

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương

15:06 | 13/08/2024

EFR Nghiên cứu này xác định, đánh giá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương.

Nguyễn Ngọc Huyền Hy, Hoàng Nguyễn Tiến Anh, Nguyễn Thị Như Quỳnh, Hà Lâm Oanh

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: [oanhh@tdmu.edu.vn](mailto: oanhh@tdmu.edu.vn)

Tóm tắt

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 370 người tiêu dùng sử dụng ví điện tử và đang sinh sống tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, nhằm mục tiêu xác định, đánh giá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, được sắp xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu, đó là: (i) Nhận thức riêng tư/bảo mật; (ii) Nhận thức dễ sử dụng; (iii) Ảnh hưởng xã hội; (iv) Nhận thức hữu ích. Bài viết cũng đề xuất với nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử các giải pháp nhằm cải thiện, khắc phục những điểm hạn chế, từ đó nâng cao chất lượng và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Từ khóa: ví điện tử, người tiêu dùng, ý định sử dụng, TP. Thủ Dầu Một

Summary

This study surveyed 370 consumers using e-wallets and living in Thu Dau Mot City, Binh Duong Province, to identify, evaluate, and measure factors affecting consumers' intention to use e-wallets. The research results show that 4 factors positively impact consumers' intention to use e-wallets in Thu Dau Mot City, arranged in order from strong to weak, namely: (i) Perception of privacy/security; (ii) Perception of ease of use; (iii) Social influence; (iv) Perception of usefulness. This article also proposes solutions to e-wallet service providers to improve and overcome limitations, on that basis, improving quality and meeting consumer needs.

Keywords: e-wallets, consumers, intention to use, Thu Dau Mot City

GIỚI THIỆU

Hiện nay, thanh toán trực tuyến là xu hướng toàn cầu và đã trở thành một phương thức thanh toán thông dụng tại nhiều quốc gia. Quyết định số 1813/QĐ-TTg, ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ đã khẳng định, việc thúc đẩy sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt đóng vai trò quan trọng trong xây dựng một nền kinh tế số. Trong đó, việc phát triển dịch vụ thanh toán trực tuyến bằng ví điện tử sẽ đóng góp rất lớn cho mục tiêu này, vì ví điện tử là một công cụ hỗ trợ cho dịch vụ thanh toán trực tuyến. Một số ví điện tử phổ biến hiện nay có thể kể đến, như: Momo, Zalo pay, Shopee pay, Viettel pay... và thị trường này cũng cạnh tranh ngày một gay gắt hơn. Tỉnh Bình Dương cũng là một trong những địa phương đi đầu tại Việt Nam trong việc triển khai các giải pháp công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân và xây dựng thành phố thông minh, do đó, thanh toán trực tuyến sẽ phát triển mạnh mẽ tại thị trường tỉnh Bình Dương nói chung, TP. Thủ Dầu Một nói riêng (Nguyễn Việt Long và Đoàn Thị Ánh Ngọc, 2020). Nghiên cứu này được thực hiện để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp cho sự phát triển của ví điện tử tại thị trường TP. Thủ Dầu Một.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Ajzen (1991), ý định là yếu tố dùng để đánh giá khả năng hành vi trong tương lai, ý định là yếu tố thúc đẩy, tạo động lực, khuyến khích con người sẵn sàng hành xử và có những thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến chuẩn mực và nhận thức kiểm soát hành vi. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Tirtiroglu và Elbeck (2008), mục đích sử dụng là sự sẵn sàng tham gia một sản phẩm nào đó của khách hàng. Ngoài ra, Zhao và Othman (2010) định nghĩa ý định là một quá trình hành động mà một cá nhân mong muốn đạt được. Hay theo Ajzen (1991), ý định hành vi đo lường ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định, hay ý định hành vi là những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực đối với một hành vi mục tiêu nhất định. Thời gian sử dụng là hệ quy chiếu được một cá nhân thể hiện để cho biết họ có sử dụng công nghệ mới hay không. Mức độ sử dụng công nghệ có thể được dự đoán dựa trên hành vi tham gia vào công nghệ (Davis và cộng sự, 1989). Nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng ý định hành vi có tác động tích cực đến việc sử dụng ví điện tử trong tương lai.

