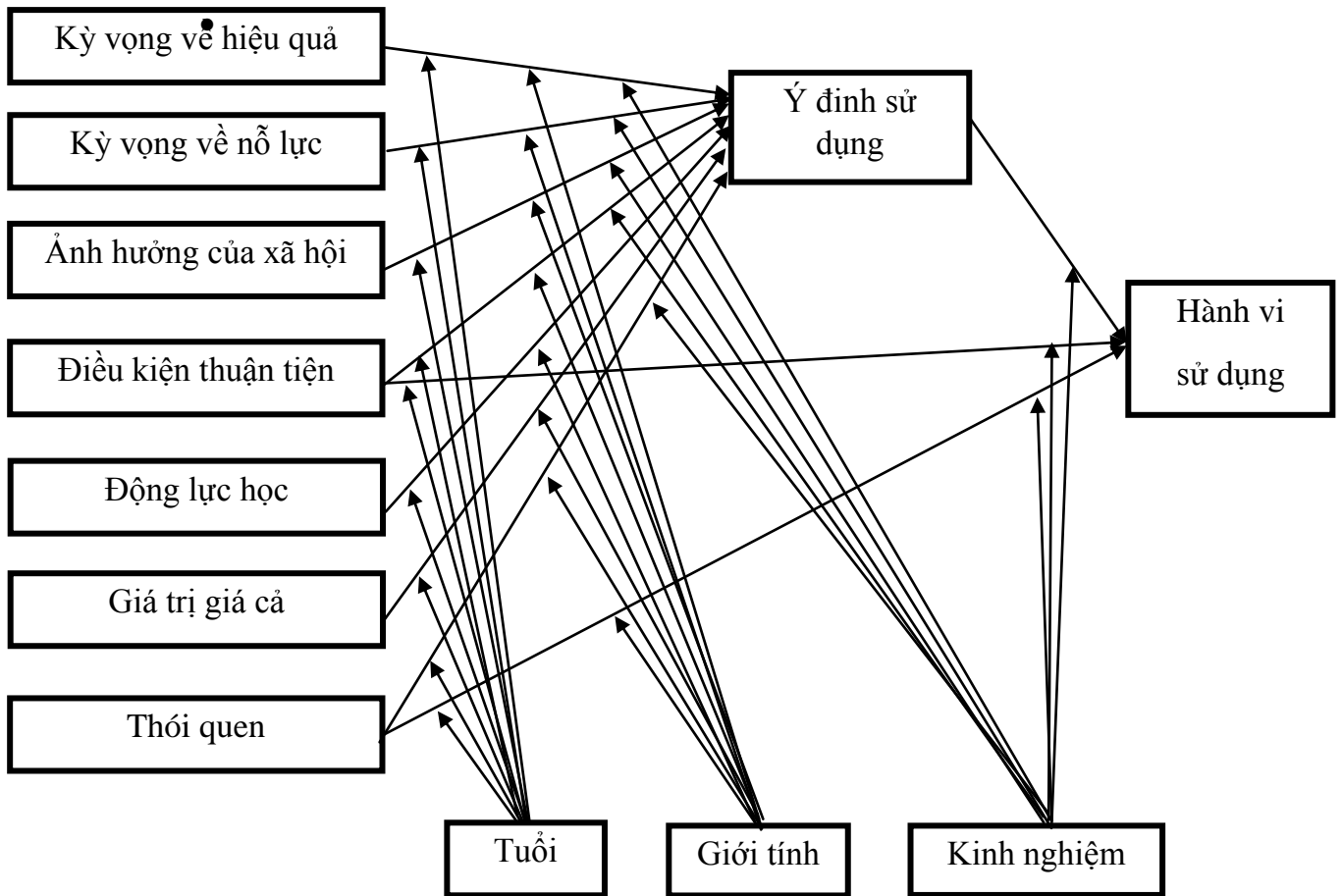
Hình 2.5. Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT

(Nguồn: Venkatesh và cộng sự, 2003)

- Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT2):

Cũng được Venkatesh và cộng sự bổ sung và cho ra mắt vào năm 2012, lý thuyết UTAUT2 được coi là phiên bản hoàn chỉnh hơn của UTAUT do có sự xuất hiện của các nhân tố, mối quan hệ mới và chỉnh sửa các mối quan hệ sẵn có trong mô hình ban đầu. Cụ thể, tác giả bỏ đi tác động điều tiết của biến “Tự nguyện sử dụng” và xây dựng thêm mối quan hệ giữa “Điều kiện thuận lợi” và “Hành vi sử dụng”. Ngoài ra, ông cũng bổ sung thêm 3 biến mới, lần lượt là “Động lực học”, “Giá trị giá cả” và “Thói quen”, cụ thể như sau:

- **Động lực học:** “Là sự vui thích và hài lòng bắt nguồn từ việc sử dụng công nghệ” (Venkatesh và cộng sự, 2012), chịu tác động của tuổi tác, giới tính và kinh nghiệm.
- **Giá trị giá cả:** “Là sự cân bằng lợi ích của người tiêu dùng giữa lợi ích được nhận thấy từ các ứng dụng và chi phí bằng tiền để sử dụng chúng” (Venkatesh và cộng sự, 2012), chịu tác động của tuổi tác và giới tính.
- **Thói quen:** “Là một cấu trúc nhận thức phản ánh kết quả của những kinh nghiệm trước đó” (Venkatesh và cộng sự, 2012), chịu tác động của tuổi tác, giới tính và kinh nghiệm.



Hình 2.6. Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT2
(Nguồn: Venkatesh và cộng sự, 2012)

Nếu như ở mô hình Mô hình UTAUT đã sử dụng bốn yếu tố chính: nhận thức được sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, các điều kiện thuận lợi và các chuẩn mực xã hội thì trong UTAUT2, Venkatesh và cộng sự (2012) kết hợp thêm ba yếu tố: động lực, giá trị giá cả và thói quen. Các yếu tố mở rộng được đề xuất trong UTAUT2 mang lại sự cải thiện đáng kể trong việc đo lường ý định hành vi của người dùng. UTAUT2 đưa ra giả thuyết về tác động của các yếu tố đối với ý định hành vi và cũng bao gồm cả kiểm định ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học lên hành vi sử dụng thực tế. Singh (2019) cho rằng UTAUT2 phù hợp với nghiên cứu ví điện tử trên ĐTDD hơn so với các mô hình chấp nhận công nghệ khác vì nó tạo điều kiện giải thích tốt hơn về các cấu trúc khác nhau để đo lường ý định hành vi. Do đó, mô

hình UTAUT2 được xem là nền tảng lý thuyết về mặt khái niệm và thực tế hiệu quả và hữu ích.

2.2.2. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng:

Ngày nay, sự hài lòng của khách hàng luôn luôn là điều mà bất cứ doanh nghiệp, đơn vị cung ứng hàng hóa, dịch vụ nào cũng quan tâm và nỗ lực để tối đa hóa. Xuyên suốt chiều dài của khoa học, nhiều định nghĩa cho khái niệm này được đưa ra với rất nhiều bằng chứng, luận điểm vững chắc. Tuy khác nhau về mặt từ ngữ nhưng nhìn chung đa số các định nghĩa đều có chung một góc nhìn khi xem xét sự hài lòng là trạng thái tâm lý tích cực bắt nguồn từ sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và những gì mà họ nhận được:

Cụ thể, sự hài lòng được (Peter, Churchill, Jr., và Brown, 1993) xem là một trạng thái trong đó những gì khách hàng cần, muốn và mong đợi ở sản phẩm và gói dịch vụ được thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn, kết quả là có sự mua hàng lặp lại, lòng trung thành và giá trị của lời truyền miệng một cách thích thú. Hay như Oliva và cộng sự (1995) lại cho rằng đó là một mục tiêu cần đạt được của doanh nghiệp, thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng.

Cũng chung một quan điểm, Oliver (1999) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng chính là sự phản hồi tình cảm/ toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. Zeithaml & Bitner (2000) lại cho rằng khái niệm này là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ liệu rằng đã thỏa mãn được nhu cầu của họ hay chưa.

Tác giả Philip Kotler, (2000) đưa ra phát biểu rằng cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm/dịch vụ (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ được gọi là sự hài lòng.

Vào năm 2004, hai tác giả Hansermark và Albinsson (2004, trang 41) cũng đã đưa ra một khái niệm khá đầy đủ cho định nghĩa này, đó là “Sự hài lòng của khách

hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Dựa theo góc nhìn này, có thể thấy khái niệm sự hài lòng chính là sự cân nhắc của khách hàng giữa lợi ích họ nhận thấy được trong thực tế khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ với những mong đợi của họ. Họ sẽ cảm thấy không hài lòng nếu lợi ích họ nhận thấy được trong thực tế không như mong đợi của họ. Ngược lại, nếu lợi ích họ nhận thấy được trong thực tế đạt được mức độ kỳ vọng mà bản thân khách hàng đặt ra thì họ sẽ cảm thấy hài lòng. Trong trường hợp lợi ích họ nhận thấy được trong thực tế vượt qua mức mong đợi của họ sẽ tạo ra hiệu ứng hài lòng vượt quá mức mong đợi.

Ba tác giả Lee, Cheung và Chen (2005) đã đưa ra quan điểm sự hài lòng là một trong những kết quả tiêu dùng quan trọng trong điều kiện môi trường trực tuyến B2C. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Evanschitzky và cộng sự (2004) đã chứng minh rằng gần đây sự hài lòng đang là một chủ thể rất đáng quan tâm mà các nhà kinh doanh trực tuyến cần thực sự dành nhiều nỗ lực, được xem là “chiếc chìa khóa” giúp doanh nghiệp tạo dựng và duy trì lòng trung thành trong dài hạn của khách hàng.

Trong thực nghiệm, rất nhiều công trình đã được thực hiện và chứng minh được sự hài lòng có mối liên kết trực tiếp với ý định hành vi và ý định tiếp tục sử dụng công nghệ của khách hàng (Koivisto và Urbaczewski, 2004; De Luna và cộng sự, 2019; Sharma và Sharma, 2019). Sự hài lòng đối với sản phẩm công nghệ của người dùng cũng được đánh giá dựa trên những kỳ vọng trước khi sử dụng và lợi ích thực tế của công nghệ. Khi khách hàng hài lòng với các tính năng của công nghệ thanh toán trên di động bao gồm sự tiện lợi, những ưu đãi, hoàn tiền và điểm thưởng, họ sẽ lên kế hoạch chuyển sang hình thức thanh toán điện tử (Oliveira và cộng sự, 2016; De Reuver và cộng sự, 2015). Sự hài lòng của người tiêu dùng thể hiện theo nhiều cách thông qua việc sử dụng dịch vụ liên tục và ý định giới thiệu

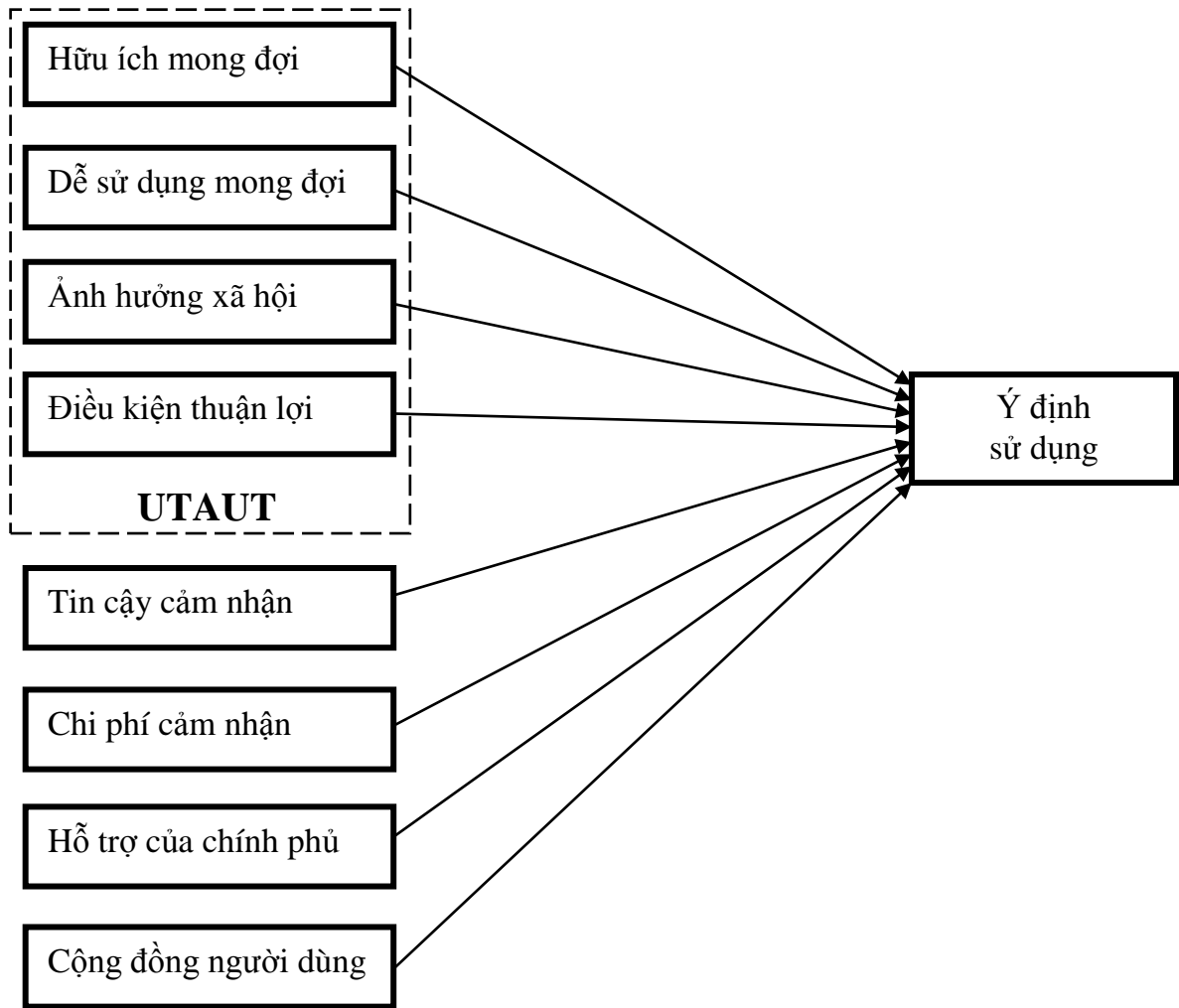
cho gia đình và bạn bè trên nhiều nền tảng xã hội khác nhau (Kalinic, 2017, Kizgin và cộng sự, 2018; Xu và Du, 2018). Oliveira và cộng sự (2016) cho rằng những khách hàng với trải nghiệm tốt và cảm thấy hài lòng với công nghệ thường có xu hướng chia sẻ phản hồi và đề xuất tích cực với những người khác.

2.3. Các nghiên cứu thực hiện trước đây

2.3.1. Các nghiên cứu thực hiện trong nước

2.3.1.1. Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử tại Việt Nam (Nguyễn Thị Linh Phương, 2013)

Các yếu tố được tác giả đề xuất cho mô hình nghiên cứu là 4 thành phần của mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) bao gồm hữu ích mong đợi, dễ sử dụng mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi và 4 biến khác được bổ sung theo kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm gồm tin cậy cảm nhận, chi phí cảm nhận, hỗ trợ chính phủ, cộng đồng người dùng. Với dữ liệu có được thông qua việc phỏng vấn 265 khách hàng có hiểu biết về dịch vụ ví điện tử, tác giả đã tiến hành phân tích EFA và hồi quy đa biến và đưa ra kết luận tin cậy cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam, tiếp theo là hữu ích mong đợi, dễ sử dụng mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, cộng đồng người dùng, hỗ trợ chính phủ và chi phí cảm nhận. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã xác định rằng điều kiện thuận lợi không có tác động đến sự ý định sử dụng ví điện tử của người dùng.



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Linh Phương (2013)
(Nguồn: Nguyễn Thị Linh Phương, 2013)

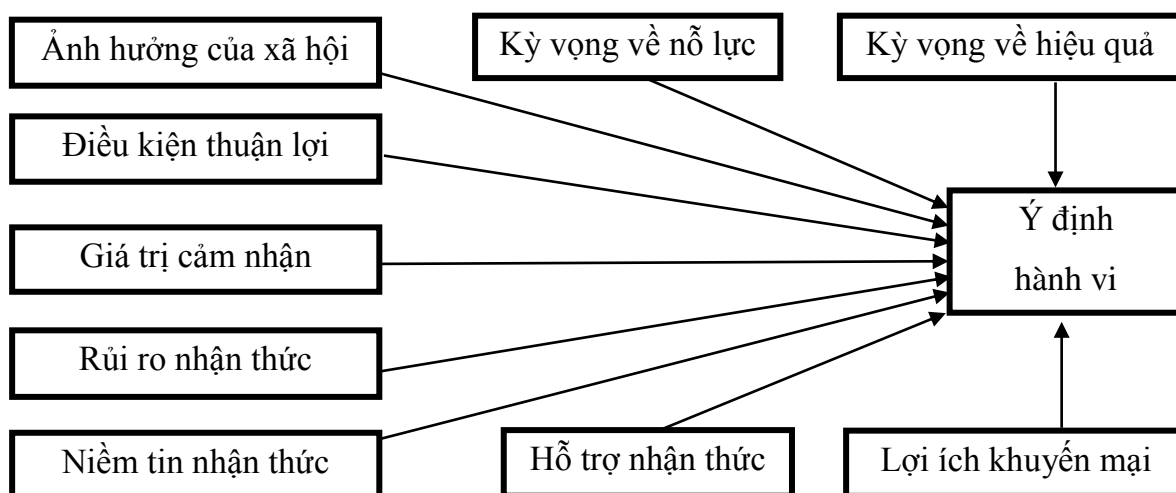
2.3.2. Các nghiên cứu thực hiện ở nước ngoài:

2.3.2.1. Ý định hành vi sử dụng VĐT trên ĐTDD dưới góc nhìn của đất nước đang phát triển (Madan và Yadav, 2016):

Hai tác giả Madan và Yadav đã thực hiện nghiên cứu với mục tiêu kiểm định sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi sử dụng VĐT trên ĐTDD. Mô hình nghiên cứu đề xuất với 9 biến quan sát: kỳ vọng về hiệu quả (PE), kỳ vọng về nỗ lực (EE), ảnh hưởng của xã hội (SI), điều kiện thuận lợi (FC), giá trị cảm nhận (PV), rủi ro nhận thức (PR), niềm tin nhận thức (PT), hỗ trợ nhận thức (PRS) và lợi ích khuyến mại (PB) được kiểm định dựa trên dữ liệu có được thông qua khảo sát

mẫu gồm 210 sinh viên sau đại học và các chuyên gia làm việc tại Lãnh thổ Thủ đô Quốc gia Delhi (Delhi NCR) ở Ấn Độ. Kết quả của phương pháp phân tích CFA, cho thấy 8 trong số 9 biến có tác động đến ý định hành vi sử dụng VĐT trên ĐTDD bao gồm kỳ vọng về hiệu quả, ảnh hưởng của xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị cảm nhận, rủi ro nhận thức, niềm tin nhận thức, hỗ trợ nhận thức và lợi ích khuyến mại, trong đó tác động của kỳ vọng về hiệu quả là mạnh nhất.

Thành công lớn nhất của nghiên cứu này chính là khám phá và kiểm định sự tác động của hai biến mới là hỗ trợ nhận thức và lợi ích khuyến mại, mở rộng lý thuyết về ý định hành vi khách hàng nói chung và ý định hành vi khách hàng trong lĩnh vực công nghệ điện tử nói riêng.

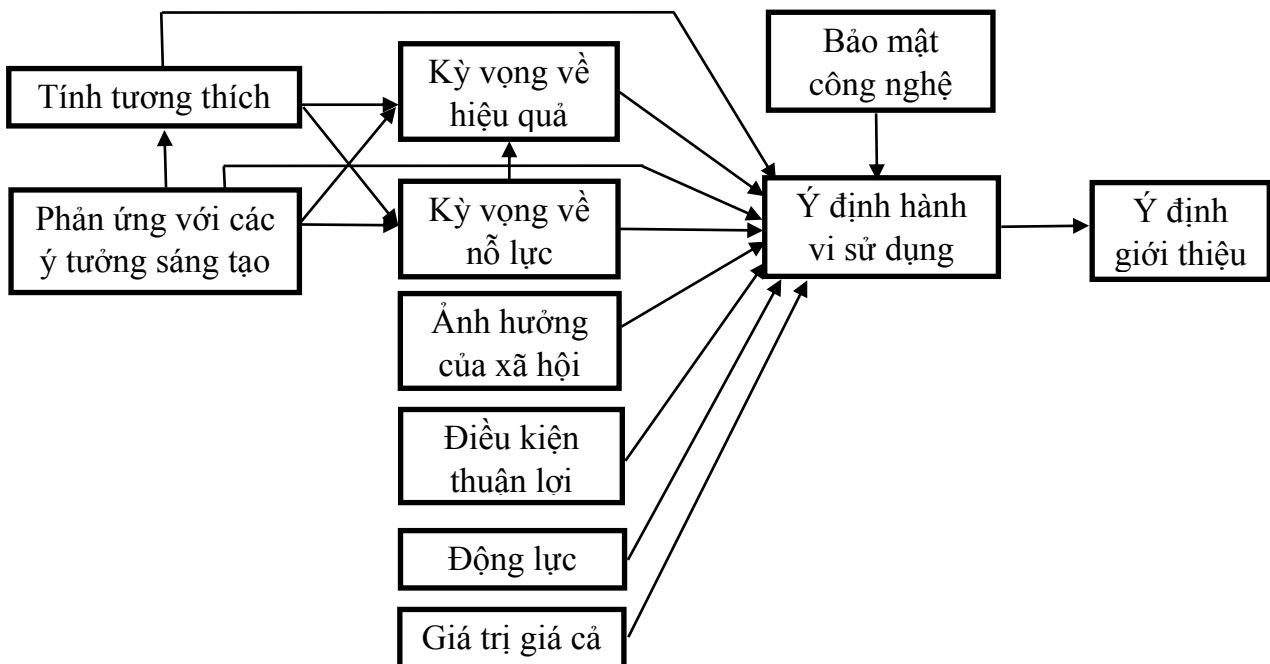


Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu của Madan và Yadav (2016)
(Nguồn: Madan & Yadav, 2016)

2.3.2.2. Thanh toán di động: Các yếu tố ý định sử dụng và đề xuất công nghệ của khách hàng (Oliveira và cộng sự, 2016)

Năm 2016, Oliveira và cộng sự công bố công trình nghiên cứu của mình dựa trên cơ sở của lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 - UTAUT2 nhằm kiểm định mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định sử dụng và ý định giới thiệu dịch vụ thanh toán di động tại Bồ Đào Nha. Theo kết quả nghiên cứu sau khi tiến hành phân tích dữ liệu thu thập được từ 301 người sử dụng bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nhóm tác giả chứng minh được các yếu tố bao gồm

tính tương thích, bảo mật công nghệ, kỳ vọng về hiệu quả, phản ứng với các ý tưởng sáng tạo và ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp và gián tiếp đáng kể đến việc quyết định sử dụng thanh toán di động và ý định đề xuất công nghệ này. Ngoài ra, nhóm tác giả còn nhấn mạnh sự tác động của quyết định sử dụng và ý định giới thiệu công nghệ thanh toán di động trong các mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác, từ đó đưa ra khuyến nghị đưa nó vào các chương trình quảng cáo, marketing cũng như các nghiên cứu chấp nhận công nghệ trong tương lai.



Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu của Oliveira và cộng sự (2016)

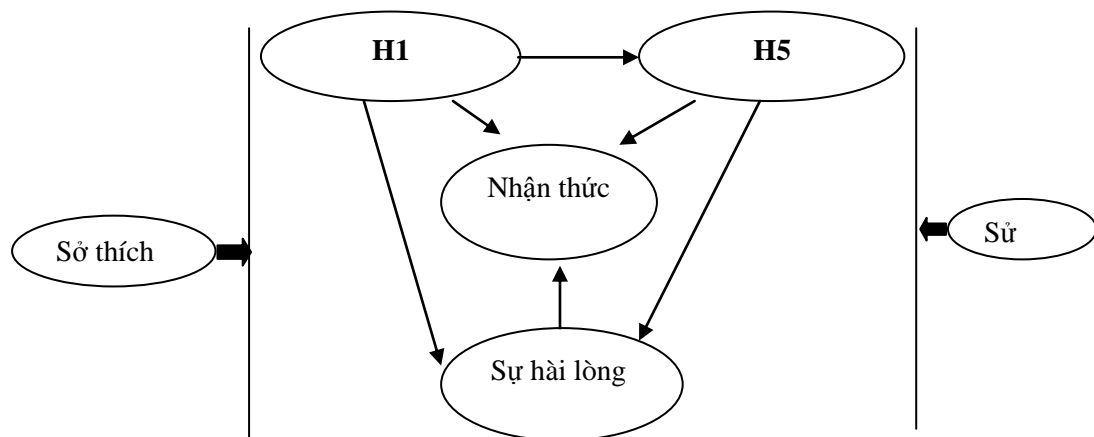
(Nguồn: Oliveira và cộng sự, 2016)

2.3.2.3. Sở thích và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ ví điện tử trên điện thoại di động: nghiên cứu người tiêu dùng ở miền bắc Ấn Độ (Singh và cộng sự, 2017)

Nghiên cứu của nhóm tác giả được thực hiện năm 2016 nhằm mục đích điểu chỉnh mô hình về ý định và sự hài lòng của người tiêu dùng về VĐT trên điện thoại di động. Trong nghiên cứu này, Singh và cộng sự đã sử dụng mô hình UTAUT với các biến như dễ sử dụng, tin cậy, bảo mật, hiệu quả, v.v. bổ sung thêm sự hài lòng để kiểm tra hành vi của người tiêu dùng trong trong bối cảnh sự phát triển của hệ

thống thanh toán trên di động. Nghiên cứu giải thích tầm quan trọng của mô hình đề xuất và hiệu quả của nó để hiểu hành vi của người tiêu dùng miền bắc Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối liên hệ đáng kể giữa nhận thức, sở thích, sử dụng và sự hài lòng của người tiêu dùng. Các biến số nhân khẩu học như giới tính và tuổi tác cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và tỷ lệ sử dụng của VĐT trên điện thoại di động ở miền bắc Ấn Độ.

Kết quả của nghiên cứu này đã cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức, sở thích và sự hài lòng của người sử dụng VĐT trên ĐTDD. Kết quả cũng cho thấy tác động của nhận thức, sự hài lòng và sự ưa thích của khách hàng đối với tỷ lệ sử dụng VĐT trên ĐTDD động ở miền bắc Ấn Độ. Nghiên cứu có ý nghĩa đối với ngành công nghệ di động và hệ thống ngân hàng để xác định các chiến lược mới cho việc sử dụng VĐT trên ĐTDD. Các yếu tố như bảo mật, tiện lợi và niềm tin ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng. Điều này yêu cầu công nghệ ngân hàng phải tìm ra các quy tắc bảo mật và đánh giá xu hướng hã hội để nâng cao sự hài lòng và tỷ lệ sử dụng của người dùng. Sự hài lòng được xác định là một biến số quan trọng để các nhà cung cấp công nghệ di động nghiên cứu, thiết kế ứng dụng nhằm thúc đẩy sự tiện lợi và lợi ích của để tăng mức độ sử dụng của người tiêu dùng.



