



Original Article

Factors affecting Gen Z's intention to use ZaloPay e-wallet in Ho Chi Minh City

Tran Thi Phuong Thuy¹, Ngo Huu Thang², Duong The Duy^{3,*}

¹*Vietnam Aviation Academy*

No. 104 Nguyen Van Troi, Ward 8, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Viet Nam

²*Asia Commercial Bank – Duc Hoa Sub-Branch*

*No. 166A, Provincial Road 10, Binh Ta 2 Hamlet, Duc Hoa Ha Commune,
Duc Hoa District, Long An Province, Vietnam*

³*Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology
No. 828, Su Van Hanh Road, 13 Ward, 10 District, Ho Chi Minh City, Vietnam*

Received: July 23, 2024

Revised: November 26, 2024; Accepted: June 25, 2025

Abstract: This study aims to identify the factors influencing the intention to use the ZaloPay e-wallet among Gen Z in Ho Chi Minh City. A quantitative research method was employed, utilizing 243 survey responses collected via a Google Form questionnaire distributed through online platforms such as Facebook, Zalo, LinkedIn, and Microsoft Teams. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and linear regression. The findings indicate that factors such as perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, perceived value, security and privacy, hedonic motivation, and facilitating conditions all have a positive impact on the intention to use ZaloPay. These results provide important practical implications for e-wallet providers in developing product and communication strategies that align with the preferences and digital behavior of the young generation of users.

Keywords: E-wallet, ZaloPay, Gen Z.

* Corresponding author

E-mail address: duydt@hufliit.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.421>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Thị Phương Thủy¹, Ngô Hữu Thắng², Dương Thế Duy^{3,*}

¹Học viện Hàng không Việt Nam

Số 104 Đường Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh

²Ngân hàng TMCP Á Châu – Phòng Giao dịch Đức Hòa

Số 166A, Tỉnh Lộ 10, Ấp Bình Tả 2, Xã Đức Hòa Hạ, Huyện Đức Hòa, Tỉnh Long An

³Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

Số 828, Đường Sư Vạn Hạnh, Phường 13, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nhận ngày 23 tháng 7 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 26 tháng 11 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp định lượng được áp dụng với 243 mẫu khảo sát thông qua bảng hỏi Google Form, phân phối qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo, LinkedIn và Microsoft Teams. Dữ liệu được xử lý bằng phân tích EFA và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy các yếu tố như nhận thức về tính hữu dụng, dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, giá trị cảm nhận, an ninh và bảo mật, động lực thụ hưởng, điều kiện thuận lợi đều ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ZaloPay. Những phát hiện từ nghiên cứu đưa ra hàm ý thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp cung cấp ví điện tử trong việc xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm và truyền thông phù hợp với thị hiếu của thế hệ người dùng trẻ.

Từ khóa: Ví điện tử, ZaloPay, Gen Z.

1. Giới thiệu

Tại nhiều quốc gia, bao gồm Việt Nam, thanh toán điện tử đang dần trở thành phương thức phổ biến nhờ khả năng nâng cao chất lượng giao dịch, đảm bảo an toàn và giảm thiểu rủi ro so với tiền mặt. Việc hạn chế lưu thông tiền giấy không chỉ giúp tiết kiệm chi phí vận hành mà còn làm giảm các khoản chi liên quan đến in ấn, kiểm đếm, phân loại và xử lý. Trên nền tảng công nghệ di động, ví điện tử đã nổi lên như một công cụ thanh toán thiết yếu đối với người dùng điện thoại thông minh. Mặc dù tỷ lệ giao dịch qua ví điện tử tại Việt Nam vẫn còn thấp so với các quốc gia phát triển, thị trường này đang tăng trưởng nhanh chóng với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp nội địa và nhà đầu tư quốc tế. Theo báo cáo của PwC (2021), Việt Nam hiện có hơn 40 ví điện tử được triển khai, trong đó các nền tảng phổ biến bao gồm MoMo, ShopeePay,

