

# Áp lực của ảnh hưởng xã hội đến quyết định chọn thanh toán trực tuyến qua ví điện tử

NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT\*  
PHẠM THỊ THU TRANG\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá và ước lượng các nhân tố có tác động đến quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử của người sử dụng tại TP Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến theo thứ tự giảm dần là: (1) Ảnh hưởng xã hội; (2) Nhận thức giá trị; (3) Cảm nhận hữu ích; (4) Chất lượng dịch vụ. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đưa ra, nhằm giúp các nhà quản trị cung ứng dịch vụ ví điện tử có những chiến lược thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

**Từ khóa:** ảnh hưởng xã hội, nhận thức giá trị, cảm nhận hữu ích, chất lượng dịch vụ, ví điện tử, nhà quản trị cung ứng dịch vụ ví điện tử

## Summary

This study explores and estimates the factors that impact the decision to accept online payments via e-wallets of users in Ho Chi Minh City. Research results show that there are 4 factors affecting the decision to choose an e-wallet in online payment in descending order: (1) Social influence; (2) Perceived value; (3) Perceived usefulness; (4) Service quality. Based on the research results, some management implications are proposed to help administrators providing e-wallet services have more effective customer attraction strategies.

**Keywords:** social influence, perceived value, perceived usefulness, service quality, e-wallet, administrators providing e-wallet services

## GIỚI THIỆU

Mua sắm trực tuyến đang là một xu hướng và dần thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Để thực hiện các giao dịch trực tuyến nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm, đòi hỏi các phương thức thanh toán, như: ngân hàng số, ví điện tử... phải phát triển. Trong đó, ví điện tử được xem là phương thức thanh toán mới nổi trội, thu hút được sự chú ý sử dụng của người dân. Ví điện tử không chỉ cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ mạnh, uy tín là các dịch vụ thanh toán trực tuyến từ các ngân hàng số danh tiếng, mà còn phải cạnh tranh ngay cả với các ví điện tử phong phú trong cùng ngành. Mặt khác, các chức năng gần như nhau giữa ví điện tử và các giao dịch của ngân hàng số ngày càng hoàn thiện làm cho sự cạnh tranh của các phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng gay gắt. Do đó, nghiên cứu về các nhân tố tác động

đến hành vi chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử là cần thiết, để không chỉ cung cấp cái nhìn tổng quan về phương thức thanh toán trực tuyến qua ví điện tử, mà còn gợi ý các giải pháp cần triển khai, nhằm thu hút và thuyết phục khách hàng chấp nhận thanh toán qua hình thức này nhiều hơn trong tương lai.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

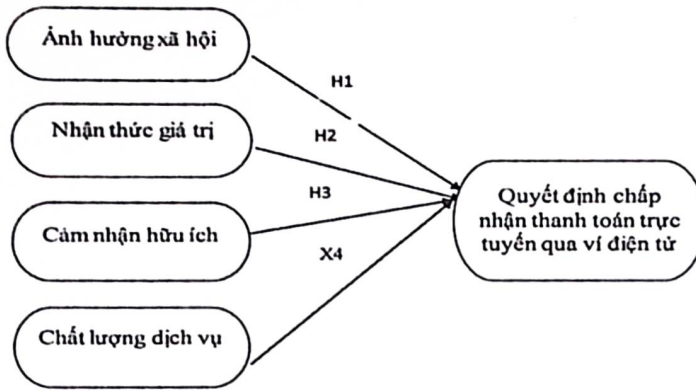
Ví điện tử (Electronic Wallet) hay còn được gọi là ví tiền trực tuyến hoặc ví tiền online, là một dạng tài khoản định danh trực tuyến do doanh nghiệp dịch vụ cung ứng cung cấp cho khách hàng, nhằm lưu trữ tiền trực tuyến dùng để thanh toán không dùng tiền mặt (theo Khoản 8, Điều 1 - Nghị định số 80/2016/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP, ngày 22/11/2012 về thanh toán không dùng tiền mặt) một cách thuận tiện, tiết kiệm, và nhanh chóng. Các chức năng chính của ví điện tử hiện nay là: (1) Thanh toán hóa đơn; (2) Nhận

\*, \*\*, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 04/01/2024; Ngày phản biện: 25/02/2024; Ngày duyệt đăng: 16/3/2024



HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

và chuyển tiền; (3) Lưu trữ tiền mặt và (4) Truy vấn tài khoản. Các chức năng này đều được thực hiện trực tuyến và điểm nổi bật hơn nữa là khách hàng có thể tạo tài khoản định danh trực tuyến, mà không cần phải tốn thời gian đến điểm giao dịch ngân hàng khai báo thông tin tạo tài khoản ngân hàng số.