Hình 2.10. Mô hình nghiên cứu của Singh và cộng sự (2017)

(Nguồn: Singh và cộng sự, 2017)

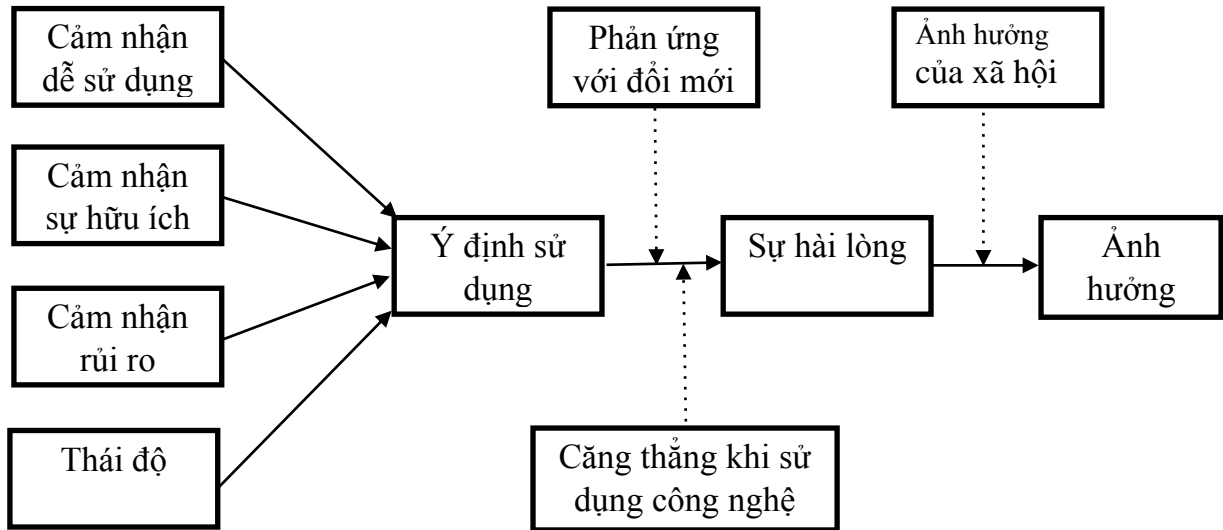
2.3.2.4. Xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng và giới thiệu dịch vụ VĐT trên ĐTDD ở Ấn Độ: Phân tích ảnh hưởng của phản ứng với các ý tưởng

sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng công nghệ và ảnh hưởng của xã hội (Singh và cộng sự, 2019)

Nghiên cứu của nhóm tác giả Singh và cộng sự được thực hiện năm 2019 nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ VĐT trên ĐTDD. Với cơ sở là mô hình chấp nhận công nghệ TAM cũng như lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 - UTAUT2, nghiên cứu đánh giá tác động điều tiết của phản ứng với các tương tác sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng công nghệ và ảnh hưởng của xã hội lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng cũng như sự hài lòng và ý định giới thiệu của người dùng dịch vụ VĐT.

Một cuộc khảo sát dựa trên 206 phản hồi trực tuyến và phỏng vấn trực tiếp tại Ấn Độ đã được thực hiện với tính ẩn danh hoàn toàn, trên cơ sở tự nguyện, sử dụng một phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, rủi ro nhận thức, thái độ có tác động tích cực đến ý định của khách hàng, xa hơn nữa sự hài lòng và ý định giới thiệu của người dùng đối với dịch vụ VĐT trên ĐTDD. Bên cạnh đó, kết quả cũng chứng minh tác động điều tiết của căng thẳng khi sử dụng công nghệ và ảnh hưởng của xã hội đối với sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách hàng.

Nghiên cứu đã đóng góp quan trọng về mặt khoa học trong việc cung cấp một khung tích hợp cho các nghiên cứu để đo lường tác động điều tiết của các yếu tố thuộc về tâm lý, xã hội và rủi ro lên việc chấp nhận công nghệ. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu này cũng mang những giá trị về mặt thực tiễn, cụ thể là giúp những nhà quản trị trong công tác xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của người dùng. Dựa vào đó, tác giả cũng đề xuất những chiến lược marketing hiệu quả nhằm mục đích gia tăng sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ VĐT trên ĐTDD của khách hàng.



Hình 2.11. Mô hình nghiên cứu của Singh và cộng sự (2019)
(Nguồn: Singh và cộng sự, 2020)

2.4. Cơ sở khoa học của mô hình nghiên cứu đề xuất:

Những nghiên cứu về ý định sử dụng, mối quan hệ giữa ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu công nghệ được tác giả trình bày như bảng 2.1

Bảng 2.1. Tóm tắt các nghiên cứu về ý định sử dụng công nghệ

Tác giả	Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Kết quả
Nguyễn Thị Linh Phương, 2013	Ý định sử dụng	Hữu ích mong đợi, dễ sử dụng mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, tin cậy cảm nhận, chi phí cảm nhận, hỗ trợ của chính phủ, cộng đồng người dùng.	Ý định sử dụng chịu ảnh hưởng của hữu ích mong đợi, dễ sử dụng mong đợi, ảnh hưởng xã hội, tin cậy cảm nhận, chi phí cảm nhận, hỗ trợ của chính phủ, cộng đồng người dùng và không chịu ảnh hưởng bởi điều kiện thuận lợi. Ngoài ra còn có sự khác biệt về độ tuổi, trình độ, thu nhập đối với ý định sử dụng.

Tác giả	Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Kết quả
Madan và Yadav (2016)	Ý định hành vi	Ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị cảm nhận, rủi ro nhận thức, niềm tin nhận thức, kỳ vọng về nỗ lực, kỳ vọng về hiệu quả, hỗ trợ nhận thức, lợi ích khuyến mãi.	Trừ yếu tố kỳ vọng về nỗ lực, các yếu tố còn lại đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT trên ĐTDD.
Oliveira và cộng sự, 2016	Ý định giới thiệu công nghệ thanh toán di động, ý định hành vi sử dụng.	Các biến thuộc mô hình UTAUT2 và các đặc tính đổi mới của sự phổ biến của đổi mới (DOI).	Các yếu tố tính tương thích, bảo mật công nghệ, kỳ vọng về hiệu quả, tính sáng tạo và ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp và gián tiếp đáng kể đến ý định hành vi sử dụng. Bên cạnh đó tồn tại sự ảnh hưởng của ý định sử dụng lên ý định giới thiệu.
Singh và cộng sự (2017)	Sự hài lòng, sở thích, sử dụng	Nhận thức. Ngoài ra còn tác động điều tiết của tuổi và giới tính lên các mối quan hệ.	Mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức, sở thích và sự hài lòng của người sử dụng VĐT trên ĐTDD. Tác động của nhận thức, sự hài lòng và sự ưa thích của khách hàng đối với tỷ lệ sử dụng ví di động ở Ấn Độ. Ngoài ra độ tuổi còn ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhận thức, sở thích và sự hài lòng.

Tác giả	Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Kết quả
(Singh và cộng sự, 2019)	Ý định sử dụng, sự hài lòng, ý định giới thiệu	Cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, rủi ro nhận thức, thái độ và biến điều tiết phản ứng với đổi mới sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng công nghệ	Tất cả các yếu tố trừ rủi ro nhận thức được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định sử dụng. Ngoài ra, ý định sử dụng được xác nhận là có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, căng thẳng khi sử dụng công nghệ được cho là điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng.
Các nghiên cứu khác có liên quan			
Riquelme và Rios (2010)	Quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng trên ĐTDD	Rủi ro, chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và lợi thế tương đối.	Tất cả các biến độc lập đều có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc, mô hình giải thích được 68,6% phương sai của biến phụ thuộc.
Sreenivasan và Noor (2010)	Ý định chấp nhận và sử dụng thương mại di động	Kỳ vọng về hiệu quả, kỳ vọng về nỗ lực, ảnh hưởng của xã hội, điều kiện thuận lợi, niềm tin, quyền riêng tư, địa điểm và quyền lực mua.	Kỳ vọng về hiệu quả, ảnh hưởng của xã hội và điều kiện thuận lợi là những yếu tố quan trọng tác động đến ý định chấp nhận và sử dụng thương mại di động.
(Yang, 2010)	Ý định mua sắm trên ĐTDD	Nhận thức dễ sử dụng, sự hữu ích, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức. Biến điều tiết: Tự đánh giá năng lực bản thân, sự đổi mới, cấp độ kinh nghiệm sử dụng.	Nhận thức sự hữu ích là yếu tố quyết định mạnh nhất đến thái độ đối với ý định mua sắm. Người tiêu dùng có mức độ khác nhau về đặc điểm công nghệ trong hành vi mua sắm trên ĐTDD.

Tác giả	Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Kết quả
(Wong và cộng sự, 2012)	Ý định mua sắm trên ĐTDD	Nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, phản ứng với đổi mới và rủi ro cảm nhận	Nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan đã được xác định là có tác động đáng kể, phản ứng với đổi mới và rủi ro cảm nhận tác động không đáng kể đến ý định mua sắm
(Amoroso và Magnier-Watanabe, 2012)	Ý định hành vi sử dụng VĐT trên điện thoại di động.	Nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, thái độ, nhận thức bảo mật, niềm tin, giá trị cảm nhận, rủi ro cảm nhận và sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế	Tất cả các yếu tố có tác động đáng kể đến ý định hành vi sử dụng VĐT trên ĐTDD trong trường hợp VĐT Mobile Suica tại Nhật Bản
(Hew và cộng sự, 2015)	Ý định sử dụng ứng dụng trên ĐTDD.	Kỳ vọng về hiệu quả, kỳ vọng về nỗ lực, giá trị giá cả, động lực học, điều kiện thuận lợi, thói quen, ảnh hưởng của xã hội. Biến điều tiết: Giới tính, trình độ học vấn	Ngoài giá trị giá cả và ảnh hưởng của xã hội, các biến còn lại đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng các ứng dụng di động.
(Singh và cộng sự, 2019)	Ý định sử dụng VĐT trên ĐTDD	Cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, rủi ro nhận thức, thái độ.	Tất cả các yếu tố trừ rủi ro nhận thức được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định sử dụng.

Tác giả	Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Kết quả
(Duarte, và cộng sự, 2018)	Ý định hành vi mua sắm và truyền miệng trực tuyến.	Sự hài lòng của khách hàng.	Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng lên ý định mua sắm và truyền miệng trực tuyến đã được xác nhận
Xu và Du (2018)	Lòng trung thành đối với dịch vụ thư viện trực tuyến.	Sự hài lòng của người sử dụng	Sự hài lòng của người sử dụng có tác động đáng kể lên lòng trung thành đối với dịch vụ thư viện trực tuyến.
Baabdullah và cộng sự (2019)	Sự hài lòng và lòng trung thành đối với dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động.	Quyết định sử dụng sử dụng dịch vụ ngân hàng trên ĐTDD.	Có sự tác động đáng kể của quyết định sử dụng lên sự hài lòng nhưng lại ảnh hưởng không đáng kể lên lòng trung thành. Tồn tại sự tác động đáng kể của sự hài lòng lên lòng trung thành.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2020)

Ý định hành vi luôn được xem là nhân tố dùng để dự đoán có ý nghĩa nhất cho hành vi thực tế trong hầu hết các nghiên cứu khoa học từ trước đến nay. Đã có nhiều tác giả quan tâm và xây dựng những mô hình khác nhau nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong lĩnh vực của họ, đặc biệt là ý định hành vi sử dụng công nghệ. Tuy chưa có một quan điểm thống nhất về một mô hình giải thích tốt nhất nhưng hầu như các nghiên cứu đều thể hiện ý định hành vi sử dụng công nghệ được cấu thành từ nhiều thành phần, trọng tâm là cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích, rủi ro nhận thức, thái độ. Điều tạo sự khác biệt giữa các nghiên cứu đó chỉ là lý thuyết nền tảng và số lượng các thành phần.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết:

Từ mô hình UTAUT2, các yếu tố cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích tác động mạnh mẽ đối với ý định sử dụng trong các nghiên cứu về thanh toán qua ĐTDD (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, and Muñoz-Leiva, 2014). Yếu tố

cảm nhận rủi ro cũng được tích hợp vào vì cũng có tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng (Madan and Yadav, 2018). Trong khi đó yếu tố thái độ là yếu tố thường xuyên được sử dụng khi đánh giá tác động lên ý định sử dụng. Các nghiên cứu trước Singh đã xác nhận các yếu tố như tính sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng và tính xã hội cũng phù hợp và có ý nghĩa đối với các dịch vụ VĐT trên ĐTDD (Gupta, 2018; Singh, 2016; Yang và cộng sự, 2015). Tuy nhiên rất ít nghiên cứu sử dụng các yếu tố này để đo lường phản ứng của người dùng khi áp dụng công nghệ mới như VĐT (Ram & Sheth, 1989; Swilley, 2010).

Singh (2019) cũng đưa sự hài lòng và ý định giới thiệu thành biến độc lập thứ 2 và thứ 3 để đánh giá về ảnh hưởng đến ý định giới thiệu VĐT trên ĐTDD. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Singh (2019) được thực hiện tại New Delhi, một trong 2 thành phố lớn nhất ở Ấn Độ. Là trung tâm kinh tế, tài chính, khoa học công nghệ với dân số đông, nhiều thành phần văn hóa, tôn giáo (Statista, 2018), New Delhi có nhiều nét tương đồng với TP. Hồ Chí Minh.

Từ những lý do đó, tác giả kế thừa lại mô hình nghiên cứu của Singh (2019) để thực hiện lại tại TP. Hồ Chí Minh.

2.5.1. Giả thuyết về các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD (Usage Intention)

2.5.1.1. Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)

Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM, cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống chuyên biệt sẽ không cần phải nỗ lực nhiều (Davis, 1986). Có thể hiểu khái niệm này đơn giản là sử dụng dịch vụ công nghệ càng dễ thì người dùng càng có dễ dàng chấp nhận và sử dụng dịch vụ công nghệ đó. Cảm nhận dễ sử dụng đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về chấp nhận công nghệ và đã xác định ý nghĩa của nó đối với ý định của người sử dụng (LiébanaCabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2017; Thakur & Srivastava, 2014).

Nghiên cứu này sẽ xem xét ảnh hưởng của yếu tố cảm nhận dễ sử dụng đối với ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD. Dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết đã

được tổng hợp và kết quả có được từ các nghiên cứu thực nghiệm đã trình bày, tác giả nhận thấy có bằng chứng cho thấy tác động tích cực của cảm nhận dễ sử dụng đến ý định sử dụng công nghệ, cụ thể là VĐT trên ĐTDD. Để tìm được đáp án cho câu hỏi nghiên cứu, liệu có hay không tác động dương giữa cảm nhận dễ sử dụng và ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD, giả thuyết được tác giả đề xuất để kiểm định như sau:

Giả thuyết H1: Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

2.5.1.2. Cảm nhận sự hữu ích (Perceived Usefulness):

Cũng theo định nghĩa của tác giả mô hình chấp nhận công nghệ, cảm nhận sự hữu ích là là mức độ mà một người tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống chuyên biệt sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình. Cũng có thể hiểu rằng, một dịch vụ công nghệ sẽ được khách hàng quan tâm và cân nhắc sử dụng hơn nếu nó thực sự mang lại lợi ích ích trong công việc cũng như cuộc sống hằng ngày. Lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng VĐT là không thể phủ nhận.

Đã có rất nhiều nghiên cứu kiểm định và xác nhận mức độ ảnh hưởng đáng kể của cảm nhận sự hữu ích đến ý định sử dụng dịch vụ công nghệ, trong đó có dịch vụ VĐT trên ĐTDD (LiébanaCabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2017, Thakur & Srivastava, 2014; Shaw, 2014). Tương tự, nghiên cứu cũng dự đoán rằng sự gia tăng của cảm nhận sự hữu ích sẽ ảnh hưởng cùng chiều lên ý định sử dụng dịch vụ này trong bối cảnh thanh toán điện tử ngày càng phát triển. Do đó, để kiểm định lại tác động của cảm nhận sự hữu ích lên ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD, tác giả xây dựng giả thuyết H2 với nội dung:

Giả thuyết H2: Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD.

2.5.1.3. Cảm nhận rủi ro (Perceived Risk)

Theo lý thuyết rủi ro nhận thức, có 2 yếu tố hình thành nên cảm nhận rủi ro hay rủi ro nhận thức, đó là rủi ro nhận thức liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và rủi ro nhận thức liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT). Nhìn chung, có thể hiểu là

nếu rủi ro mà khách hàng cảm nhận về dịch vụ công nghệ càng thấp thì họ càng có xu hướng chấp nhận và sử dụng dịch vụ công nghệ đó. Apanasevic và cộng sự (2016) đã khẳng định cảm nhận rủi ro là rào cản lớn đến việc áp dụng công nghệ và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng của người tiêu dùng. Tuy nhiên cũng có nghiên cứu (Lee et al., 2000; Wang et al., 2018) lại tìm thấy cảm nhận rủi ro có tác động tích cực đối với ý định sử dụng. Điều này có thể giải thích là do người dùng nhận thức cao về sự tồn tại của các rủi ro tiềm ẩn cho nên đã tìm hiểu rõ hơn về việc áp dụng công nghệ. Do đó, nghiên cứu này kiểm định lại giả thuyết để trả lời liệu cảm nhận rủi ro có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD hay không và tác động theo chiều hướng nào.

Giả thuyết H3: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD.

2.5.1.4. Thái độ (Attitude)

Thái độ là yếu tố được xem xét khá nhiều khi đánh giá ý định sử dụng đối với sản phẩm công nghệ. Có nhiều lý thuyết cũng đưa ra định nghĩa cho khái niệm này như TRA, TPB hay TAM, có thể hiểu đơn giản là biểu hiện mang tính cá nhân, thể hiện niềm tin của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó theo hướng tích cực hay tiêu cực. Về tác động thái độ lên ý định sử dụng đối với sản phẩm công nghệ, đã có nhiều nghiên cứu chứng minh được giữa chúng có mối quan hệ cùng chiều, tương hỗ nhau (Ramos de Luna và cộng sự, 2019; Schierz và cộng sự, 2010), đặc biệt là nghiên cứu gần nhất của nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019). Trong phạm vi nghiên cứu này, mối quan hệ này sẽ được kiểm định lại đối với dịch vụ VĐT trên ĐTDD bởi giả thuyết:

Giả thuyết H4: Thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ VĐT trên ĐTDD.

2.5.2. Giả thuyết về mối quan hệ giữa ý định sử dụng dịch vụ VĐT (Usage Intention), sự hài lòng (Satisfaction) và ý định giới thiệu (Recommendation).

Mối quan hệ nhân quả giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi là đối tượng mà rất nhiều nghiên cứu lựa chọn để tiến hành kiểm định. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu

cũng đã xác nhận mối liên hệ trực tiếp và gián tiếp giữa sự hài lòng và ý định của khách hàng (Dabholkar và Bagozzi, 2002; Singh và cộng sự, 2017; Tajvidi và cộng sự, 2017). Xu và Du (2018) cũng chỉ ra sự hài lòng có thể được dự đoán từ ý định hành vi. Tác giả Casidy và Wymer, (2016) cũng đưa ra nhận xét là sự hài lòng của khách hàng chịu tác động tích cực bởi lợi ích và sự tiện lợi của công nghệ. Hai yếu tố này được xem là một trong những yếu tố cấu thành nên ý định hành vi sử dụng công nghệ. Nói cách khác ý định sử dụng công nghệ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Hsu và cộng sự (2010) đồng quan điểm khi xác nhận rằng nếu khách hàng hài lòng với các tính năng của dịch vụ, nhiều khả năng là họ sẽ giới thiệu và tái sử dụng nó. Việc giới thiệu công nghệ là hành vi sau khi sử dụng và nó cho thấy sự hài lòng cũng như sẵn lòng của người dùng khi chấp nhận việc sử dụng công nghệ của người khác. Ngày nay, các cá nhân sử dụng việc truyền miệng và các nền tảng mạng xã hội khác để chia sẻ ý kiến đối với một dịch vụ cụ thể là rất phổ biến (Miltgen và cộng sự, 2013; Oliveira và cộng sự, 2016). Mạng xã hội đã trở thành một nền tảng hiệu quả để người dùng giao tiếp và chia sẻ phản hồi về một công nghệ mới (Tajvidi et al., 2017; Wang & Yu, 2017). Các nền tảng như vậy cung cấp cơ hội cho người dùng tương tác và xem phản hồi từ người đã sử dụng. Bạn bè và gia đình hiện tại (Joo, Park, & Shin, 2017; Tajvidi và cộng sự, 2017). Điều này có thể quyết định liệu có nên sử dụng hay không sử dụng dịch vụ. Oliveira và cộng sự, (2016) cho rằng ý định và sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến việc giới thiệu cho người khác.

Nhằm mục đích trả lời cho câu hỏi về mối quan hệ giữa ý định sử dụng dịch vụ VĐT (Usage Intention), sự hài lòng (Satisfaction) và ý định giới thiệu (Recommendation), tác giả đề xuất kiểm định 2 giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H5: Ý định sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Giả thuyết H6: Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định giới thiệu của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

2.5.3. Giả thuyết về tác động điều tiết của phản ứng với đổi mới (Innovativeness), căng thẳng khi sử dụng công nghệ (Stress to use) và Ảnh hưởng của xã hội đối với mối quan hệ giữa ý định sử dụng (Usage Intention) và sự hài lòng (Satisfaction), sự hài lòng (Satisfaction) và ý định giới thiệu (Recommendation)

Mối quan hệ giữa các biến ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu công nghệ được đề cập khá riêng lẻ ở những nghiên cứu khác nhau như tác giả đã trình bày trong bảng 2.2. Bên cạnh đó, việc xác định các biến điều tiết đối với mối quan hệ này cũng sẽ giúp giải thích tốt hơn biến sự hài lòng và ý định giới thiệu. Tuy nhiên, rất ít mô hình xem xét tác động của các biến điều tiết lên mối quan hệ này mà xem chúng như các biến phụ thuộc. Nhận thấy thực tế này, nhóm tác giả Singh và cộng sự đã xây dựng mô hình nghiên cứu để kiểm định mối quan hệ điều tiết của các yếu tố phản ứng với đổi mới, căng thẳng khi sử dụng công nghệ và Ảnh hưởng của xã hội đối với mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng, sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách hàng đối với dịch vụ VĐT. Khái niệm biến điều tiết được định nghĩa là một biến số có quan hệ với biến phụ thuộc hoặc biến độc lập và có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Nó được coi là một thuật ngữ tương tác để kiểm duyệt sự liên kết giữa độc lập và các biến phụ thuộc trong các kịch bản khác nhau (Singh và cộng sự, 2019).

Khái niệm phản ứng với đổi mới sáng tạo lần đầu tiên được đề xuất bởi Agarwal và Prasad (1998) để xem xét mối quan hệ của nó trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Theo đó, nó là mức độ mà một cá nhân phản ứng với các ý tưởng mới và chấp nhận các quyết định đổi mới một cách tự do và sớm hơn những người khác. Các tác giả như Rogers (2003), Thakur và Srivastava (2014) đề xuất xem yếu tố này như là một biến điều tiết đối với hành vi chấp nhận công nghệ. Kết quả mà nghiên cứu của nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019) cho thấy rằng phản ứng với đổi mới sáng tạo không có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng đối với dịch vụ VĐT tại thị trường Ấn Độ. Tuy nhiên, đặc điểm thị trường Việt Nam có những điểm khác biệt do đó không loại trừ khả năng

biến này có tác động điều tiết mối quan hệ này. Do đó, tác giả quyết định vẫn tiến hành kiểm định giả thuyết như sau:

Giả thuyết H7: Phản ứng với đổi mới sáng tạo điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Mặt khác, căng thẳng khi sử dụng công nghệ được định nghĩa là mức độ khó chịu mà một cá nhân cảm thấy khi sử dụng công nghệ gây ra (Purba, 2015). Các nghiên cứu khác nhau đã xác nhận mối liên hệ ngược chiều giữa căng thẳng và sự hài lòng, đồng thời sử dụng căng thẳng như một biến điều tiết quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, căng thẳng khi sử dụng có thể tác động đến mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng với công nghệ mới (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Nghiên cứu của nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019) đã chứng minh rằng căng thẳng khi sử dụng có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng đối với dịch vụ VĐT tại thị trường Ấn Độ. Để kiểm định ý kiến này đối với thị trường Việt Nam, tác giả quyết định kiểm định giả thuyết bên dưới:

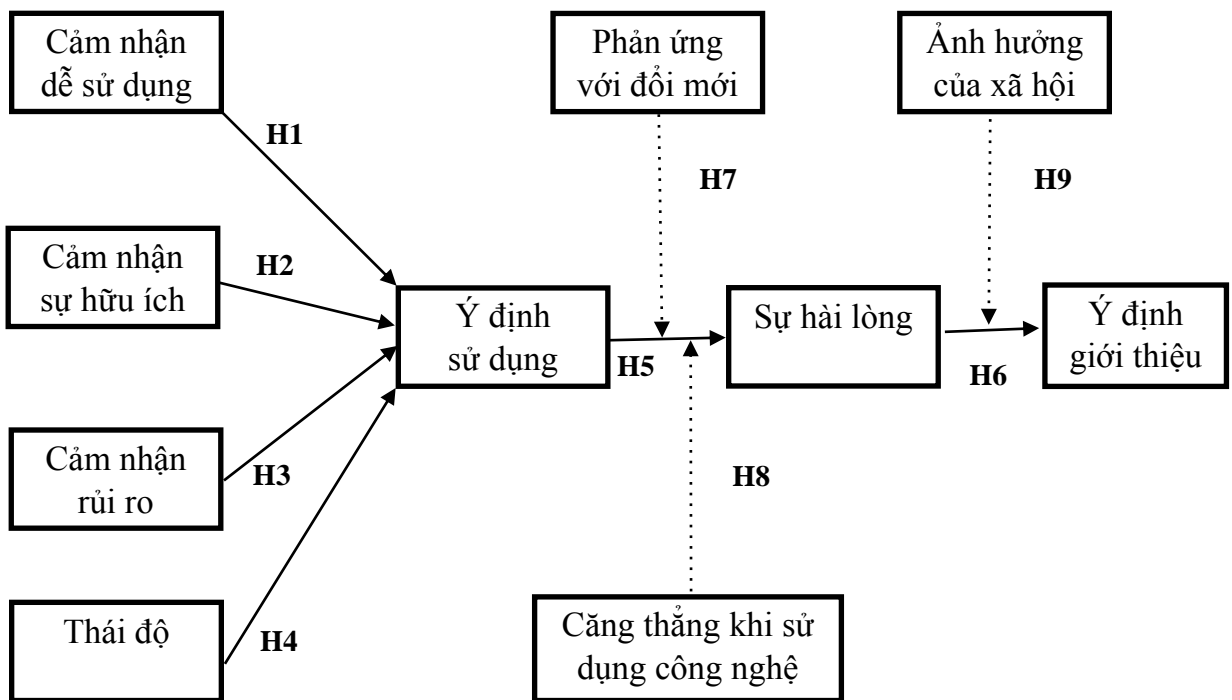
Giả thuyết H8: Căng thẳng khi sử dụng điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Ảnh hưởng của xã hội được Venkatesh và cộng sự (2003) định nghĩa là tác động trực tiếp và gián tiếp của người khác đến suy nghĩ, cảm xúc và hành động của người sử dụng sản phẩm, dịch vụ và cuối cùng ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ. Ngày nay, trong bối cảnh dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ di động, ảnh hưởng của xã hội được kiểm định và kết luận như một biến phụ thuộc có ảnh hưởng đáng kể đến nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên cũng có nhiều nghiên cứu đề xuất kiểm định tác động điều tiết của yếu tố này. Cụ thể Oliveira và cộng sự (2016) cho rằng người tiêu dùng sử dụng công nghệ khi xã hội chấp nhận và giới thiệu công dụng của nó. Thông qua nghiên cứu của mình, nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019) đã kết luận rằng ảnh hưởng của xã hội có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ VĐT tại thị trường

Ấn Độ. Để xem xét tác động điều tiết này đối với thị trường Việt Nam, tác giả quyết định kiểm định giả thuyết với nội dung:

Giả thuyết H9: Ảnh hưởng của xã hội điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Từ những giả thuyết trên và nghiên cứu của nhóm tác giả Singh và cộng sự vừa được thực hiện vào năm 2019, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 2.12.



