



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT CỦA NGƯỜI DÂN Ở CÁC HUYỆN THUỘC TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Trần Thị Khánh Trâm*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trần Thị Khánh Trâm <ttktram@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 20-4-2022; Ngày chấp nhận đăng: 7-7-2022)

Tóm tắt. Bài viết nhằm mục đích tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế - những vùng này có tỷ lệ áp dụng thanh toán không dùng tiền mặt thấp. Số liệu điều tra được thu thập từ 276 người dân theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp kiểm định KMO và Bartlett, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định Cronbach Alpha, ANOVA, tương quan và hồi quy được sử dụng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thanh toán không dùng tiền mặt của người dân. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt của người dân ở các huyện thuộc thành phố Huế chịu ảnh hưởng cùng chiều bởi: Điều kiện thuận lợi, Ảnh hưởng xã hội, Nỗ lực kỳ vọng và Hiệu quả kỳ vọng nhưng có mối quan hệ ngược chiều với Rủi ro cảm nhận. Những phát hiện trong nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng giúp cho các nhà quản trị trong việc triển khai các hoạt động thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt ở các vùng ngoại thành.

Từ khóa: người dân, thanh toán không dùng tiền mặt, tỉnh Thừa Thiên Huế, ý định sử dụng

Factors affecting the intention of using non-cash payment of people in districts of Thue Thien Hue province

Tran Thi Khanh Tram*

University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Tran Thi Khanh Tram <ttktram@hce.edu.vn>

(Received: April 20, 2022; Accepted: July 7, 2022)

Abstract. The paper aims to focus on factors affecting the intention to use non-cash payment of people in districts of Thua Thien Hue province – these regions have a low rate of non-cash payment adoption. The data were collected from 276 people by convenient sampling method. KMO and Barlett, Exploratory Factor

Analysis (EFA) and Cronbach Alpha testing methods, ANOVA, correlation and regression analysis methods were used to determine the factors affecting the intention to use non-cash payment of people. The results highlight that the intention to use non-cash payments was positively affected by Facilitating Conditions, Social Influence, Effort Expectancy and Performance Expectancy but negative relationship was found between the intention to use non-cash payment and Perceived Risk. The findings in this research have important implications for administrators in implementing activities to promote non-cash payments in suburban areas.

Keywords: people, non-cash payment, Thua Thien Hue province, intention of using

1 Đặt vấn đề

Sự phát triển của kinh tế số, xã hội số, cùng với đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy sự phát triển của hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) trên toàn thế giới và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ. Cuối năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2545/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển TTKDTM tại Việt Nam giai đoạn 2016–2020. Mục tiêu Đề án hướng đến là tạo sự chuyển biến rõ rệt về TTKDTM trong nền kinh tế, làm thay đổi dần tập quán sử dụng các phương tiện thanh toán trong xã hội, giảm chi phí xã hội liên quan đến tiền mặt, giảm tỷ lệ tiền mặt trong lưu thông tính trên GDP, tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán. Đồng thời, nâng cao hiệu quả quản lý, giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước, minh bạch hóa các hoạt động thanh toán trong nền kinh tế và thu nhập cá nhân trong xã hội, góp phần vào công tác phòng, chống tham nhũng, tiêu cực và tội phạm kinh tế. Sau 4 năm triển khai Đề án, hoạt động TTKDTM tại Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực. Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước, giai đoạn 2016–2020, tổng phương tiện thanh toán tăng dần theo tỷ lệ từ 86% ở năm 2016 lên đến 88,95% vào năm 2020. Trong năm 2020, số lượng giao dịch qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng đạt hơn 119 triệu món với tổng giá trị gần 84,3 triệu tỷ đồng, tăng 7,3% so với năm 2019 [1]. Tuy nhiên, năm 2020 là năm cuối cùng triển khai Đề án, chỉ tiêu tỷ lệ tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán lên tới 79% vẫn còn cao so với mục tiêu của Đề án. Đồng thời trong TTKDTM, thanh toán qua thẻ chiếm tỷ lệ rất cao, các hình thức thanh toán khác như QR code, ví điện tử vẫn còn thấp. Mặc dù vậy, hơn một năm kể từ khi đại dịch xuất hiện, Việt Nam đã chứng kiến rõ ràng sự năng động và khả năng tồn tại của các phương thức thanh toán không tiếp xúc. Nhu cầu ngày càng tăng về các tùy chọn thanh toán, cải thiện nhận thức về mã QR cũng như xu hướng mua sắm trực tuyến cho thấy một động lực lạc quan để TTKDTM

tiếp tục phát triển; thanh toán QR, sinh trắc học và ví điện tử vẫn còn nhiều tiềm năng để tăng trưởng so với thị trường thẻ tín dụng khổng lồ hiện có.