ZaloPay, GrabPay by Moca và ViettelPay. Bên cạnh đó, dữ liệu từ Zhang và cộng sự (2021) cho thấy nền kinh tế số Việt Nam đang phát triển mạnh với khoảng 4,66 tỷ lượt truy cập Internet và 5,22 tỷ người dùng điện thoại di động. Năm 2021, có 43 tổ chức phi ngân hàng được cấp phép cung cấp dịch vụ thanh toán trung gian, bao gồm 37 đơn vị triển khai ví điện tử, với tổng số người dùng hoạt động lên đến 16,39 triệu. Việc mở rộng liên kết giữa ví điện tử và các nhà bán lẻ cũng góp phần gia tăng khả năng tiếp cận và cải thiện trải nghiệm người dùng. Trong đó, ZaloPay – sản phẩm của Công ty Cổ phần Zion – được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép từ tháng 1/2016, hiện đã kết nối với 39 ngân hàng nội địa và 3 tổ chức thẻ quốc tế. Ứng dụng này cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích miễn phí như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm và đặt vé. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: duydt@hufit.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.421>

Bản quyền © 2025 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

vẫn tập trung vào hành vi sử dụng ví điện tử nói chung, chưa phân tích chuyên sâu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng đối với những nền tảng có thị phần nhỏ hơn như ZaloPay. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ZaloPay của nhóm Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), từ đó đề xuất các định hướng chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn đối với người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh số hóa.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Thuyết Hành vi dự định (TPB): Được phát triển dựa trên nền tảng của Thuyết hành động hợp lý (TRA), với điểm mới là bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nhằm giải thích hành vi trong bối cảnh có sự cản trở (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo TPB, ý định hành vi chịu tác động bởi 3 yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, nhận thức kiểm soát phản ánh mức độ mà cá nhân đánh giá khả năng thực hiện hành vi là dễ hay khó. Tuy TPB nâng cao khả năng dự báo hành vi so với TRA, lý thuyết này vẫn tồn tại một số hạn chế: (i) TPB chủ yếu tập trung vào 3 yếu tố trọng yếu, trong khi các nhân tố khác có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lại bị bỏ qua; (ii) Khoảng cách thời gian giữa ý định và hành vi thực tế có thể làm thay đổi ý định ban đầu; (iii)

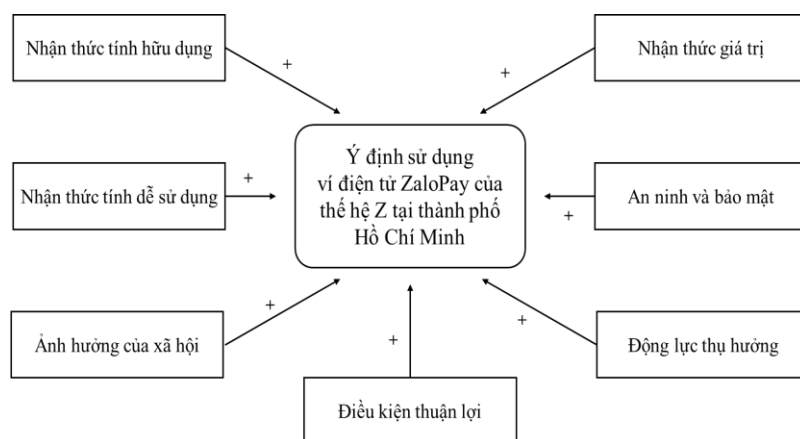
TPB giả định hành vi là hợp lý và có thể dự đoán được, nhưng trên thực tế hành vi con người thường phức tạp và không hoàn toàn tuân theo mô hình lý thuyết (Werner & Crick, 2004).