Hình 2.12. Mô hình đề xuất của tác giả
(Nguồn: Singh và cộng sự, 2019)

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày 5 nội dung chính bao gồm: tổng hợp các cơ sở lý thuyết liên quan đến ví điện tử (khái niệm, các bước thực hiện thanh toán thông qua ví điện tử, lợi ích dưới góc nhìn của các chủ thể liên quan); 6 mô hình lý thuyết được áp dụng phổ biến để dự đoán hành vi người tiêu dùng (TAM, UTAUT, UTAUT2); lý thuyết về sự hài lòng; cơ sở khoa học về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu được sử dụng làm nền tảng để đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất và cuối cùng là mô hình với 10 khái niệm và 9 giả thuyết nghiên cứu được thể hiện như hình 2.18.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu:

3.1.1. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ, một loại dịch vụ công nghệ tuy mới xuất hiện nhưng đã phát triển với tốc độ rất nhanh trong thời gian gần đây tại TP.HCM.

3.1.2. Quy trình nghiên cứu:

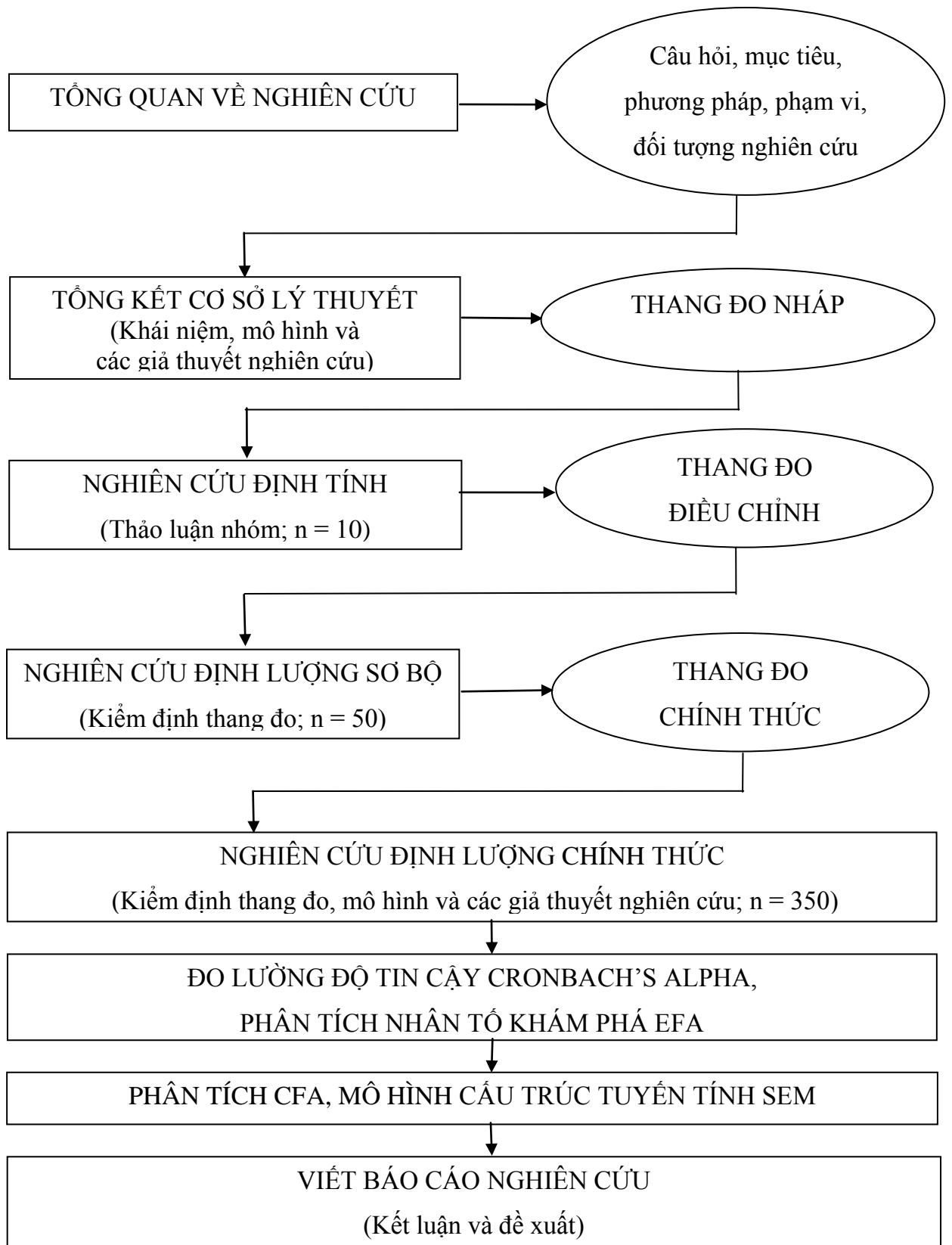
Nhằm giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra ở chương 1, tác giả đã thực hiện nghiên cứu dựa trên 4 bước với nội dung và tiến độ cụ thể như sau:

- Phát triển thang đo nháp (1)
- Nghiên cứu định tính sơ bộ (2)
- Nghiên cứu định lượng sơ bộ (3)
- Nghiên cứu định lượng chính thức (4)

Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện nghiên cứu

Giai đoạn nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Mẫu	Thời gian (tháng/năm)	Phạm vi
Phát triển thang đo nháp	-	Dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết và nghiên cứu của Sigh và cộng sự (2019)	-	10/2019	TP.HCM
Sơ bộ	Định tính	Phỏng vấn trực tiếp	10	12/2019	TP.HCM
Sơ bộ	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	50	12/2019	TP.HCM
Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	400	02/2020	TP.HCM

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2020)



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.2. Phát triển thang đo

3.2.1. Phát triển thang đo nháp:

Bằng việc kế thừa các yếu tố và biến quan sát mà tác giả cảm thấy phù hợp và cần được kiểm nghiệm trên nền tảng của cơ sở lý thuyết cũng như các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ thanh toán điện tử nói chung và dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD nói riêng, thang đo nháp đã được xây dựng để sử dụng cho nghiên cứu sơ bộ định tính. (Nội dung cụ thể của thang đo nháp được thể hiện ở phụ lục A)

Hầu hết những thang đo của các nghiên cứu liên quan đều được thiết kế sao cho phù hợp với các thị trường nước ngoài khác nhau về các yếu tố văn hóa, xã hội và kinh tế, Hành vi tiêu dùng của khách hàng ở các thị trường này cũng vì thế mà có sự khác biệt so với hành vi tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam. Việc áp dụng một cách cứng nhắc các thang đo này đối với thị trường tại Việt Nam sẽ khiến nghiên cứu không đảm bảo được độ tin cậy. Chính vì lý do đó, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với mục đích điều chỉnh cả nội dung lẫn hình thức của mô hình nghiên cứu và thang đo nháp sao cho thực sự phù hợp với đặc điểm người tiêu dùng cũng như thị trường ví điện tử tại Việt Nam.

3.2.2. Nghiên cứu định tính sơ bộ:

Tác giả đã tiến hành bước nghiên cứu định tính sơ bộ vào tháng 01 năm 2020 tại khu vực TP.HCM bằng công cụ thảo luận nhóm. Mục đích của buổi thảo luận nhóm này là để đánh giá các phát biểu trong thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất đã truyền tải được thông tin một cách rõ ràng và đầy đủ đến các đối tượng khảo sát hay chưa.

Ở bước đầu tiên này, tác giả đã tiến hành tổng hợp thang đo của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng cũng như thang đo sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện gần đây (Nội dung chi tiết xem tại phụ lục A của nghiên cứu). Tiếp đó, thông qua các mối quan hệ của bản thân, tác giả đã thuyết phục nhóm 10 khách hàng đã và đang thường xuyên sử dụng dịch vụ ví điện tử trên

ĐTDD để thực hiện các giao dịch thanh toán cũng như lưu trữ, chuyển tiền... tham gia một buổi thảo luận do tác giả tổ chức nhằm mục đích khám phá các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ của họ. Bên cạnh đó, tác giả cũng tiếp thu những ý kiến đóng góp của người tham gia thảo luận nhóm liên quan đến cách diễn đạt, nội dung, câu từ của các phát biểu để điều chỉnh sao cho chúng thực sự dễ hiểu và thể hiện chính xác nội dung vấn đề nghiên cứu mà tác giả muốn truyền đạt. Kết quả của buổi thảo luận nhóm được tóm tắt như sau (Nội dung chi tiết xem tại phụ lục D của nghiên cứu):

Bảng 3.2. Kết quả thảo luận nhóm

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Các thay đổi, điều chỉnh
Cảm nhận dễ sử dụng	4	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho rõ ràng và dễ hiểu hơn.
Cảm nhận sự hữu ích	4	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho rõ ràng và dễ hiểu hơn.
Cảm nhận rủi ro	4	Giữ nguyên nội dung do các phát biểu đều rõ ràng và dễ hiểu.
Thái độ	4	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho ngắn gọn và súc tích hơn
Phản ứng với đổi mới sáng tạo	3	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho ngắn gọn và súc tích hơn
Căng thẳng khi sử dụng công nghệ	3	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho ngắn gọn và súc tích hơn
Ảnh hưởng của xã hội	4	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát cho ngắn gọn và súc tích hơn
Ý định sử dụng	3	Điều chỉnh nội dung 1 biến quan sát.
Thang đo Sự hài lòng	4	Giữ nguyên nội dung do các phát biểu đều rõ ràng và dễ hiểu.
Ý định giới thiệu	3	Điều chỉnh nội dung 2 biến quan sát.

Thang đo sau khi được hiệu chỉnh và nội dung các biến quan sát cũng như các khái niệm, thuật ngữ liên quan cho phù hợp với đặc điểm của dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam bao gồm 35 biến quan sát đại diện cho 10 khái niệm cần nghiên cứu đã sẵn sàng để dùng trong giai đoạn nghiên cứu kế tiếp, cụ thể là giai đoạn định lượng sơ bộ (Dàn bài thảo luận, danh sách và kết quả phỏng vấn nhóm khách hàng được thể hiện lần lượt tại các phụ lục B, C và D).

3.2.3. Xây dựng thang đo

Như đã trình bày, các thang đo trong nghiên cứu này được tác giả phát triển dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm của nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019) ở chương 2. Dưới đây là bảng tổng hợp những điều chỉnh mà tác giả thực hiện đối với thang đo nháp dựa trên kết quả của buổi thảo luận nhóm:

Bảng 3.3. Bảng tổng hợp nội dung những điều chỉnh đối với thang đo nháp sau phỏng vấn nhóm

Tên biến	Thang đo nháp	Thang đo điều chỉnh sau phỏng vấn nhóm
EOU1	Ví điện tử trên ĐTDD là dễ để sử dụng	Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền,..)
PU2	Ví điện tử trên ĐTDD rất hữu dụng	Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền, ...
ATT3	Ví điện tử trên ĐTDD mang đến sự tiện lợi và rất hợp thời	Ví điện tử trên ĐTDD rất hợp thời
SI3	Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội
INNO1	Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó	Tôi thử dùng ví điện tử vì đó là một công nghệ mới

Tên biến	Thang đo nháp	Thang đo điều chỉnh sau phỏng vấn nhóm
STR1	Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi cảm thấy căng thẳng sau khi sử dụng nó	Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó
INTU1	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có cơ hội	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi
RCO1	Nếu có thể, tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng
RCO2	Nếu tôi có trải nghiệm đáng giá với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống	Nếu tôi có trải nghiệm tốt với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống và cài đặt

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2020)

Cụ thể, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 10 khái niệm nghiên cứu phát triển dựa trên cơ sở thang đo gốc của nhóm tác giả Singh và cộng sự (2019) bao gồm: cảm nhận dễ sử dụng (EOU), cảm nhận sự hữu ích (PU), cảm nhận rủi ro (PR), thái độ (ATT), ảnh hưởng của xã hội (SI), ý định sử dụng (INTU), phản ứng với đổi mới sáng tạo (INNO), căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR), sự hài lòng (SAT) và ý định giới thiệu (RCO).

3.2.4. Thang đo cảm nhận dễ sử dụng (EOU):

Thang đo này được xây dựng gồm 4 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ EOU1 đến EOU4, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về cảm nhận dễ sử dụng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.4. Thang đo cảm nhận dễ sử dụng

Kí hiệu	Phát biểu
EOU1	Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền...)
EOU2	Cách sử dụng ví điện tử trên ĐTDD là rõ ràng và dễ sử dụng
EOU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức
EOU4	Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDD

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.5. Thang đo cảm nhận sự hữu ích (PU):

Thang đo này được xây dựng gồm 3 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ PU1 đến PU3, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về cảm nhận sự hữu ích đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.5. Thang đo cảm nhận sự hữu ích

Kí hiệu	Phát biểu
PU1	Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDD trong cuộc sống hàng ngày
PU2	Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền, ...
PU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành công việc hiệu quả hơn
PU4	Công việc trở nên dễ dàng hơn từ lúc sử dụng ví điện tử

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.6. Thang đo cảm nhận rủi ro (PR):

Thang đo bao gồm 4 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ PR1 đến PR4, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về cảm nhận rủi ro đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.6. Thang đo cảm nhận rủi ro

Kí hiệu	Phát biểu
PR1	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD không hoàn toàn bảo mật
PR2	Tôi không cảm thấy an toàn khi sử dụng thông tin tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDD
PR3	Rủi ro mất thông tin cá nhân là cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD
PR4	Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDD không phải là nơi an toàn để truyền tải thông tin và thực hiện giao dịch

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.7. Thang đo thái độ (ATT):

Thang đo gồm 4 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ ATT1 đến ATT4, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.7. Thang đo thái độ

Kí hiệu	Phát biểu
ATT1	Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDD là một ý tưởng mới và độc đáo
ATT2	Ví điện tử trên ĐTDD mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch
ATT3	Ví điện tử trên ĐTDD rất hợp thời
ATT4	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.8. Thang đo ảnh hưởng của xã hội (SI):

Thang đo này được xây dựng gồm 4 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ SI1 đến SI4,

dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về ảnh hưởng của xã hội đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.8. Thang đo ảnh hưởng của xã hội:

Kí hiệu	Phát biểu
SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD
SI2	Tôi không sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi không nên sử dụng nó
SI3	Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội
SI4	Những người quan trọng đối với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.9. Thang đo ý định sử dụng (INTU):

Thang đo gồm 3 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ INTU1 đến INTU3, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.9. Thang đo ý định sử dụng

Kí hiệu	Phát biểu
INTU1	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi
INTU2	Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần
INTU3	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.10. Thang đo phản ứng với đổi mới sáng tạo (INNO):

Thang đo này được xây dựng gồm 3 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ INNO1 đến

INNO3, dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về phản ứng với đổi mới sáng tạo đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.10. Thang đo phản ứng với đổi mới sáng tạo

Kí hiệu	Phát biểu
INNO1	Tôi thử dùng ví điện tử vì đó là một công nghệ mới
INNO2	Tôi không sẵn sàng thử một công nghệ mới mà thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn
INNO3	Tôi không thích trải nghiệm các ứng dụng mới hay dịch vụ ví điện tử mới

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.11. Thang đo căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR):

Thang đo này được xây dựng gồm 3 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ STR1 đến STR3, dùng để đo lường đánh giá về căng thẳng khi sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng.

Bảng 3.11. Thang đo căng thẳng khi sử dụng công nghệ

Kí hiệu	Phát biểu
STR1	Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó
STR2	Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD
STR3	Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.12. Thang đo sự hài lòng của khách hàng (SAT):

Thang đo này được xây dựng gồm 4 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ SAT1 đến SAT4,

dùng để đo lường đánh giá của khách hàng về sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 3.12. Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Kí hiệu	Phát biểu
SAT1	Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử
SAT2	Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử
SAT3	Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDD có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi
SAT4	Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2.13. Thang đo ý định giới thiệu (RCO):

Thang đo gồm 3 phát biểu theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), ký hiệu từ RCO1 đến RCO3, dùng để đo lường đánh giá về ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng.

Bảng 3.13. Thang đo ý định giới thiệu

Kí hiệu	Phát biểu
RCO1	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng
RCO2	Nếu tôi có trải nghiệm tốt với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống và cài đặt
RCO3	Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD trên mạng xã hội, nếu nó đáng để sử dụng

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ:

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với 50 khách hàng có sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD, thông qua đó kiểm định độ tin cậy của thang đo điều chỉnh. (Kết quả chi tiết kết quả xem tại phụ lục E).

Công cụ Cronbach's Alpha được tác giả sử dụng để kiểm định độ tin cậy của hệ thống các thang đo trong nghiên cứu của mình. Dựa trên đề xuất của nhóm tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số Cronbach Alpha của thang đo các khái niệm nghiên cứu từ 0,6 trở lên là đạt yêu cầu khi các khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người tham gia khảo sát. Khái niệm “Vị điện tử trên ĐTDD” có thể xem là một khái niệm còn tương đối mới đối với đại đa số khách hàng tại Việt Nam. Vì vậy, Cronbach Alpha đạt mức 0,6 được tác giả nhận xét là phù hợp với nghiên cứu này.

Bên cạnh yêu cầu về giá trị Cronbach Alpha, tác giả cũng thực hiện thao tác kiểm tra hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation). Hệ số này nhằm mục đích kiểm tra mối tương quan giữa các biến quan sát cùng đo lường một biến độc lập. Biến quan sát sẽ đạt yêu cầu đối với nghiên cứu khi hệ số hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$. Nếu không, biến quan sát đó phải được loại bỏ khỏi thang đo. Dưới đây là kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo điều chỉnh sau khi phỏng vấn nhóm:

Bảng 3.14. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo điều chỉnh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận dễ sử dụng (EOU)		Cronbach's Alpha = 0,826		
EOU1	10.88	9.291	.667	.775
EOU2	10.64	10.194	.623	.794
EOU3	10.78	9.971	.651	.782
EOU4	10.60	9.429	.669	.773
Cảm nhận sự hữu ích (PU)		Cronbach's Alpha = 0,721		
PU1	11.00	9.143	.597	.615
PU2	11.10	7.888	.543	.641
PU3	10.90	7.194	.807	.460
PU4	10.98	11.775	.171	.828
Cảm nhận rủi ro (PR)		Cronbach's Alpha = 0,829		
PR1	8.98	6.591	.642	.790
PR2	9.20	7.306	.561	.823

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PR3	9.18	6.191	.779	.726
PR4	9.24	6.513	.647	.788
Thái độ (ATT)		Cronbach's Alpha = 0,711		
ATT1	9.88	5.536	.448	.678
ATT2	9.88	5.455	.451	.677
ATT3	9.66	5.576	.438	.683
ATT4	9.58	4.575	.664	.538
Ảnh hưởng của xã hội (SI)		Cronbach's Alpha = 0,733		
SI1	10.04	7.019	.530	.669
SI2	10.16	6.668	.528	.672
SI3	10.20	7.306	.570	.649
SI4	9.98	7.734	.475	.699
Ý định sử dụng (INTU)		Cronbach's Alpha = 0,740		
INTU1	7.52	3.724	.589	.627
INTU2	7.38	3.873	.623	.583
INTU3	7.18	4.763	.492	.734
Phản ứng với đổi mới, sáng tạo (INNO)		Cronbach's Alpha = 0,721		
INNO1	6.90	4.010	.624	.528
INNO2	6.36	4.521	.478	.709
INNO3	6.42	4.453	.527	.650
Căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR)		Cronbach's Alpha = 0,670		
STR1	6.38	3.832	.414	.660
STR2	6.32	2.957	.536	.501
STR3	5.94	2.874	.511	.540
Sự hài lòng (SAT)		Cronbach's Alpha = 0,773		
SAT1	9.60	4.531	.698	.651
SAT2	9.92	6.810	.532	.749
SAT3	9.60	6.490	.501	.756
SAT4	9.22	5.114	.625	.693
Ý định giới thiệu (RCO)		Cronbach's Alpha = 0,737		
RCO1	5.92	3.667	.528	.692
RCO2	6.16	3.566	.652	.546
RCO3	6.04	3.876	.511	.710

(1) Cảm nhận dễ sử dụng (EOU): có Cronbach's Alpha 0.826 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 4 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(2) Cảm nhận sự hữu ích (PU): có Cronbach's Alpha 0.721 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, tuy nhiên có biến PU4 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0.171 <0.3 . Nếu loại biến này thì có Cronbach's Alpha bằng 0.828 lớn 0.721, nên loại PU4. Sau khi loại PU4, có kết quả như sau:

Cảm nhận sự hữu ích (PU)		Cronbach's Alpha = 0,828		
PU1	7.32	6.508	.669	.787
PU2	7.42	5.228	.638	.826
PU3	7.22	5.318	.776	.668

Sau khi loại PU4, thì 3 biến còn lại PU1, PU2, PU3 được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(3) Cảm nhận rủi ro (PR) : có Cronbach's Alpha 0.829 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 4 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(4) Thái độ (ATT) : có Cronbach's Alpha 0.711 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 4 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(5) Ảnh hưởng của xã hội (SI): có Cronbach's Alpha 0.733 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 4 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(6) Ý định sử dụng (INTU): có Cronbach's Alpha 0.740 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 3 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(7) Phản ứng với đổi mới, sáng tạo (INNO): có Cronbach's Alpha 0.670 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 3 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(8) Căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR): có Cronbach's Alpha 0.721 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 3 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(9) Sự hài lòng (SAT): có Cronbach's Alpha 0.773 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 4 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

(10) Ý định giới thiệu (RCO): có Cronbach's Alpha 0.737 (>0.6), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu. Nên tất cả 3 biến đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức:

Tác giả tiến hành giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức này nhằm mục đích kiểm định lại mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất ở chương 2 trong khoảng thời gian từ 01/02/2020 đến 29/02/2020 bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát với bảng câu hỏi chính thức (nội dung cụ thể được trình bày tại phụ lục F). Mẫu được tác giả lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, cụ thể như sau: phỏng vấn trực tiếp 400 khách hàng bằng bảng câu hỏi giấy tại các trung tâm thương mại, tòa nhà văn phòng trong địa bàn TP.HCM. Đối tượng được tác giả mời để tham gia khảo sát là những khách hàng có sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ hiện đang sinh sống tại TP.HCM. Sau khi sàng lọc các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu, kết quả khảo sát sẽ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS AMOS nhằm mục đích:

- Thống kê mô tả để có được các thông tin sơ bộ của mẫu nghiên cứu (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân...)
- Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo khái niệm nghiên cứu, loại bỏ các biến không phù hợp để đạt được mức tin cậy yêu cầu.
- Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) nhằm thu gọn và sắp xếp các biến quan sát.

- Phân tích nhân tố khẳng định Confirmatory Factor Analysis (CFA) nhằm kiểm tra độ thích hợp của mô hình, trọng số CFA, độ tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và phân biệt.
- Kiểm tra độ thích hợp của mô hình và giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

3.5. Mẫu nghiên cứu định lượng chính thức:

Để xác định kích thước mẫu sao cho đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định hồi quy bội, tác giả dựa vào các nền tảng sau:

Kích thước mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố khám phá EFA là từ 50 đến 100 và tỉ lệ quan sát (observations) trên biến đo lường (items) là 5:1 (Hair và cộng sự, 2006). Điều đó có nghĩa là, tác giả cần thu thập mẫu với kích thước tối thiểu là 175 quan sát với 35 biến đo lường.

Kích thước mẫu tối thiểu dành cho mô hình hồi quy đa biến theo công thức của Tabachnick là $n \geq 8 * p + 50$ với p là số lượng biến độc lập (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu đối với nghiên cứu này là 106 mẫu với 7 biến độc lập.

Tóm lại, số lượng mẫu đạt yêu cầu mà tác giả cần phải thu thập ít nhất là 175 mẫu. Tuy nhiên, để nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và loại bỏ các quan sát không đạt yêu cầu, tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu với 400 bảng câu hỏi được gửi đi. Số lượng quan sát hợp lệ mà tác giả thu thập được sau khi loại bỏ các quan sát không đạt yêu cầu là 334. Như vậy, kích thước mẫu chính thức được xử lý trong nghiên cứu này là 334 (Chi tiết đặc điểm mẫu nghiên cứu xem tại chương 4).

3.6. Kiểm định mô hình thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình thang đo với dữ liệu thị trường. Tiêu chuẩn để thực hiện CFA bao gồm các tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp chung và tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp theo các thuộc tính giá trị.