Ngày 28/10/2021, Chính phủ tiếp tục ký Quyết định số 1813/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển TTKDTM tại Việt Nam giai đoạn 2021–2025 với mục tiêu tổng quát nhằm tạo sự chuyển biến tích cực về TTKDTM trong nền kinh tế với mức tăng trưởng cao, đưa việc sử dụng các phương tiện TTKDTM trong xã hội thành thói quen của người dân ở khu vực đô thị và từng bước phát triển ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa; giảm chi phí xã hội liên quan đến tiền mặt. Tuy nhiên, để thực hiện thành công Đề án TTKDTM giai đoạn 2021–2025 của Chính phủ thì còn nhiều thách thức và khó khăn, nhất là với khu vực nông thôn. Theo bà Winnie Wong (Giám đốc Mastercard tại Việt Nam, Campuchia và Lào), TTKDTM tại Việt Nam hiện vẫn có những rào cản, đó là tỷ lệ người dân phụ thuộc vào tiền mặt cao, đặc biệt là sử dụng tiền mặt cho các giao dịch thanh toán thiết yếu hàng ngày có giá trị thấp ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa [2]. Do vậy, để hướng việc đẩy mạnh TTKDTM toàn diện, cần phải giúp người dân sống ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa tiếp cận được với các phương thức thanh toán mới hiện đại.

Trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, hoạt động TTKDTM vẫn khá mới mẻ và còn nhiều tiềm năng để phát triển. Thực tế, tỷ lệ TTKDTM trên địa bàn tỉnh trong những năm qua vẫn còn thấp, đặc biệt là những vùng ở ngoại thành. Nhận thức rõ vai trò, tầm quan trọng của TTKDTM, chính quyền tỉnh đã có các biện pháp nhằm thúc đẩy hoạt động TTKDTM trên địa bàn. Ngày 16/04/2020, Ủy ban nhân dân tỉnh đã ban hành quyết định số 1000/QĐ-UBND về Phê duyệt Đề án Thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2025. Một trong những mục tiêu quan trọng của Đề án là đẩy mạnh phát triển các kênh giao dịch ngân hàng hiện đại và các hình thức thanh toán mới, hiện đại, tập trung phát triển các hình thức TTKDTM phục vụ các nhóm dân cư chưa hoặc ít được tiếp cận dịch vụ ngân hàng ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ý định sử dụng TTKDTM của người tiêu dùng, mỗi một nghiên cứu được thực hiện đều ít nhiều khám phá cũng như khẳng định được phần nào những nhân tố cơ bản. Tuy nhiên, với mỗi một quốc gia, một vùng miền với những đặc tính về nền kinh tế xã hội, văn hóa và đặc biệt là yếu tố con người sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả nghiên cứu, từ đó sẽ có những khác biệt nhất định. Tại tỉnh Thừa Thiên Huế đã có các nghiên cứu về vấn đề này như dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thẻ ngân hàng tại một ngân hàng trên địa bàn,... tuy nhiên hiếm có nghiên cứu về ý định sử dụng các dịch vụ TTKDTM của người dân ở các vùng ngoại thành. Chính vì vậy, để có được một cái nhìn đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng

đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân, đặc biệt là người dân ở các huyện là điều rất cần thiết. Do đó, nghiên cứu này được tiến hành nhằm tìm hiểu ý định sử dụng TTKDTM, khám phá và khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTKDTM ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế, với mong muốn cung cấp một tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà quản lý và nhà nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cs. [3], đồng thời tác giả bổ sung thêm một nhân tố vào mô hình đó là rủi ro cảm nhận. Tác giả hy vọng rằng điều này sẽ tăng khả năng giải thích cho mô hình UTAUT và là một gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng về ý định sử dụng TTKDTM.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các khái niệm có liên quan

Thanh toán không dùng tiền mặt

Thanh toán không dùng tiền mặt (Non-Cash Payments) là cách thức thanh toán hàng hoá, dịch vụ không có sự xuất hiện của tiền mặt mà được thi hành bằng cách trích tiền từ tài khoản của người chi trả chuyển vào tài khoản của người thụ hưởng hoặc bằng cách bù trừ lẫn nhau thông qua vai trò trung gian của các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán. Theo Văn bản hợp nhất 10/VBHN-NHNN năm 2019 hợp nhất Nghị định về thanh toán không dùng tiền mặt do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành: “Dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt bao gồm dịch vụ thanh toán qua tài khoản thanh toán và một số dịch vụ thanh toán không qua tài khoản thanh toán của khách hàng”.