Ví điện tử là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong giai đoạn hiện nay. Hầu hết các nghiên cứu đều dựa trên các lý thuyết, như: Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM), thuyết hợp nhất và chấp nhận sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT). Theo đó, các nghiên cứu phát hiện nhiều nhân tố quan trọng có tác động đến hành vi chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử bao gồm: Sự hữu ích cảm nhận; Tính dễ sử dụng; Hiểu biết về ví điện tử; Cảm nhận rủi ro và Thái độ (Karim và cộng sự, 2020; Do và Do, 2020; Intarot và Beokhaimook, 2018).

**Ảnh hưởng xã hội**

Ajzen (1991) cho rằng, ảnh hưởng xã hội có tác động đến nhận thức của cá nhân và khi cá nhân cảm nhận được vai trò của các yếu tố xã hội, thì chính các áp lực xã hội được nhận thức sẽ có tác động đến hành vi của cá nhân. Ảnh hưởng xã hội có thể bắt nguồn từ các mối quan hệ trong xã hội và các ý kiến của những chung quanh trong mối quan hệ với cá nhân (Prompattanapakdee, 2009). Các nghiên cứu gần đây cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa ảnh hưởng xã hội và hành vi sử dụng dịch vụ ví điện tử (Trình, 2022; Nguyệt và cộng sự, 2021; Madan và Yadav, 2016). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H1: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến Quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử.*

**Nhận thức giá trị**

Nhận thức giá trị đề cập đến cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng khi so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích ích mà sản phẩm, dịch vụ mang lại trong quá trình tiếp nhận tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp (Yang và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu về ví điện tử, các học giả đã cho thấy, nhận thức giá trị là công cụ đo lường quan trọng về dịch vụ một cách tổng thể từ quan điểm khách hàng trên cơ sở so sánh giữa lợi ích

và chi phí cảm nhận được (Kim và cộng sự, 2007). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H2: Nhận thức giá trị có tác động tích cực đến Quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử.*

**Cảm nhận hữu ích**

Các nghiên cứu trước cho thấy, sự hữu ích được cảm nhận từ phía khách hàng là yếu tố có ý nghĩa tích cực tác động đến hành vi chấp nhận thương mại điện tử (Phonthanukitithawor và cộng sự, 2016; Francisco và cộng sự, 2015), cũng như chấp nhận thanh toán qua ví điện tử (Nguyệt và cộng sự, 2021; Thanh và Phúc, 2017). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H3: Cảm nhận hữu ích có tác động tích cực đến Quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử.*

**Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Wisniewski và Donnelly, 1996). Trong khi đó, Edvardsson và cộng sự (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ là tất cả các hoạt động liên quan đến việc cung ứng dịch vụ trực tuyến (Francisco và cộng sự, 2015; DeLone và McLean, 2004). Theo đó, chất lượng dịch vụ là những hoạt động giới thiệu, hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ ví điện tử trong mọi hoàn cảnh không gian và thời gian bất kỳ. Trong nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng đối với việc ra quyết định chấp nhận dịch vụ (Nguyễn, 2022; Thanh và Phúc, 2017). Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H4: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến Quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử.*

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa trên kết quả các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

**Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu nghiên cứu được nhóm tác giả thu thập thông qua gửi bảng câu hỏi trực tiếp và trực tuyến đến những người sử dụng hình thức thanh toán trực tuyến qua ví điện tử từ ngày 01/10/2023 đến 28/11/2023, tại TP. Hồ Chí Minh. Trong



tổng số 395 người tham gia khảo sát, nhóm nghiên cứu thu về 367 bảng câu hỏi phản hồi có đầy đủ thông tin, đáp ứng yêu cầu nghiên cứu. Các số liệu được mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS 22.0, để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến quan sát cho thấy, độ tin cậy của tất cả các nhân tố đều đạt (giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng) và có khả năng giải thích dữ liệu thị trường phù hợp với phân tích hồi quy đa biến (Bảng 1).

### Phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường, đồng thời có khả năng giải thích 62,5% dữ liệu thị trường Bảng 2.

Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cho thấy, Sig. của tất cả các giả thuyết được đề cập đều < 0,05, tương ứng mức ý nghĩa 5% và độ tin cậy 95%. Do đó, có thể khẳng định các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 4 nhân tố đều có tác động tích cực đến Quyết định chấp nhận thanh toán trực tuyến qua ví điện tử. Trong đó, Ảnh hưởng xã hội có mức độ tác động mạnh nhất ( $\beta = 0,363$ ), tiếp đến là Nhận thức giá trị ( $\beta = 0,280$ ), Cảm nhận hữu ích ( $\beta = 0,130$ ), và Chất lượng dịch vụ ( $\beta = 0,104$ ). Căn cứ vào kết quả phân tích dữ liệu, mô hình hồi quy đa biến được viết như sau:

$$CNTT = 1,981 + 0,363 \cdot AHXH + 0,280 \cdot NTGT + 0,130 \cdot CNHI + 0,104 \cdot CLDV$$

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định, có 4 nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến của người sử dụng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự giảm dần là: (1) Ảnh hưởng xã hội; (2) Nhận thức giá trị; (3) Cảm nhận hữu ích; (4) Chất lượng dịch vụ.

### Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, để giúp các nhà quản trị cung ứng dịch vụ ví điện tử có những chiến lược thu hút nhiều hơn khách

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Các nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Trung bình
Ảnh hưởng xã hội (AHXH); Cronbach's Alpha = 0,944	Gia đình/người thân/bạn bè ủng hộ khuyến khích tôi sử dụng ví điện tử	0,751	5,4850
	Hầu hết mọi người đều sử dụng ví điện tử	0,783	5,4278
	Các đơn vị, tổ chức liên quan trong cuộc sống đã hỗ trợ việc chuyển đổi sử dụng ví điện tử	0,736	5,3542
	Nhiều đơn vị, tổ chức liên quan trong cuộc sống chủ yếu sử dụng thanh toán qua ví điện tử	0,752	5,4196
Nhận thức giá trị (NTGT); Cronbach's Alpha = 0,942	So với chi phí, rủi ro và lợi ích, tôi nghĩ ví điện tử có giá trị sử dụng	0,787	5,4387
	Mặc dù tốn thời gian, công sức và chi phí, nhưng tôi vẫn thấy ví điện tử đáng sử dụng	0,760	5,3460
	Có nhiều lợi ích hơn là bất lợi khi sử dụng ví điện tử	0,720	5,3324
	Nhìn chung, sử dụng ví điện tử mang lại giá trị	0,690	5,3351
Cảm nhận hữu ích (CNHI); Cronbach's Alpha = 0,928	Sử dụng ví điện tử không cần thiết mang theo tiền mặt	0,703	5,3106
	Sử dụng ví điện tử rất tiện lợi, hữu ích trong thanh toán	0,767	5,4087
	Sử dụng ví điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức trong thanh toán	0,725	5,4659
	Ví điện tử là phương thức thanh toán hữu ích	0,725	5,6322
Chất lượng dịch vụ (CLDV); Cronbach's Alpha = 0,904	Sử dụng ví điện tử giúp nâng cao hiệu quả trong giao dịch thanh toán	0,781	5,6104
	Dịch vụ thanh toán điện tử hoạt động tốt về mặt kỹ thuật	0,778	5,1962
	Nhân viên dịch vụ có nhiều hiểu biết và kinh nghiệm về thanh toán điện tử	0,846	5,1390
Chấp nhận thanh toán (CNTT); Cronbach's Alpha = 0,920	Nhân viên dịch vụ sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc	0,839	5,1335
	Có kế hoạch sử dụng thanh toán điện tử trong tương lai; Tôi có ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử	0,924	5,3896
	Sẽ mạnh dạn giới thiệu cho người khác sử dụng thanh toán điện tử; Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử hơn là sử dụng các phương tiện thanh toán khác	0,939	5,3978
	Sẽ sử dụng thanh toán điện tử thường xuyên trong tương lai; Tôi sẽ ngừng sử dụng ví điện tử	0,923	5,4687