Thuyết Hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT): Venkatesh và cộng sự (2003) đã phát triển UTAUT để tích hợp và mở rộng các mô hình chấp nhận công nghệ trước đó. UTAUT bao gồm 4 yếu tố chính: hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện thuận lợi. Ngoài ra, các yếu tố như giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng cũng ảnh hưởng đến hành vi thông qua các nhân tố trung gian.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước về hành vi sử dụng ví điện tử và bối cảnh thực tiễn của người dùng Việt Nam, nghiên cứu này đề xuất mô hình gồm 7 yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của thế hệ Gen Z tại TPHCM. Cụ thể, mô hình kế thừa 2 yếu tố từ Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) gồm: nhận thức về tính hữu dụng và nhận thức về tính dễ sử dụng; và 3 yếu tố được tích hợp từ UTAUT gồm: điều kiện thuận lợi, động lực thụ hưởng và ảnh hưởng xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung 2 yếu tố là nhận thức giá trị và an ninh – bảo mật, dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước (Vo & Nguyen, 2022; Phan và cộng sự, 2020).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

Giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức về tính hữu dụng là mức độ tin tưởng của cá nhân rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của họ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nghiên cứu

của Kazi & Mannan (2013) đều khẳng định nhận thức tính hữu dụng là yếu tố then chốt định hình ý định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức sự hữu dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

Nhận thức về tính dễ sử dụng là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực và mang lại cảm giác thoải mái khi tương tác (Davis, 1989). Các nghiên cứu trước đã khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức dễ sử dụng và hành vi người tiêu dùng, chẳng hạn nghiên cứu của Han (2020) tại Việt Nam. Moore và Benbasat (1991) cũng cho rằng hệ thống càng đơn giản, khả năng được chấp nhận càng cao. Do đó:

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

Ảnh hưởng xã hội được hiểu là mức độ mà một cá nhân cảm nhận sự tác động từ những người quan trọng và gần gũi, khiến họ tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể là phù hợp (Venkatesh và cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước (Slade và cộng sự, 2015; Madan & Yadav, 2016) đều xác nhận vai trò quan trọng của ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành ý định sử dụng công nghệ tài chính. Do đó:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

Điều kiện thuận lợi được hiểu là mức độ người dùng cảm nhận về sự hiện diện của các nguồn lực và hỗ trợ công nghệ cần thiết để thực hiện hành vi cụ thể. Singh & Srivastava (2018) đã chứng minh rằng điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng các ứng dụng thanh toán và công nghệ tài chính. Do đó:

H4: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

Động lực thụ hưởng là yếu tố nội tại thúc đẩy cá nhân áp dụng công nghệ mới dựa trên cảm giác vui vẻ, thú vị và hài lòng khi sử dụng, bên cạnh các yếu tố động lực bên ngoài đã được công nhận (Alalwan, 2018). Các nghiên cứu trước (Brown & Venkatesh, 2005; Wu và cộng sự, 2021) đã xác nhận vai trò của động lực thụ hưởng trong việc hình thành ý định sử dụng công nghệ, đặc biệt trong bối cảnh thanh toán di động. Do đó:

H5: Động lực thụ hưởng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

An ninh trong ví thanh toán trực tuyến là mức độ người dùng tin tưởng vào tính an toàn của các giao dịch qua ứng dụng di động (Donald

& Rémy, 2012). Khi người dùng tin tưởng vào mức độ an toàn của hệ thống thanh toán, họ có xu hướng tích cực hơn trong việc chấp nhận sử dụng dịch vụ (Liu & Pham, 2016). Do đó:

H6: An ninh và bảo mật có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

Nhận thức về giá được hiểu là sự đánh giá của khách hàng về mối tương quan giữa giá trị nhận được từ công nghệ và chi phí phải bỏ ra để sử dụng dịch vụ đó (Venkatesh và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh cá nhân, yếu tố giá cả thường được quan tâm nhiều hơn so với trong môi trường tổ chức - nơi người dùng ít chịu ảnh hưởng trực tiếp từ chi phí. Khi người dùng cảm thấy mức chi phí hợp lý và dịch vụ mang lại lợi ích cao, họ có xu hướng gắn bó lâu dài và có thể lan tỏa ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng người dùng. Do đó:

H7: Nhận thức về giá có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo

Trong quá trình tổng hợp dữ liệu, thang đo Likert được hình thành từ các nghiên cứu trước (Vo & Nguyen, 2022; Phan và cộng sự, 2020). Về cơ bản, thang đo dùng cho các biến được thiết kế với 5 cấp độ bao gồm: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Không ý kiến; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý. Thang đo sử dụng bao gồm 1 biến phụ thuộc và 7 biến độc lập.