Ý định hành vi

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 là một trong những lý thuyết quan trọng nhất về nghiên cứu ý định hành vi [4]. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng. Taylor và Todd nhận thấy rằng, khả năng của TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) để dự đoán quyết định hành vi của người sử dụng - công nghệ mới và việc sử dụng thực tế đã được hỗ trợ bởi rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm [5]. Mục đích chính của TAM là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài đến các yếu tố bên trong. Thuyết hành vi dự định (TPB) [6], được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý [7], giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải

thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA.

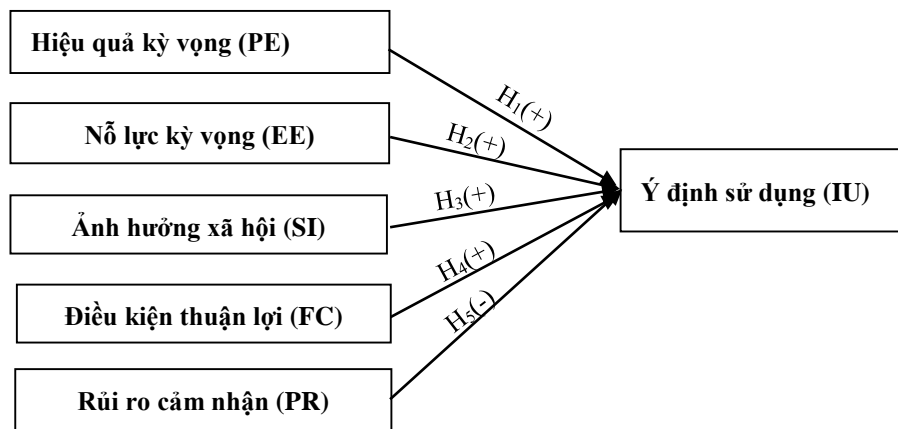
2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Venkatesh et al. nhận thấy rằng các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và hệ thống máy tính gặp nhiều khó khăn khi chọn lựa mô hình nghiên cứu phù hợp và thường lựa chọn kết hợp một số khái niệm từ một vài mô hình khác nhau. Do đó Venkatesh và các cộng sự nhận thấy cần phải tổng hợp và đưa ra một mô hình hợp nhất để nghiên cứu về sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Căn cứ vào kết quả phân tích các mô hình và lý thuyết về hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ mới, Thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) là mô hình tổng hợp dựa trên cơ sở của các lý thuyết TRA, TPB, TAM, mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình tích hợp TBP và TAM, mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), lý thuyết phổ biến sự đổi mới (DOI) và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT). UTAUT được chứng minh là có mức độ giải thích cao hơn các mô hình tiền thân của nó với hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 70% [3].

Một số nghiên cứu tiêu biểu liên quan đến hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên thế giới và ở Việt Nam như: nghiên cứu của Junadi và Sfenrianto [8] về thanh toán điện tử, điều tra ý định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng ở Indonesia. Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển bằng cách mở rộng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) với văn hóa và nhận thức an ninh vào mô hình, nhằm xác định các yếu tố có ý nghĩa ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ thanh toán điện tử. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. [9] nghiên cứu ý định sử dụng thanh toán di động của thế hệ trẻ ở Đài Loan dựa trên thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT), kết hợp rủi ro cảm nhận của thế hệ trẻ và tiền thưởng, phần thưởng do các công ty trả tiền di động cung cấp. Cuối cùng, 295 mẫu với đa số là người am hiểu công nghệ hơn, cụ thể là thế hệ Y và thế hệ Z, đã được thu thập từ một cuộc khảo sát trực tuyến ở Đài Loan. Các kết quả thực nghiệm trong nghiên cứu này cho thấy tác động tích cực duy nhất của ảnh hưởng xã hội đối với ý định hành vi của thế hệ trẻ trong việc sử dụng thanh toán di động, rủi ro cảm nhận được phát hiện có tác động tiêu cực, phản ánh sự không

thích rủi ro của thế hệ trẻ ở Đài Loan. Gia-Shie Liu, Pham Tan Tai [10] chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam bao gồm: tính di động, sự thuận tiện, khả năng tương thích, kiến thức về thanh toán di động, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, rủi ro, sự tin cậy và an toàn. Vũ Thị Kim Chi [11] nghiên cứu việc sử dụng dịch vụ e-banking ở Việt Nam. Bộ dữ liệu được khảo sát từ 235 khách hàng ở Hà Nội về ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Kết quả cho thấy ý định sử dụng ngân hàng điện tử chịu ảnh hưởng tích cực bởi kỳ vọng về tính hiệu quả, hình ảnh thương hiệu, yếu tố pháp luật và chuẩn chủ quan nhưng có mối quan hệ tiêu cực với rủi ro cảm nhận và nhận thức về chi phí chuyển đổi...

