

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHHT.2024.040>

## Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trương Hồng Chuyên\* và Trịnh Mỹ Phương  
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

### TÓM TẮT

Là một trong những quốc gia chịu nhiều tác động của biến đổi khí hậu, Chính phủ Việt Nam và các doanh nghiệp hiện nay thúc đẩy phát triển kinh tế xanh. Việc sử dụng ví điện tử là một trong những giải pháp giảm thiểu năng lượng tiêu thụ và phát thải khí carbon, đồng thời nâng cao chất lượng đời sống con người. Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm: thảo luận nhóm với 5 chuyên gia và khảo sát 228 người tiêu dùng. Dữ liệu được phân tích thông kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương thích và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử gồm: nâng cao sự tương thích nhằm tạo ra trải nghiệm sử dụng tích cực cho người dùng ví điện tử; xây dựng các chiến dịch vì môi trường, cộng đồng và xã hội, cho phép người dùng chung tay làm việc tốt.

**Từ khóa:** kinh tế xanh, ý định sử dụng, ví điện tử, người tiêu dùng trẻ

### INTENTION TO USE E-WALLETS OF YOUNG CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Truong Hoang Chuyen and Trinh My Phuong

### ABSTRACT

As one of the countries most affected by climate change, the Vietnamese Government and businesses are currently promoting green economic development. The use of e-wallets is one of the solutions to reduce energy consumption and carbon emissions, while improving the quality of human life. The research aims to explore factors that influence the intention to use e-wallets of young consumers between the ages of 18 and 25 in Ho Chi Minh City. The research uses mixed research methods including: group discussion with 5 experts and survey of 228 consumers. Data were analyzed with descriptive statistics, exploratory factor analysis and regression analysis. Research results show that brand compatibility and commitment to sustainable development have a positive impact on consumers' intention to use e-wallets. Proposed solutions for e-wallet businesses include: improving compatibility to create a positive usage experience for e-wallet users; building campaigns for the environment, community and society, allowing users to join hands to do good.

**Keywords:** green economy, usage intention, e-wallet, young consumers

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh tế xanh là nỗ lực của cộng đồng quốc tế trong việc đối phó với những tác động tiêu cực của kinh tế đối với môi trường trong tiến trình khôi phục và phát triển kinh tế toàn cầu. Thời đại 4.0 đòi hỏi các doanh nghiệp càng phải nâng cao ý thức và sự nhạy cảm đối với vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Xu hướng tiêu dùng có nhiều thay đổi so với trước đây khi họ quan tâm đến chi

\*Tác giả liên hệ: ThS. Trương Hồng Chuyên, Email: [chuyenth@hiu.vn](mailto:chuyenth@hiu.vn)

(Ngày nhận bài: 20/03/2024; Ngày nhận bản sửa: 15/04/2024; Ngày duyệt đăng: 24/04/2024)

phí cho cuộc sống và thói quen mua sắm. Họ quan tâm nhiều hơn đến lối sống bền vững và đặc biệt nhạy cảm với các chủ đề về biến đổi khí hậu, khủng hoảng năng lượng và ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp [1]. Người tiêu dùng trong năm 2023 có xu hướng chi tiêu tiết kiệm hơn, tập trung vào các sản phẩm thiết yếu, nhưng họ cho rằng giá của sản phẩm bền vững còn khá đắt đỏ [1]. Thị trường sản phẩm đã qua sử dụng, cảm hứng mua sắm từ mạng xã hội và chi tiêu tín dụng với những mong muốn về việc giảm giá, khuyến mãi đặc biệt từ các thương hiệu cho sản phẩm yêu thích đạt sự tăng trưởng [1].

Ở thị trường Việt Nam, nghiên cứu về ngành thương mại điện tử năm 2022 cho thấy người tiêu dùng trẻ quan tâm đến sức khỏe và lối sống bền vững [2]. Người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng chi tiêu tiết kiệm hơn, tập trung cho các sản phẩm thiết yếu và trang thiết bị phục vụ nhà cửa. Họ đặc biệt quan tâm đến sự tương tác với thương hiệu, trải nghiệm dịch vụ mới và sự tiện lợi [2]. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng tăng trưởng tích cực chỉ đứng thứ hai sau Indonesia [2]. Những xu hướng chính của ngành thương mại điện tử gồm logistics xanh, công nghệ blockchain, đổi mới và công nghệ. Những lợi ích mang lại gồm giảm phát thải, tăng cường tính minh bạch, tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách hàng cũng như ứng dụng AI, học máy và robotics vào hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Nhìn chung cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đều quan tâm đến nỗ lực bảo vệ môi trường và thúc đẩy kinh tế xanh thông qua việc giảm tiêu thụ năng lượng và phát thải ra môi trường. Việc chuyển từ sử dụng tiền mặt sang sử dụng ví điện tử là thiết yếu. Thanh toán qua ví điện tử trên thiết bị di động khuyến khích việc giảm nhu cầu di chuyển đến các ngân hàng truyền thống và ATM, khuyến khích giao dịch không tiếp xúc và hạn chế tối đa việc sử dụng thẻ nhựa dùng một lần trong quá trình sản xuất và tiêu hủy chúng. Nhờ đó giúp giảm đáng kể mức tiêu thụ tài nguyên vật lý thô và giảm dấu chân carbon. Ngoài ra việc sử dụng ví điện tử còn ủng hộ cho chủ trương tăng cường sử dụng hóa đơn điện tử trong các khu vực kinh tế của Việt Nam.