Trong đó, để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả sử dụng các tiêu chuẩn: Chi-Square (Chi bình phương - CMIN); Chi-Square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số GFI (Goodness of Fit Index); chỉ số TLI (Tucker & Lewis Index); Chỉ số CFI (Comparative Fit Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được coi là phù hợp khi kiểm định Chi-square có giá trị $P \geq 0,05$. Tuy nhiên, Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu nghiên cứu và khi kích thước của mẫu càng lớn thì Chi-square càng lớn do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy, bên cạnh P value, các tiêu chuẩn khác được sử dụng là CMIN/df, GFI, TLI, CFI và RMSEA. Nếu mô hình nhận được các giá trị GFI, TLI, CFI ≥ 0.9 (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df ≤ 2 , một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 3 (Carmines & McIver, 1981); RMSEA ≤ 0.08 , RMSEA ≤ 0.05 được xem là rất tốt (Steiger, 1990); thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường hay tương thích với dữ liệu thị trường. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), cho rằng các giá trị TLI, CFI ≥ 0.9 , CMIN/df ≤ 2 , RMSEA ≤ 0.08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Các tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp của mô hình theo các thuộc tính giá trị bao gồm:

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c - Composite reliability), tổng phương sai trích được (ρ_{vc} - Variance extracted), hệ số tin cậy (Cronbach's alpha - α). Trong đó, phương sai trích phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự 1998, trang 612); độ tin cậy tổng hợp đo lường độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm (nhân tố); hệ số tin cậy Cronbach's alpha đo lường tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát (Schummacker và Lomax 1996, trang 178).

Trong kiểm định Cronbach's alpha, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's alpha từ 0.6 trở lên. Tuy nhiên cũng cần lưu ý nếu Cronbach's

alpha quá cao (>0.95) thì có khả năng xuất hiện biến quan sát thừa ở trong thang đo (Nguyễn Khánh Duy, 2009)

Tính đơn hướng (Unidimensionality) của một thang đo thể hiện mỗi một biến quan sát chỉ được sử dụng để đo lường duy nhất một biến tiềm ẩn (Harris 1985). Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để kết luận tập các biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ khi các sai số của tập các biến quan sát có tương quan với nhau.

Giá trị hội tụ (Convergent validity) thể hiện giá trị đo lường một khái niệm tương quan chặt chẽ với nhau sau những đo lường được lặp lại. Theo Gerbing và Anderson (1988), thang đo được coi là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê, tức $P < 0,05$.

Giá trị phân biệt (Discriminant validity) thể hiện sự khác biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và điều này xảy ra khi hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$). Trong đó, việc đánh giá tiêu chuẩn này nếu được kiểm định theo từng cặp khái niệm sẽ có nhiều ưu điểm hơn, vì hệ số tương quan sẽ thay đổi khi có sự tham gia của một khái niệm khác. Hơn nữa, trong trường hợp khái niệm kiểm định là bậc cao, thì cách kiểm định này sẽ cho phép so sánh hệ số tương quan giữa hai khái niệm và hệ số tương quan giữa hai thành phần của cùng một khái niệm. Tuy nhiên, cũng có thể kiểm định giá trị phân biệt các khái niệm thông qua mô hình tới hạn (Saturated model - mô hình trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau), song kiểm định theo cách này đòi hỏi kích thước mẫu lớn vì số tham số cần ước lượng sẽ tăng cao.

Giá trị liên hệ lý thuyết (Nomological validity) thể hiện sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu với cơ sở lý thuyết xây dựng nên mô hình. Theo Anderson và Gerbing (1988), giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết và theo Churchill (1995) được coi là phù hợp khi “mỗi một đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết”.

Bảng 3.15. Các chỉ số tiêu chuẩn kiểm định CFA

Tiêu chuẩn đánh giá	Các chỉ số	Giá trị	Nguồn
Mức độ phù hợp của mô hình	Chi-Square (CMIN)	$P\text{-value} \geq 0,05$	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Nguyễn Khánh Duy (2009) tổng hợp
	TLI, CFI	≥ 0.9	
	CMIN/df,	≤ 2	
	RMSEA	≤ 0.08	
Độ tin cậy của thang đo	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c - Composite reliability),	≥ 0.5	Nguyễn Khánh Duy (2009) tổng hợp
	Tổng phương sai trích được (ρ_{vc} - Variance extracted),		
	Hệ số tin cậy (Cronbach's alpha - α)	≥ 0.6	
	Hệ số tương quan biến tổng	≥ 0.5	

Ngoài ra, theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), một điều cần lưu ý là trong quá trình đánh giá các tiêu chuẩn trên, phương pháp ước lượng thường được sử dụng là ML (Maximum Likelihood).

3.7. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Các tiêu chuẩn kiểm định SEM được áp dụng tương tự như trong phân tích CFA.

Phân tích cấu trúc đa nhóm

Phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng để kiểm định có hay không sự khác biệt về mô hình lý thuyết theo các phân nhóm của các biến định tính (chẳng hạn: nhóm nam và nhóm nữ trong biến giới tính; các nhóm tuổi trong biến tuổi, vv.).

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007, tr. 207, 208), phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm gồm phương pháp khả biến và bất biến từng phần (cục bộ). Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong phương pháp bất biến từng phần, thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bị ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm.

Phân tích cấu trúc đa nhóm sử dụng phương pháp ước lượng tối ưu ML; hàm tương thích F là hàm tổng hợp (general fit function) cho tất cả các nhóm; đồng thời, Chi-square được dùng để kiểm định sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến theo qui trình sau:

Bước 1: Ước lượng mô hình khả biến

Bước 2: Ước lượng mô hình bất biến

Bước 3: So sánh sự khác biệt giữa mô hình khả biến và bất biến thông qua kiểm định hai giả thuyết:

H0: Không có sự khác biệt giữa Chi-square của mô hình khả biến và bất biến.

H1: Có sự khác biệt giữa Chi-square của mô hình khả biến và bất biến.

Kết quả kiểm định, nếu H0 được chấp nhận ($P > 0,05$), thì mô hình bất biến được chọn (vì có số bậc tự do cao hơn). Nghĩa là, không có sự khác nhau giữa các nhóm của biến định tính trong việc giải thích các biến trong mô hình.

Ngược lại, nếu H0 bị từ chối ($P \leq 0,05$, tức chấp nhận H1) thì mô hình khả biến sẽ được chọn (vì có độ tương thích cao hơn). Nghĩa là, có sự khác nhau giữa các nhóm của biến phân nhóm trong việc giải thích các biến trong mô hình (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang 2008, trang 208).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Những nội dung chính được trình bày trong chương 3 bao gồm: phương pháp và quy trình cụ thể để thực hiện nghiên cứu (trong đó có xây dựng thang đo nháp, nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, chính thức). Kết quả điều chỉnh thang đo nháp của quá trình phỏng vấn nhóm cũng được trình bày cụ thể. Với kết quả phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ với 50 mẫu khảo sát, thang đo sau điều chỉnh cho thấy sự phù hợp đối với nghiên cứu chính thức. Nội dung cụ thể của thang đo chính thức dùng cho nghiên cứu chính thức được trình bày cụ thể sau đó. Cuối cùng, tác giả mô tả cách thức lấy mẫu cùng cơ sở để xác định quy mô mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi tiến hành quá trình thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tiếp, tác giả đã thu thập được tổng cộng 357 mẫu. Số bảng câu hỏi hợp lệ sau khi tiến hành sàng lọc dữ liệu là 334 mẫu, 23 mẫu không hợp lệ do đáp viên chưa biết đến dịch vụ ví điện tử, bảng câu hỏi bị bỏ trống, thiếu thông tin hoặc các câu trả lời với đáp án giống nhau đã bị loại trước khi đưa vào phân tích dữ liệu. Với kích thước là 334, mẫu của nghiên cứu đã đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành bước nghiên cứu định lượng.

Dưới đây là kết quả phân tích thống kê mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thời gian sử dụng ĐTDD, thu nhập, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân.

Bảng 4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giới tính				
Nam	139	41.6	41.6	41.6
Nữ	195	58.4	58.4	100.0
Tổng	334	100.0	100.0	
Thời gian sử dụng				
Dưới 6 tháng	9	2.7	2.7	2.7
Từ 6 tháng đến 1 năm	19	5.7	5.7	8.4
Từ 1 đến 3 năm	82	24.6	24.6	32.9
Từ 3 đến 5 năm	100	29.9	29.9	62.9
Trên 5 năm	124	37.1	37.1	100.0
Total	334	100.0	100.0	
Công việc				
Sinh viên	64	19.2	19.2	19.2
Nhân viên văn phòng	194	58.1	58.1	77.2
Kinh doanh tự do	46	13.8	13.8	91.0
Khác	30	9.0	9.0	100.0
Total	334	100.0	100.0	

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Tuổi				
18 - 25 tuổi	111	33.2	33.2	33.2
26 - 35 tuổi	181	54.2	54.2	87.4
36 - 45 tuổi	26	7.8	7.8	95.2
Trên 45 tuổi	16	4.8	4.8	100.0
Total	334	100.0	100.0	
Thu nhập				
Dưới 10 triệu	68	20.4	20.4	20.4
10 - 15 triệu	79	23.7	23.7	44.0
15 - 20 triệu	98	29.3	29.3	73.4
20 - 25 triệu	58	17.4	17.4	90.7
Trên 25 triệu	31	9.3	9.3	100.0
Total	334	100.0	100.0	
Học vấn				
THPT	25	7.5	7.5	7.5
Trung cấp, Cao đẳng	93	27.8	27.8	35.3
Đại học	193	57.8	57.8	93.1
Sau Đại học	23	6.9	6.9	100.0
Total	334	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

- *Giới tính:*

Dựa trên kết quả thống kê mô tả, nam giới chiếm tỉ lệ 41,6% với 139 người, nữ giới tỉ lệ đa số với 195 người (chiếm 58,4%). Từ đây có thể thấy nữ giới tại TP.HCM là đối tượng khách hàng có hiểu biết nhiều về dịch vụ ví điện tử trên điện thoại di động hơn so với các đối tượng khác. Điều này là hoàn toàn phù hợp do nữ giới là nhóm khách hàng có nhu cầu cao với hoạt động mua sắm trực tuyến và thanh toán các loại hóa đơn.

- *Độ tuổi:*

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, phần lớn người tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi “Từ 26 đến 35 tuổi” (181 người, chiếm 54,2%). Kết quả này thực sự phản ánh thực tế khi mà đa số những người sử dụng loại hình dịch vụ công nghệ nói chung, dịch vụ ví điện tử nói riêng đều trẻ tuổi, có hiểu biết về lĩnh vực công nghệ

hơn các nhóm tuổi khác. Tiếp theo sau đó với tỉ lệ giảm dần lần lượt là nhóm tuổi “Từ 18 đến 25 tuổi” (111 người, chiếm 33,2% và “Từ 36 đến 45 tuổi” (26 người, chiếm 7,8%). Chiếm tỉ lệ thấp nhất chính là nhóm “Trên 45 tuổi” (16 người, chiếm 4,8%). Điều này cũng hoàn toàn phù hợp khi đây là nhóm lớn tuổi và thường ít tìm hiểu và sử dụng nhiều về các dịch vụ công nghệ.

- Nghề nghiệp

Kết quả thống kê mô tả mẫu cũng cho thấy đối tượng chính tham gia phỏng vấn chủ yếu là đối tượng “Nhân viên văn phòng” (194 người, chiếm 58,1%). Nhóm đối tượng xếp thứ hai là nhóm “Sinh viên” 64 người, chiếm 19,2%). Các nhóm còn lại xếp theo tỉ lệ giảm dần lần lượt là “Kinh doanh tự do” (46 người, 13,8%); “Khác” (30 người, chiếm 9%). Kết quả này thực sự phù hợp với thực tế do nhân viên văn phòng và sinh viên hiện là khách hàng mục tiêu của dịch vụ ví điện tử với xu hướng tiêu dùng hiện đại cùng với nhu cầu tiêu dùng lớn và đa dạng.

- Thời gian sử dụng ĐTDD:

Dựa trên kết quả có được từ thống kê mô tả mẫu, đa số người tham gia khảo sát đều sử dụng điện thoại “Trên 5 năm” (124 người, 37,1%). Tiếp theo là nhóm “Từ 3 đến 5 năm” (100 người, 29,9%); “Từ 1 đến 3 năm” (82 người, 24,6%). 2 nhóm chiếm tỉ lệ thấp nhất lần lượt là “Từ 6 tháng đến 1 năm” và “Dưới 6 tháng” với tỉ lệ 5,7% và 2,7%. Kết quả này phản ánh thực tế là người dùng tại Việt Nam nói chung và tại TPHCM nói riêng đều sử dụng điện thoại thành thạo. Đây chính là nền tảng để họ tiếp cận với các dịch vụ thanh toán sử dụng công nghệ tiên tiến như ví điện tử trên ĐTDD.

- Thu nhập

Hai nhóm thu nhập chiếm tỉ lệ cao nhất trong mẫu 334 người tham gia khảo sát lần lượt là “Từ 15-20 triệu” (58 người, 14%) và “Từ 10-15 triệu” (79 người, 23,7%). Kết quả này cũng thực sự phản ánh tình trạng thực tế đối với hoạt động thanh toán điện tử khi mà các nhóm khách hàng có mức thu nhập cao sẽ chi tiêu nhiều hơn cho mua sắm và thanh toán trực tuyến. Xếp tỉ lệ thấp hơn lần lượt là các nhóm “Dưới 10 triệu”; “Từ 20-25 triệu” và “Trên 25 triệu” (20,4%; 17,4% và 9,3%)

- *Trình độ học vấn*

Trình độ học vấn của phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm trình độ “Đại học” (193 người, chiếm 57,8%%), theo sau đó là trình độ “Trung cấp, cao đẳng” (93 người, chiếm 27,8%) và cuối cùng là trình độ “Sau đại học” (23 người, chiếm 6,9%).

4.2. Đánh giá thang đo

4.2.1. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của thang đo

Bảng 4.2. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của thang đo

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
Cảm nhận dễ sử dụng (EOU)					
EOU1	Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền,..).	3.98	1	5	.798
EOU2	Cách sử dụng ví điện tử trên ĐTDD là rõ ràng và dễ sử dụng.	3.92	1	5	.773
EOU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức.	3.93	1	5	.795
EOU4	Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDD.	3.97	1	5	.807
Cảm nhận sự hữu ích (PU)					
PU1	Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDD trong cuộc sống hàng ngày.	3.46	1	5	.922
PU2	Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền, ...	3.49	1	5	.916
PU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành công việc hiệu quả hơn.	3.51	1	5	.893
Cảm nhận rủi ro (PR)					
PR1	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thì không hoàn toàn bảo mật.	3.63	1	5	.927

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
PR2	Tôi cảm thấy sử dụng thông tin tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDD thì không an toàn.	3.68	1	5	.969
PR3	Rủi ro mất thông tin cá nhân cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	3.81	1	5	.811
PR4	Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDD thì không an toàn để chuyển thông tin và thực hiện giao dịch.	3.76	1	5	.892
Thái độ (ATT)					
ATT1	Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDD là một ý tưởng mới và độc đáo.	2.68	1	5	.956
ATT2	Ví điện tử trên ĐTDD mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch.	3.24	1	5	.965
ATT3	Sử dụng Ví điện tử trên ĐTDD là phù hợp với xu hướng hiện đại.	2.53	1	5	.961
ATT4	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp.	2.71	1	5	.997
Ảnh hưởng của xã hội (SI)					
SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	4.04	2	5	.602
SI2	Tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng nó.	3.88	2	5	.684
SI3	Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội.	3.92	1	5	.697
SI4	Những người quan trọng đối với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.	3.98	2	5	.653

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
Ý định sử dụng (INTU)					
INTU1	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi.	2.72	1	5	.837
INTU2	Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần.	2.82	1	5	.888
INTU3	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày.	2.68	1	5	.872
Phản ứng với đổi mới, sáng tạo (INNO)					
INNO1	Khi tôi nghe nói về một công nghệ mới, tôi sẽ thử dùng nó.	3.99	1	5	.719
INNO2	Tôi thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn việc thử một công nghệ mới.	3.85	1	5	.740
INNO3	Việc trải nghiệm các ứng dụng mới (apps) khó làm tôi thích thú.	3.86	1	5	.790
Căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR)					
STR1	Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó.	4.09	1	5	.616
STR2	Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD.	3.98	1	5	.673
STR3	Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc.	4.00	1	5	.660
Sự hài lòng (SAT)					
SAT1	Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử.	4.04	2	5	.578
SAT2	Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử.	3.88	2	5	.671

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
SAT3	Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDD có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi.	3.92	1	5	.677
SAT4	Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	3.97	2	5	.636
Ý định giới thiệu (RCO)					
RCO1	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho người thân và gia đình sử dụng.	3.84	1	5	.779
RCO2	Nếu tôi có trải nghiệm tốt với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống và cài đặt..	3.86	1	5	.767
RCO3	Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD trên mạng xã hội.	3.75	1	5	.785

Trong thang đo Likert 5 điểm, chúng ta có mức 3 là mức trung gian, nếu thiên về 3-5 nghĩa là đáp viên đồng ý với quan điểm của biến đưa ra, ngược lại nếu thiên về 1-3 thì đáp viên không đồng ý với quan điểm đưa ra. Ví dụ, biến ATT2 có Mean = 3.24 >3, cho thấy đáp viên đồng ý với quan điểm của ATT2. Trong khi đó ATT1, ATT3, ATT4 có Mean <3, dữ liệu cho thấy mức độ đồng ý của đáp viên là dưới mức trung gian 3. Mức độ đồng ý của đáp viên thấp khi cho rằng sử dụng ví điện tử trên ĐTDD là độc đáo, phù hợp xu hướng hiện đại hay là một trải nghiệm độc đáo.

Tương tự vậy, mức độ đồng ý với quan điểm đưa ra ở INTU1, INTU2, INTU3 cũng ở dưới mức 3. Các đáp viên không đồng ý với quan điểm sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi, sử dụng trong tương lai gần hay sử dụng thường xuyên trong cuộc sống.

Về độ lệch chuẩn, giá trị của độ lệch chuẩn cho thấy lựa chọn của các đáp viên không có chênh lệch nhiều. Ngược lại nếu giá trị này càng lớn, thì cho thấy đáp viên có nhận định rất khác nhau về biến đó, cho nên giá trị lựa chọn chênh lệch nhau nhiều.

4.2.2. Giá Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các khái niệm được trình bày trong bảng 4.3 dưới đây:

Bảng 4.3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo chính thức

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận dễ sử dụng (EOU)		Cronbach's Alpha = 0,876		
EOU1	11.82	4.352	.703	.852
EOU2	11.88	4.294	.761	.830
EOU3	11.87	4.253	.746	.835
EOU4	11.82	4.272	.721	.845
Cảm nhận sự hữu ích (PU)		Cronbach's Alpha = 0,874		
PU1	7.00	2.847	.728	.851
PU2	6.98	2.789	.762	.819
PU3	6.95	2.811	.786	.798
Cảm nhận rủi ro (PR)		Cronbach's Alpha = 0,911		
PR1	11.25	5.967	.759	.899
PR2	11.20	5.596	.813	.880
PR3	11.07	6.226	.834	.875
PR4	11.12	5.986	.798	.885
Thái độ (ATT)		Cronbach's Alpha = 0,811		
ATT1	8.47	5.775	.635	.760
ATT2	7.92	5.663	.656	.750
ATT3	8.63	5.796	.624	.765
ATT4	8.45	5.743	.600	.777
Ảnh hưởng của xã hội (SI)		Cronbach's Alpha = 0,861		
SI1	11.78	3.142	.664	.841
SI2	11.94	2.780	.733	.812
SI3	11.89	2.913	.639	.853
SI4	11.84	2.749	.807	.781
Ý định sử dụng (INTU)		Cronbach's Alpha = 0,827		
INTU1	5.50	2.659	.605	.835
INTU2	5.40	2.198	.769	.670
INTU3	5.54	2.405	.683	.761

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Phản ứng với đổi mới, sáng tạo (INNO)		Cronbach's Alpha = 0,864		
INNO1	7.71	1.977	.735	.815
INNO2	7.86	1.883	.762	.789
INNO3	7.84	1.808	.729	.822
Căng thẳng khi sử dụng công nghệ (STR)		Cronbach's Alpha = 0,777		
STR1	7.98	1.357	.622	.690
STR2	8.08	1.206	.656	.648
STR3	8.07	1.335	.564	.752
Sự hài lòng (SAT)		Cronbach's Alpha = 0,866		
SAT1	11.76	3.022	.667	.848
SAT2	11.93	2.625	.746	.816
SAT3	11.89	2.756	.659	.853
SAT4	11.84	2.640	.800	.793
Ý định giới thiệu (RCO)		Cronbach's Alpha = 0,863		
RCO1	7.61	1.999	.755	.795
RCO2	7.59	1.978	.789	.764
RCO3	7.71	2.100	.681	.863

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Nhận xét:

Từ kết quả có được phân tích dữ liệu, có thể thấy 10 thang đo đều có độ tin cậy Cronbach's Alpha thỏa mãn yêu cầu đặt ra là lớn hơn 0,6. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (kết quả xem cụ thể tại Phụ lục G).

4.2.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Đây là phương pháp phân tích hết sức phổ biến trong hầu hết các nghiên cứu định lượng nhằm mục đích gom các biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một nhóm nhân tố với ý nghĩa cao và tính đại diện tốt hơn cho nội dung thông của nhóm biến quan sát đó. Phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax được tác giả dùng để đánh giá giá trị của thang đo.

Cụ thể, kết quả phân tích EFA đối với 25 biến quan sát trong thang đo các khái niệm nghiên cứu (trừ các biến điều tiết được trình bày dưới đây (Số liệu cụ thể thể hiện tại phụ lục G):

Bảng 4.4. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Giá trị KMO		.868
Kiểm định Bartlett	Thống kê Chi-Square	4875.233
	df	300
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Bảng 4.5. Ma trận xoay

Tên biến	Nhân tố							Tên nhân tố
	1	2	3	4	5	6	7	
PR3	.926							Cảm nhận rủi ro
PR2	.868							
PR4	.844							
PR1	.761							
SAT4		.974						Sự hài lòng
SAT2		.820						
SAT1		.671						
SAT3		.635						
EOU3			.816					Cảm nhận dễ sử dụng
EOU4			.782					
EOU1			.780					
EOU2			.778					
ATT2				.744				Thái độ
ATT3				.733				
ATT1				.731				
ATT4				.666				
PU3					.905			Cảm nhận sự hữu ích
PU2					.860			

PU1					.718			
RCO2						.906		Ý định giới thiệu
RCO1						.836		
RCO3						.639		
INTU2							.965	Ý định sử dụng
INTU3							.748	
INTU1							.617	
Eigenvalue								1,040
Phương sai trích								65,482%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Nhận xét:

Dựa trên kết quả có được ở Bảng 4.2, $KMO = 0,868$ nên phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với $Sig. = 0,000$ ($sig. < 0,05$) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Cũng dựa vào kết quả từ Bảng 4.3, ta thấy $Eigenvalue = 1,040 > 1$ đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ngoài ra, phân tích nhân tố bằng phương pháp rút trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax đã trích được 7 nhân tố với tổng phương sai trích (Cumulative %) = $65,482\% > 50\%$. Con số này cho thấy, 7 nhân tố này giải thích được 65,482% mức độ biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó, không có bất kỳ nhân tố nào bị loại khỏi mô hình do hệ số tải nhân tố (Factor loading) của các biến quan sát đều $> 0,5$.

Tóm lại, dựa trên kết quả có được từ phân tích nhân tố khám phá EFA, 25 biến quan sát đã gộp lại thành 7 nhóm nhân tố, giống như giả thiết ban đầu mà tác giả đã đưa ra.

4.2.4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA:

Kiểm tra phân bố chuẩn của dữ liệu

Kiểm tra phân bố chuẩn của dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm SPSS.

Bảng 4.6. Kết quả kiểm tra phân bố chuẩn dữ liệu

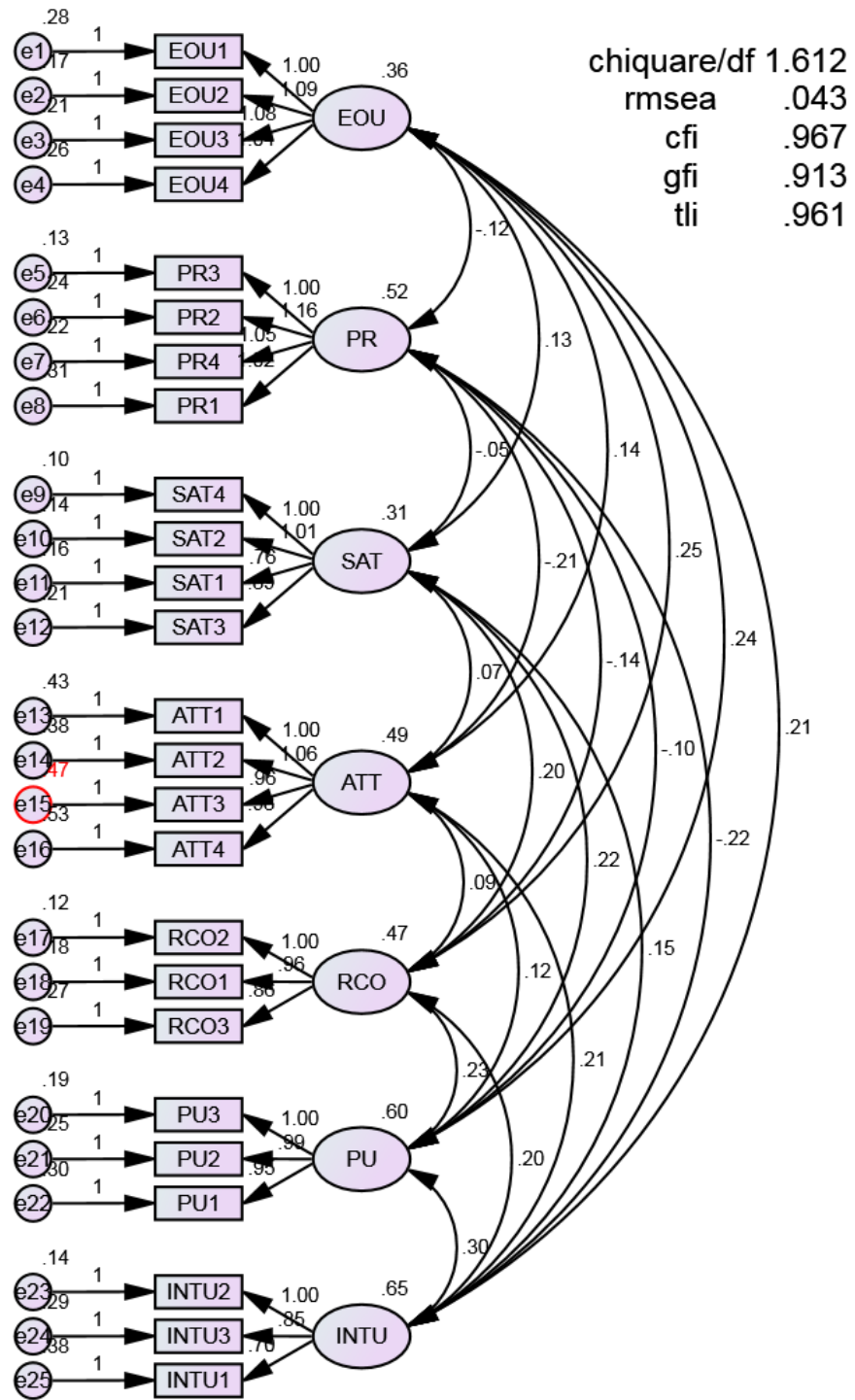
Biến	Chỉ số	Giá trị	Biến	Chỉ số	Giá trị
EOU	Skewness	-1,243	ATT3	Skewness	,434
	Kurtosis	2,771		Kurtosis	-,392
EOU2	Skewness	-1,196	ATT4	Skewness	,268
	Kurtosis	2,858		Kurtosis	-,908
EOU3	Skewness	-1,135	SI1	Skewness	-,598
	Kurtosis	2,458		Kurtosis	1,891
EOU4	Skewness	-1,090	SI2	Skewness	-,574
	Kurtosis	2,281		Kurtosis	,776
PU1	Skewness	-,333	SI3	Skewness	-,748
	Kurtosis	-,276		Kurtosis	1,469
PU2	Skewness	-,474	SI4	Skewness	-,694
	Kurtosis	-,112		Kurtosis	1,481
PU3	Skewness	-,618	INTU1	Skewness	,353
	Kurtosis	,227		Kurtosis	-,366
PR1	Skewness	-,882	INTU2	Skewness	,147
	Kurtosis	,389		Kurtosis	-,866
PR2	Skewness	-,715	INTU3	Skewness	,378
	Kurtosis	-,050		Kurtosis	-,462
PR3	Skewness	-,865	INNO1	Skewness	-1,456
	Kurtosis	,846		Kurtosis	4,672
PR4	Skewness	-,788	INNO2	Skewness	-1,138
	Kurtosis	,291		Kurtosis	2,731
ATT1	Skewness	,174	INNO3	Skewness	-1,333
	Kurtosis	-,924		Kurtosis	3,282
ATT2	Skewness	-,449	STR1	Skewness	-,828
	Kurtosis	-,696		Kurtosis	3,109

Biến	Chỉ số	Giá trị	Biến	Chỉ số	Giá trị
STR3	Skewness	-,691	SAT4	Skewness	-,678
	Kurtosis	1,814		Kurtosis	1,584
SAT1	Skewness	-,563	RCO1	Skewness	-1,142
	Kurtosis	2,132		Kurtosis	2,440
SAT2	Skewness	-,631	RCO2	Skewness	-,928
	Kurtosis	,988		Kurtosis	2,033
SAT3	Skewness	-,892	RCO3	Skewness	-1,015
	Kurtosis	2,364		Kurtosis	1,830

Theo kết quả ở bảng trên giá trị lớn nhất của Skewness = 1.456 và Kurtosis là 4.672. Theo Kline, RB (2005) kết quả cho thấy dữ liệu phân bố chuẩn (Skewness và Kurtosis <10). Như vậy dữ liệu có phân bố chuẩn và phù hợp để tiến hành phân tích CFA.