Cỡ mẫu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng. Dựa trên khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu để tiến hành EFA nên bằng 5 lần số biến quan sát ($n \geq 5 \cdot m$). Với bảng khảo sát gồm 30 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 30 biến quan sát), số mẫu cần thiết tối thiểu là 150. Nhóm tác giả đã phân phối bảng hỏi đến đúng đối tượng nghiên cứu người dùng ZaloPay thuộc thế hệ Gen Z tại TPHCM thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo, LinkedIn và Microsoft Teams. Sau quá trình thu thập và sàng lọc, tổng cộng 243 bảng khảo sát hợp lệ được thu nhận và sử dụng cho phân tích. Dữ liệu sau đó được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả

Sau khi hoàn thành bộ câu hỏi chính thức và tiến hành khảo sát, nhóm tác giả đã triển khai

tổng hợp và loại trừ những mẫu khảo sát chưa phù hợp, thu về tổng cộng 243 câu trả lời thích hợp. Nhóm tác giả triển khai thống kê mô tả về

nhân khẩu học của mẫu khảo sát, kết quả được tổng hợp ở Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm điều tra, khảo sát

Nhân tố	Chi tiêu	Số lượng	Tỷ trọng trong mẫu (%)
Giới tính	Nam	107	44,03
	Nữ	136	55,97
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	35	14,40
	Từ 18 đến 25 tuổi	139	57,20
	Trên 25 tuổi	69	28,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu	40	16,46
	Từ 5 đến 15 triệu	88	36,21
	Từ 15 đến 25 triệu	52	21,40
	Trên 25 triệu	63	25,93
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	85	34,98
	Nhân viên văn phòng	68	27,98
	Cán bộ viên chức	49	20,17
	Lao động tự do	25	10,29
	Khác	16	6,58

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 20.0.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
(Hằng số)	-0,494	0,215		-2,300	0,022		
1 PE	0,267	0,045	0,271	5,954	0,000	0,728	1,373
EE	0,166	0,046	0,160	3,644	0,000	0,776	1,289
SI	0,104	0,042	0,111	2,460	0,015	0,741	1,349
FC	0,172	0,044	0,173	3,893	0,000	0,765	1,308
HM	0,204	0,048	0,193	4,258	0,000	0,729	1,372
SP	0,141	0,045	0,141	3,123	0,002	0,738	1,355
PV	0,170	0,040	0,187	4,237	0,000	0,772	1,295

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 20.0.

Kết quả phân tích hồi quy

Theo mô hình nghiên cứu, các nhân tố tác động tới ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của Gen Z tại TPHCM được thể hiện qua phương trình tuyến tính như sau:

$$BI = \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + \beta_4 FC + \beta_5 HM + \beta_6 SP + \beta_7 PV + \varepsilon$$

Số liệu Bảng 3 cho thấy, Sig. của kiểm định t của mỗi biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Không chỉ vậy, các hệ số Beta chuẩn hóa của 7 biến độc lập đều mang giá trị dương. Do đó, có thể khẳng định mọi biến độc lập đều tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhận thức tích hữu dụng: Đây là yếu tố có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến ý định sử dụng ZaloPay trong nhóm người dùng Gen Z tại Việt Nam, với hệ số $\beta = 0,271$. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Venkatesh và cộng sự, 2012; Nguyen, 2013; Vo & Nguyen, 2022). Khi người dùng nhận thức rõ ràng lợi ích thiết thực và hiệu quả của ZaloPay trong việc tiết kiệm thời gian, tăng tính tiện lợi và đảm bảo giao dịch an toàn, họ có xu hướng sẵn sàng chấp nhận và sử dụng công nghệ này. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc tối ưu hóa trải nghiệm số, yếu tố này đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi sử dụng ví điện tử.