Khảo sát thái độ thanh toán của người tiêu dùng năm 2022 cho thấy 89% người tiêu dùng Việt Nam sở hữu ít nhất một ví điện tử hoặc ứng dụng thanh toán và 51% chọn phương thức thanh toán qua thiết bị di động [3]. TPHCM là trung tâm kinh tế lớn nhất của đất nước, không chỉ là nơi thu hút đông đảo người dân từ khắp nơi mà còn là điểm đến của nhiều startup công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán di động. Ví điện tử đang trở thành một xu hướng không thể phủ nhận trong cách thức thanh toán của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Với sự tiện lợi, nhanh chóng và an toàn, ví điện tử không chỉ giúp người dùng tiết kiệm thời gian mà còn mang lại trải nghiệm mua sắm mới mẻ và hiện đại. Tuy nhiên, việc hiểu rõ về thói quen sử dụng và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM là điều cần thiết để định hướng cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc phát triển và quản lý hệ thống thanh toán điện tử. Do đó mục tiêu chung của nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM. Các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu gồm: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM, (2) Đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố đối với ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM và (3) Đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử trong việc tăng cường ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước được tiến hành trong các lĩnh vực như ngân hàng trực tuyến, ví điện tử... dựa vào mô hình dự đoán về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ mới TAM (technology acceptance model) và mô hình UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology) giải thích ý định sử dụng và hành vi tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin, được phát triển dựa vào mô hình TAM [4]. Cảm nhận về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của hệ thống công nghệ thông tin có ảnh hưởng tới việc chấp nhận công nghệ mới của các nhân viên trong một tổ chức [4]. Các yếu tố về kỳ

vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện khuyến khích là những yếu tố chính giải thích cho ý định hành vi và hành vi thực tế của người dùng [4].

Trong ngữ cảnh hành vi sử dụng ví điện tử, kỳ vọng hiệu suất được giải thích bởi một hệ thống hiệu quả trong việc hỗ trợ người dùng trong việc thực hiện các thanh toán nhanh chóng, an toàn, hiệu quả [4]. Kỳ vọng nỗ lực là việc người tiêu dùng học cách sử dụng ví điện tử nhanh chóng, dễ dàng [4]. Người tiêu dùng nhận được lời khuyên, chia sẻ từ người thân, người quen có ảnh hưởng đến thái độ và đánh giá của họ đối với ví điện tử [4]. Các điều kiện khuyến khích như cấu trúc tổ chức và kỹ thuật tạo điều kiện thuận lợi cho ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng [4].

#### **+ Ý định sử dụng ví điện tử**

Ý định sử dụng của một người là sức mạnh của sự gắn kết của người đó với hành vi cụ thể như việc sử dụng công nghệ [5]. Nghiên cứu về hành vi sử dụng ví điện tử ở Việt Nam cho thấy ý định sử dụng ví điện tử chịu tác động của các yếu tố gồm sự tương thích, ảnh hưởng xã hội và lợi ích chiêu thị [5]. Việc sử dụng ví điện tử thực tế chịu ảnh hưởng lớn từ ý định sử dụng của người dùng. Tìm hiểu về ý định sử dụng cũng chính là hiểu về hành vi sử dụng ví điện tử thực tế của người dùng.

#### **+ Sự tương thích**

Sự tương thích cho thấy sự phù hợp giữa việc sử dụng một hệ thống mới với những giá trị, niềm tin, trải nghiệm và nhu cầu hiện hữu của một cá nhân [5]. Ví dụ như tâm quan trọng của sự hội tụ giữa thông điệp marketing của thương hiệu và động lực của khách hàng. Khách hàng yêu thích khuyến mãi sẽ thấy hứng thú nhiều hơn với những cơ hội giảm giá. Trong khi đó, những khách hàng tiêu dùng sản phẩm vì lợi ích mang lại niềm vui, khách hàng sống ở đô thị hay khách hàng có tính cách độc lập cao thường sẽ yêu thích các lợi ích phi tài chính hơn, như chương trình khuyến mãi dựa trên sự quyên góp chẳng hạn.

Môi trường cung ứng ví điện tử tại Việt Nam rất cạnh tranh với hơn 30 nhà cung cấp, nhưng người dùng vẫn chưa tự tin về cảm nhận rủi ro trong việc sử dụng ví điện tử [4]. Các khuyến mãi kích thích người dùng mới trải nghiệm ví điện tử cần đi đôi với tăng cường hiệu quả về tài chính, môi trường bảo mật an toàn, tiện ích tích hợp trong các ứng dụng mua sắm trực tuyến... nhằm tạo ra hiệu quả cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp ví điện tử [4].