CFA là phương pháp được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, cụ thể mô hình sẽ được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có P-value <0,05, TLI, CFI >0,9; CMIN/df <3, RMSEA <0,08 (Nguyễn Khánh Duy, 2009).

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA được tác giả trình bày trong hình 4.1 dưới đây (Kết quả cụ thể xem tại phụ lục H)



Hình 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA
 (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được ở hình 4.1, ta thấy TLI, CFI, GFI đều đạt yêu cầu là lớn hơn 0,9; $CMIN/df = 1,612 < 3$, $RMSEA = 0,043 < 0,08$. Vì vậy, có thể kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bao gồm thông qua hệ số tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) được tác giả trình bày trong bảng 4.4 dưới đây:

Bảng 4.7. Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Các thành phần	CR	AVE
PU	0,876	0,702
EOU	0,876	0,638
PR	0,914	0,727
SAT	0,870	0,628
ATT	0,811	0,519
RCO	0,868	0,688
INTU	0,836	0,632

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích có ý nghĩa khi giá trị của 2 hệ số này lần lượt lớn hơn 0,7 và 0,5 (Nguyễn Khánh Duy, 2009). Theo đó, các thang đo của mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu đặt ra.

Bảng 4.8. Hệ số chuẩn hóa

			Hệ số chuẩn hóa	P-value
EOU1	<---	EOU	.752	***
EOU2	<---	EOU	.849	***
EOU3	<---	EOU	.818	***
EOU4	<---	EOU	.773	***
PR3	<---	PR	.893	***
PR2	<---	PR	.864	***
PR4	<---	PR	.851	***
PR1	<---	PR	.799	***
SAT4	<---	SAT	.871	***
SAT2	<---	SAT	.831	***

			Hệ số chuẩn hóa	P-value
SAT1	<---	SAT	.729	***
SAT3	<---	SAT	.730	***
ATT1	<---	ATT	.730	***
ATT2	<---	ATT	.765	***
ATT3	<---	ATT	.699	***
ATT4	<---	ATT	.684	***
RCO2	<---	RCO	.892	***
RCO1	<---	RCO	.842	***
RCO3	<---	RCO	.748	***
PU3	<---	PU	.871	***
PU2	<---	PU	.839	***
PU1	<---	PU	.802	***
INTU2	<---	INTU	.909	***
INTU3	<---	INTU	.784	***
INTU1	<---	INTU	.675	***

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Thang đo cũng được xem là đạt giá trị hội tụ nếu các trọng số chuẩn hóa của thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Nguyễn Khánh Duy, 2009). Dựa vào bảng 4.5, có thể thấy thang đo của nghiên cứu đạt giá trị hội tụ theo yêu cầu do các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều lớn hơn 0,5. Ngoài ra, P-value đều nhỏ hơn 0,05 hay có ý nghĩa thống kê.

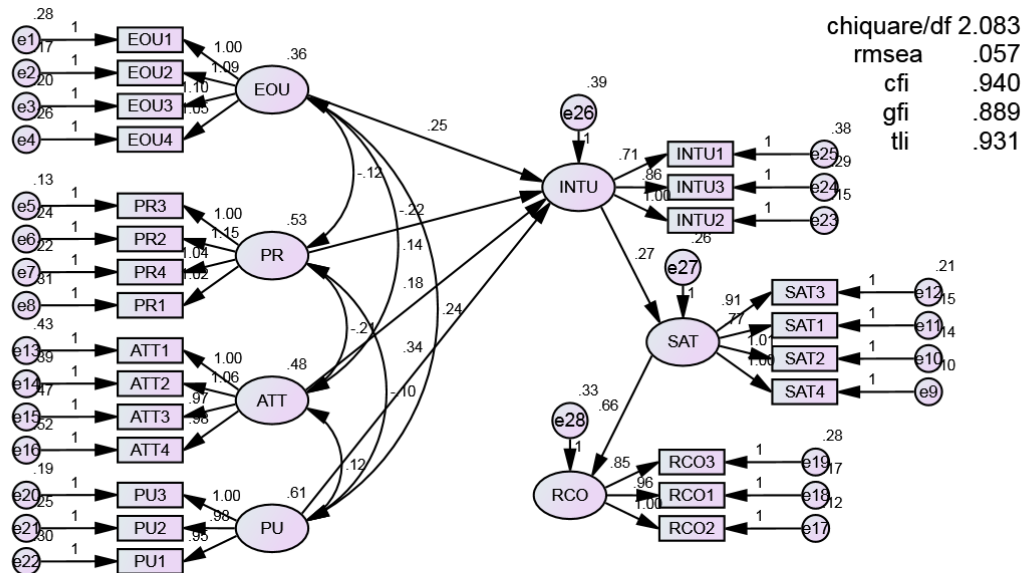
Tập hợp biến quan sát cũng đạt được tính đơn nguyên do mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau (Nguyễn Khánh Duy, 2009)

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Kiểm định mô hình

Sau khi tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua các công cụ Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, tác giả tiếp tục tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thể hiện ở hình 4.2 cho thấy TLI, CFI, GFI đều xấp xỉ 1; $CMIN/df = 2,083 < 3$, $RMSEA = 0,057 < 0,08$. Vì vậy, có thể kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác giả tiến hành kiểm định 09 giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất ở chương 2 sau khi mô hình đã đạt yêu cầu về độ phù hợp với dữ liệu thị trường bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cụ thể như sau:

Bảng 4.9. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối tương quan			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E	C.R.	P
	INTU	<---	EOU					
H1	INTU	<---	EOU	.247	.186	.089	2.773	.006
H2	INTU	<---	PR	-.218	-.199	.064	-3.394	***
H3	INTU	<---	ATT	.184	.161	.074	2.491	.013
H4	INTU	<---	PU	.338	.331	.066	5.164	***
H5	SAT	<---	INTU	.267	.388	.042	6.353	***
H6	RCO	<---	SAT	.664	.532	.073	9.041	***

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa vào kết quả có được từ bảng 4.6, có thể thấy giá trị P-value của tất cả các giả thuyết đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, tất cả các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận. Có thể kết luận các mối quan hệ này là tích cực do dấu của các mối quan hệ đều là dấu dương. Tuy nhiên, ngoại trừ biến cảm nhận rủi ro có dấu âm, do đó có thể kết luận biến này có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

4.3.3. Kiểm định mối quan hệ điều tiết:

Phần này tác giả sẽ trình bày về kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ điều tiết giữa các biến phản ứng với đổi mới, sáng tạo; căng thẳng khi sử dụng công nghệ lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng cũng như tác động điều tiết của biến ảnh hưởng của xã hội lên mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD bằng phương pháp phân tích đa nhóm. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm gồm 2 mô hình: bất biến và khả biến. Điểm khác biệt giữa 2 mô hình trên nằm ở sự ràng buộc của các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm: bất biến (được ràng buộc có giá trị như nhau) và khả biến (không bị ràng buộc).

Các biến quan sát của các yếu tố phản ứng với đổi mới sáng tạo, căng thẳng khi sử dụng công nghệ, ảnh hưởng của xã hội được nhóm lại bằng giá trị trung bình. Sau khi so sánh giá trị trung bình với trung vị của từng nhóm, mẫu nghiên cứu

được phân chia thành nhóm có mức phản ứng cao và nhóm có mức phản ứng thấp. Ví dụ mẫu khảo sát số 2 có giá trị trung bình yếu tố căng thẳng khi sử dụng công nghệ = 3.67, trong khi trung vị của căng thẳng khi sử dụng công nghệ = 4 nên mẫu khảo sát số 2 có mức phản ứng thấp với căng thẳng khi sử dụng công nghệ. Tương tự cho toàn mẫu khảo sát.

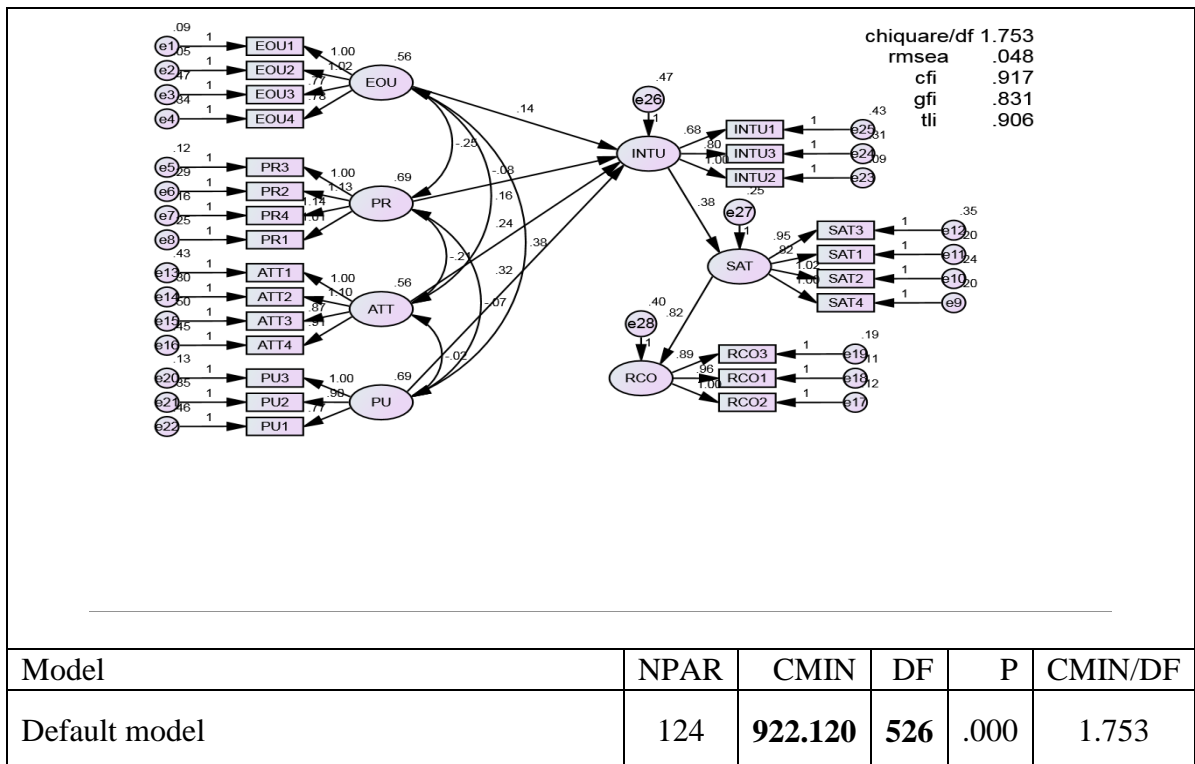
Bảng 4.10. Giá trị trung vị biến điều tiết

		SI		INNO		STR
Valid	334		334		334	
Missing	0		0		0	
Median		4		4		4

4.3.3.1. Kiểm định giả thuyết về tác động điều tiết của biến phản ứng với đổi mới, sáng tạo lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng

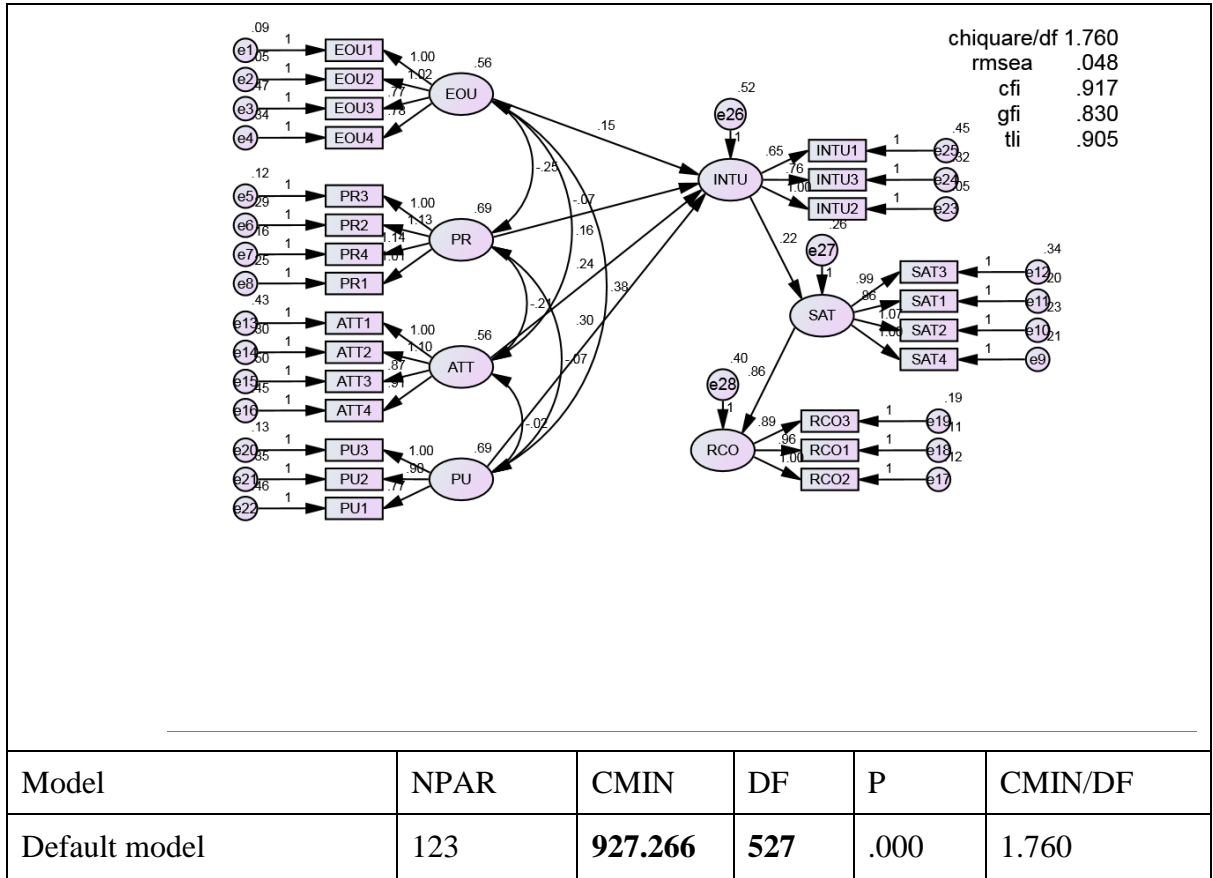
Mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: nhóm có phản ứng với đổi mới sáng tạo cao (n=236) và nhóm có phản ứng với đổi mới sáng tạo thấp (n=98).

- Ước lượng mô hình khả biến



Hình 4.3. Ước lượng mô hình khả biến của biến phản ứng với đổi mới

- Ước lượng mô hình bất biến:



Hình 4.4. Ước lượng mô hình bất biến của biến phản ứng với đổi mới

- So Sánh sự khác biệt giữa 2 mô hình

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	922.120	526
Mô hình bất biến	927.266	527
Sai biệt	5.146	1
0,0233 = CHIDIST(5.146;1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

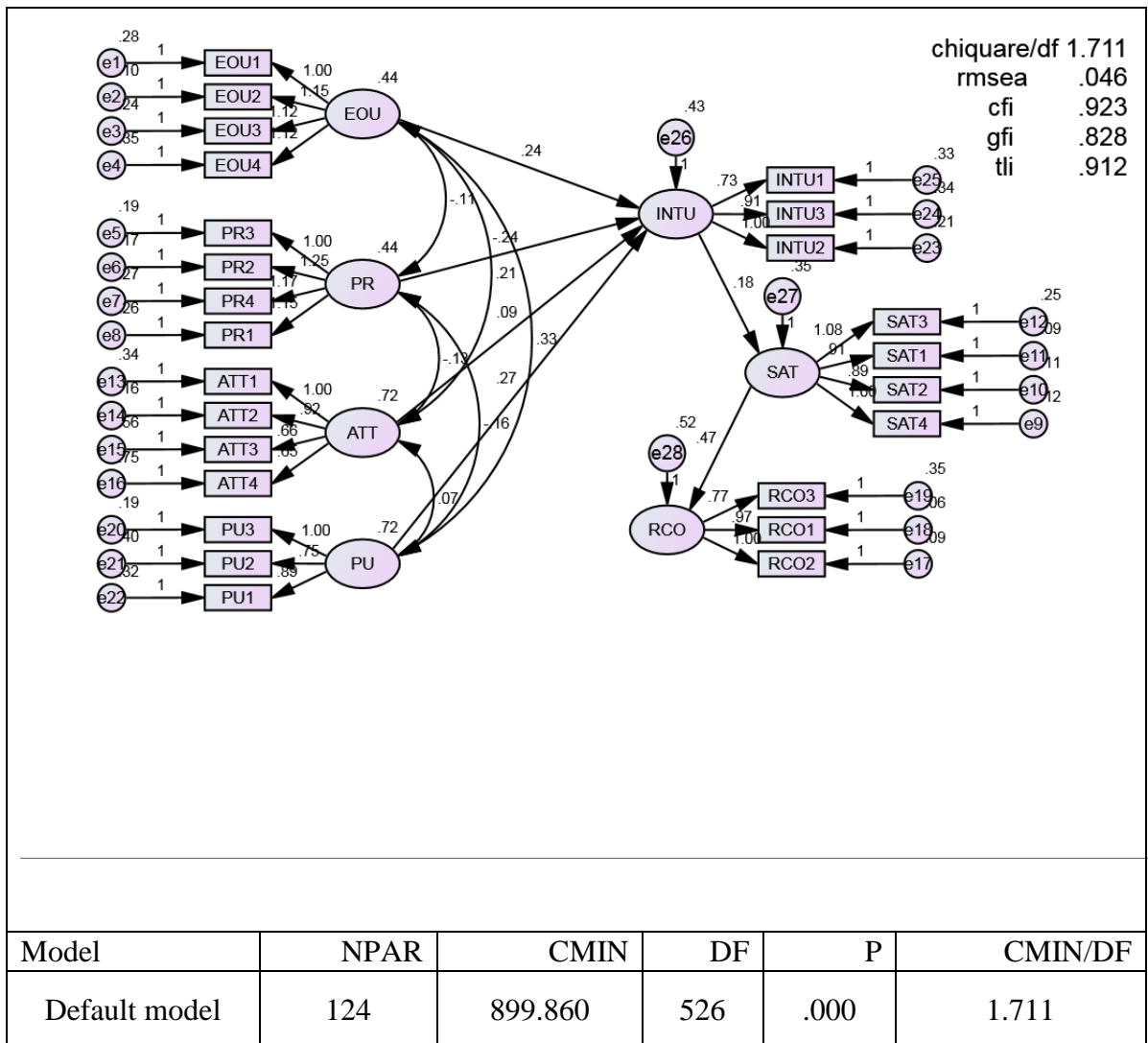
Dựa trên kết quả có được từ bảng trên, có thể thấy giá trị CHIDIST < 0,05, nên có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Vì vậy sẽ chọn mô hình khả biến. Khi chọn mô hình khả biến, ta có thể đưa ra kết luận là có sự khác biệt trong mối ảnh hưởng giữa phản ứng với đổi mới sáng tạo với mỗi

quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng. Hay có thể nói ta chấp nhận giả thuyết H7.

4.3.3.2. Kiểm định giả thuyết về tác động điều tiết của căng thẳng khi sử dụng công nghệ lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng

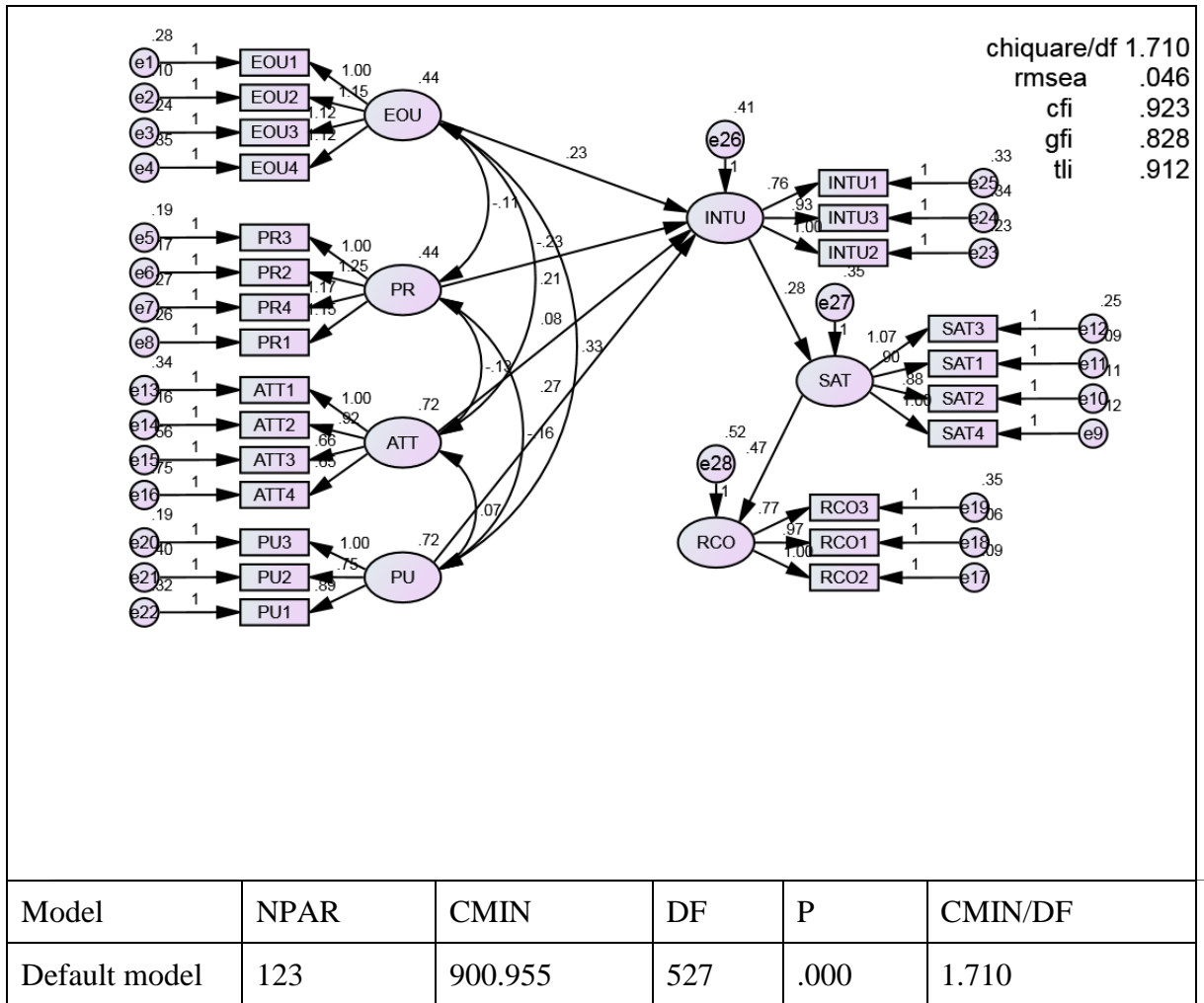
Mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: nhóm có mức độ căng thẳng khi sử dụng công nghệ cao (n=251) và nhóm có mức độ căng thẳng khi sử dụng công nghệ thấp (n=83).