Ví điện tử hay còn gọi là ví kỹ thuật số hay ví di động (Uddin và Akhi, 2014). Là dịch vụ thanh toán trực tuyến cho phép người dùng sử dụng tiền trong ví để mua hàng hoặc thanh toán trên các trang thương mại điện tử, đồng thời cho phép chuyển tiền, gửi tiền, rút tiền... để theo dõi lịch sử giao dịch.

Theo Pachpande và Kamble (2018), ví điện tử là thẻ hoạt động điện tử, cũng được sử dụng để giao dịch trực tuyến trên máy tính hoặc điện thoại thông minh và giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ. Ví điện tử rất an toàn cho khách hàng sử dụng, đảm bảo quyền lợi của cả người mua và người bán cũng như phương thức thanh toán nhanh chóng, thuận tiện...

Sharma và cộng sự (2018) tin rằng, ví điện tử là công cụ kinh doanh di động mới nhất cho phép người dùng giao dịch, mua sắm trực tuyến, đặt hàng và cung cấp các dịch vụ sẵn có. Ví điện tử là một chương trình hoặc trang web cho phép người dùng lưu trữ và quản lý thông tin về việc mua hàng trực tuyến của họ, chẳng hạn như thông tin đăng nhập, mật khẩu và thông tin thẻ tín dụng.

Giả thuyết nghiên cứu

Theo Davis và cộng sự (1989), tính hữu ích đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của mình. Nhận thức về tính hữu ích là yếu tố trong mô hình TAM ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (Karim và cộng sự, 2020; Davis và cộng sự, 1989). Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Nhận thức hữu ích có ảnh hưởng dương đến Ý định sử dụng ví điện tử.

Nhận thức về tính dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà một người thấy việc sử dụng một hệ thống là dễ dàng (Davis, 1989). Các nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2002) và của Al-Marouf và Al-Emran (2018) đã tìm thấy mối tương quan tích cực giữa nhận thức về tính dễ sử dụng và ý định hành vi sử dụng. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H2: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng dương đến Ý định sử dụng ví điện tử.

Nhận thức về quyền riêng tư/bảo mật của ví điện tử được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng một phương thức thanh toán cụ thể thông qua ứng dụng di động sẽ vẫn an toàn (Amoroso và Magnier, 2012). Nếu một sản phẩm không đáp ứng các yêu cầu về bảo mật/quyền riêng tư của người dùng, người dùng sẽ có những lo ngại nhất định và tránh xa sản phẩm đó (Milberg và cộng sự, 2000). Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Nhận thức riêng tư/bảo mật có ảnh hưởng dương đến Ý định sử dụng ví điện tử.

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến mức độ mà các cá nhân tin rằng, những người quan trọng đối với họ tin rằng nên sử dụng một hệ thống thông tin mới. Yếu tố ảnh hưởng xã hội dựa trên hai nhân tố: giá trị của mối quan hệ giữa các cá nhân và ảnh hưởng của ý kiến người khác đến ý định của một người (Venkatesh và cộng sự, 2003). Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng dương đến Ý định sử dụng ví điện tử.