#### **+ Ảnh hưởng xã hội**

Ảnh hưởng xã hội là sự trao đổi và đánh giá thông tin giữa người với người trong một cộng đồng [5]. Những thành viên của cộng đồng có sự tương đồng về niềm tin và nhu cầu cụ thể [5]. Ảnh hưởng xã hội khuyến khích khả năng chấp nhận và quảng bá cho sản phẩm hay thông điệp thương mại [5]. Ví dụ như thông qua nền tảng mạng xã hội phổ biến Facebook, người dùng với động lực tự thể hiện sẵn sàng chia sẻ các thông điệp thương mại và quan điểm bản thân về sản phẩm. Người dùng có động lực cộng đồng cảm thấy hứng thú với việc chia sẻ sở thích về lối sống và để lại bình luận tiêu dùng. Ảnh hưởng xã hội được thúc đẩy bởi sự tương thích về động lực về tâm lý, sự tập trung về vốn xã hội và loại nội dung trong hành vi chia sẻ của các cá nhân [5].

#### **+ Đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu**

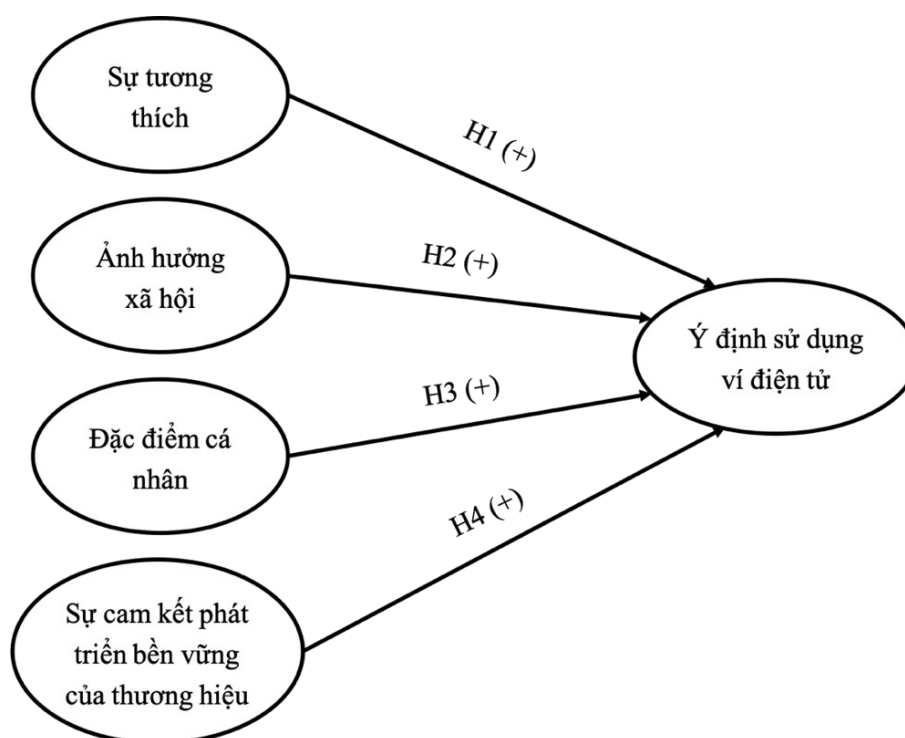
Đặc điểm cá nhân gồm nghề nghiệp, lối sống và thu nhập [4, 6]. Doanh nghiệp trong thực tiễn phải nắm bắt sự tương thích về lối sống và xu hướng tiêu dùng để có thể thực hiện các chương trình khuyến khích ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng [5]. Xu hướng tiêu dùng trong thời đại mới gợi ý rằng việc khám phá ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng là cần thiết [1-3].

Nghiên cứu trước cho thấy chất lượng của ví điện tử tạo ra cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng cho người dùng, giúp củng cố niềm tin của họ vào nhà cung cấp [4]. Có thể mở rộng việc khám phá các nhân tố khác liên quan đến lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với ý định sử dụng ví điện tử [4]. Bên cạnh chất lượng ví điện tử và tính bảo mật, an toàn, sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của họ cần sự nắm bắt về thông tin phản hồi và thói quen mua sắm của khách hàng của nhà cung cấp ví điện tử để có thể cải thiện và nâng cấp dịch vụ tốt hơn [5].

Hoạt động chiêu thị của doanh nghiệp có tác động tới ý định sử dụng ví điện tử của người dùng. Sự tác động này không trực tiếp hoàn toàn mà được điều tiết bởi sự tương thích và các ảnh hưởng xã hội, mà sự tương thích mang ý nghĩa lớn hơn [6]. Các khuyến mãi có ý nghĩa rất lớn đối với sự chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng ví điện tử bên cạnh các yếu tố như cảm nhận về tính hữu ích và thói quen [6].