- Ước lượng mô hình khả biến



Hình 4.5. Ước lượng mô hình khả biến của biến căng thẳng khi sử dụng công nghệ

- Ước lượng mô hình bất biến:



Hình 4.6. Ước lượng mô hình bất biến của biến căng thẳng khi sử dụng công nghệ
- So Sánh sự khác biệt giữa 2 mô hình

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	899.860	526
Mô hình bất biến	900.955	527
Sai biệt	1.095	1
0.2954 = CHIDIST(1.095;1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng trên, có thể thấy giá trị CHIDIST > 0,05, nên không có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến, và mô hình bất biến. Vì vậy, ta có thể đưa ra kết luận là không có sự khác biệt trong mỗi ảnh hưởng

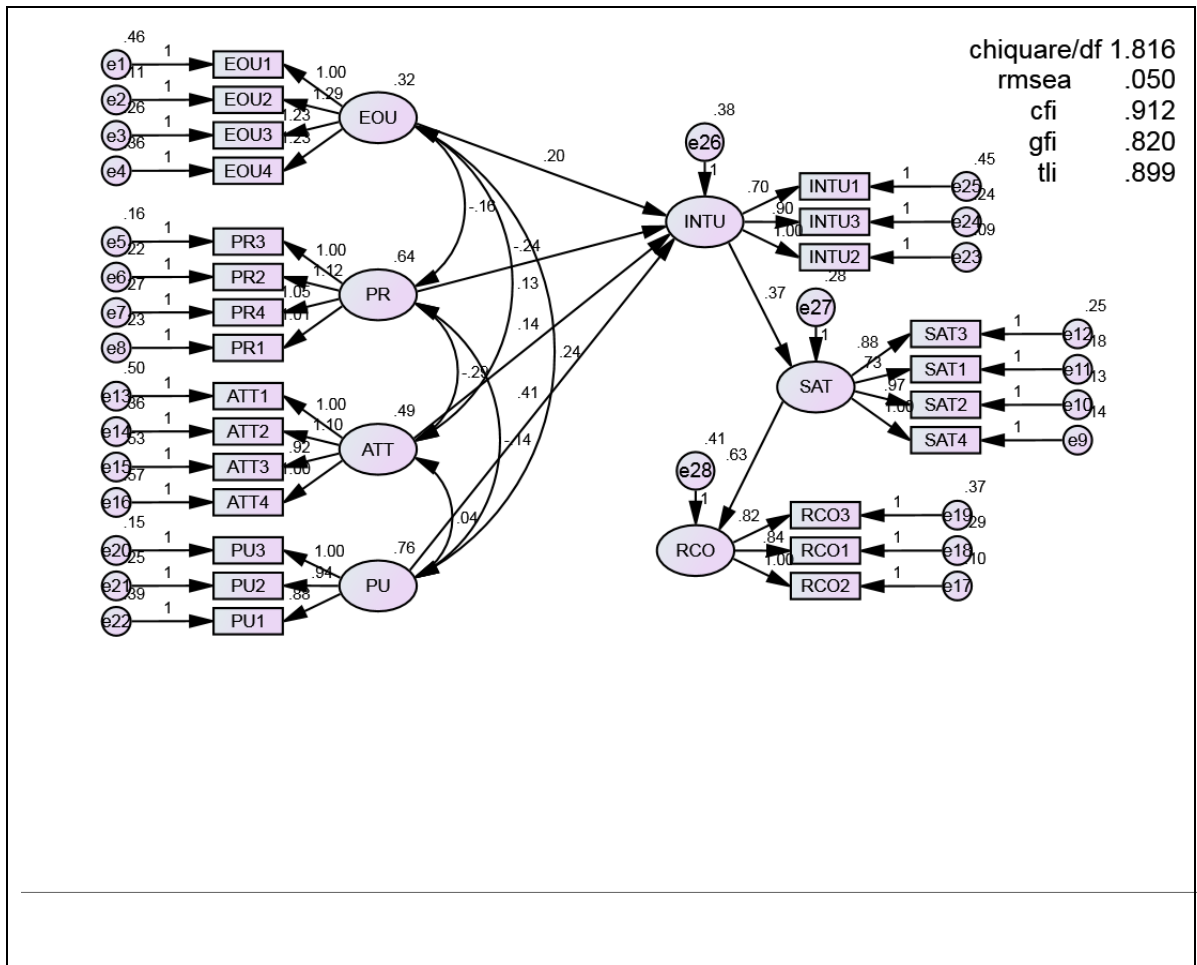
giữa căng thẳng khi sử dụng công nghệ với mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng. Hay có thể nói ta bác bỏ giả thuyết H8.

Kết quả giả thuyết này khác với kết quả đã công bố của Singh và cộng sự (2019). Tuy nhiên với hình hình thực tế VĐT và dữ liệu thu thập được, thì H8 được bác bỏ cũng hoàn toàn có cơ sở. Việc sử dụng VĐT từ ban đầu sẽ gặp nhiều khó khăn do ví điện tử phải liên kết với tài khoản ngân hàng là điều kiện bắt buộc. Việc liên kết lần đầu sẽ có thể gây nhiều khó khăn do phải qua nhiều thao tác bảo mật. Đánh giá của đáp viên cũng đồng ý khá cao về khó khăn này. Tuy nhiên với dữ liệu thu thập được, thời gian sử dụng VĐT của mẫu khác lâu, đa số từ 3 năm trở lên do đó việc thao tác sử dụng có thể không còn gây quá nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, các theo ý kiến từ các lập trình viên, các ứng dụng VĐT trên ĐTDD được thiết kế để dễ dàng sử dụng nhất cho khách hàng và luôn cập nhập thay đổi thường xuyên để vừa đảm bảo các tính năng mà vẫn giúp người sử dụng dễ dàng thao tác. Hệ thống hỗ trợ cũng được các VĐT duy trì để hỗ trợ giải quyết khó khăn cho người dùng. Bên cạnh đó, những khó khăn gặp phải cũng là động lực giúp cho người dùng tìm hiểu rõ hơn về công nghệ, do vậy mà không tác động nhiều đến sự hài lòng (Wang và cộng sự, 2018).

4.3.3.3. Kiểm định giả thuyết về tác động điều tiết của biến ảnh hưởng của xã hội lên mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu:

Mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm: nhóm có mức độ ảnh hưởng của xã hội cao (n=232) và nhóm có mức độ ảnh hưởng của xã hội thấp (n=102).

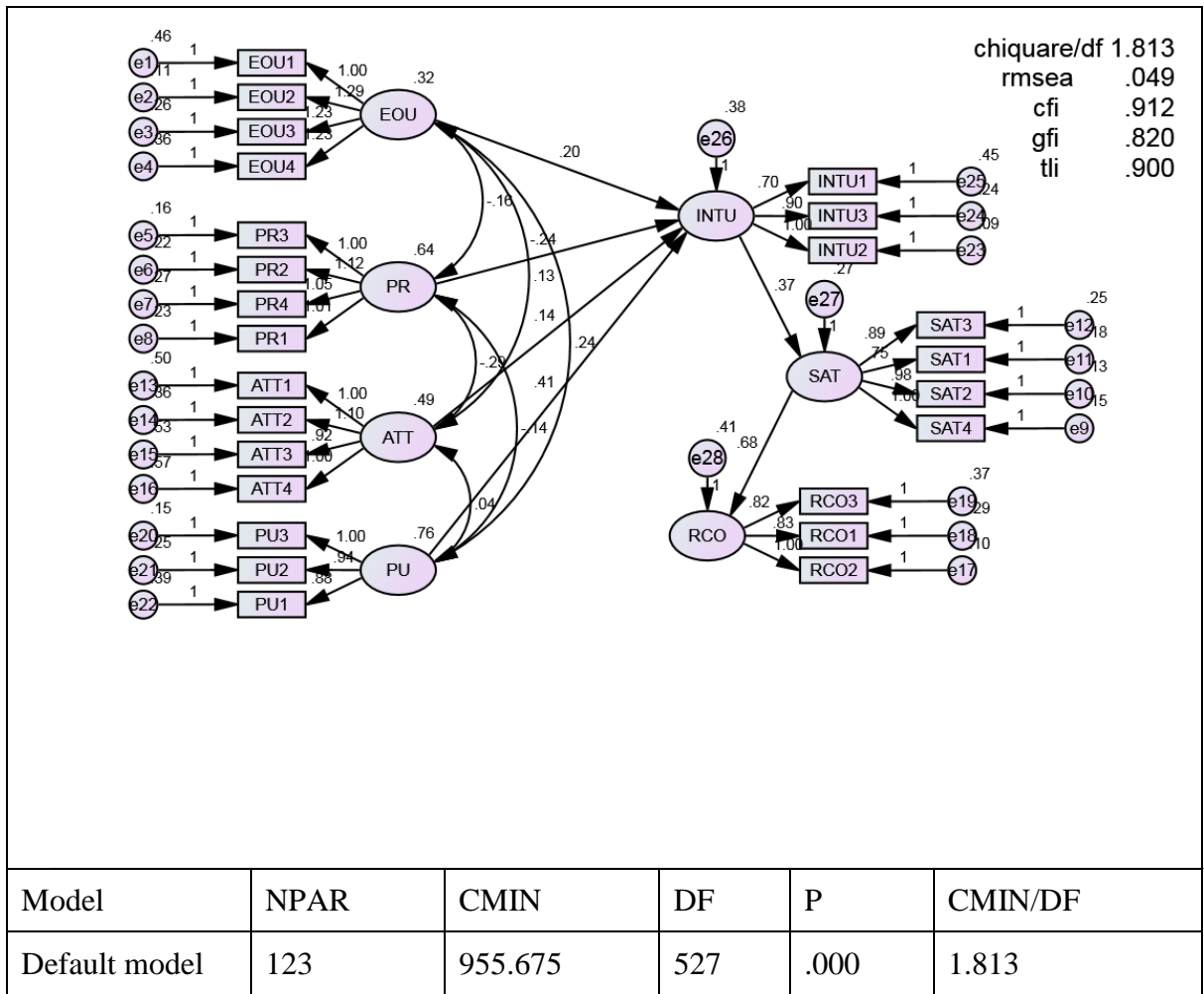
- Ước lượng mô hình khả biến



chiquare/df 1.816
 rmsea .050
 cfi .912
 gfi .820
 tli .899

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	124	955.472	526	.000	1.816

Hình 4.7. Ước lượng mô hình khả biến của biến ảnh hưởng của xã hội
 - Ước lượng mô hình bất biến:



Hình 4.8. Ước lượng mô hình bất biến của biến ảnh hưởng của xã hội

- So Sánh sự khác biệt giữa 2 mô hình

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	955.472	526
Mô hình bất biến	955.675	527
Sai biệt	0.203	1
0.6523 = CHIDIST(0.203;1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng trên , có thể thấy giá trị CHIDIST > 0,05, nên không có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Vì vậy, ta có thể đưa ra kết luận là không có sự khác biệt của ảnh hưởng xã hội lên

mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới . Hay có thể nói ta bác bỏ giả thuyết H9.

Kết quả này khác với kết luận của Singh và cộng sự (2019). Yếu tố ảnh hưởng xã hội không ảnh hưởng đến ý định giới thiệu người sử dụng. Hiện nay các VĐT đều có chính sách thưởng cho người sử dụng khi giới thiệu thêm người dùng. Tuy nhiên việc giới thiệu có thể mang lại tác dụng không mong muốn, người được giới thiệu cảm nhận mình được giới thiệu sử dụng vì những lợi ích hay khuyến mãi và VĐT dành riêng cho người giới thiệu hơn là sự chia sẻ giới thiệu vì sự hài lòng với VĐT. Ví dụ như chương trình khuyến mãi của một ví điện tử làm cho người đang sử dụng giới thiệu thật nhiều người để nhận được khuyến mãi thay vì xuất phát từ những cảm nhận hài lòng của mình. Từ đó tạo tâm lý e ngại khi giới thiệu cho người khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Tan và Teo (2000) cũng cho thấy với việc dễ dàng tiếp cận thông tin từ internet, người dùng có thể dễ dàng tìm hiểu thông tin và quyết định sử dụng hơn là thông tin từ người giới thiệu. Nhóm giới thiệu có thể không hoàn toàn hiểu rõ hay biết nhiều về dịch vụ. Điều này cũng góp phần giải thích cho việc giả thuyết H9 bị bác bỏ.

Bảng 4.11. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	Chấp nhận
H2	Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	Chấp nhận
H3	Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng	Chấp nhận
H4	Thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	Chấp nhận
H5	Ý định sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng	Chấp nhận

H6	Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định giới thiệu	Chấp nhận
H7	Phản ứng với đổi mới sáng tạo điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng	Chấp nhận
H8	Căng thẳng khi sử dụng điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng	Bác bỏ
H9	Ảnh hưởng của xã hội điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu	Bác bỏ

4.3.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm các yếu tố nhân khẩu học đến ý định sử dụng

Để góp phần có thêm cơ sở cho các hàm ý quản trị, tác giả phân tích thêm tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến ý định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.

4.3.4.1. Tác động của giới tính đối với sự hài lòng của ví điện tử trên điện thoại di động

Mẫu nghiên cứu được chi thành nhóm Nam và nhóm Nữ, từ đó phân tích tác động của yếu tố giới tính tác động lên mối quan hệ của ý định đến sự hài lòng (Chi tiết xem phụ lục K)

Bảng 4.12. Kết quả tác động của giới tính đối với sự hài lòng

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	926.585	526
Mô hình bất biến	928.838	527
Sai biệt	2.253	1
0.133 = CHIDIST(2.253; 1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng, có thể thấy giá trị CHIDIST > 0,05, ta có thể đưa ra kết luận giới tính không ảnh hưởng đến sự hài lòng việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.

4.3.4.2. Tác động của thu nhập đối với sự hài lòng của ví điện tử trên điện thoại di động

Giá trị trung vị của thu nhập là 2, từ đó chia nhóm thu nhập thành nhóm có thu nhập cao và nhóm có thu nhập thấp. Kết quả có 147 người thuộc nhóm có thu nhập thấp, và 187 người có thu nhập cao. Từ đó tiến hành phân tích đa nhóm của thu nhập đến sự hài lòng (Chi tiết xem phụ lục K).

Bảng 4.13. Kết quả tác động của thu nhập đối với sự hài lòng

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	938.688	526
Mô hình bất biến	943.281	527
Sai biệt	4.593	1
0.032 = CHIDIST(4.593; 1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng 4.13, có thể thấy giá trị CHIDIST <0,05, ta có thể đưa ra kết luận thu nhập có ảnh hưởng đến sự hài lòng đến việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD. Kết quả này cũng phù hợp với dữ liệu thu thập được. Với tỷ lệ đáp viên có thu nhập cao nhiều hơn, và nhiều trải nghiệm hơn với VĐT trên ĐTDD, giá trị Mean của sự hài lòng tiến về mức 4. Qua đó cho thấy mức độ hài lòng được đánh giá cao hơn với nhóm có thu nhập cao.

4.3.4.3. Tác động của giới tính đối với ý định giới thiệu của ví điện tử trên điện thoại di động

Mẫu nghiên cứu được chia thành nhóm Nam và nhóm Nữ, từ đó phân tích tác động của yếu tố giới tính tác động lên mối quan hệ của sự hài lòng đến ý định giới thiệu. (Chi tiết xem phụ lục K)

Bảng 4.14. Kết quả tác động của giới tính đối với ý định giới thiệu.

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	926.585	526
Mô hình bất biến	926.847	527
Sai biệt	0.262	1
0.609 = CHIDIST(0.262; 1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng , có thể thấy giá trị CHIDIST > 0,05, ta có thể đưa ra kết luận giới tính không ảnh hưởng đến ý định giới thiệu sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.

4.3.4.4. Tác động của thu nhập đối với ý định giới thiệu của ví điện tử trên điện thoại di động

Mẫu nghiên cứu được chi thành nhóm Nam và nhóm Nữ, từ đó phân tích tác động của yếu tố giới tính tác động lên mối quan hệ của sự hài lòng đến ý định giới thiệu. (Chi tiết xem phụ lục K)

Bảng 4.15. Kết quả tác động của giới tính đối với ý định giới thiệu.

	CMIN	Df
Mô hình khả biến	938.688	526
Mô hình bất biến	939.469	527
Sai biệt	0.808	1
0.369 = CHIDIST(0.808; 1)		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2020)

Dựa trên kết quả có được từ bảng 4.15, có thể thấy giá trị CHIDIST > 0,05, ta có thể đưa ra kết luận thu nhập không ảnh hưởng đến ý định giới thiệu sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong phạm vi chương 4, tác giả chủ yếu trình bày các nội dung liên quan đến kết quả của các bước phân tích mà nghiên cứu thực hiện bao gồm: phân tích thống kê mô tả các yếu tố nhân khẩu học; phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA); phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và kiểm định tất cả các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra ở chương 2.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Tác giả thực hiện nghiên cứu này trong bối cảnh mà ví điện tử đang được xem là tương lai của thanh toán trực tuyến nhờ vào những lợi ích đáng kể mà nó mang lại cho các chủ thể liên quan cũng như sự phát triển sâu rộng của thương mại điện tử và hội nhập thương mại quốc tế. Ngoài ra, tác giả cũng nhận thấy lỗ hổng nghiên cứu, đó là mặc dù đã có mô hình nghiên cứu được phát triển để đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam nhưng chưa nghiên cứu sâu hơn đến tác động của ý định sử dụng đến sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử, đặc biệt là trên ĐTDD tại thị trường TP.HCM. Do đó, tác giả đã thực hiện nghiên cứu với mục đích xây dựng mô hình nhằm khám phá và kiểm định tác động các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD. Không dừng lại ở đó, nghiên cứu cũng xem xét sự tác động của ý định sử dụng đến sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ công nghệ này.

Với sự hỗ trợ của phần mềm phân tích dữ liệu SPSS AMOS dựa trên dữ liệu có được sau quá trình nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng, nghiên cứu đã đưa ra những kết quả đáng tin cậy và có ý nghĩa đối với các chủ thể liên quan. Cụ thể, trong phạm vi chương 5, tác giả sẽ trình bày các nội dung chính như sau:

- Tóm tắt kết quả của nghiên cứu
- Nêu lên những hàm ý quản trị đối với đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD
- Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Tóm tắt kết quả của nghiên cứu

Dựa trên nền tảng kết quả của nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, tác giả nhận thấy ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD chịu tác động của 4 nhân tố là Cảm nhận dễ sử dụng (EOU), Cảm nhận sự hữu ích (PU), Cảm nhận rủi ro (PR) và Thái độ (ATT). Bên cạnh đó, ý định sử dụng dịch vụ của người dùng cũng có tác động đến sự hài lòng, yếu tố tác động đến ý định giới thiệu dịch vụ của họ. Những cơ sở này đã giúp tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất với 4 yếu tố

ảnh hưởng đến ý định sử dụng với sự hài lòng với 18 biến quan sát, cùng với 4 biến quan sát trong thang đo sự hài lòng và 3 biến quan sát trong thang đo ý định giới thiệu. Đồng thời, tác giả cũng xem xét tác động điều tiết của các nhân tố bao gồm Ảnh hưởng của xã hội, Phản ứng với ý tưởng sáng tạo, đổi mới và Căng thẳng khi sử dụng công nghệ lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng cũng như sự hài lòng và ý định giới thiệu của người dùng.

Dữ liệu đã được làm sạch của quá trình nghiên cứu định lượng chính thức được đưa vào đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy 25 biến đạt độ tin cậy và tách thành 7 nhóm, sẵn sàng cho phân tích CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả có được từ phân tích CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD chịu sự tác động cùng chiều của 3 yếu tố là Cảm nhận dễ sử dụng (EOU), Cảm nhận sự hữu ích (PU) và Thái độ (ATT). Bên cạnh đó, Cảm nhận rủi ro (PR) tác động ngược chiều đến ý định sử dụng của người dùng. Trong đó, yếu tố Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo sau đó lần lượt là các yếu tố Cảm nhận rủi ro, Cảm nhận dễ sử dụng và cuối cùng là Thái độ. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ đồng biến giữa ý định sử dụng và sự hài lòng cũng như sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ này.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định tác động điều tiết cho thấy có tồn tại tác động điều tiết của phản ứng với đổi mới sáng tạo lên mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng. Tuy nhiên, căng thẳng khi sử dụng công nghệ lại không có tác động điều tiết lên mối quan hệ này. Ngoài ra, ảnh hưởng của xã hội cũng không có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bảng 5.1. So sánh với kết quả của nghiên cứu của Singh và cộng sự (2019)

Nội dung	Kết quả nghiên cứu	Singh và cộng sự (2019)
Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	(+)	(+)
Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	(+)	(+)
Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng	(+)	---
Thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng	(+)	(+)
Ý định sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng	(+)	(+)
Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định giới thiệu	(+)	(+)
Phản ứng với đổi mới sáng tạo điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng	(+)	---
Căng thẳng khi sử dụng điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng	--	(+)
Ảnh hưởng của xã hội điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định giới thiệu	---	(+)

(+): Có tác động

---: Không có tác động

5.2. Những hàm ý quản trị

Như đã trình bày ở trên, nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố bao gồm Cảm nhận dễ sử dụng (EOU), Cảm nhận sự hữu ích (PU) và Thái độ (ATT) có tác động trực tiếp,

cùng chiều với ý định sử dụng ví điện tử của người dùng. Ngoài ra, ý định sử dụng cũng chịu sự tác động trực tiếp và ngược chiều của yếu tố Cảm nhận rủi ro (PR). Đồng thời, ý định sử dụng cũng có tác động dương đến sự hài lòng cũng như sự hài lòng đến ý định giới thiệu dịch vụ. Nói cách khác, sự hài lòng chính là cầu nối có tác động trung gian giữa ý định sử dụng đến ý định giới thiệu của người dùng. Do đó, để gia tăng lượng người dùng sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD, bên cạnh việc tác động đến các 4 yếu tố chính thì những tác động theo chiều hướng tích cực đối với sự hài lòng và ý định giới thiệu là hết sức quan trọng, cụ thể cần thực hiện các giải pháp sau

5.2.1. Hàm ý về cảm nhận sự hữu ích:

- *Mục tiêu:*

Yếu tố cảm nhận sự hữu ích là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD ($\beta = 0,338$). Có thể thấy khi cân nhắc việc sử dụng ví điện tử, nhiều người thực sự đặt tính hữu ích mà dịch vụ này mang lại lên hàng đầu. Kết quả này thực sự đồng nhất với hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực công nghệ nói chung và ví điện tử nói riêng. Do đó, ý định sử dụng, sự hài lòng cũng như ý định giới thiệu dịch vụ sẽ được gia tăng nếu như họ thực sự cảm thấy được sự hữu ích khi trải nghiệm dịch vụ này.

- *Nội dung:*

Việc mà đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD cần làm chính là tập trung vào các giải pháp nhằm phát triển và gia tăng tiện ích của dịch vụ thông qua:

- Nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thanh toán ngày càng đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng, từ đó tích hợp những tiện ích thanh toán trong nhiều lĩnh vực như... Đặc biệt, xu hướng thương mại điện tử xuyên quốc gia sẽ trở nên phổ biến trong tương lai, do đó thanh toán điện tử, đặc biệt là ví điện tử cần theo kịp và đáp ứng tốt xu hướng này.

- Ngày nay, giá cả và chất lượng luôn là yếu tố mà đa số người dùng quan tâm khi tiến hành giao dịch thương mại điện tử. Vì vậy, việc liên kết chặt chẽ giữa các

đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD và các sàn thương mại điện tử, các website bán hàng trực tuyến là hết sức cần thiết. Ngoài những ưu đãi về giảm giá, khuyến mãi mà các sàn giao dịch thương mại điện tử hay website bán hàng trực tuyến đưa ra, các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử cũng cần chú trọng đến hoạt động gia tăng sự hấp dẫn đối với nhiều đối tượng khách hàng thông qua ưu đãi và tiện ích đi kèm, phần quà điện tử (e-gift) hấp dẫn... Bên cạnh đó, việc phối hợp, bàn bạc và hợp tác sâu rộng với các sàn giao dịch thương mại điện tử cũng như các website bán hàng trực tuyến để đưa ra những ưu đãi thực sự hấp dẫn nhằm kích thích người dùng thanh toán bằng dịch vụ ví điện tử. Việc bổ sung tính năng hỗ trợ người dùng trong việc lọc những mức giá “hời” là một trong những phương án giúp người dùng có cảm nhận tốt hơn về sự hữu ích của sản phẩm. Do đó, thông báo về khuyến mãi, giảm giá mới nên được gửi thông qua ứng dụng thường xuyên nhằm kích thích khách hàng sử dụng ví điện tử trên ĐTDD để thanh toán.

5.2.2. Hàm ý về cảm nhận rủi ro:

- *Mục tiêu:*

Yếu tố cảm nhận rủi ro là yếu tố duy nhất có tác động mạnh thứ hai và ngược chiều lên ý định sử dụng dịch vụ với $\beta = -0,218$. Sau yếu tố cảm nhận sự hữu ích thì người dùng cũng dành sự chú ý đặc biệt đến những rủi ro có thể phát sinh khi giao dịch trực tuyến, đặc biệt là các rủi ro về lộ thông tin tài chính cũng như thông tin cá nhân. Đây là vấn đề mà hầu hết các loại hình dịch vụ thanh toán điện tử đều phải đối diện và giải quyết một cách tối ưu nếu muốn chiếm lĩnh thị phần. Vì thế các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD cần phải đảm bảo bảo mật giao dịch trực tuyến cả về thông tin tài chính lẫn thông tin cá nhân để tạo sự an tâm nơi khách hàng, không những thu hút ngày càng nhiều khách hàng mà còn tạo sự hài lòng nơi họ.

- *Nội dung:*

Hiện nay, vẫn nạn nhức nhối đối với thương mại điện tử cũng như thanh toán điện tử tại Việt Nam chính là thông tin bị đánh cắp, lừa đảo, gian lận tài chính và

quảng cáo quấy rối người dùng. Vì vậy, việc giảm thiểu tối đa rủi ro, nâng cao tính bảo mật thông tin cá nhân và tài khoản của người dùng chính là nhiệm vụ cấp thiết của hầu hết các đơn vị cung ứng dịch vụ trực tuyến nói chung và dịch vụ ví điện tử nói riêng. Bên cạnh việc duy trì thực hiện các quy trình mã hóa và xác thực thông tin thông qua các dịch vụ an ninh mạng, dịch vụ bảo mật nhằm mục đích bảo vệ thông tin của người dùng. Cụ thể là đào tạo đội ngũ nhân sự an ninh mạng chuyên nghiệp, nhanh nhạy nắm bắt tình hình an ninh mạng trong nước và thế giới, kịp thời xử lý sự cố xảy ra, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, phát huy hiệu quả sử dụng của các công cụ nghiệp vụ, thường xuyên kiểm tra và vô hiệu hóa các tín hiệu xâm nhập. Ba là, sử dụng dịch vụ của một bên thứ ba, độc lập kiểm tra, giám sát và bảo vệ an ninh thông tin, an ninh mạng của toàn hệ thống.

5.2.3. Hàm ý về cảm nhận dễ sử dụng

- *Mục tiêu:*

Với $\beta = 0,247$ trong kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có thể kết luận rằng yếu tố “Cảm nhận dễ sử dụng” có tác động mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD. Điều này cũng chứng tỏ rằng người dùng tại TP.HCM thực sự quan tâm đến liệu dịch vụ có thực sự dễ sử dụng hay không. Do đó, việc mà các đơn vị cung ứng dịch vụ cần làm để tối đa hóa lượng người dùng sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD chính là gia tăng cảm nhận dễ sử dụng của người dùng khi sử dụng dịch vụ.