Căn cứ vào kết quả phân tích các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam về ý định sử dụng TTKDTM, nghiên cứu đề xuất sử dụng Thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Rất nhiều các nghiên cứu ở Việt Nam đã đưa yếu tố rủi ro nhận thức vào mô hình khi nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ mới bởi nó phù hợp với đặc tính của người Việt. Đối với khu vực nông thôn, người dân ít tiếp cận với công nghệ nên sẽ thận trọng hơn khi sử dụng dịch vụ mới, rủi ro nhận thức tác động nhất định đối với ý định sử dụng, chính vì vậy tác giả kiểm định thêm sự tác động của nhân tố: Rủi ro cảm nhận đến Ý định sử dụng TTKDTM.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các biến số và giả thuyết có liên quan

– **Hiệu quả kỳ vọng (Performance expectancy):** được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống sẽ giúp người dùng đạt được hiệu quả công việc cao hơn [3]. Trên cơ sở đó, giả thuyết đầu tiên được hình thành như sau:

H₁: Hiệu quả kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TTKDTM

– **Nỗ lực kỳ vọng (Effort Expectancy):** là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng của hệ thống [3]. Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng [12].

H₂: Nỗ lực kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TTKDTM

– **Ảnh hưởng xã hội (Social Influences):** là mức độ mà cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới [3]. Việc sàng lọc thông tin chính xác và tin cậy để ra quyết định sử dụng dịch vụ TTKDTM bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó người tiêu dùng sẽ tin tưởng hơn các sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu bởi bạn bè và người thân của họ. Hơn nữa, những người nổi tiếng trong cộng đồng cũng có tầm ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

H₃: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TTKDTM

– **Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions):** được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng một cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống [3].

H₄: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TTKDTM

– **Rủi ro cảm nhận (Perceived risk):** Bauer cho rằng, rủi ro cảm nhận liên quan đến sự không chắc chắn và những hậu quả liên quan đến hành động của người tiêu dùng [13]. Nhận thức của người dân về rủi ro TTKDTM càng cao thì mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ TTKDTM càng thấp. Dựa trên lập luận, giả thuyết sau được đề xuất:

H₅: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ TTKDTM

– **Ý định sử dụng (Intention to Use):** là một dấu hiệu về sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó [7]. Ý định được xem như là tiền tố ngay trước hành vi. Vai trò của ý định sử dụng như là một yếu tố dự đoán hành vi cá nhân là rất quan trọng và đã được thiết lập tốt trong tài liệu công nghệ thông tin và các chuyên ngành tham khảo [3]. Nếu khách hàng đánh

giá cao các yếu tố được đề xuất trong mô hình thì có nghĩa là khách hàng ưa thích TTKDTM và sẽ hình thành ý định sử dụng TTKDTM.

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hướng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Phương pháp định tính: Nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm kiểm tra độ phù hợp của mô hình lý thuyết; đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu nhằm đảm bảo cho thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết nghiên cứu. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này gồm: phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp thu thập thông tin, phương pháp phân tích, tổng hợp, quy nạp.

Phương pháp định lượng: Số liệu sơ cấp được thu thập đánh giá ý định sử dụng TTKDTM bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Tác giả xây dựng các bảng câu hỏi tập trung vào các nhóm yếu tố để phục vụ cho việc thu thập dữ liệu nghiên cứu. Thang đo Likert năm cấp độ được sử dụng để ghi nhận câu trả lời từ những người tham gia nghiên cứu trong khoảng 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế, có biết và đã tìm hiểu về dịch vụ TTKDTM. Các bảng câu hỏi được gửi đến các đáp viên chấp nhận tham gia nghiên cứu theo hai phương thức: trực tuyến qua thư điện tử và bảng in để trả lời trực tiếp trong khoảng thời gian từ tháng 10 năm 2021 đến tháng 2 năm 2022. Kết quả thu được 276 bảng trả lời hợp lệ. Với năm nhóm biến độc lập và một biến phụ thuộc, tổng cộng có tất cả 24 biến quan sát nên kích thước mẫu thu được là phù hợp để tiến hành phân tích định lượng [14].