Nghiên cứu được học hỏi từ các mô hình lý thuyết TAM và UTAUT [4]. Nghiên cứu tiếp tục khám phá các nhân tố gồm sự tương thích và ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử [5]. Nghiên cứu bổ sung thêm hai nhân tố mới là đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử. Đặc điểm cá nhân xem xét nghề nghiệp, lối sống và thu nhập của người tiêu dùng khi lựa chọn thương hiệu ví điện tử [4, 6]. Còn sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu được bổ sung thay cho lợi ích của chiêu thị và giúp cụ thể hóa lợi ích phi tài chính đã được đề xuất trong các nghiên cứu trước [4, 5]. Bên cạnh đó, sự bổ sung của sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng là phù hợp với xu hướng tiêu dùng thời đại 4.0 đã có ý thức và sẵn sàng chấp nhận thanh toán trực tuyến rất tích cực. Thế hệ Gen Y có mức độ trải nghiệm thanh toán không tiền mặt rất cao tới 92% [3]. Người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến cam kết bền vững của thương hiệu trong sự tương quan về lựa chọn lối sống bền vững của họ [1, 2]. Như vậy tính mới của nghiên cứu là xem xét ảnh hưởng của hai nhân tố mới gồm đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM trong độ tuổi 18 – 25.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau:

H1: Sự tương thích có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

H3: Đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

H4: Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với 5 chuyên gia gồm 1 nhà quản lý doanh nghiệp, 1 giảng viên và 3 người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi 18 – 25. Các chuyên gia đều có kinh nghiệm sử dụng ví điện tử. Thảo luận nhóm thực hiện trong tháng 10 năm 2023. Kết quả phỏng vấn được phân tích theo chủ đề, phân loại và trích dẫn. Kết quả thảo luận nhóm giúp làm rõ các khái niệm và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát dùng trong bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện gồm người tiêu dùng trẻ, độ tuổi 18 – 25 và sống ở TPHCM. Số lượng biến quan sát của mô hình nghiên cứu là 19 nên cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát là  $19 \times 5 = 95$ , khuyến nghị trên 100 [7]. Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp khảo sát với mẫu  $N = 250$  người tiêu dùng là phù hợp. Khảo sát được thực hiện trong tháng 10 và 11 năm 2023. Bảng khảo sát được soạn thảo bằng Google Form và gửi đến các đối tượng khảo sát qua email và mạng xã hội. Dữ liệu định lượng được nhập vào phần mềm Excel để mã hóa và làm sạch. Sau đó dữ liệu được nhập vào phần mềm SPSS để thực hiện các phép phân tích gồm thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy. Kết quả từ nghiên cứu định lượng giúp kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Từ đó giúp xây dựng giải pháp cho doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng như cải thiện hiệu quả chương trình truyền thông cho sự phát triển bền vững của thương hiệu ví điện tử.

Bảng khảo sát được thiết kế gồm 3 phần chính: các câu hỏi mở đầu và hâm nóng, các câu hỏi chính và các câu hỏi thông tin nhân khẩu. Phần mở đầu và hâm nóng giúp thu thập thông tin về thói quen sử dụng ví điện tử của đối tượng khảo sát gồm: thương hiệu ví điện tử đang sử dụng, thời gian đã sử dụng ví điện tử, mức độ sử dụng thường xuyên ví điện tử và mục đích của việc sử dụng ví điện tử. Thang đo định danh được sử dụng. Phần chính giúp thu thập thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng gồm 5 nhân tố: sự tương thích, ảnh hưởng xã hội, đặc điểm cá nhân, sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu và ý định sử dụng ví điện tử. Cả 5 nhân tố sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý. Nhân tố sự tương thích (STT) được học hỏi từ nghiên cứu trước [4, 5] và kết quả phỏng vấn gồm 5 biến quan sát: Việc sử dụng ví điện tử phù hợp với nhu cầu sử dụng hàng ngày của tôi (STT1); Việc sử dụng ví điện tử phù hợp với phong cách sống của tôi (STT2); Việc sử dụng ví điện tử phù hợp với công việc của tôi (STT3); Việc sử dụng ví điện tử mang đến sự tiện lợi cho tôi (STT4); Việc sử dụng ví điện tử mang đến sự bảo mật thông tin cho tôi (STT5). Trong đó STT4 và STT5 là 2 biến quan sát mới được bổ sung vào thang đo gốc dựa vào kết quả thảo luận nhóm.

Nhân tố ảnh hưởng xã hội (AHXH) được học hỏi từ nghiên cứu trước [5] gồm 4 biến quan sát: Những thành viên trong gia đình tôi đang sử dụng ví điện tử khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử (AHXH1); Bạn bè và đồng nghiệp của tôi đang sử dụng ví điện tử khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử (AHXH2); Người quen trên mạng xã hội khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử (AHXH3); Khi nhìn thấy những người xung quanh tôi sử dụng ví điện tử, tôi cũng thích sử dụng ví điện tử (AHXH4). Thang đo được giữ nguyên so với thang đo gốc.

Nhân tố đặc điểm cá nhân (DDCN) được xây dựng dựa vào kết quả thảo luận nhóm gồm 5 biến quan sát: Tôi chọn sử dụng ví điện tử vì nghề nghiệp của tôi (DDCN1); Tôi chọn sử dụng ví điện tử vì thu nhập của tôi (DDCN2); Tôi chọn sử dụng ví điện tử vì phong cách sống của tôi (DDCN3); Tôi quan tâm đến xu hướng công nghệ (DDCN4); Tôi quan tâm đến cam kết phát triển bền vững của thương hiệu (DDCN5).