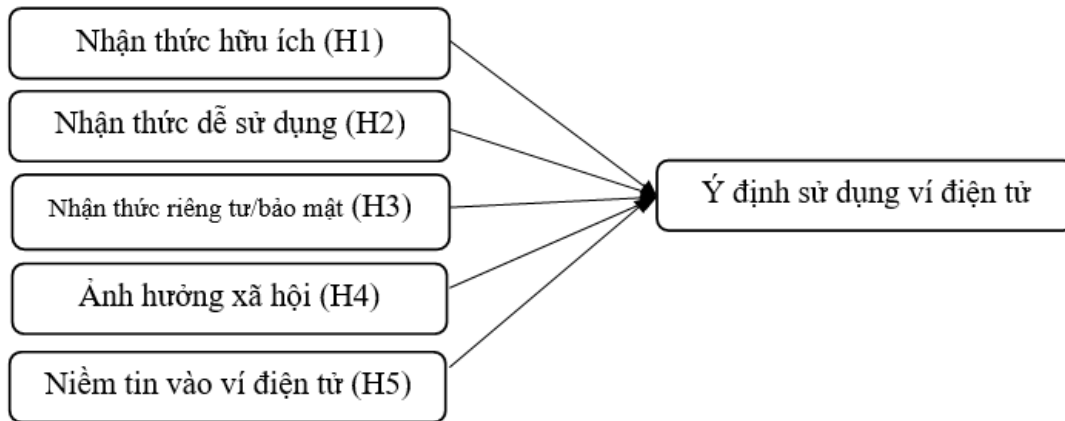
Niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ được định nghĩa là niềm tin của người tiêu dùng rằng nhà cung cấp dịch vụ là trung thực và đáng tin cậy (Shin, 2013). Một trong những khó khăn đối với việc lựa chọn sử dụng ví điện tử là do lo ngại rủi ro thanh toán (Leong và cộng sự, 2020). Theo nghiên cứu của Susanto và cộng sự (2013), các yếu tố như: Nhận thức về an toàn, Danh tiếng công ty, Việc sử dụng trang web và Sự hỗ trợ của chính phủ đều ảnh hưởng đến niềm tin khi sử dụng thanh toán trực tuyến. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H5: Niềm tin vào ví điện tử có ảnh hưởng dương Ý định sử dụng ví điện tử.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nói trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình) gồm 5 biến độc lập là: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Nhận thức dễ sử dụng; (3) Nhận thức riêng tư/bảo mật; (4) Ảnh hưởng xã hội; (5) Niềm tin vào ví điện tử và một biến phụ thuộc đó là Ý định sử dụng ví điện tử.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng khảo sát từ tháng 8/2023 đến tháng 02/2024. Mẫu được chọn theo phi xác suất phương pháp thuận tiện đối với 400 người tiêu dùng đang sử dụng ví điện tử tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương. Sau khi loại bỏ lỗi và mã hóa còn 370 mẫu, sau đó thực hiện phân tích theo các bước: (1) Phân tích thống kê mô tả mẫu; (2) Đánh giá thang đo và độ tin cậy các biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha; (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); (4) Phân tích hồi quy đa biến; (5) Kiểm định One-way ANOVA.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả

Đặc tính		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	183	49,46
	Nữ	187	50,54
Độ tuổi	Dưới 25	57	15,41
	Từ 26-35	101	27,30
	Từ 36-45	129	34,86
	Từ 46-55	36	9,73
	Trên 55	47	12,70
Nghề nghiệp	Công chức nhà nước, giáo viên	88	23,78
	Học sinh, sinh viên	128	34,59
	Công nhân, nhân viên	102	27,57
	Ngành nghề khác	52	14,05
Cơ cấu thu nhập	Dưới 5 triệu đồng/tháng	132	35,68
	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	90	24,32
	Từ 10-15 triệu đồng/tháng	63	17,03
	Từ 15-20 triệu đồng/tháng	55	14,86
	Từ 20 triệu đồng/tháng trở lên	30	8,11
Phương thức tiếp cận ví điện tử	Qua trang mạng xã hội, các truyền thông điện tử	218	58,92
	Qua bạn bè, người thân, gia đình giới thiệu	152	41,08
Số tiền chi tiêu qua ví điện tử	Dưới 1 triệu/tháng	128	34,59
	Từ 1-2 triệu đồng/tháng	92	24,86
	Từ 2-5 triệu đồng/tháng	162	43,78
	Từ 5 triệu đồng/tháng trở lên	88	23,78
Loại ví điện tử sử dụng	Momo	245	66,22
	Zalo pay	203	54,86
	Shopee pay	166	44,86
	Viettel pay	153	41,35

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán

Bảng 1 cho thấy, đa số người tham gia khảo sát có sử dụng ví điện tử là những người trẻ (77,57% dưới 46 tuổi), số tiền chi tiêu qua ví điện tử không cao (76,22% chi tiêu dưới 5 triệu đồng/tháng) và Mono là ví điện tử có nhiều người sử dụng nhất.

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Nhận thức hữu ích (PU, 4 biến)	0,875
Nhận thức dễ sử dụng (PEU, 4 biến)	0,869
Nhận thức riêng tư/bảo mật (SP, 4 biến)	0,897
Ảnh hưởng xã hội (SI, 4 biến)	0,750
Niềm tin vào ví điện tử (TR, 4 biến)	0,832
Ý định sử dụng ví điện tử (IU, 3 biến)	0,786