Động lực thụ hưởng: Đây là yếu tố có sự tác động thuận chiều mạnh thứ hai đến ý định sử dụng ZaloPay, với $\beta = 0,193$. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Vo và Nguyen (2022). Người dùng sẽ dùng ZaloPay nếu họ cảm thấy bản thân sẽ được nhận nhiều khuyến mãi và các chương trình giảm giá, quà tặng. Đặc biệt, họ cảm thấy thích thú với các trò chơi thú vị trên ZaloPay để lấy mã khuyến mãi. Nhìn chung, đa số khách hàng Gen Z quan tâm đến các chương trình kích thích sử dụng ZaloPay.

Nhận thức giá trị: Đây là nhân tố thứ ba có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z, với hệ số $\beta = 0,187$. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Vo và Nguyen (2022), đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc hình thành hành vi tiêu dùng. Việc người dùng đánh giá cao các tiện ích cụ thể như thanh toán hóa đơn tại nhà, gửi tiết kiệm linh hoạt, hay nhận ưu đãi từ voucher và khuyến mãi đã thúc đẩy ý định sử dụng lâu dài. Do đó, yếu tố này là nền tảng quan trọng cho chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Điều kiện thuận lợi: Đây là nhân tố thứ tư có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ZaloPay của người dùng Gen Z, với hệ số $\beta = 0,173$. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Vo và Nguyen (2022), đồng thời phản ánh mức độ sẵn sàng kết nối với ví điện tử của nhóm đối tượng này nhờ sự hỗ trợ của Internet và tài khoản ngân hàng. Bên cạnh yếu tố hạ tầng, kiến thức và kinh nghiệm sử dụng ví điện tử trước đó cũng góp phần nâng cao khả năng tiếp cận. Do đó, điều kiện thuận lợi là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi sử dụng ZaloPay trong nhóm người tiêu dùng trẻ.

Nhận thức tính dễ sử dụng: Đây là yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều thứ năm đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z, với hệ số $\beta = 0,160$. Kết quả này cho thấy khi người dùng cảm nhận ZaloPay dễ tiếp cận, thao tác đơn giản và thuận tiện, họ có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước (Venkatesh và cộng sự, 2012; Nguyen, 2013; Vo & Nguyen, 2022). Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ, yếu tố giao diện trực quan, thiết kế thân thiện và quy trình sử dụng đơn giản đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi chấp nhận công nghệ.

An ninh và bảo mật: Đây là yếu tố có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z, với hệ số $\beta = 0,141$. Khi mức độ tin tưởng vào tính an toàn của

ZaloPay tăng lên, ý định sử dụng dịch vụ cũng gia tăng tương ứng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Liu & Pham, 2016; Phan và cộng sự, 2020), qua đó khẳng định vai trò thiết yếu của an ninh trong hành vi chấp nhận công nghệ. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng lo ngại về rủi ro rò rỉ thông tin cá nhân và tài chính, nền tảng thanh toán đảm bảo tính bảo mật, xác thực và ngăn chặn truy cập trái phép như ZaloPay góp phần củng cố niềm tin và gia tăng mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ lâu dài.

Ảnh hưởng của xã hội: Đây là yếu tố có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của Gen Z, với hệ số $\beta = 0,111$. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Phan và cộng sự, 2020; Vo & Nguyen, 2022), cho thấy vai trò đáng kể của các yếu tố xã hội trong quá trình chấp nhận công nghệ. Ý kiến từ bạn bè, người thân và cộng đồng trực tuyến đóng vai trò là nguồn thông tin đáng tin cậy, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cá nhân. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Liu & Pham (2016) cũng chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa ảnh hưởng xã hội và hành vi sử dụng công nghệ. Những phát hiện này củng cố luận điểm rằng Gen Z thường bị chi phối bởi mạng lưới xã hội trong quá trình ra quyết định, và yếu tố xã hội là một thành tố không thể bỏ qua trong việc hình thành ý định sử dụng ví điện tử như ZaloPay.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã xác định và kiểm định 7 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử ZaloPay của người dùng Gen Z tại TPHCM. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy tất cả các yếu tố được đề xuất gồm nhận thức tính hữu dụng, động lực thụ hưởng, nhận thức giá trị, điều kiện thuận lợi, nhận thức tính dễ sử dụng, an ninh và bảo mật, cùng ảnh hưởng xã hội – đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng. Đặc biệt, nhận thức tính hữu dụng và động lực thụ hưởng là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh sự quan tâm của người dùng Gen Z đến hiệu quả và trải nghiệm khi sử dụng ví điện tử. Bên cạnh đó, yếu tố an ninh và bảo mật cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc củng cố lòng tin và thúc đẩy hành vi sử dụng. Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ bổ sung cơ sở lý luận cho các mô hình hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính số mà còn đưa ra hàm ý thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp cung cấp ví điện tử

trong việc xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm và truyền thông phù hợp với thị hiếu của thể hệ người dùng trẻ.