Nhân tố sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu (CKBV) được xây dựng dựa vào kết quả thảo luận nhóm gồm 3 biến quan sát: Thương hiệu có thực hiện thông điệp truyền thông về cam kết bảo vệ môi trường (CKBV1); Thương hiệu có thực hiện thông điệp truyền thông về cam kết đóng góp cho xã hội và cộng đồng (CKBV2); Thương hiệu cho phép người dùng quyên góp cho các chiến dịch vì môi trường và cộng đồng, xã hội qua ví điện tử (CKBV3).

Nhân tố ý định sử dụng ví điện tử (YDSD) được học hỏi từ nghiên cứu trước [5] gồm 2 biến quan sát: Tôi có ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử trong cuộc sống hàng ngày (YDSD1); Tôi dự định sẽ sử dụng ví điện tử thường xuyên hơn trong tương lai (YDSD2). Thang đo được giữ nguyên so với thang đo gốc.

Phần cuối của bảng khảo sát giúp thu thập thông tin nhân khẩu về đối tượng khảo sát gồm: tuổi, giới tính, thu nhập trung bình hàng tháng và nghề nghiệp. Thang đo định danh được sử dụng.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi 18 – 25 có nhu cầu sử dụng ví điện tử là sinh viên, có thu nhập khoảng 3 triệu đồng trở xuống. Kết quả cũng cho thấy các yếu tố gồm sự tương thích, ảnh hưởng xã hội, đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ ở TPHCM. Ngoài ra còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ ở TPHCM gồm: xu hướng công nghệ, sự tiện lợi (nhanh, các tính năng, không phải mang theo tiền mặt, quản lý tiền), quảng cáo và bảo mật thông tin. Đối tượng phỏng vấn hầu hết chọn đa mục đích cho mục đích sử dụng ví điện tử như mua sắm online, thanh toán hóa đơn, mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, quyên góp từ thiện. Hầu hết đối tượng phỏng vấn chọn sự tương thích của ví điện tử với nhu cầu sử dụng hàng ngày, phong cách sống và công việc của họ có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Đối tượng phỏng vấn đồng ý rằng ảnh hưởng xã hội gồm: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và mối quan hệ trên mạng xã hội có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử. Đối tượng phỏng vấn không chọn tuổi và giới tính mà cho rằng ý định sử dụng ví điện tử của họ chịu tác động bởi đặc điểm cá nhân gồm nghề nghiệp, thu nhập và phong cách sống. Tất cả đối tượng phỏng vấn đều chọn sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu gồm các cam kết của thương hiệu ví điện tử đối với việc bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với cộng đồng và xã hội.

### 4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

100% phiếu trả lời là hợp lệ, tỉ lệ phản hồi đạt 91,2% từ 250 phiếu khảo sát gửi đi thu về 228 kết quả.  
+ *Kết quả thống kê mô tả*

Trong 228 đối tượng khảo sát, phần lớn đối tượng khảo sát là sinh viên chiếm 98,2%, trong độ tuổi 18 – 25 chiếm 99,1%. Đối tượng khảo sát là nam chiếm 43,9% và nữ chiếm 56,1%. Phần lớn đối tượng khảo sát có thu nhập từ 7 triệu đồng trở xuống chiếm 87,3%. Top 3 ví điện tử được đối tượng khảo sát sử dụng nhiều nhất là MoMo chiếm 88,6%, ZaloPay chiếm 24,6% và VNPAY chiếm 22,4%. Phần lớn đối tượng khảo sát đã sử dụng ví điện tử trên 1 năm chiếm 75,4%. Phần lớn đối tượng khảo sát sử dụng ví điện tử từ vài lần trong 1 tháng đến thường xuyên trong 1 tuần chiếm 92,5%. Đối tượng khảo sát sử dụng ví điện tử đa mục đích: thanh toán hóa đơn chiếm 78,9%, mua sắm online chiếm 74,1%, mua sắm trực tiếp tại cửa hàng chiếm 59,6% và quyên góp từ thiện qua ví điện tử chiếm 17,1%.

Kết quả thống kê mô tả của 5 nhân tố cho thấy khi nhìn sơ bộ thì giá trị trung bình của các thang đo nằm trong khoảng 3,6 – 4,15 nghĩa là mức độ đồng tình của đối tượng khảo sát là “đồng ý”. Trong thang đo sự tương thích, việc sử dụng ví điện tử mang đến sự bảo mật thông tin cho tôi (STT4) có giá trị trung bình lớn nhất (4,15), còn việc sử dụng ví điện tử mang đến sự tiện lợi cho tôi (STT5) có giá trị trung bình nhỏ nhất (3,94). Trong thang đo ảnh hưởng xã hội, bạn bè và đồng nghiệp của tôi đang sử dụng ví điện tử khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử (AHXH2) có giá trị trung bình lớn nhất (3,87), còn những thành viên trong gia đình tôi đang sử dụng ví điện tử khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử (AHXH1) có giá trị trung bình nhỏ nhất (3,63).