- *Nội dung:*

Các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD cần quan tâm đến các giải pháp nhằm không ngừng nâng cao chất lượng, cải tiến về mặt kỹ thuật cũng như công nghệ để người tiêu dùng ngày càng cảm thấy dễ dàng khi sử dụng dịch vụ, cụ thể là:

- Thiết kế, đổi mới bố cục giao diện ứng dụng sao cho thực sự hấp dẫn, thân thiện và dễ sử dụng đối với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Ví điện tử hiện đang là xu thế thanh toán của tương lai, do đó ngày càng nhiều đối tượng khách

hàng tiếp cận để sử dụng dịch vụ. Việc tiếp thu ý kiến của khách hàng một cách thường xuyên nhằm cải tiến không ngừng theo yêu cầu của khách hàng là hết sức quan trọng trong việc đánh giá cảm nhận để sử dụng của họ.

- Cải tiến quy trình, gia tăng các tính năng giúp hỗ trợ cho người dùng giảm thời gian và công sức trong việc thực hiện giao dịch bằng ví điện tử (tự động hiển thị và điền các thông tin cần thiết mà người dùng đã cung cấp vào thời điểm đăng kí sử dụng dịch vụ khi tiến hành giao dịch trên ví điện tử...) Ứng dụng chạy trên nền tảng lập trình chuyên nghiệp sẽ giúp cho việc truy cập vào ứng dụng và thao tác dễ dàng hơn.

- Nâng cao hơn nữa sự hiểu biết về các tiện ích khi sử dụng dịch vụ, quy trình đăng kí sử dụng, thao tác tiến hành trước, trong và sau khi thực hiện giao dịch thanh toán bằng ví điện tử trên ĐTDD.

5.2.4. Hàm ý về thái độ

- *Mục tiêu:*

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của người dùng tại TP.HCM với $\beta = 0,184$. Cụ thể là, nếu người dùng càng có thái độ tích cực đối với dịch vụ ví điện tử thì ý định sử dụng dịch vụ của họ càng cao.

- *Nội dung:*

Các nhà quản trị cần tập trung vào các chiến lược quảng cáo, marketing nhằm mục đích gia tăng thái độ, nhận thức tích cực dành cho dịch vụ ví điện tử của mình. Hiện nay, việc chia sẻ thông tin và đánh giá về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, giảm giá, thông qua các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, các diễn đàn cộng đồng trực tuyến... rất phổ biến tại Việt Nam. Người tiêu dùng Việt Nam cũng có tính cộng đồng cao, đặc biệt là trong việc mua sắm và sử dụng dịch vụ. Do đó, việc tập trung vào các chiến dịch quảng cáo thông qua người nổi tiếng, có ảnh hưởng trên các nền tảng xã hội sẽ mang lại hiệu ứng tích cực đối với nhận thức của đông đảo khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

Bên cạnh việc nâng cao nhận thức tích cực của người dùng, việc gia tăng chất lượng trải nghiệm của người dùng đối với dịch vụ ví điện tử cũng là một yếu tố cực kì quan trọng mà người làm quản trị cần quan tâm. Việc bảo trì và kiểm tra hệ thống thường xuyên nhằm phát hiện và sửa chữa các lỗi hệ thống (nếu có) là hết sức quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Ngoài ra, màu sắc, hình ảnh, thiết kế giao diện bắt mắt, thu hút là hết sức quan trọng đối với trải nghiệm của người dùng trong bối cảnh người dùng Việt Nam ngày càng dành nhiều thời gian hơn để tiến hành các dịch vụ, đặc biệt là thanh toán trực tuyến trên ĐTDĐ thay vì trên máy tính cá nhân. Do đó, việc của nhà quản trị và các nhà thiết kế ứng dụng là cần phải tập trung xây dựng và phát triển những ý tưởng thiết kế giao diện thực sự độc đáo, thu hút đối với nhiều đối tượng khách hàng.

5.2.5. Hàm ý về phản ứng với đổi mới, sáng tạo

- *Mục tiêu:*

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy phản ứng với đổi mới sáng tạo có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng và sự hài lòng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ. Từ kết quả này có thể thấy, các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử cần phải thực sự có chiến lược marketing dịch vụ thực sự tốt, tập trung nhóm đối tượng khách hàng có phản ứng với đổi mới sáng tạo cao.

- *Nội dung:*

Các nhà quản trị cần phải tập trung vào phát triển các tính năng mới, sử dụng các giải pháp bảo mật tốt nhất, hỗ trợ đa dạng các loại hình dịch vụ hơn nữa để thu hút các nhóm đối tượng có phản ứng với đổi mới sáng tạo cao.

Bên cạnh đó, việc phát triển các chiến lược marketing để tiếp cận nhóm đối tượng khách hàng có phản ứng với đổi mới sáng tạo cao tại các hội thảo, thông cáo báo chí, truyền thông với sự góp mặt của nhiều người có sức ảnh hưởng về xu hướng công nghệ để giới thiệu những tính năng mới, công nghệ mới được áp dụng của ví điện tử trên ĐTDĐ cũng là hết sức quan trọng.

5.2.6. Hàm ý về thu nhập

- *Mục tiêu:*

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy thu nhập có ảnh hưởng đến sự hài lòng đến việc sử dụng VĐT trên ĐTDD. Từ kết quả này có thể thấy, các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử cần có chiến lược để thu hút nhóm khách hàng có thu nhập cao.

- *Nội dung:*

Các nhà quản trị cần phải tập trung vào đa dạng hóa các dịch vụ, sao cho VĐT trên ĐTDD có thể thực hiện được nhiều dịch vụ khác nhau. Bên cạnh đó cũng thực hiện các chiến dịch quảng cáo để thu hút nhóm khách hàng có thu nhập cao sử dụng dịch vụ của VĐT.

5.3. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Với mục tiêu thực hiện nghiên cứu với chất lượng tốt nhất nhằm đóng góp những ý nghĩa về mặt thực tiễn và khoa học, tác giả đã có rất nhiều cố gắng và nỗ lực. Tuy nhiên, nghiên cứu chắc chắn không thể tránh khỏi những hạn chế nhất định, cụ thể là:

Hạn chế đầu tiên mà tác giả muốn nhắc đến chính là hạn chế về mẫu nghiên cứu. Do hạn chế về mặt thời gian và chi phí, tác giả đã lựa chọn phương án lấy mẫu thuận tiện. Ngoài ra, dựa trên đánh giá chủ quan của tác giả về mức độ phổ biến của dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD tại TP.HCM mà tác giả đã lựa chọn phạm vi của nghiên cứu là tại khu vực này. Mặc dù số lượng mẫu vẫn đủ điều kiện để tiến hành thực hiện nghiên cứu nhưng do những vấn đề mà tác giả đề cập ở trên có thể khiến cho tính đại diện của mẫu chưa cao. Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu thực hiện sau có thể xem xét đến quy mô nghiên cứu rộng hơn khi thực hiện khảo sát nhằm có được mẫu nghiên cứu mang tính đại diện cao hơn và kết luận mang tính tổng quát hơn.

Hạn chế thứ hai có thể kể đến chính là ý định hành vi của người tiêu dùng là rất phức tạp, nghiên cứu này chỉ tập trung xem xét tác động của 4 yếu tố như mô hình đề xuất. Tuy nhiên, còn có rất nhiều yếu tố cần được xem xét mà nghiên cứu chưa đề cập đến để giải thích tốt hơn khái niệm ý định sử dụng, cũng như sự hài lòng và ý định giới thiệu. Do đó, các nghiên cứu thực hiện sau có thể thực hiện

kiểm định các biến bổ sung dựa trên cơ sở lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2 khác như điều kiện thuận lợi, động lực học, giá trị giá cả, thói quen.... nhằm giải thích ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Nội dung chính mà chương 5 truyền tải là các hàm ý về mặt quản trị dành cho các đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử được đưa ra từ kết quả phân tích của nghiên cứu cùng với những điểm hạn hạn chế trong nghiên cứu của mình mà tác giả nhận thấy được. Đầu tiên, từng nhóm giải pháp đối với 4 yếu tố được cụ thể hóa giúp nhà quản trị có được cái nhìn tổng quan đối với chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Tiếp theo đó, tác giả đưa ra 3 hạn chế lớn nhất của đề tài với hy vọng đóng góp cho hướng đi mới của những đề tài nghiên cứu về sau.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu Tiếng Việt

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh : Thiết kế và thực hiện*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động xã hội.

Nguyễn Khánh Duy, 2009. *Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thị Linh Phương, 2013. Luận văn Thạc sĩ. *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử tại Việt Nam*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thùy Dung, Nguyễn Bá Huân, 2018. Thanh toán bằng hình thức ví điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí khoa học và công nghệ lâm nghiệp số 3*, trang 3–10.

Nguyễn Văn Hồng và TS. Nguyễn Văn Thoan (2012). *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*. Đại Học Ngoại Thương Hà Nội.

Danh mục website Tiếng Việt:

Chính sách tiền tệ: Kiên định mục tiêu, hài hoà trong điều hành. <<http://tapchinganhang.com.vn/chinh-sach-tien-te-kien-dinh-muc-tieu-hai-hoa-trong-dieu-hanh.htm>>. [Ngày truy cập: Ngày 07 tháng 09 năm 2019].

Ngân hàng đẩy mạnh hỗ trợ các giao dịch điện tử. <<http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Ngan-hang-day-manh-ho-tro-cac-giao-dich-dien-tu/368131.vgp>>. [Ngày truy cập: Ngày 05 tháng 09 năm 2019].

Quy mô 12 tỷ USD, kinh tế số Việt Nam dẫn đầu Đông Nam Á. <<http://vneconomy.vn/quy-mo-12-ty-usd-kinh-te-so-viet-nam-dan-dau-dong-nam-a-20191004095243411.htm>>. [Ngày truy cập: Ngày 03 tháng 09 năm 2019].

Thị trường ví điện tử: Lo nhà đầu tư nước ngoài “thao túng”.

<<http://vneconomy.vn/thi-truong-vi-dien-tu-lo-nha-dau-tu-nuoc-ngoai-thao-tung-20190826163232352.htm>>. [Ngày truy cập: Ngày 08 tháng 09 năm 2019].

Thúc đẩy thanh toán điện tử tại Việt Nam hướng tới xã hội phi tiền mặt.
<<https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/m/links/cm255?dDocName=SBV398534>>. [Ngày truy cập: Ngày 05 tháng 09 năm 2019].

Danh mục tài liệu Tiếng Anh

- Abhishek, & Hemchand, S. (2016). Adoption of sensor-based communication for mobile marketing in India. *Journal of Indian Business Research*, 8(1), 65–76.
- Abrazhevich, D. (2004). Electronic Payment Systems: a User-Centered Perspective and Interaction Design. *Technische Universiteit Eindhoven*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50(2) : 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall*.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Amoroso, D., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 94–110.
- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: Lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37–61.
- Baabdullah, A., Alalwan, A., Rana, N., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated

- model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: *American Marketing Association*, pp 24, pp389-399.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management. Retrieved from
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Day, G. S. (1976). U . H . Funke , *Mathematical Models in Marketing* © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1976, 1976.
- De Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(August), 931–944.
- De Reuver, M., Verschuur, E., Nikayin, F., Cerpa, N., & Bouwman, H. (2015). Collective action for mobile payment platforms: A case study on collaboration issues between banks and telecom operators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 331–344.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*,
- Hsu, C., Chen, M., Chang, K. and Chao, C. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(5), 508–525.
- Irani, Z., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2009). Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model. *Journal of the Operational Research Society*, 60(10), 1322–1334.
- Kalinic, V. M. Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2).
- Kaur, K., Kaur, K., Kaur, P., & Pathak, A. (2015). E-Commerce Privacy and Security System. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 5(5), 63–73.
- Khalifa, M., & Ning Shen, K. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2),
- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3).
- Kline, R. B. (2005). Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). *Guilford Press*.
- Koivisto, M., & Urbaczewski, A. (2004). The relationship between quality of

- service perceived and delivered in mobile Internet communications. *Information Systems and E-Business Management*, 2(4), 309–323.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology*, 13(3), 109–114.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with perceived satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and Management*, 42(8), 1095–1104.
- Liébana-Cabanillas, F., & Lara-Rubio, J. (2017). Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 32–40.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017b). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37, 14–24.
- Liébana-Cabanillas, F. L., Marinkovic, V., Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 117–130
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3),
- Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer perceived satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.
- Miltgen, C. L., Popovic, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user

- acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114.
- O. Adeoti and K. Osotimehin. (2012). Adoption of Point of Sale Terminals in Nigeria: Assessment of Consumers’ Level of Satisfaction. *Research Journal of Finance and Accountin*, 3(1), 1–6. Retrieved from
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104–132.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Peter, J. P., Churchill, Jr., G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*,
- Purba, J. T. (2015). Strategic Innovation Through Technology Readiness and, (February).
- Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 293–314.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2015). Investigating success of an e-government initiative: Validation of an integrated IS success model. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 127–142.
- Riquelme, H., & Rios, R. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press. Retrieved from
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press. Retrieved
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer

- acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(65-75)
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 449–459.
- Singh, N., Srivastava, S. and Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2019). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205.
- Tan, M., & Teo, T.S. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of The Association For Information Systems*, 1, 5.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392.
- Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-Wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 1(March), 37–41.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Lin, T.-C. (2018). Developing and validating a technology upgrade model. *International Journal of Information Management*, 38(1), 7–26.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., & Tan, G. W. H. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile-shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* 3, 3(April), 24–39.
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behaviour*, 43, 189–209

Danh mục website Tiếng Anh:

PWC. *Global Consumer Insights Survey 2019* [pdf] Available at: <<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>>. [Accessed 07 September 2019].

The Asean Post, 2019. *Strengthening e-payments in Vietnam*. Available at: <<https://theaseanpost.com/article/strengthening-e-payments-vietnam>>. [Accessed

08 September 2019].

The Economic Times. *What is E-wallets?* Available at:

<<https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>>. [Accessed 12 September 2019].

WeareSocial và Hootsuite. *Digital in 2019*. Available at:

<<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. [Accessed 07 September 2019].

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: THANG ĐO NHÁP

1. Thang đo yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

Khái niệm	Mô tả	Nguồn tham khảo
Cảm nhận dễ sử dụng	- Ví điện tử trên ĐTDD là dễ để sử dụng	Singh và cộng sự, (2019)
	- Cách sử dụng ví điện tử ĐTDD là rõ ràng và dễ hiểu	
	- Giao dịch thông qua ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức	
	- Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDD	
Cảm nhận sự hữu ích	- Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDD trong cuộc sống hàng ngày	Singh và cộng sự, (2019)
	- Ví điện tử trên ĐTDD rất hữu dụng	
	- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành các công việc một cách hiệu quả hơn	
	- Công việc trở nên dễ dàng hơn sau khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	
Cảm nhận rủi ro	- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD không hoàn toàn bảo mật	Singh và cộng sự, (2019)
	- Tôi không cảm thấy an toàn khi sử dụng thông tin cá nhân và tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDD	
	- Rủi ro mất thông tin cá nhân là cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	
	- Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDD không phải là nơi an toàn để truyền tải thông tin và thực hiện giao dịch	
Thái độ	- Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDD là một ý tưởng mới và độc đáo	Singh và cộng sự, (2019)
	- Ví điện tử trên ĐTDD mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch	
	- Ví điện tử trên ĐTDD mang đến sự tiện lợi và rất hợp thời	
	- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp	

1. Thang đo các biến điều tiết:

Khái niệm	Mô tả	Nguồn tham khảo
Ảnh hưởng của xã hội	- Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	Singh và cộng sự, (2019)
	- Tôi không sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi không nên sử dụng nó	
	- Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	
	- Những người quan trọng với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.	
Phản ứng với ý tưởng đổi mới sáng tạo	- Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó	Singh và cộng sự, (2019)
	- Tôi không sẵn sàng thử một công nghệ mới mà thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn	
	- Tôi không thích trải nghiệm các ứng dụng mới hay dịch vụ ví điện tử mới	
Căng thẳng khi sử dụng công nghệ	- Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi cảm thấy căng thẳng sau khi sử dụng nó	Singh và cộng sự, (2019)
	- Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD	
	- Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc	

2. Thang đo ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD của khách hàng

Khái niệm	Mô tả	Nguồn tham khảo
Ý định sử dụng	- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có cơ hội	Singh và cộng sự, (2019)
	- Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần	
	- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày	

3. Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Khái niệm	Mô tả	Nguồn tham khảo
Sự hài lòng	- Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử	Singh và cộng sự, (2019)
	- Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử	
	- Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDD có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi	
	- Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	

5. Thang đo ý định giới thiệu:

Khái niệm	Mô tả	Nguồn tham khảo
Ý định giới thiệu	- Nếu có thể, tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng	Singh và cộng sự, (2019)
	- Nếu tôi có trải nghiệm đáng giá với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống	
	- Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD trên mạng xã hội, nếu nó đáng để sử dụng	

PHỤ LỤC B: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Thời gian: 09h00 giờ ngày 29/12/2019

Địa điểm: Cửa hàng cà phê The Coffee House, Quận 3, TP.HCM.

PHẦN MỞ ĐẦU:

Xin chào tất cả các Anh/Chị, tôi tên là Nguyễn Minh Kha, hiện đang là học viên cao học ngành Quản trị Kinh Doanh tại trường ĐH Kinh Tế TP.HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: **“CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐTDD CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH”**.

Rất cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu của mình để cùng tôi chia sẻ ý kiến về những yếu tố tác động đến ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD. Tất cả thông tin cá nhân của Anh/Chị sẽ được đảm bảo giữ bí mật hoàn toàn. Những ý kiến đóng góp trong cuộc thảo luận ngày hôm nay của Anh/Chị sẽ mang ý nghĩa tham khảo và là nguồn tư liệu quý giá đối với nghiên cứu của tôi.

PHẦN NỘI DUNG THẢO LUẬN:

Xin vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân của Anh/Chị:

Họ và tên:

Nghề nghiệp:

Số điện thoại:

Sau đây, tôi xin đưa ra những phát biểu liên quan đến dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD mà Anh/Chị đang sử dụng, vui lòng cho biết: Anh/Chị có hiểu rõ được nội dung của các phát biểu này không? Nếu không, vui lòng chỉ rõ điểm không hiểu? Các Anh/Chị có muốn thay đổi, bổ sung hay lược bỏ nội dung nào không? Tại sao?

1. Cảm nhận dễ sử dụng

- Ví điện tử trên ĐTDĐ là dễ để sử dụng
- Cách sử dụng ví điện tử ĐTDĐ là rõ ràng và dễ hiểu
- Giao dịch thông qua ví điện tử trên ĐTDĐ giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức
- Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDĐ

2. Cảm nhận sự hữu ích

- Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDĐ trong cuộc sống hàng ngày
- Ví điện tử trên ĐTDĐ rất hữu dụng
- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ giúp tôi hoàn thành các công việc một cách hiệu quả hơn
- Công việc trở nên dễ dàng hơn sau khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ

3. Cảm nhận rủi ro:

- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ không hoàn toàn bảo mật
- Tôi không cảm thấy an toàn khi sử dụng thông tin cá nhân và tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDĐ
- Rủi ro mất thông tin cá nhân là cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ
- Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDĐ không phải là nơi an toàn để truyền tải thông tin và thực hiện giao dịch

4. Thái độ

- Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDĐ là một ý tưởng mới và độc đáo
- Ví điện tử trên ĐTDĐ mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch
- Ví điện tử trên ĐTDĐ mang đến sự tiện lợi và rất hợp thời
- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp

5. Ảnh hưởng của xã hội

- Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD
- Tôi không sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi không nên sử dụng nó
- Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD
- Những người quan trọng với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.

6. Phản ứng với ý tưởng đổi mới, sáng tạo

- Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó
- Tôi không sẵn sàng thử một công nghệ mới mà thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn
- Tôi không thích trải nghiệm các ứng dụng hay dịch vụ ví điện tử mới

7. Căng thẳng khi sử dụng công nghệ

- Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi cảm thấy căng thẳng sau khi sử dụng nó
- Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD
- Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc

8. Ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có cơ hội
- Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần
- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày

9. Sự hài lòng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ

- Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử
- Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử
- Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDĐ có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi
- Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDĐ

10. Ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDĐ

- Nếu có thể, tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDĐ cho bạn bè và gia đình sử dụng
- Nếu tôi có trải nghiệm đáng giá với ví điện tử trên ĐTDĐ, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống
- Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDĐ trên mạng xã hội, nếu nó đáng để sử dụng

Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của Anh/Chị.

Chúc Anh/Chị thật nhiều sức khỏe và thành công trong cuộc sống!

PHỤ LỤC C: DANH SÁCH ĐÁP VIÊN THAM GIA BUỔI THẢO LUẬN

STT	HỌ VÀ TÊN	NGHỀ NGHIỆP	SỐ ĐIỆN THOẠI
1	HOÀNG THỊ NGỌC ANH	NVVP	0352587150
2	NGUYỄN THỊ MỘNG TRÚC	Học viên cao học	0349363795
3	KIỀU NGỌC TRUNG	NVVP	0902868587
4	NGUYỄN MINH THÀNH	NVVP	0945702789
5	NGUYỄN PHƯƠNG TOÀN	Lập trình viên	0389979023
6	LÊ NGỌC THU HƯƠNG	Giáo viên tiếng Anh	0901349407
7	TRẦN THỊ THANH TRÀ	NVVP	0931100882
8	NGUYỄN THỊ THANH TRÂM	NVVP	0986103351
9	HỒ ĐỨC ANH	Học viên cao học	0982323072
10	NGUYỄN NGỌC PHƯƠNG TRINH	NVVP	0969533644

PHỤ LỤC D: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN NHÓM

Sau khi kết thúc buổi thảo luận nhóm về nội dung của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD, các biến điều tiết, ý định sử dụng, sự hài lòng và ý định giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD, tác giả đã tiến hành tổng hợp ý kiến của nhóm đáp viên như sau:

1. Cảm nhận dễ sử dụng:

Phần lớn đáp viên cho rằng biến quan sát “Ví điện tử trên ĐTDD là dễ để sử dụng” là không rõ nghĩa, cần phải được giải thích rõ hơn, cụ thể là sử dụng để làm gì. Do đó, nhóm thảo luận đã thống nhất chỉnh sửa thành “Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền,..)”.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Ví điện tử trên ĐTDD là dễ để sử dụng	05/15	- Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền,..)
- Cách sử dụng ví điện tử ĐTDD là rõ ràng và dễ hiểu	15/15	
- Giao dịch thông qua ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức	15/15	
- Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDD	15/15	

2. Cảm nhận sự hữu ích

Phần lớn đáp viên cho rằng biến quan sát “Ví điện tử trên ĐTDD rất hữu dụng” là không rõ nghĩa, cần phải được giải thích rõ hơn, cụ thể là hữu dụng để làm gì. Do đó, nhóm thảo luận đã thống nhất chỉnh sửa thành “Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền,..”

Ngoài ra, hai biến quan sát “Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành các công việc một cách hiệu quả hơn” và “Công việc trở nên dễ dàng hơn sau khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD” được đa số các đáp viên nhận xét là nội dung

tương tự nhau. Do đó, nhóm đã thống nhất gộp 2 biến quan sát này thành 1 với nội dung: “Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành công việc hiệu quả hơn”.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDD trong cuộc sống hàng ngày	15/15	
- Ví điện tử trên ĐTDD rất hữu dụng	05/15	- Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền, ...
- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành các công việc một cách hiệu quả hơn	15/15	- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành công việc hiệu quả hơn
- Công việc trở nên dễ dàng hơn sau khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	15/15	

3. Cảm nhận rủi ro:

100% đáp viên đồng ý rằng nội dung các biến quan sát rất rõ ràng và dễ hiểu.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD không hoàn toàn bảo mật	15/15	
- Tôi không cảm thấy an toàn khi sử dụng thông tin cá nhân và tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDD	15/15	
- Rủi ro mất thông tin cá nhân là cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	15/15	
- Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDD không phải là nơi an toàn để truyền tải thông tin và thực hiện giao dịch	15/15	

4. Thái độ

Phần lớn đáp viên cho rằng nội dung “mang đến sự tiện lợi” trong biến quan sát “Ví điện tử trên ĐTDD mang đến sự tiện lợi và rất hợp thời” sẽ dễ gây nhầm lẫn

với các nội dung của khái niệm cảm nhận sự hữu ích. Do đó, nhóm thảo luận đã thống nhất chỉnh sửa thành “Ví điện tử trên ĐTDD rất hợp thời”.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDD là một ý tưởng mới và độc đáo	15/15	
- Ví điện tử trên ĐTDD mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch	15/15	
- Ví điện tử trên ĐTDD mang đến sự tiện lợi và rất hợp thời	05/15	- Ví điện tử trên ĐTDD rất hợp thời
- Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp	15/15	

5. Ảnh hưởng của xã hội

Đa số các đáp viên cho rằng những người quan trọng đối với họ thường giới thiệu dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD như một dịch vụ thể hiện đẳng cấp trong xã hội. Do đó, nhóm thảo luận đã thống nhất chỉnh sửa thành “Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội”.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	15/15	
- Tôi không sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi không nên sử dụng nó	15/15	
- Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	05/15	- Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội
- Những người quan trọng với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.	15/15	

6. Phản ứng với ý tưởng đổi mới, sáng tạo

Đa số các đáp viên cho rằng biến quan sát: “Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó” nên được điều chỉnh nội dung để phù hợp với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD. Do đó, nhóm thảo luận thống nhất thay đổi thành “Tôi thử dùng ví điện tử vì đó là một công nghệ mới”

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó	05/15	- Tôi thử dùng ví điện tử vì đó là một công nghệ mới
- Tôi không sẵn sàng thử một công nghệ mới mà thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn	15/15	
- Tôi không thích trải nghiệm các ứng dụng mới hay dịch vụ ví điện tử mới	15/15	

7. Căng thẳng khi sử dụng công nghệ

Đa số các đáp viên cho rằng nội dung “tôi cảm thấy căng thẳng sau khi sử dụng nó” của biến quan sát “Khi biết đến một công nghệ sáng tạo mới, tôi sẽ thử dùng nó” không rõ nghĩa mà đồng tình rằng nên được sửa đổi thành: “Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó”

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi cảm thấy căng thẳng sau khi sử dụng nó	05/15	- Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó
- Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD	15/15	
- Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc	15/15	

8. Ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

Hầu hết các đáp viên cho rằng nội dung biến quan sát “Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có cơ hội” khá chung chung, cần thể hiện rõ cơ hội cụ thể

là gì. Vì vậy, mọi người đã bàn bạc và thống nhất nên được sửa đổi thành: “Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi”.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có cơ hội	05/15	- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi
- Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần	15/15	
- Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày	15/15	

9. Sự hài lòng đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

100% đáp viên đồng ý rằng nội dung các biến quan sát rất rõ ràng và dễ hiểu.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử	15/15	
- Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử	15/15	
- Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDD có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi	15/15	
- Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD	15/15	

10. Ý định giới thiệu đối với dịch vụ ví điện tử trên ĐTDD

Hầu hết các đáp viên cho rằng nội dung biến quan sát “Nếu có thể, tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng” nên được sửa thành “Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng” vì nó thể hiện nội dung rõ ràng hơn.