Trên cơ sở số liệu sơ cấp thu thập được, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đặc điểm của khách hàng trong mẫu khảo sát. Sau đó, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố và ma trận xoay nhằm xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Cuối cùng các nhóm nhân tố thỏa mãn điều kiện được đưa vào phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ giải thích của các nhóm biến độc lập lên biến phụ thuộc như thế nào. Kết quả từ việc phân tích sẽ phục vụ cho việc thảo luận nhằm đưa ra những hàm ý chính sách phù hợp.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả đối tượng điều tra

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu với số mẫu hợp lệ là 276 mẫu, tác giả đã tiến hành thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Bảng 1.

4.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng với điều kiện hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 [15–17], biến nào có hệ số tương quan biến-tổng < 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình, và ngưng cải thiện hệ số Cronbach's Alpha nếu việc cải thiện đó không đáng kể [18]. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 5 thành phần trong thang đo được sử dụng đều lớn hơn 0,6 và các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, có thể khẳng định rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy (Bảng 2).

Bảng 1. Cấu trúc nhân khẩu học của dữ liệu điều tra

Đặc điểm	Tỷ lệ
Giới tính	Nam: 47,5%; Nữ: 52,5%
Độ tuổi	Dưới 23: 30,8%; Từ 23 đến 34 tuổi: 37,3%; Từ 35 đến 45 tuổi: 22,1%; Từ 46 đến 55 tuổi: 4,7% và trên 55 tuổi: 5,1%
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp Trung học phổ thông: 4,3%; Trung học phổ thông: 20,3%; Cao đẳng/Trung cấp: 18,8%; Đại học: 51,5%; Sau Đại học: 5,1%
Nghề nghiệp	Sinh viên: 16,3%; Nhân viên văn phòng: 16,7%; Nhân viên kỹ thuật: 9,1%; Giáo viên: 11,2%; Kinh doanh: 10,9%; Lao động phổ thông, nội trợ: 27,9%; Khác: 7,9%
Thu nhập	Dưới 2 triệu: 17,4%; Từ 2 đến dưới 5 triệu: 40,2%; Từ 5 đến 9 triệu: 37,7%; Trên 9 triệu: 4,7%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Bảng 2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo

Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
Hiệu quả kỳ vọng	PE1, PE2, PE3, PE4, PE5	0,880
Nỗ lực kỳ vọng	EE1, EE2, EE3, EE4	0,898
Ảnh hưởng xã hội	SI1, SI2, SI3	0,899
Điều kiện thuận lợi	FC1, FC2, FC3, FC4	0,927
Rủi ro cảm nhận	PR1, PR2, PR3, PR4, PR5	0,842
Ý định sử dụng	IU1, IU2, IU3	0,768

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá thì dữ liệu thu được phải đáp ứng được các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's. Bartlett's Test dùng để kiểm định giả thuyết H_0 là các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, tức ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị, hệ số KMO dùng để kiểm tra xem kích thước mẫu có được có phù hợp với phân tích nhân tố hay không. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc thì giá trị Sig. của Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05 cho phép bác bỏ giả thiết H_0 và giá trị $0,5 < KMO < 1$ có nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp [19].

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần				
	1	2	3	4	5
Cải thiện toàn diện hiệu quả giao dịch	0,812				
Giúp tôi kiểm soát tài chính hiệu quả	0,810				
Hoàn thành giao dịch nhanh hơn	0,807				
Thuận tiện hơn dùng tiền mặt	0,798				
Dễ chịu hơn khi sử dụng TTKDTM	0,757				
Luôn tìm được sự giúp đỡ		0,882			
Có tài nguyên trực tuyến, tài liệu cần thiết		0,861			
Có nhiều cửa hàng...chấp nhận TTKDTM		0,857			
Khi có nhiều dịch vụ TTKDTM miễn phí		0,843			
Rò rỉ thông tin tài chính			0,805		
Thông tin cá nhân có thể bị giả mạo			0,783		
Không an tâm khi thực hiện TTKDTM			0,777		
Thông tin có thể bị sử dụng bất hợp pháp			0,766		
Có các khoản bị khấu trừ sai			0,740		
Có thể thực hiện TTKDTM nhanh chóng				0,844	
Các bước TTKDTM rõ ràng, dễ hiểu				0,843	
Học cách sử dụng TTKDTM là dễ dàng				0,839	
Sẽ không gặp khó khăn khi TTKDTM				0,814	
Nhiều người xung quanh sử dụng					0,874
Những người nổi tiếng sử dụng TTKDTM					0,844
Gia đình và bạn bè ảnh hưởng					0,833
Hệ số Eigenvalue	6,877	2,870	2,492	1,872	1,383

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,876 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy các quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích (Variance Extracted) giải thích được 73,78% sự biến thiên của dữ liệu, đồng thời chúng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp (73,78% > 50%) [20]. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 5 nhân tố được rút ra (Bảng 3).

