



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

**LA KIM YẾN**

**NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG  
VÍ ĐIỆN TỬ (E-WALLET) CỦA KHÁCH HÀNG  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh**

**Mã số: 8043101**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG NHUNG**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021**

## MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ NGỮ VIỆT TẮT .....	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, BẢNG BIỂU .....	viii
CHƯƠNG I: PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
1.1 Tính cấp thiết của đề tài .....	1
1.2 Câu hỏi nghiên cứu .....	5
1.2.1. Câu hỏi nghiên cứu chính .....	5
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu thành phần .....	5
1.3 Mục tiêu nghiên cứu.....	6
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu .....	6
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu .....	6
1.5 Phương pháp nghiên cứu .....	7
1.6 Ý nghĩa nghiên cứu .....	7
1.6.1 Phương diện lý thuyết .....	7
1.6.2 Phương diện thực tiễn.....	8
1.6.3 Tính mới của đề tài.....	9
1.7 Tóm tắt chương I.....	10
Chương II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	11
2.1 Tổng quan lý thuyết ví điện tử.....	11
2.1.1 Định nghĩa ví điện tử (E-wallet).....	11
2.1.2 Công dụng, chức năng của ví điện tử.....	12
2.2 Mô hình lý thuyết.....	14
2.3 Tổng quan tài liệu nghiên cứu .....	22
2.3.1 Một số công trình nghiên cứu trong nước .....	22

2.3.2 Một số công trình nghiên cứu ngoài nước.....	24
2.3.3 Điểm kế thừa của tác giả.....	26
2.4 Tóm tắt chương 2.....	29
<b>CHƯƠNG III: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>30</b>
3.1 Mô hình nghiên cứu.....	30
3.1.1 Cơ sở đề xuất mô hình.....	30
3.1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	31
3.2 Quy trình nghiên cứu.....	43
3.3 Phương pháp nghiên cứu.....	46
3.3.1 Nghiên cứu định tính.....	46
3.3.2 Nghiên cứu định lượng.....	52
3.3.3 Xây dựng thang đo.....	53
3.3.4 Lấy mẫu và thu thập dữ liệu.....	55
3.4 Kế hoạch thực hiện đề tài.....	55
3.5 Tóm tắt chương 3.....	56
<b>CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>57</b>
4.1 Nghiên cứu định lượng.....	57
4.1.1 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	57
4.2. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu.....	59
4.3 Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.....	66
4.3.1 Hiệu quả mong đợi (PE).....	66
4.3.2. Nỗ lực mong đợi (EE).....	66
4.4.3. Ảnh hưởng xã hội (SI).....	67
4.4.4. Điều kiện thuận lợi (FC).....	69
4.4.4. Động lực hưởng thụ (HM).....	69

4.4.5. Giá trị cảm nhận (PV) .....	70
4.4.6. Thói quen (HT) .....	71
4.4.7. Thái độ (AT) .....	71
4.4.8 Ý định sử dụng (BI).....	72
4.4 Phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA) .....	72
4.4.1 Phân tích nhân tố biến phụ thuộc.....	72
4.4.2 Phân tích nhân tố biến trung gian.....	74
4.5 Phân tích tương quan tuyến tính .....	84
3.2.3 Thảo luận kết quả hồi quy.....	92
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>98</b>
5.1 Kết luận.....	98
5.2 Hàm ý quản trị: .....	100
5.2.1 Giải pháp cho nhà cung cấp .....	100
5.2.2 Giải pháp từ cơ quan vĩ mô nhà nước .....	107
5.2.3 Giải pháp từ người dùng.....	108
5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tương lai.....	110
5.3.1. Hạn chế của đề tài .....	110
5.3.2. Hướng nghiên cứu tương lai .....	110
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>111</b>