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	1,981	0,592	3,344	0,001		
	CNHI	0,079	0,036	0,130	2,211	0,028	0,298 3,352
	CLDV	0,095	0,041	0,104	2,320	0,021	0,513 1,950
	AHXH	0,274	0,044	0,363	6,282	0,000	0,308 3,248
	NTGT	0,219	0,046	0,280	4,737	0,000	0,293 3,411
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh: 0,625							
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000							
Durbin-Watson: 1,565							

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

hàng lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Về nhân tố Ảnh hưởng xã hội, cần quan tâm và chú ý đến các nhóm mang tính tự nguyện và các nhóm mang tính bắt buộc lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến. Đối với các nhóm tự nguyện, cần tăng cường các hoạt động truyền thông tích cực về dịch vụ cung



cấp ví điện tử, để thu hút họ sử dụng nhiều hơn loại hình thanh toán này. Còn đối với nhóm mang tính bắt buộc, cần có sự liên kết chặt chẽ với các nhóm mạnh, có đông đảo thành viên, đặc biệt là các đơn vị, tổ chức công, để gia tăng thu hút người dân lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến.

Về nhân tố Nhận thức giá trị, nhà quản trị cung ứng dịch vụ ví điện tử nên tập trung vào cắt giảm các chi phí phát sinh. Đồng thời, cần gia tăng các lợi ích thiết thực, thậm chí có thể giảm giá hoặc có chương trình khuyến mãi, tích điểm, hoàn tiền phù hợp, nhằm gia tăng kích thích người dân lựa chọn ví điện tử trong thanh toán trực tuyến. Qua đó, giúp họ dễ dàng so sánh những giá trị mà họ có thể cảm nhận thấy ngay được so với các hình thức thanh toán trực tuyến khác.

Về nhân tố Sự cảm nhận hữu ích, nhà quản trị cần tập trung tăng cường tính dễ sử dụng, gia tăng sự tiện lợi và tốc độ xử lý giao dịch...

Về nhân tố Chất lượng dịch vụ, nhà quản trị cung ứng dịch vụ thanh toán qua ví điện tử cần quan tâm đến nâng cao chất lượng về mặt chức năng kỹ thuật, phần mềm, nền tảng hệ thống. Đặc biệt, cần quan tâm đến việc tạo đội nhóm chuyên tư vấn, hướng dẫn, giải đáp thông tin, thắc mắc và xử lý các than phiền, sự cố, các vấn đề liên quan đến dịch vụ 24/7 tại bất cứ đâu khi khách hàng có yêu cầu một cách nhanh chóng, kịp thời và thỏa đáng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Bollen, K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*, John Wiley and Sons, Inc., New York, <https://doi.org/10.1002/9781118619179>.
3. Chen, S.-C., and Lin, C.-P. (2015), The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study, *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
4. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319-340.
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8), 982-1003.
6. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2004), Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model, *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.
7. Do, N. B., and Do, H. N. T. (2020), An investigation of generation Z's intention to use electronic wallet in Vietnam, *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89-99.
8. Đức Thiện (2020), *Thanh toán qua di động Việt Nam tăng 400% vào năm 2025*, truy cập từ <https://tuoitre.vn/thanh-toan-qua-di-dong-viet-nam-tang-400-vao-nam-2025-20200618083610281.htm>.
9. Francisco, L. C., Francisco, M. L., and Juan, S. F. (2015), Payment systems in new electronic environments: Consumer behavior in payment systems via SMS, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14 (02), 421-449.
10. Hair, J. F., Gabriel, M., and Patel, V. (2014), AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool, *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
11. Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., and Anis, M. Z. (2020), Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults, *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-12.
12. Kim, H.-W., Chan, H. C., and Gupta, S. (2007), Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
13. Madan, K., and Yadav, R. (2016), Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective, *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
14. Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information systems research*, 2(3), 173-191.
15. Phonthanakitthaworn, C., Sellitto, C., and Fong, M. W. (2016), An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.
16. Statista (2021a), *Users of various mobile payment apps in Vietnam in 2020, with forecasts to 2025*.
17. Statista (2021b), *Mobile internet users in Vietnam 2010-2025*.
18. Trịnh Thị Trà My, Vũ Thị Hạnh (2022), Khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 3, 42-44.
19. Yang, Y., Liu, Y., Li, H., and Yu, B. (2015), Understanding perceived risks in mobile payment acceptance, *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.