Các nhân tố này không có sự xáo trộn nên tên biến độc lập vẫn được giữ nguyên: Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng. Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Rủi ro cảm nhận. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5 do đó các biến này có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

4.4 Phân tích tương quan giữa các biến

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 4 cho thấy, với giá trị Sig. giữa biến phụ thuộc (IU) và 5 biến độc lập (PE, EE, SI, FC, PR) đều bằng 0,000 < 0,05 điều này cho thấy có sự tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập, do đó cho thấy chúng có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan

		PE	EE	SI	FC	PR	IU
PE	Pearson Correlation	1	0,413**	0,294**	0,289**	-0,146*	0,496**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,015	0,000
EE	Pearson Correlation	0,413**	1	0,353**	0,347**	-0,197**	0,564**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000
SI	Pearson Correlation	0,294**	0,353**	1	0,508**	-0,239**	0,643**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
FC	Pearson Correlation	0,289**	0,347**	0,508**	1	-0,226**	0,689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
PR	Pearson Correlation	-0,146*	-0,197**	-0,239**	-0,226**	1	-0,360**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,001	0,000	0,000		0,000
IU	Pearson Correlation	0,496**	0,564**	0,643**	0,689**	-0,360**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	276	276	276	276	276	276

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

4.5 Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, ta tiến hành so sánh giá trị của R và R² hiệu chỉnh.

Mô hình nghiên cứu có trị số R² hiệu chỉnh bằng 0,709 nên có thể kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến 70,9% hay nói cách khác 70,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi sự biến động của năm biến độc lập nêu trên, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Đại lượng Durbin - Watson được dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kề nhau. Trong mô hình nghiên cứu, giá trị Durbin - Watson = 1,893 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình (Bảng 5).

4.6 Phân tích mô hình hồi quy

Với giả thiết ban đầu cho mô hình lý thuyết, mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$IU = \beta_0 + \beta_1PE + \beta_2EE + \beta_3SI + \beta_4FC + \beta_5PR + \varepsilon \quad (1)$$

Kết quả phân tích hồi quy của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng T với 5 biến độc lập như sau: Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 135,206$ và $\text{sig.} = 0,000 (<0,05)$ nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể; nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1,089 đến 1,453 (nhỏ hơn 2), do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (Bảng 6). Kết quả phân tích ANOVA có $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ cho thấy các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Từ phân tích trên, cả 5 nhân tố đều có ý nghĩa ($\text{sig} < 0,05$) và mô hình quy như sau:

$$IU = 0,190*PE + 0,227*EE + 0,280*SI + 0,383*FC - 0,134*PR + \varepsilon \quad (2)$$

Bảng 5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng chuẩn	Durbin-Watson
1	0,845 ^a	0,715	0,709	0,28172	1,893

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số β	Sai số chuẩn	Beta				Tolerance	VIF
Hằng số (Constant)	0,576	0,214			2,698	0,007		
PE	0,198	0,038	0,190	5,201	0,000	0,795	1,258	
EE	0,209	0,035	0,227	6,033	0,000	0,745	1,342	
SI	0,232	0,033	0,280	7,146	0,000	0,688	1,453	
FC	0,304	0,031	0,383	9,835	0,000	0,695	1,438	
PR	-0,136	0,034	-0,134	-3,939	0,000	0,918	1,089	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