Ngoài ra, đối với biến “Nếu tôi có trải nghiệm đáng giá với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống”, nhóm còn đề xuất bổ sung nội dung “cài đặt” và sửa đổi nội dung “đáng giá” thành “tốt” vì nó rõ ràng và dễ hiểu hơn.

Phát biểu	Mức độ đồng ý	Nội dung điều chỉnh
- Nếu có thể, tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng	05/15	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho bạn bè và gia đình sử dụng
- Nếu tôi có trải nghiệm đáng giá với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống	05/15	Nếu tôi có trải nghiệm tốt với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống và cài đặt
- Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD trên mạng xã hội, nếu nó đáng để sử dụng	15/15	

KẾT LUẬN

Sau khi hoàn thành buổi thảo luận nhóm, tất cả đáp viên đều đồng ý với nội dung của 35 biến quan sát trong hệ thống các thang đo đã được chỉnh sửa để dùng cho bước nghiên cứu định lượng sơ bộ sau đó.

PHỤ LỤC E: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

1. Cảm nhận dễ sử dụng:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EOU1	10.88	9.291	.667	.775
EOU2	10.64	10.194	.623	.794
EOU3	10.78	9.971	.651	.782
EOU4	10.60	9.429	.669	.773

2. Cảm nhận sự hữu ích:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	11.00	9.143	.597	.615
PU2	11.10	7.888	.543	.641
PU3	10.90	7.194	.807	.460
PU4	10.98	11.775	.171	.828

Sau khi loại PU4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	7.32	6.508	.669	.787
PU2	7.42	5.228	.638	.826
PU3	7.22	5.318	.776	.668

3. Cảm nhận rủi ro:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	8.98	6.591	.642	.790
PR2	9.20	7.306	.561	.823
PR3	9.18	6.191	.779	.726
PR4	9.24	6.513	.647	.788

4. Thái độ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	9.88	5.536	.448	.678
ATT2	9.88	5.455	.451	.677
ATT3	9.66	5.576	.438	.683
ATT4	9.58	4.575	.664	.538

5. Ảnh hưởng của xã hội:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	10.04	7.019	.530	.669
SI2	10.16	6.668	.528	.672
SI3	10.20	7.306	.570	.649
SI4	9.98	7.734	.475	.699

6. Ý định sử dụng:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTU1	7.52	3.724	.589	.627
INTU2	7.38	3.873	.623	.583
INTU3	7.18	4.763	.492	.734

7. Phản ứng với đổi mới sáng tạo:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INNO1	6.90	4.010	.624	.528
INNO2	6.36	4.521	.478	.709
INNO3	6.42	4.453	.527	.650

8. Căng thẳng khi sử dụng công nghệ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STR1	6.38	3.832	.414	.660
STR2	6.32	2.957	.536	.501
STR3	5.94	2.874	.511	.540

9. Sự hài lòng:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	9.60	4.531	.698	.651
SAT2	9.92	6.810	.532	.749
SAT3	9.60	6.490	.501	.756
SAT1	9.60	4.531	.698	.651

10. Ý định giới thiệu:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RCO1	5.92	3.667	.528	.692
RCO2	6.16	3.566	.652	.546
RCO3	6.04	3.876	.511	.710

PHỤ LỤC F: PHIẾU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Phiếu khảo sát số:

Kính chào các Anh/ Chị!

Tôi tên là Nguyễn Minh Kha, học viên cao học trường Đại học Kinh Tế TP HCM, chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: “**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÀ GIỚI THIỆU DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**”. Những ý kiến đóng góp của các Anh, Chị về dịch vụ ví điện tử trên điện thoại di động đang sử dụng là những thông tin vô cùng quý giá và quan trọng cho sự thành công của nghiên cứu. Tôi xin đảm bảo ý kiến của các Anh, Chị chỉ dùng cho mục đích học tập, nghiên cứu và hoàn toàn được giữ bí mật.

Rất mong nhận được sự giúp đỡ của các Anh, Chị. Xin cảm ơn!

Phần I: THÔNG TIN TỔNG QUÁT

1. Trong vòng 12 tháng trở lại đây, Anh, Chị có sử dụng dịch vụ ví điện tử trên điện thoại di động không? (Vui lòng đánh dấu vào ô thích hợp)

Có

Không

Nếu **Không**, xin kết thúc phỏng vấn. Cảm ơn Anh, Chị đã tham gia khảo sát.

Nếu **Có**, xin vui lòng trả lời các câu hỏi tiếp theo.

2. Tên ví điện tử trên điện thoại di động Anh, Chị sử dụng

(1) MoMo

(2) Moca

(3) Zalopay

(4) Airpay

(5) Senpay

(6) Payoo

(7) Khác

3. Gọi “X” là tên ví điện tử trên điện thoại di động mà Anh, Chị đã đề cập ở câu 2 để

trả lời câu hỏi ở phần tiếp theo.

Phần II : ĐÁNH GIÁ VỀ TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Xin cho biết mức độ đồng ý của Anh, Chị với các phát biểu sau về dịch vụ ví điện tử trên điện thoại di động X bằng cách đánh dấu (✓) vào các ô tương ứng, với:		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ô số 1: Hoàn toàn không đồng ý						
Ô số 5: Hoàn toàn đồng ý						
Còn với mức độ khác thì đánh vào các ô số 2, 3 và 4.						
CẢM NHẬN DỄ SỬ DỤNG						
EOU1	Ví điện tử trên ĐTDD là dễ sử dụng để thực hiện các giao dịch (thanh toán, lưu giữ tiền,...).	①	②	③	④	⑤
EOU2	Cách sử dụng ví điện tử trên ĐTDD là rõ ràng và dễ sử dụng.	①	②	③	④	⑤
EOU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi tiết kiệm nhiều thời gian và công sức.	①	②	③	④	⑤
EOU4	Tôi cảm thấy dễ dàng để tương tác với ví điện tử trên ĐTDD.	①	②	③	④	⑤
CẢM NHẬN SỰ HỮU ÍCH						
PU1	Tôi nhận thấy được sự hữu ích của ví điện tử trên ĐTDD trong cuộc sống hàng ngày.	①	②	③	④	⑤
PU2	Ví điện tử trên ĐTDD là rất hữu dụng trong việc thanh toán, lưu giữ tiền, ...	①	②	③	④	⑤
PU3	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD giúp tôi hoàn thành công việc hiệu quả hơn.	①	②	③	④	⑤
CẢM NHẬN RỦI RO						
PR1	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thì không hoàn toàn bảo mật.	①	②	③	④	⑤
PR2	Tôi cảm thấy sử dụng thông tin tài chính của mình thông qua ví điện tử trên ĐTDD thì không an toàn.	①	②	③	④	⑤
PR3	Rủi ro mất thông tin cá nhân cao khi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	①	②	③	④	⑤
PR4	Nhìn chung, ví điện tử trên ĐTDD thì không an toàn để chuyển thông tin và thực hiện giao dịch.	①	②	③	④	⑤
THÁI ĐỘ						
ATT1	Tôi cảm nhận ví điện tử trên ĐTDD là một ý tưởng mới và độc đáo.	①	②	③	④	⑤
ATT2	Ví điện tử trên ĐTDD mang lại lợi thế trong mọi lĩnh vực giao dịch.	①	②	③	④	⑤
ATT3	Sử dụng Ví điện tử trên ĐTDD là phù hợp với xu hướng hiện đại.	①	②	③	④	⑤
ATT4	Sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thực sự là một trải nghiệm thú vị và tốt đẹp.	①	②	③	④	⑤
ẢNH HƯỞNG CỦA XÃ HỘI						
SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	①	②	③	④	⑤
SI2	Tôi sử dụng ví điện tử trên ĐTDD vì gia đình tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng nó.	①	②	③	④	⑤
SI3	Những người quan trọng với tôi sẽ giới thiệu tôi sử dụng ví điện tử để thể hiện đẳng cấp trong xã hội.	①	②	③	④	⑤
SI4	Những người quan trọng đối với tôi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD của tôi.	①	②	③	④	⑤

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TRÊN ĐTDD						
INTU1	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD khi có khuyến mãi.	①	②	③	④	⑤
INTU2	Tôi có thể sử dụng ví điện tử trên ĐTDD trong tương lai gần.	①	②	③	④	⑤
INTU3	Tôi dự định sử dụng ví điện tử trên ĐTDD thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày.	①	②	③	④	⑤
PHẢN ỨNG VỚI CÁC Ý TƯỞNG SÁNG TẠO, ĐỔI MỚI						
INNO1	Khi tôi nghe nói về một công nghệ mới, tôi sẽ thử dùng nó.	①	②	③	④	⑤
INNO2	Tôi thích các giao dịch bằng tiền mặt hơn việc thử một công nghệ mới.	①	②	③	④	⑤
INNO3	Việc trải nghiệm các ứng dụng mới (apps) khó làm tôi thích thú.	①	②	③	④	⑤
CĂNG THẲNG KHI SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ						
STR1	Ví điện tử trên ĐTDD là một công cụ khó sử dụng và tôi mất nhiều thời gian để tìm hiểu nó.	①	②	③	④	⑤
STR2	Thật là căng thẳng để hiểu chính xác các chức năng của ví điện tử trên ĐTDD.	①	②	③	④	⑤
STR3	Các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD rất phức tạp và làm tôi mất nhiều thời gian và trí óc.	①	②	③	④	⑤
SỰ HÀI LÒNG						
SAT1	Tôi cảm thấy hài lòng với các chức năng được tích hợp trên ví điện tử.	①	②	③	④	⑤
SAT2	Tôi cảm thấy hài lòng khi thao tác các chức năng trên ví điện tử.	①	②	③	④	⑤
SAT3	Tôi cảm thấy hài lòng vì ví điện tử trên ĐTDD có khả năng đáp ứng các nhu cầu của tôi.	①	②	③	④	⑤
SAT4	Tôi cảm thấy thoải mái với việc sử dụng ví điện tử trên ĐTDD.	①	②	③	④	⑤
GIỚI THIỆU SỬ DỤNG						
RCO1	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử trên ĐTDD cho người thân và gia đình sử dụng.	①	②	③	④	⑤
RCO2	Nếu tôi có trải nghiệm tốt với ví điện tử trên ĐTDD, tôi sẽ khuyên bạn bè tải xuống và cài đặt..	①	②	③	④	⑤
RCO3	Tôi sẽ giới thiệu các ứng dụng ví điện tử trên ĐTDD trên mạng xã hội.	①	②	③	④	⑤

Phần III: THÔNG TIN KHÁC

1. Giới tính của Anh/Chị:
 (1) Nam (2) Nữ
2. Anh, Chị đã sử dụng điện thoại thông minh trong bao lâu?
 (1) Dưới 6 tháng (2) Từ 6 tháng đến 1 năm
 (3) Từ 1 đến 3 năm (4) Từ 3 đến 5 năm
 (5) Trên 5 năm
3. Công việc hiện tại của Anh, Chị:
 (1) Sinh viên (2) Nhân viên văn phòng
 (3) Kinh doanh tự do (4) Nội trợ
 (5) Hưu trí (6) Khác
4. Độ tuổi của Anh, Chị thuộc nhóm:
 (1) 18 - 24 tuổi (2) 25 - 35 tuổi
 (3) 36 - 45 tuổi (4) Trên 45 tuổi
5. Mức thu nhập hàng tháng của Anh/Chị thuộc nhóm:
 (1) Dưới 10 triệu (2) 10 - 15 triệu
 (3) 15 - 20 triệu (4) 20 - 25 triệu
 (5) Trên 25 triệu
6. Trình độ học vấn của Anh/Chị:
 (1) THPT (2) Trung cấp, Cao đẳng
 (3) Đại học (4) Sau Đại học

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH, CHỊ!

Bảng tổng hợp thu nhập dữ liệu

Stt	Nơi gửi mẫu	Số lượng đã phát	Số lượng thu về	Số lượng hợp lệ
1	Tòa nhà CTV, Quận 4	30	28	26
2	Trung tâm thương mại SC Vivo City, Quận 7	40	28	24
3	Tòa nhà ITL, Tân Bình	40	34	31
4	Trung tâm thương mại Crecent Mall, Quận 7	40	31	27
5	Tòa nhà Đinh Lễ, Quận 4	50	48	46
6	Tòa Nhà D&D, Quận 3	50	45	43
7	Kho hàng SCSC, Tân Bình	50	48	45
8	Tòa Nhà Hải Âu, Tân Bình	50	46	45
9	Kho hàng TCS, Tân Bình	50	49	47
	Tổng cộng	400	357	334

PHỤ LỤC G: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU

GIOTINH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	139	41.6	41.6	41.6
Nữ	195	58.4	58.4	100.0
Total	334	100.0	100.0	

THOIGIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 6 tháng	9	2.7	2.7	2.7
Từ 6 tháng đến 1 năm	19	5.7	5.7	8.4
Từ 1 đến 3 năm	82	24.6	24.6	32.9
Từ 3 đến 5 năm	100	29.9	29.9	62.9
Trên 5 năm	124	37.1	37.1	100.0
Total	334	100.0	100.0	

CONGVIEC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sinh viên	64	19.2	19.2	19.2
Nhân viên văn phòng	194	58.1	58.1	77.2
Kinh doanh tự do	46	13.8	13.8	91.0
Khác	30	9.0	9.0	100.0
Total	334	100.0	100.0	

TUOI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 tuổi	111	33.2	33.2	33.2
26 - 35 tuổi	181	54.2	54.2	87.4
36 - 45 tuổi	26	7.8	7.8	95.2
Trên 45 tuổi	16	4.8	4.8	100.0
Total	334	100.0	100.0	

THUNHAP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 10 triệu	68	20.4	20.4	20.4
10 - 15 triệu	79	23.7	23.7	44.0
15 - 20 triệu	98	29.3	29.3	73.4
20 - 25 triệu	58	17.4	17.4	90.7
Trên 25 triệu	31	9.3	9.3	100.0
Total	334	100.0	100.0	

HOCVAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid THPT	25	7.5	7.5	7.5
Trung cấp, Cao đẳng	93	27.8	27.8	35.3
Đại học	193	57.8	57.8	93.1
Sau Đại học	23	6.9	6.9	100.0
Total	334	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EOU1	334	1	5	3.98	.798
EOU2	334	1	5	3.92	.773
EOU3	334	1	5	3.93	.795
EOU4	334	1	5	3.97	.807
PU1	334	1	5	3.46	.922
PU2	334	1	5	3.49	.916
PU3	334	1	5	3.51	.893
PR1	334	1	5	3.63	.927
PR2	334	1	5	3.68	.969
PR3	334	1	5	3.81	.811
PR4	334	1	5	3.76	.892
ATT1	334	1	5	2.68	.956
ATT2	334	1	5	3.24	.965
ATT3	334	1	5	2.53	.961
ATT4	334	1	5	2.71	.997
SI1	334	2	5	4.04	.602
SI2	334	2	5	3.88	.684
SI3	334	1	5	3.92	.697
SI4	334	2	5	3.98	.653
INTU1	334	1	5	2.72	.837
INTU2	334	1	5	2.82	.888
INTU3	334	1	5	2.68	.872
INNO1	334	1	5	3.99	.719
INNO2	334	1	5	3.85	.740
INNO3	334	1	5	3.86	.790
STR1	334	1	5	4.09	.616
STR2	334	1	5	3.98	.673
STR3	334	1	5	4.00	.660
SAT1	334	2	5	4.04	.578
SAT2	334	2	5	3.88	.671
SAT3	334	1	5	3.92	.677
SAT4	334	2	5	3.97	.636
RCO1	334	1	5	3.84	.779
RCO2	334	1	5	3.86	.767
RCO3	334	1	5	3.75	.785
Valid N (listwise)	334				

PHỤ LỤC G: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU SPSS

1. Cảm nhận dễ sử dụng:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EOU1	11.82	4.352	.703	.852
EOU2	11.88	4.294	.761	.830
EOU3	11.87	4.253	.746	.835
EOU4	11.82	4.272	.721	.845

2. Cảm nhận sự hữu ích

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	7.00	2.847	.728	.851
PU2	6.98	2.789	.762	.819
PU3	6.95	2.811	.786	.798

3. Cảm nhận rủi ro:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	11.25	5.967	.759	.899
PR2	11.20	5.596	.813	.880
PR3	11.07	6.226	.834	.875
PR4	11.12	5.986	.798	.885

4. Thái độ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	8.47	5.775	.635	.760
ATT2	7.92	5.663	.656	.750
ATT3	8.63	5.796	.624	.765
ATT4	8.45	5.743	.600	.777

5. Ảnh hưởng của xã hội:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	11.78	3.142	.664	.841
SI2	11.94	2.780	.733	.812
SI3	11.89	2.913	.639	.853
SI4	11.84	2.749	.807	.781

6. Ý định sử dụng:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTU1	5.50	2.659	.605	.835
INTU2	5.40	2.198	.769	.670
INTU3	5.54	2.405	.683	.761

7. Phản ứng với đổi mới, sáng tạo:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INNO1	7.71	1.977	.735	.815
INNO2	7.86	1.883	.762	.789
INNO3	7.84	1.808	.729	.822

8. Căng thẳng khi sử dụng công nghệ:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STR1	7.98	1.357	.622	.690
STR2	8.08	1.206	.656	.648
STR3	8.07	1.335	.564	.752

9. Sự hài lòng:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	11.76	3.022	.667	.848

SAT2	11.93	2.625	.746	.816
SAT3	11.89	2.756	.659	.853
SAT4	11.84	2.640	.800	.793

10. Ý định giới thiệu:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RCO1	7.61	1.999	.755	.795
RCO2	7.59	1.978	.789	.764
RCO3	7.71	2.100	.681	.863

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4875.23
	df	3
	df	300
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
EOU1	.571	.581
EOU2	.652	.704
EOU3	.607	.680
EOU4	.558	.628
PU1	.593	.620
PU2	.636	.720
PU3	.662	.788
PR1	.626	.654
PR2	.714	.752
PR3	.742	.810
PR4	.672	.718

ATT1	.478	.539
ATT2	.504	.594
ATT3	.452	.516
ATT4	.429	.488
INTU1	.440	.459
INTU2	.641	.877
INTU3	.548	.589
SAT1	.527	.521
SAT2	.646	.682
SAT3	.527	.538
SAT4	.690	.833
RCO1	.663	.713
RCO2	.689	.817
RCO3	.562	.548

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadingsa
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.780	31.121	31.121	7.449	29.795	29.795	4.067
2	3.270	13.079	44.200	2.954	11.817	41.611	4.432
3	1.887	7.548	51.748	1.530	6.120	47.732	5.032
4	1.812	7.248	58.996	1.482	5.930	53.662	3.422
5	1.630	6.518	65.514	1.276	5.105	58.766	4.413
6	1.254	5.017	70.531	.949	3.795	62.561	4.685
7	1.040	4.158	74.689	.730	2.921	65.482	4.209
8	.609	2.434	77.124				
9	.578	2.312	79.436				
10	.540	2.162	81.598				
11	.488	1.952	83.550				
12	.477	1.907	85.457				
13	.428	1.710	87.167				
14	.386	1.542	88.709				
15	.372	1.488	90.197				
16	.334	1.336	91.533				
17	.315	1.258	92.791				
18	.292	1.166	93.957				
19	.275	1.099	95.056				

20	.262	1.048	96.104			
21	.250	.998	97.102			
22	.212	.847	97.950			
23	.185	.739	98.688			
24	.170	.680	99.368			
25	.158	.632	100.000			

SI_group

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	102	30.5	30.5	30.5
2	232	69.5	69.5	100.0
Total	334	100.0	100.0	

INNO_group

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	98	29.3	29.3	29.3
2	236	70.7	70.7	100.0
Total	334	100.0	100.0	

STR_group

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	83	24.9	24.9	24.9
2	251	75.1	75.1	100.0
Total	334	100.0	100.0	

PHỤ LỤC H: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁNG ĐỊNH CFA

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	409.534	254	.000	1.612
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	5013.235	300	.000	16.711

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.913	.889	.714
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.214	.291	.232	.269

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.918	.904	.967	.961	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU1 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	1.094	.071	15.350	***	
EOU3 <--- EOU	1.085	.073	14.818	***	
EOU4 <--- EOU	1.040	.075	13.961	***	
PR3 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	1.156	.054	21.479	***	
PR4 <--- PR	1.047	.050	20.887	***	
PR1 <--- PR	1.022	.055	18.660	***	
SAT4 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.006	.056	17.939	***	
SAT1 <--- SAT	.761	.051	15.000	***	
SAT3 <--- SAT	.893	.059	15.039	***	
ATT1 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	1.058	.088	12.002	***	
ATT3 <--- ATT	.962	.086	11.206	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT4 <--- ATT	.977	.089	10.996	***	
RCO2 <--- RCO	1.000				
RCO1 <--- RCO	.959	.052	18.332	***	
RCO3 <--- RCO	.859	.055	15.725	***	
PU3 <--- PU	1.000				
PU2 <--- PU	.988	.055	17.909	***	
PU1 <--- PU	.950	.056	16.970	***	
INTU2 <--- INTU	1.000				
INTU3 <--- INTU	.846	.055	15.292	***	
INTU1 <--- INTU	.700	.054	12.987	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU <--> PR	-.118	.028	-4.234	***	
EOU <--> SAT	.134	.023	5.800	***	
EOU <--> ATT	.141	.030	4.736	***	
EOU <--> RCO	.249	.032	7.850	***	
EOU <--> PU	.235	.034	6.873	***	
EOU <--> INTU	.213	.034	6.258	***	
PR <--> SAT	-.051	.025	-2.087	.037	
PR <--> ATT	-.211	.036	-5.836	***	
PR <--> RCO	-.139	.031	-4.440	***	
PR <--> PU	-.096	.035	-2.766	.006	
PR <--> INTU	-.216	.038	-5.659	***	
SAT <--> ATT	.070	.026	2.724	.006	
SAT <--> RCO	.196	.027	7.321	***	
SAT <--> PU	.221	.031	7.236	***	
SAT <--> INTU	.147	.029	5.023	***	
ATT <--> RCO	.091	.032	2.878	.004	
ATT <--> PU	.122	.036	3.354	***	
ATT <--> INTU	.211	.040	5.275	***	
RCO <--> PU	.227	.036	6.286	***	
RCO <--> INTU	.203	.037	5.567	***	
PU <--> INTU	.295	.043	6.795	***	

PHỤ LỤC I: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH SEM

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	547.761	263	.000	2.083
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	5013.235	300	.000	16.711

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.069	.889	.863	.720
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.214	.291	.232	.269
Independence model	.214	.291	.232	.269

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INTU <--- EOU	.247	.089	2.773	.006	
INTU <--- PR	-.218	.064	-3.394	***	
INTU <--- ATT	.184	.074	2.491	.013	
INTU <--- PU	.338	.066	5.164	***	
SAT <--- INTU	.267	.042	6.353	***	
RCO <--- SAT	.664	.073	9.041	***	
EOU1 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	1.092	.072	15.095	***	
EOU3 <--- EOU	1.095	.074	14.752	***	
EOU4 <--- EOU	1.045	.075	13.861	***	
PR3 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	1.152	.054	21.530	***	
PR4 <--- PR	1.044	.050	20.941	***	
PR1 <--- PR	1.017	.055	18.651	***	
SAT4 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.013	.058	17.569	***	
SAT1 <--- SAT	.773	.052	14.949	***	
SAT3 <--- SAT	.907	.061	14.983	***	
ATT1 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	1.058	.089	11.939	***	
ATT3 <--- ATT	.967	.086	11.198	***	
ATT4 <--- ATT	.984	.089	11.009	***	
RCO2 <--- RCO	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RCO1	<---	RCO	.960	.055	17.589	***	
RCO3	<---	RCO	.852	.056	15.274	***	
PU3	<---	PU	1.000				
PU2	<---	PU	.985	.056	17.706	***	
PU1	<---	PU	.947	.056	16.834	***	
INTU2	<---	INTU	1.000				
INTU3	<---	INTU	.861	.056	15.500	***	
INTU1	<---	INTU	.711	.054	13.056	***	

Kết quả kiểm định Bootstrap

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

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
INTU <--- EOU	.065	.003	.182	-.004	.005
INTU <--- PR	.056	.003	-.191	.008	.004
INTU <--- ATT	.059	.003	.170	.008	.004
INTU <--- PU	.063	.003	.331	.000	.004
SAT <--- INTU	.067	.003	.378	-.010	.005
RCO <--- SAT	.078	.004	.536	.003	.006
EOU1 <--- EOU	.065	.003	.752	.003	.005
EOU2 <--- EOU	.055	.003	.855	.011	.004
EOU3 <--- EOU	.057	.003	.819	-.005	.004
EOU4 <--- EOU	.067	.003	.775	.001	.005
PR3 <--- PR	.023	.001	.897	.002	.002
PR2 <--- PR	.031	.002	.861	-.002	.002
PR4 <--- PR	.024	.001	.851	.001	.002
PR1 <--- PR	.030	.001	.794	-.003	.002
SAT4 <--- SAT	.026	.001	.866	.002	.002
SAT2 <--- SAT	.029	.001	.829	.001	.002
SAT1 <--- SAT	.041	.002	.736	.002	.003

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SAT3 <--- SAT	.041	.002	.734	-.001	.003
ATT1 <--- ATT	.034	.002	.724	-.004	.002
ATT2 <--- ATT	.034	.002	.758	-.005	.002
ATT3 <--- ATT	.038	.002	.701	.000	.003
ATT4 <--- ATT	.036	.002	.686	-.001	.003
RCO2 <--- RCO	.040	.002	.896	.003	.003
RCO1 <--- RCO	.048	.002	.840	-.003	.003
RCO3 <--- RCO	.038	.002	.742	-.001	.003
PU3 <--- PU	.029	.001	.875	.002	.002
PU2 <--- PU	.035	.002	.836	-.002	.003
PU1 <--- PU	.031	.002	.802	.001	.002
INTU2 <--- INTU	.027	.001	.898	.001	.002
INTU3 <--- INTU	.038	.002	.785	-.002	.003
INTU1 <--- INTU	.046	.002	.676	.000	.003

PHỤ LỤC K

Tác động của giới tính đến sự hài lòng

Mô hình Khả biến

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	124	926.585	526	.000	1.762
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5438.608	600	.000	9.064

Mô hình bất biến

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	120	927.632	530	.000	1.750
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5438.608	600	.000	9.064

Tác động của thu nhập đến sự hài lòng

Mô hình Khả biến

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	124	938.688	526	.000	1.785
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5484.741	600	.000	9.141

Mô hình bất biến

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	123	943.281	527	.000	1.790
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5484.741	600	.000	9.141

Tác động của giới tính đến ý định giới thiệu

Mô hình bất biến

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	123	926.847	527	.000	1.759
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5438.608	600	.000	9.064

Tác động của thu nhập đến ý định giới thiệu

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	123	939.469	527	.000	1.783
Saturated model	650	.000	0		
Independence model	50	5484.741	600	.000	9.141