Trong thang đo đặc điểm cá nhân, tôi quan tâm đến xu hướng công nghệ (DDCN4) có giá trị trung bình lớn nhất (3,9), còn tôi chọn sử dụng ví điện tử vì thu nhập của tôi (DDCN2) có giá trị trung bình nhỏ nhất (3,77). Trong thang đo sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu, thương hiệu có thực

hiện thông điệp truyền thông về cam kết bảo vệ môi trường (CKBV1) có giá trị trung bình lớn hơn một chút (3,83) so với thương hiệu có thực hiện thông điệp truyền thông về cam kết đóng góp cho xã hội và cộng đồng (CKBV2) và thương hiệu cho phép người dùng quyên góp cho các chiến dịch vì môi trường và cộng đồng, xã hội qua ví điện tử (CKBV3) đều có giá trị trung bình là 3,82. Trong thang đo ý định sử dụng ví điện tử, tôi dự định sẽ sử dụng ví điện tử thường xuyên hơn trong tương lai (YDSD2) có giá trị trung bình lớn hơn (3,99) so với tôi có ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử trong cuộc sống hàng ngày (YDSD1).

#### + Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Tất cả thang đo đạt độ tin cậy và không loại biến quan sát nào vì hệ số Cronbach's alpha > 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng của từng thang đo > 0,3. Kết quả tổng hợp kiểm định thang đo như trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Bảng tổng hợp kiểm định thang đo

Thang đo	Sự tương thích (STT)	Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	Đặc điểm cá nhân (DDCN)	Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu (CKBV)	Ý định sử dụng ví điện tử (YDSD)
<b>Hệ số Cronbach's alpha</b>	0,953	0,904	0,942	0,951	0,922
<b>Thang đo</b>	<b>Hệ số tương quan với biến tổng</b>		<b>Thang đo</b>	<b>Hệ số tương quan với biến tổng</b>	
STT1	0,870		DDCN1	0,816	
STT2	0,886		DDCN2	0,871	
STT3	0,915		DDCN3	0,851	
STT4	0,877		DDCN4	0,851	
STT5	0,802		DDCN5	0,821	
AHXH1	0,780		CKBV1	0,891	
AHXH2	0,771		CKBV2	0,908	
AHXH3	0,860		CKBV3	0,891	
AHXH4	0,742		YDSD1	0,858	
			YDSD2	0,858	

#### + Kết quả kiểm định EFA

Sử dụng phép xoay Varimax và phép trích Principal Components, mô hình nghiên cứu có Eigenvalues > 1, phương sai trích > 50% và giá trị KMO nằm trong phạm vi chấp nhận  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , mức ý nghĩa Sig. < 0,05 nên phân tích EFA là phù hợp. Sau khi chạy EFA lần 1, kết quả biến độc lập hội tụ thành 2 nhân tố có hệ số tải tiêu chuẩn từ 0,5 trở lên. Không có biến quan sát nào bị loại. Nhân tố 1 gồm các tất cả biến quan sát của 3 nhân tố gồm ảnh hưởng xã hội, đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu. Nhân tố 2 gồm tất cả các biến quan sát của sự tương thích. Như vậy nhân tố 2 giữ nguyên tên gọi là sự tương thích. Còn nhân tố 1 được đặt với tên gọi mới là đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng. Vì các biến quan sát liên quan đến đặc điểm cá nhân (sự phù hợp của việc sử dụng ví điện tử với công việc, phong cách sống, xu hướng công nghệ...) và lời khuyên sử dụng ví điện tử từ những người quen xung quanh có tác động đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, mạng xã hội...). Bên cạnh đó, yếu tố “xanh” trong các thông điệp truyền thông của thương hiệu khi thực hiện tốt cũng có ảnh hưởng tích cực đến tâm lý lựa chọn thương hiệu ví điện tử của người tiêu dùng.

Như vậy từ 3 nhân tố ban đầu là ảnh hưởng xã hội, đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu, ma trận xoay nhân tố đã rút gọn các nhân tố có ý nghĩa, giúp phản ánh tốt hơn hành vi người tiêu dùng trẻ ở TPHCM qua các đặc điểm về tâm lý của họ. Điều này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước khi cho rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ của ví điện tử rất quan trọng, giúp người dùng cảm nhận được sự tiện lợi và tính năng bảo mật, an toàn [4]. Nhưng ngoài ra người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đứng trước sự lựa chọn đa dạng của thị trường ví điện tử thì lợi ích phù hợp với công việc, phong cách sống, xu hướng công nghệ [5, 6] và đặc biệt là các lợi ích phi tài chính cổ vũ cho sự phát triển của kinh tế xanh [1-3] là rất đáng lưu tâm. Kết quả tổng hợp kiểm định EFA như trong Bảng 2.

**Bảng 2.** Bảng tổng hợp kiểm định EFA

	Nhân tố		
	1	2	3
CKBV1	0,829		
CKBV2	0,825		
DDCN1	0,814		
DDCN2	0,789		
CKBV3	0,777		
AHXH3	0,773		
AHXH1	0,766		
DDCN5	0,757		
AHXH4	0,754		
DDCN3	0,736		
DDCN4	0,731		
AHXH2	0,725		
STT4		0,889	
STT1		0,878	
STT2		0,875	
STT2		0,843	
STT5		0,757	
YDSD1			0,964
YDSD2			0,964
		<b>Mô hình</b>	<b>YDSD</b>
<b>Eigenvalues</b>		1,634	1,858
<b>% Phương sai trích</b>		76,070	92,885
<b>KMO</b>		0,940	0,500
<b>Kiểm định Bartlett</b>	<b>Chi bình phương</b>	4.551,035	298,686
	<b>df</b>	136	1
	<b>Sig.</b>	0,000	0,000

**+ Kết quả phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị sig kiểm định F của hồi quy = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy phù hợp. Giá trị Durbin-Watson nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Chỉ số R2 hiệu chỉnh của hồi quy tiến về gần bằng 1 nên các biến độc lập giải thích nhiều cho biến phụ thuộc. Trong bảng hệ số hồi quy Coefficients, chỉ có 2 biến STT và CKBV có giá trị sig kiểm định t < 0,05 nên chỉ có 2 biến này có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của 2 biến này mang dấu dương nên tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc YDSD. Hệ số phóng đại phương sai của STT và CKBV > 2 nên khả năng đa cộng tuyến có thể xảy ra. Khi chạy lại hồi quy lần lượt bỏ đi biến DDCN có hệ số VIF cao nhất, rồi tới biến AHXH thì hệ số VIF



của STT và CKBV giảm còn 1,792. Vậy dữ liệu không còn vi phạm giả định đa cộng tuyến. Kết quả tổng hợp phân tích hồi quy như trong Bảng 3.

**Bảng 3.** Bảng tổng hợp phân tích hồi quy

	Durbin-Watson	Sig kiểm định F	R2 hiệu chỉnh	Hệ số hồi quy Beta	Sig coefficients	Hệ số VIF
Hồi quy: STT, CKBV độc lập; YDSD phụ thuộc	2,055	0,000	0,671			
STT				0,325	0,000	1,792
CKBV				0,568	0,000	1,792

Từ các hệ số hồi quy ta xây dựng được phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

Ý định sử dụng ví điện tử = 0,335 \* Sự tương thích + 0,568 \* Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu +  $\varepsilon$

Kết quả tổng hợp kết luận giả thuyết như trong Bảng 4.

**Bảng 4.** Bảng tổng hợp kết luận giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H1: Sự tương thích có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.	Chấp nhận
H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.	Bác bỏ
H3: Đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.	Bác bỏ
H4: Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.	Chấp nhận

### 4.3. Thảo luận

Sự tương thích có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử. Kết luận giả thuyết này phù hợp với các nghiên cứu trước về hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng Việt Nam [4-6]. Tuy nhiên điểm mới trong thang đo này là bổ sung vai trò của sự tiện lợi và bảo mật thông tin mà ví điện tử có thể mang lại cho người dùng. Điều này được gợi ý trong nghiên cứu trước như sự thiếu tự tin của người dùng vào sự bảo mật an toàn mà ví điện tử mang lại [4]. Đồng thời thời đại 4.0 mở ra nhiều nguy cơ an toàn thông tin của người dùng các ứng dụng công nghệ mà hàng loạt các tin thời sự hiện nay nhắc nhở người dân cảnh giác về chiêu trò lừa đảo do bị lộ thông tin cá nhân và tài khoản ngân hàng qua Internet.

Các nhân tố như ảnh hưởng xã hội và đặc điểm cá nhân không tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Điều này khá ngạc nhiên vì những người trẻ tuổi thường xuyên tương tác với thương hiệu và các nội dung marketing thông qua mạng xã hội, họ cũng dễ bị ảnh hưởng bởi các KOL, đánh giá sản phẩm trên mạng... Tuy nhiên kết luận giả thuyết cho thấy sự phù hợp với kết quả trong nghiên cứu trước khi ảnh hưởng xã hội không có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử [4] hay không có tác động trực tiếp mà điều tiết ảnh hưởng của hoạt động chiêu thị của doanh nghiệp tới ý định sử dụng ví điện tử [6]. Ngày nay việc thanh toán không tiền mặt đã trở nên rất phổ biến, nhất là sau khi đại dịch Covid-19 xảy ra đã khuyến khích hình thức giao dịch không tiếp xúc, không tiền mặt. TPHCM cũng đã xây dựng các phong trào, chiến dịch cụ thể như “Ngày không tiền năm 2023”. Bên cạnh đó thế hệ trẻ đã có trải nghiệm thanh toán qua ví điện tử sâu sắc hơn các thế hệ trước [3]. Bản thân họ có đủ kinh nghiệm và hình thành thái độ tích cực hoặc tiêu cực khi lựa chọn nhà cung cấp ví điện tử phục vụ nhu cầu hàng ngày, công việc và cả trong tương lai, thay vì dựa vào lời khuyên từ người khác.