4.7 Thảo luận

Từ phương trình hồi quy tuyến tính, có thể thấy ý định sử dụng TTKDTM của người dân ở các huyện thuộc thành phố Huế chịu tác động của 5 nhân tố: Điều kiện thuận lợi, Ảnh hưởng xã hội, Nỗ lực kỳ vọng, Hiệu quả kỳ vọng và Rủi ro cảm nhận, Kết quả nghiên cứu này khẳng định 4 nhân tố của mô hình UTAUT là phù hợp, tương đồng với nghiên cứu của Venkatesh và cs. [3], Junadi và Sfenrianto [8]. Điều kiện thuận lợi là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất và cùng chiều đến ý định sử dụng TTKDTM. Kết quả này trái với nghiên cứu của Theor. Appl. Electron. Commer. Res. [9] ở Đài Loan. Đối với thế hệ trẻ ở nước này, ảnh hưởng xã hội mới là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng. Kết quả này cũng khác với Gia-Shie Liu, Pham Tan Tai [10] nhân tố dễ sử dụng có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam. Theo Vũ Thị Kim Chi [11] thì yếu tố tác động mạnh nhất là hiệu quả kỳ vọng. Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng ở các huyện thuộc thành phố Huế, các dịch vụ TTKDTM còn khá mới mẻ, máy móc, trang thiết bị cần thiết để sử dụng TTKDTM còn thiếu thì điều kiện thuận lợi lại chính là điều mà người dân quan tâm nhất để họ có thể sử dụng TTKDTM. Đây là một phát hiện mới và đáng lưu tâm cho các nhà quản lý, các nhà cung cấp dịch vụ TTKDTM nhằm thu hút người dùng ở các vùng ngoại thành. Yếu tố Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng TTKDTM. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Vũ Thị Kim Chi [11] nhưng trái với Gia-Shie Liu, Pham Tan Tai [10]. Tất cả những người được khảo sát ở nghiên cứu của Gia-Shie Liu, Pham Tan Tai đều cho thấy họ không quan tâm đến rủi ro khi có ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Điều này hàm ý cho các nghiên cứu liên quan đến

ý định sử dụng TTKDTM khi đưa thêm nhân tố vào mô hình nghiên cứu cần phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Đối với người dân ở các vùng huyện, việc họ cảm thấy rằng TTKDTM tiềm ẩn nhiều rủi ro là điều phù hợp đặc tính người dân, do đó các nhà cung cấp dịch vụ cần giảm thiểu tối đa các rủi ro tiềm ẩn cho người tiêu dùng. Từ kết quả thu được, các hàm ý nghiên cứu sau đây có thể được cân nhắc để góp phần thúc đẩy TTKDTM cho người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế như sau:

Thứ nhất, nâng cao điều kiện thuận lợi bằng cách chú trọng vào hệ sinh thái cho ứng dụng TTKDTM. Đây là yếu tố quan trọng nhằm thu hẹp khoảng cách giữa việc sử dụng TTKDTM của người dân ở các vùng ngoại thành, vùng sâu, vùng xa với vùng thành thị. TTKDTM cần có tính liên kết cao, nhằm đáp ứng cao nhất các nhu cầu thanh toán khác nhau trong tiêu dùng của người dân. Các nhà cung cấp dịch vụ TTKDTM cần cá thể hóa các tiện ích gắn liền với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng. Hệ sinh thái gắn liền với TTKDTM càng cao thì khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu từng khách hàng càng lớn và giúp khách hàng thuận lợi hơn trong việc sử dụng. Đối với khu vực nông thôn, xa trung tâm thành phố, các nhà cung ứng dịch vụ TTKDTM cần trang bị nhiều máy móc, trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ TTKDTM của người dân (như máy ATM, cần tìm thêm điểm đặt máy P.O.S., ...). Đồng thời, cần cung cấp nhiều tài liệu, hướng dẫn cho người dân hiểu hơn về dịch vụ TTKDTM. Bên cạnh đó, cần mở rộng liên kết giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM, cung cấp thêm nhiều dịch vụ TTKDTM miễn phí.

Thứ hai, duy trì ảnh hưởng xã hội đến người dùng. Các yếu tố gia đình và bạn bè, người xung quanh hay người nổi tiếng có các tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân ở các huyện, nông thôn. Bởi vì truyền thống của người dân nơi đây thường mang tính tình làng nghĩa xóm, gắn kết và mang truyền thống truyền miệng, khi một người có cái nhìn tốt, một trải nghiệm tốt về dịch vụ nào đó chẳng hạn như TTKDTM thì sẽ họ truyền đạt cho người xung quanh. Vì vậy, các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM cần đa dạng hoá các hình thức tiếp cận khách hàng, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông đại chúng, mời những người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu của mình để làm đại diện thương hiệu hay quảng bá các sản phẩm, dịch vụ TTKDTM.

Thứ ba, nâng cao nỗ lực kỳ vọng cho người dân. Quy trình TTKDTM cần được thiết kế một cách đơn giản, dễ hiểu, khiến người dân cảm thấy dễ dàng trong quá trình sử dụng. Trong kỷ nguyên số hiện nay, đa số người dân đều sử dụng điện thoại di động, do đó, các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM cần thiết kế các ứng dụng trên thiết bị di động với giao diện trực quan và dễ sử dụng để người dân có thể tiến hành TTKDTM với vai thao tác đơn giản.

Thứ tư, tăng cường hiệu quả kỳ vọng bằng việc phát triển các tính năng kỹ thuật. Tính hiệu quả vẫn là yếu tố rất quan trọng đối với người dùng khi quyết định sử dụng TTKDTM. Nếu người dân nhận thức được những lợi ích trong thực hiện các giao dịch TTKDTM họ sẽ có ý định sử dụng nó. Do vậy, việc để tăng cường các giao dịch TTKDTM, các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM cần nghiên cứu sâu hơn các tính năng được khách hàng sử dụng nhiều nhất trong dịch vụ TTKDTM, từ đó có các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng TTKDTM của mình nhằm thể hiện rõ tính ưu việt trong giao dịch nhanh, thực hiện được nhiều tác vụ. Đặc biệt đối với khu vực nông thôn, kinh nghiệm sử dụng các ứng dụng TTKDTM chưa cao, do vậy khi thiết kế và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ TTKDTM cần dễ hiểu, dễ sử dụng.

Cuối cùng, các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM cần quan tâm đến việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận của người dân vì rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TTKDTM. Đặc biệt với khu vực nông thôn, người dân đều ít tiếp cận với công nghệ nên sẽ thận trọng hơn khi sử dụng dịch vụ mới. Do đó, các nhà cung ứng dịch vụ TTKDTM cần tăng cường các chính sách bảo mật, tránh để lộ thông tin khách hàng, thực hiện nhanh chóng các giao dịch TTKDTM, nếu bị sự cố xảy ra trong thanh toán như bị khấu trừ sai, bị trừ kép cần kịp thời xử lý và hoàn tiền cho người sử dụng.

5 Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng mô hình UTAUT mở rộng với biến “Rủi ro cảm nhận” để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế, từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định các thang đo đều có hệ số tải nhân tố của các biến tương đối cao, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố tác động cùng chiều đến ý định sử dụng TTKDTM của người dân, trong đó “Điều kiện thuận lợi” có tác động mạnh nhất, tiếp đến lần lượt là “Ảnh hưởng xã hội”, “Nỗ lực kỳ vọng” và “Hiệu quả kỳ vọng”. Yếu tố “Rủi ro cảm nhận” tác động ngược chiều đến ý định sử dụng. Các yếu tố trên giải thích được 70,9% ý định sử dụng TTKDTM của người dân. Nghiên cứu này sẽ là nguồn tham khảo quan trọng cho các tổ chức cung ứng dịch vụ TTKDTM khi muốn phát triển dịch vụ TTKDTM đến các vùng ngoại thành. Do tình hình dịch bệnh Covid 19 diễn biến khá phức tạp nên bài nghiên cứu còn hạn chế trong việc chọn mẫu và phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên có thể dữ liệu thu thập

được có độ tin cậy chưa cao. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu để tạo thêm tính bao quát cho đề tài, chẳng hạn như mở rộng phạm vi nghiên cứu cho người dân ở thành phố Huế và của tỉnh Thừa Thiên Huế để có thể tìm ra những nhận định mới trong ý định sử dụng TTKDTM của người dân. Bên cạnh đó, cần tìm hiểu thêm các nhân tố mới ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTKDTM, nhân tố quyết định từ ý định sang hành vi sử dụng. Vì vậy, đây có thể xem là một định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Anh Minh (2020), *Dịch Covid -19, các dịch vụ thanh toán điện tử vẫn tăng trưởng mạnh*, Tổng cục thống kê – gso.gov.vn.
2. Ngọc Quỳnh (2021), *Thanh toán không dùng tiền mặt: Dự báo chuyển đổi nhanh*, congthuong.vn.
3. Venkatesh, V. et al. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Taylor, S. and Todd, P. A. (1995), Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(4), 144–176.
6. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.
7. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
8. Junadi và Sfenrianto (2015), *A model of factors influencing consumer's intention to use E-payment system in Indonesia*, Published by Elsevier.
9. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. (2021), Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1–20.
10. Gia-Shie Liu, Pham Tan Tai (2016), A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam, *Economics World*, 4(6), 249–273.
11. Vũ Thị Kim Chi (2021), Examining factors affecting customer's intention to use e-banking in Vietnam, *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 46–56.

12. Davis, F. D., et al. (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, 35(8), 982–1003.
13. Bauer, R. A. (1960), *Consumer behavior as risk taking*, Chicago, IL, 384–398.
14. Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Jodie B. Ullman (2007), *Using multivariate statistics*. Vol. 5. Boston, MA: Pearson.
15. Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill. New York, 701 pages.
16. Peterson, R. (1994), A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
17. Slater, S. (1995), Issues in Conducting Marketing Strategy Research, *Journal of Strategic*, 3(4), 257–270.
18. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
19. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nxb. Hồng Đức.
20. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.