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán

Bảng 2 cho thấy, các biến PU, PEU, SP, SI, TR, IU > 0,3 nên tất cả 6 nhân tố của mô hình đều đạt để thực hiện phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy, 5 yếu tố có Eigenvalues = 2,097; kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05 và hệ số KMO = 0,749; có tương quan các biến quan sát trong mỗi nhóm, 6 nhân tố và mô hình đều không thay đổi so với đề nghị ban đầu.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,713	0,266		2,681	0,008		
	PU	0,126	0,035	0,142	3,587	0,000	0,967	1,034
	PEU	0,148	0,035	0,165	4,196	0,000	0,975	1,026
	SP	0,473	0,035	0,550	13,655	0,000	0,932	1,073
	SI	0,180	0,048	0,149	3,783	0,000	0,973	1,028
	TR	-0,038	0,044	-0,033	-0,850	0,396	0,984	1,016

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy: trong 5 yếu tố được kiểm định, chỉ có 4 yếu tố: PU, PEU, SP, SI có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc IU, do đều có hệ số Sig. = 0,000; trong khi đó, yếu tố TR không có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc IU, do có hệ số Sig. = 0,396 > 0,05.

Thảo luận

- Nhân tố "Nhận thức riêng tư/bảo mật (SP)" ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến Ý định sử dụng ví điện tử. Hiện nay, thị trường ví điện tử phát triển mạnh mẽ với nhiều nhà cung cấp. Tuy nhiên, các ví điện tử thường không có văn phòng vật lý, nên người dùng chưa thực sự an tâm khi sử dụng, họ thường phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi chọn lựa loại ví phù hợp. Thông tư số 23/2019/TT-NHNN, ngày 22/11/2019 của Ngân hàng Nhà nước sửa đổi, bổ sung Thông tư số 39/2014/TT-NHNN, ngày 11/12/2014 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán, trong đó quy định rằng: "Ví điện tử cần phải liên kết với các tài khoản ngân hàng và thường xuyên xác minh thông tin người dùng", nhằm tăng cường bảo mật cho người dùng.

- Nhân tố quan trọng thứ 2 là "Nhận thức dễ sử dụng (PEU)" cũng tác động tích cực đến Ý định sử dụng ví điện tử. Người tiêu dùng khi thấy một sản phẩm dịch vụ đơn giản, dễ sử dụng thì họ sẽ ưu tiên lựa chọn và có thể trở nên thành thạo và trở thành khách hàng trung thành. Thêm vào đó, khi mới bắt đầu tìm hiểu hoặc xem xét sử dụng ví điện tử thì người tiêu dùng có thể xem các video hướng dẫn, nếu chúng thuận tiện, dễ sử dụng thì họ sẽ có ý định sử dụng.

- Nhân tố "Ảnh hưởng xã hội (SI)" xếp vị trí thứ 3 có tác động tích cực đến Ý định sử dụng ví điện tử. Ảnh hưởng xã hội bao gồm: những ý tưởng, giá trị, hành vi và quan điểm được chia sẻ trong cộng đồng, sự ảnh hưởng có thể đến từ người nhà, bạn bè hay đồng nghiệp của người tiêu dùng. Nếu họ có trải nghiệm tích cực, họ có thể chia sẻ kinh nghiệm điều này có thể tạo ra sự tin tưởng và khích lệ đến ý định người tiêu dùng sử dụng ví điện tử.

- Nhân tố "Nhận thức sự hữu ích (PU)" xếp vị trí cuối cùng tác động tích cực đến Ý định sử dụng ví điện tử. Tính dễ sử dụng và thân thiện với người dùng có tác động tích cực đến nhận thức về tính hữu ích và ý định sử dụng. Khi ví điện tử ngày càng tối ưu hóa quy trình đăng ký và sử dụng sẽ là cách thuận tiện nhất để thu hút người dùng sử dụng ví điện tử.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng ví điện tử, được sắp xếp theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất, như sau: Nhận thức riêng tư/bảo mật; Nhận thức dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Nhận thức hữu ích.

Hàm ý quản trị

Về Nhận thức sự riêng tư/bảo mật

Nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần tăng cường các biện pháp đảm bảo tính riêng tư/bảo mật, như: áp dụng công nghệ mới (blockchain, điện toán đám mây...) để tăng cường tính bảo mật của ví điện tử, cập nhật phần mềm thường xuyên để giảm thiểu rủi ro bảo mật. Các nhân viên chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần được huấn luyện về các biện pháp bảo vệ thông tin và xử lý vướng mắc của người dùng. Đồng thời, các ví điện tử cần thường xuyên cập nhật chính sách để đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và chú trọng đến công tác kiểm soát để phát hiện sớm các rủi ro và có biện pháp khắc phục kịp thời.