Tài liệu tham khảo

- Achmad, T., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of factors that affect intention to use e-wallet through the technology acceptance model approach (case study: GO-PAY). *International Journal of Science and Research*.
<https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, H. (2009). Mobile wallet acceptance in Sabah: An empirical analysis. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 7, 33.
<https://doi.org/10.51200/lbif.v7i.2587>
- Amit Kumar, N., & Gilitwala, B. (2019). E-wallet - factors affecting its intention to use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2(1), 561-576.
<https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/1938/717>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-436.
<https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India. *Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2008.015997>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Donald, L. A., & Rémy, M.-W. (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.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ha, T. N., & Nguyen, D. T. (2016). Factors influencing Vietnamese consumers' online shopping intention: An extension of the theory of planned behavior. *VNU Journal of Science*, 32(4), 21-28.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, J. H. (2020). The effects of personality traits on subjective well-being and behavioral intention associated with serious leisure experiences. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 167-176.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.167>
- Junadi, J., & Sfenrianto. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- 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.
<https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3), 54-61.
<https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Lai, P. C., & Zainal, A. (2015). Consumers' intention to use a single platform e-payment system: A study among Malaysian internet and mobile banking users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2319510X187764>
- Liu, G. S., & Pham, T. T. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment service in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.
[https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).18](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).18)
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Manaf, N. R., & Ariyanti, M. (2017). Exploring key factors on technology acceptance of mobile payment users in Indonesia using modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model use case: ABC easy tap. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1), 40-44.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/13035>

- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–223. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nguyen, T. P. L. (2013). *A study on factors influencing the intention to use e-wallets in Vietnam*. Master's Thesis. University of Economics Ho Chi Minh City.
- Nielsen (2018). *Consumer Confidence Index Q3 2018 Vietnam*. <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2018/consumer-confidence-index-q3-2018-vietnam.html>
- Prajod, S., & Ajimon, G. (2018). Determinants of behavioral intention to use mobile wallets: A conceptual model. *Journal of Management*, 5(5), 52–62. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>
- PWC. (2021). *Payments 2025 & beyond: Evolution to revolution – six macro trends shaping the future of payments in Vietnam*. <https://www.pwc.com/vn/en/publications/2021/211025-pwcvietnam-payments-2025-en.pdf>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19, 549–568. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Swilley, E. (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 304–312. <https://doi.org/10.1108/07363761011052341>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le, H. P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.295>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vo, T. T. H., & Nguyen, H. L. (2022). People's behavioural intention towards using emerging e-wallet in Vietnam: The case of ZaloPay in Ho Chi Minh City. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 5(1), 3755–3761. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.108.4.615>
- Werner, N. E., & Crick, N. R. (2004). Maladaptive peer relationships and the development of relational and physical aggression during middle childhood. *Social Development*, 13(4), 495–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2004.00280.x>
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197–207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>
- World Bank. (2018). *The World Bank annual report 2018*. <https://documents.worldbank.org/curated/en/630671538158537244/The-World-Bank-Annual-Report-2018>
- Wu, R.-Z., Lee, J.-H., & Tian, X.-F. (2021). Determinants of the intention to use cross-border mobile payments in Korea among Chinese tourists: An integrated perspective of UTAUT with TTF and ITM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1537–1556. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050086>
- Zhang, Q., Wan, Z., Iris, K. M., & Tsang, D. C. (2021). Sustainable production of high-value gluconic acid and glucaric acid through oxidation of biomass-derived glucose: A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127745. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127745>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>