Đặc điểm cá nhân được xây dựng mới trong nghiên cứu này và chưa có thang đo được đề cập đến trong nghiên cứu trước nên phát hiện chủ yếu từ kết luận giả thiết cho thấy, doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử có lợi thế trong việc mở rộng không giới hạn đến người tiêu dùng trẻ, bất kể nghề nghiệp, thu nhập, phong cách sống... cho quá trình hoạch định chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Kết quả thống kê mô tả trước đó cũng cho thấy người tiêu dùng trẻ hiện nay đều có kinh nghiệm, thói quen và mức độ sử dụng ví điện tử thường xuyên. Đa số trường hợp lựa chọn sử dụng đồng thời đa thương hiệu, đa mục đích và gắn bó dài lâu.

Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử. Kết luận giả thuyết phù hợp với báo cáo kết quả xu hướng tiêu dùng ở thị trường ngoại quốc [1] và cũng được đề xuất xem xét trong nghiên cứu trước như khả năng mở rộng về phía trước mô hình UTAUT cho uy tín của nhà cung cấp [4] thông qua cam kết phát triển bền vững. Nhân tố này cùng với sự tương thích trong phương trình hồi quy chuẩn hóa phía trên có tác động thuận chiều và mức độ tác động đáng kể tới ý định sử dụng ví điện tử, mà sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có tác động mạnh mẽ hơn.

## 5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 4 nhân tố gồm sự tương thích, ảnh hưởng xã hội, đặc điểm cá nhân và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu, chỉ có sự tương thích và sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có tác động thuận chiều và mức độ tác động đáng kể tới ý định sử dụng ví điện tử. Sự cam kết phát triển bền vững của thương hiệu có tác động mạnh mẽ hơn đến ý định sử dụng ví điện tử so với sự tương thích.

Nghiên cứu đề xuất hai giải pháp chính cho doanh nghiệp kinh doanh ví điện tử ở thị trường Việt Nam. Thứ nhất, doanh nghiệp cần nâng cao sự tương thích nhằm tạo ra trải nghiệm sử dụng tích cực cho người dùng ví điện tử. MoMo, ZaloPay và VNPAY đứng đầu danh sách sự lựa chọn của người tiêu dùng trẻ tại TPHCM. Các thương hiệu này có mạng lưới kết nối dịch vụ và tiện ích phong phú cho người dùng, từ mua sắm online, trực tiếp tại cửa hàng, thanh toán hóa đơn cho đến quyên góp từ thiện. Doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư để cải thiện mạng lưới kết nối dịch vụ của ví điện tử và dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7. Thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, doanh nghiệp không chỉ đáp ứng nhu cầu thông tin của khách hàng mà còn nắm bắt được trải nghiệm sử dụng của họ để thường xuyên nâng cấp sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng các chiến dịch vì môi trường, cộng đồng và xã hội, cho phép người dùng chung tay làm việc tốt. Hiện việc quyên góp từ thiện qua ví điện tử đứng thứ 4 sau các mục đích sử dụng ví điện tử theo kết quả thống kê mô tả trong nghiên cứu này và có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Thương hiệu ví điện tử MoMo rất phổ biến với người tiêu dùng trẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trang web của thương hiệu hiện thị minh bạch các chiến dịch vì môi trường, cộng đồng và xã hội mà người dùng có thể chung tay quyên góp, có giá trị từ vài chục triệu đồng lên tới hàng trăm triệu đồng. Các chiến dịch vì môi trường nhận được đông đảo sự quan tâm, ủng hộ của người dùng ví MoMo. Doanh nghiệp cần nắm bắt xu hướng và cơ hội cho việc chung tay đóng góp của người dùng ví điện tử vì môi trường, cộng đồng và xã hội thông qua việc triển khai các chương trình đồng hành giữa doanh nghiệp và người dùng. Quan trọng nhất là tính công khai, minh bạch và hiệu quả của chương trình cần được cập nhật, phổ biến thường xuyên qua các kênh truyền thông chính thức của thương hiệu. Đồng thời, chương trình cần tập trung vào những vấn đề thực sự của xã hội, nhất là bảo vệ môi trường và an sinh xã hội.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Brandwatch, “Consumer Trends for 2023,” 2023.

[2] Acclime Vietnam and Kantar Worldpanel, “The e-commerce pivot in Vietnam,” 2022.

[3] Visa and CLEAR, “New horizon for payments in our hyper-digital age. Consumer payment attitude study,” 2023.

[4] N. N. D. PHUONG, L. T. LUAN, V. Van DONG and N. L. N. KHANH, “Examining customers’ continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam,” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, Vol. 7, No. 9, pp.505-516, 2020.

[5] O. T. K. Nguyen and H. T. Nguyen, “IMPACTS OF PROMOTIONAL BENEFIT ON ACTUAL USE BEHAVIOR OF MOBILE WALLET: EVIDENCE FROM VIETNAM,” *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, Vol. 14, No. 3, pp.530-559, 2022.

[6] H. Hoang and T. T. Le, “The role of promotion in mobile wallet adoption—a research,” in *Vietnam. Adv. Sci. Technol. Eng. Syst*, Vol. 5, No. 6, pp.290-298, 2020.

[7] J.F Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins and V. G. Kuppelwieser, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European business review*, Vol. 26, No. 2, pp.106-121, 2014.