Về Nhận thức dễ sử dụng

Để người tiêu dùng tiếp cận với ví điện tử một cách dễ dàng hơn, nhà cung cấp cần phải đưa ra một vài biện pháp khắc phục như: giao diện người dùng cần tối giản, các nút chức năng và menu cần được sắp xếp sao cho thuận tiện thao tác; tích hợp bảo mật vân tay, mở khoá bằng nhận diện khuôn mặt; hỗ trợ nhiều loại tiền tệ để người dùng có thể sử dụng cho các giao dịch quốc tế...

Về Ảnh hưởng xã hội

Dịch vụ ví điện tử cần được các nhà cung cấp tăng cường quảng bá truyền thông đa phương tiện trên mọi nền tảng (Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok...) đồng thời xây dựng cộng đồng sử dụng và tận dụng ảnh hưởng của cá nhân nổi bật để làm KOL để lan tỏa các tính năng của ví điện tử đến với khách hàng. Hơn nữa, nhà phát triển ví điện tử có thể kết hợp với các đại lý bán lẻ và đối tác khác để mở rộng thị trường, xây dựng các quầy vật lý để giao dịch và giúp người dùng tiếp cận với ví điện tử một cách dễ dàng hơn.

Về Nhận thức hữu ích

Để nâng cao sự hữu ích của ví điện tử nhà cung cấp cần phải có những biện pháp gia tăng tiện ích để phát triển ví điện tử trong tương lai như là: liên kết ngân hàng và cung cấp nhiều hình thức thanh toán khác nhau, như: thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Al-Marroof, R. A., Al-Emran, M. (2018), Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach, *International Journal of Emerging*, 13(6), 112-123.
3. Alswaigh, N. Y., Aloud, M. E. (2021), Factors affecting user adoption of e-payment services available in mobile wallets in Saudi Arabia, *International journal of computer science and network security: IJCSNS*, 21(6), 222-230.
4. Amoroso, D. L., 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(1), 94-110.
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8), 982-1003.
6. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
7. Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., 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.
8. Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Wei, J. (2020), Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach, *International Journal of Information Management*, 51, 102047.
9. Milberg, S. J., Smith, H. J., Burke, S. J. (2000), Information privacy: Corporate management and national regulation, *Organization science*, 11(1), 35-57.
10. Ngân hàng Nhà nước (2019), *Thông tư số 23/2019/TT-NHNN, ngày 22/11/2019 về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11 tháng 12 năm 2014 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán.*
11. Nguyễn Thùy Dung và 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*, 3, 003-010.
12. Nguyễn Việt Long và Đoàn Thị Ngọc Ánh (2020), Phát triển Trung tâm hành chính công tỉnh Bình Dương. hướng tới xây dựng thành phố thông minh, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, 9, 99-101.
13. Pachpande, B. R., Kamble, A. A. (2018), Study of e-wallet awareness and its usage in Mumbai, *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33-45.
14. Sharma, A., Cao, E. Y., Kumar, V., Zhang, X., Leong, H. S., Wong, A. M. L., DasGupta, R. (2018), Longitudinal single-cell RNA sequencing of patient-derived primary cells reveals drug-induced infidelity in stem cell hierarchy, *Nature communications*, 9(1), 4931.

15. Shin, D. H. (2013), User experience in social commerce: in friends we trust, *Behaviour & information technology*, 32(1), 52-67.
16. Susanto, A., Lee, H., Zo, H., Ciganek, A. P. (2013), User acceptance of Internet banking in Indonesia: initial trust formation, *Information Development*, 29(4), 309-322.
17. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 1813/QĐ-TTg, ngày 28/10/2021 về việc phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025*.
18. Tirtiroglu, E., Elbeck, M. (2008), Qualifying purchase intentions using queueing theory, *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
19. Uddin, M. S., Akhi, A. Y. (2014), E-wallet system for Bangladesh an electronic payment system, *International Journal of Modeling and Optimization*, 4, 216-219.
20. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, 24, 425-478.
21. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation*. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAAQBAJ>.
22. Zhao, W., Othman, M. N. (2010), The influence of knowledge of consumer protection and perception of marketing factors on consumer complaint behaviour: A study of Malaysian consumers, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 1(9), 27-35.

Ngày nhận bài: 29/7/2024; Ngày phản biện: 2/8/2024; Ngày duyệt đăng: 14/8/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-vi-dien-tu-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp-thu-dau-mot-tinh-binh-duong-29500.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư