

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Công bố nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thay vì thẻ ghi nợ trực tiếp trong giao dịch thanh toán cá nhân

07:32 | 18/09/2024

EFR Nghiên cứu sử dụng mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Accepted Model- TAM) để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thay vì thẻ ghi nợ trực tiếp trong giao dịch thanh toán cá nhân (sau đây gọi tắt là Ý định hành vi đối với sự lựa chọn thanh toán của khách hàng). Kết quả nghiên cứu cho thấy...

Từ khóa: thẻ ghi nợ, thanh toán bằng điện thoại, thanh toán mobile, hành vi khách hàng, mô hình chấp nhận công nghệ, TAM

Summary

The study uses the Technology Acceptance Model (TAM) to evaluate factors affecting the intention to use online payment methods instead of direct debit cards in personal payment transactions (hereinafter referred to as Behavioral Intention towards customer payment choice). The research results show that 3 factors positively affect customers' behavioral intention toward payment choice: Ease of use, Social influence, and Usefulness. The research results bring theoretical and practical significance to mobile payment service providers in Vietnam, contributing to promoting non-cash payments.

Keywords: debit card, payment by phone, mobile payment, customer behavior, Technological Acceptance Model, TAM

GIỚI THIỆU

Thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành xu hướng tất yếu trong sự phát triển của bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu. Theo Ngân hàng Nhà nước, tính đến cuối năm 2023, thanh toán không dùng tiền mặt đạt khoảng 11 tỷ giao dịch, tăng gần 50% so với năm 2022, với tổng giá trị giao dịch đạt hơn 200 triệu tỷ đồng... Trong số các phương thức thanh toán không tiền mặt được phát triển, thanh toán qua điện thoại di động và thanh toán bằng thẻ ghi nợ qua máy POS là 2 hình thức phổ biến do mang lại lợi ích đáng kể cho khách hàng nhờ chi phí thấp và sự tiện lợi, nhanh chóng chính xác khi thực hiện các giao dịch tài chính. Tuy nhiên, khi đặt vào so sánh, so với cùng kỳ, thì năm 2023, trong khi hình thức thanh toán qua điện thoại đang chứng kiến bước tăng trưởng mạnh mẽ với mức tăng 68,5% về số lượng và 42,2% về giá trị, thì hình thức thanh toán bằng sử dụng thẻ qua máy POS chỉ tăng ở mức khiêm tốn 16,8% về số lượng và 13,65% về giá trị. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình TAM nhằm giải thích sự lựa chọn của khách hàng trong việc lựa chọn thanh toán qua điện thoại di động, thay vì sử dụng phương thức quét thẻ ghi nợ trong giao dịch thanh toán cá nhân tại thị trường Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Giao dịch thẻ ghi nợ phát triển nhanh chóng ở các quốc gia tiên tiến nhất từ những năm 2000 (Amromin và Chakravorti, 2007) do tính dễ sử dụng và phổ biến thông qua mạng Visa và MasterCard trên toàn cầu, mang lại sự thuận tiện cho giao dịch bán lẻ tương tự như thẻ tín dụng trong khi vẫn giữ được các tính năng giao dịch trực tiếp của thẻ rút tiền tự động (ATM) (Weiner, 1999). Ngoài ra, thẻ ghi nợ sử dụng tiền từ tài khoản ngân hàng do người tiêu dùng nạp tiền và không gắn với tính năng vay nợ, một đặc điểm có thể ngăn cản việc chi tiêu quá mức và tích lũy nợ (Amromin và Chakravorti, 2007). Hoạt động phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ngân hàng có sự tham gia chặt chẽ của 4 đơn vị: ngân hàng phát hành thẻ, ngân hàng tạo điều kiện thanh toán thẻ, chủ thẻ và các cơ sở chấp nhận thẻ (Phan Thị Thu Hà và cộng sự, 2016).

Ra đời muộn hơn so với thẻ ngân hàng, hình thức thanh toán qua điện thoại di động trở nên phổ biến rất nhanh chóng ở Việt Nam và trên thế giới, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Thanh toán di động bao gồm sự kết hợp của các công nghệ đang phát triển như thanh toán bằng hệ thống tin nhắn ngắn (SMS), mã phản hồi nhanh (QR), ví di động, ngân hàng di động, thanh toán sinh trắc học và giao tiếp trường gần (NFC) (Moorthy và cộng sự, 2020).

Các dịch vụ thanh toán di động được sử dụng phổ biến nhất ở Việt Nam là ngân hàng di động và ví di động. Thị trường ví điện tử Việt Nam đang vào giai đoạn bùng nổ với 40 ví điện tử đang hoạt động. Theo Ngân hàng Nhà nước, tính đến cuối năm 2023, số lượng ví điện tử đang hoạt động là 36,23 triệu ví (chiếm 63,23% trong tổng số gần 57,31 triệu ví điện tử đã được kích hoạt), với tổng số tiền trên các ví này là khoảng 2.960 tỷ đồng.

FiinGroup dự báo, đến cuối năm 2024 sẽ có khoảng 50 triệu ví điện tử hoạt động tại Việt Nam, tăng gần 40% so với năm 2023 (Anh Hoa, 2024). Ngân hàng di động cho phép khách hàng thực hiện các hoạt động tài chính, bao gồm chuyển tiền giữa các tài khoản, lập hóa đơn, tham gia giao dịch trên thị trường chứng khoán và truy cập các dịch vụ tài chính khác nhau, thông qua các nền tảng trực tuyến được bảo vệ do tổ chức tài chính cung cấp (Tam và Oliveira, 2017). Thanh toán di động đã được sử dụng bởi nhiều cơ sở khác nhau bao gồm: giao thông công cộng, đồ ăn nhanh và các cơ sở khác. Không chỉ vậy, thanh toán di động còn cung cấp nhiều lợi ích cho người dùng, chẳng hạn như: giảm giá, hoàn tiền, các mặt hàng miễn phí, khuyến mãi ngoại tuyến hoặc trực tuyến... (Kristina và Harris, 2020).

Để nghiên cứu hành vi khách hàng trong quyết định sử dụng phương thức thanh toán qua di động thay vì phương thức sử dụng thẻ ghi nợ trực tiếp, bài viết sử dụng mô hình TAM là mô hình được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu trên thế giới về hành vi khách hàng trong quyết định sử dụng công nghệ. Mô hình TAM được tạo ra lần đầu tiên bởi Davis (1989), dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) trong nghiên cứu tâm lý học (Ajzen và Fishbein, 1970). Mô hình TAM giả định rằng, ý định hành vi của khách hàng quyết định bằng hành vi của cá nhân, trong đó ý định hành vi là hàm số của thái độ cá nhân đối với hành vi đó và các chuẩn mực chủ quan xung quanh việc thực hiện hành vi (Masrom, 2007). Đồng thời mô hình TAM tin rằng, nhận thức về tính dễ sử dụng và nhận thức về tính hữu ích của công nghệ là những yếu tố dự đoán thái độ của người dùng đối với việc sử dụng công nghệ, ý định hành vi tiếp theo và việc sử dụng thực tế (Masrom, 2007). Trong nghiên cứu của Li và cộng sự (2014) đã xem xét các yếu tố, cơ chế ảnh hưởng đến việc áp dụng thanh toán di động của thị trường Trung Quốc bằng mô hình TAM và xác định được các yếu tố sau ảnh hưởng trực tiếp đến việc áp dụng thanh toán di động: độ cao, niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà điều hành, số lượng người bán, phạm vi dịch vụ, chi phí, chuẩn hóa chủ quan và phương thức hoạt động.

Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ E-banking tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) chi nhánh Thanh Hóa của Nguyễn Ngân Hà (2019) đã sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu việc người tiêu dùng cá nhân chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV chi nhánh Thanh Hóa. Các phát hiện chỉ ra rằng, có 4 yếu tố trong khung TAM: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về rủi ro và Ảnh hưởng xã hội đều tác động đáng kể đến sự chấp nhận ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.

Từ các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi đối với sự lựa chọn thanh toán của khách hàng.

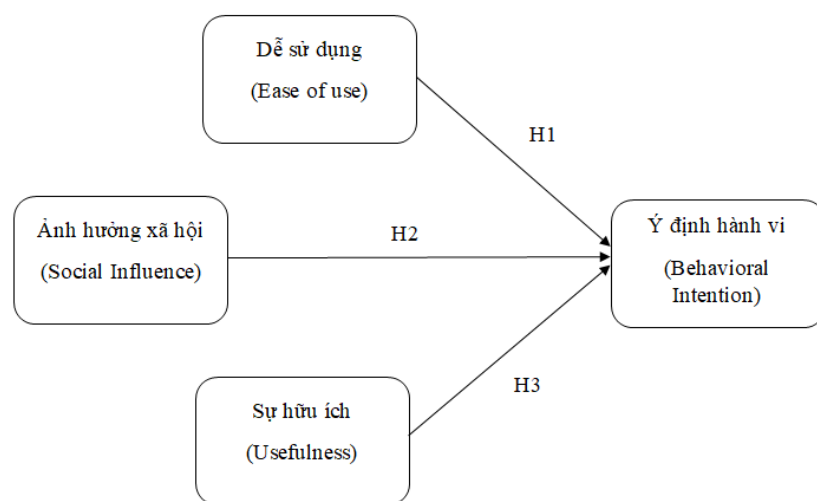
H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi nhận thức đối với sự lựa chọn thanh toán của khách hàng.

H3: Nhận thức về sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi đối với sự lựa chọn thanh toán của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định lại thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng phương thức thanh toán bằng di động hoặc thẻ ghi nợ trong giao dịch thanh toán. Tất cả số liệu trong khảo sát được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0. Mẫu được lựa chọn dựa trên phản hồi của 302 khách hàng có kinh nghiệm khác nhau trong việc sử dụng thanh toán di động và thẻ ghi nợ để giao dịch. Các mẫu này được lấy thông qua hình thức khảo sát khách hàng nhằm mục đích xem đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng giữa thanh toán di động và thẻ ghi nợ trong giao dịch thanh toán. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 4-5/2024.

Các phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng trong nghiên cứu này là kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Thang đo các nhân tố trong mô hình được xây dựng dựa trên 5 cấp độ của thang đo Likert (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của các biến

Cấu trúc	Độ tin cậy của các biến	
	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
Dễ sử dụng EOU		0.927
EOU1	0.735	
EOU2	0.881	
EOU3	0.862	
EOU4	0.729	
EOU5	0.888	
Ảnh hưởng xã hội SI (Social Influence)		0.944
SI1	0.867	
SI2	0.892	
SI3	0.870	
SI4	0.841	
Sự hữu ích UF		0.954
UF1	0.837	
UF2	0.855	
UF3	0.874	
UF4	0.881	
UF5	0.845	
Ý định hành vi BI		0.928
BI1	0.864	
BI2	0.888	
BI3	0.922	
BI4	0.951	

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha cho 4 thang đo đều đạt yêu cầu ≥ 0.6 . Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường của các nhân tố đều đạt tiêu chuẩn ≥ 0.4 . Điều đó cho thấy, các hệ số đều có độ tin cậy cao và có mối tương quan chặt chẽ với việc đo lường của từng thang đo.

Tiếp theo, nhóm tác giả phân tích mối tương quan giữa Ý định hành vi (BI) và ba biến độc lập "Dễ sử dụng" (EOU), "Ảnh hưởng xã hội" (SI) và "Sự hữu ích" (UF) như sau:

$$BI = \varepsilon + \beta_1 EOU + \beta_2 SI + \beta_3 UF$$

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	(Không đổi)	-.266	.101		-2.642	.009		
	Dễ sử dụng	.392	.031	.414	12.522	.000	.631	1.584
	Ảnh hưởng xã hội	.321	.028	.368	11.339	.000	.654	1.530
	Sự hữu ích	.267	.030	.295	8.823	.000	.617	1.620

a. Biến phụ thuộc: Ý định hành vi. Hệ số R² điều chỉnh: 0.796

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, các giá trị ý nghĩa (Sig.) đối với t-test của từng biến độc lập đều < 0.05. Bảng 2 chỉ ra rằng, tất cả các giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 2. Điều này cho thấy, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình đều có thể chấp nhận được. Hệ số R² điều chỉnh cho 79.6% phương sai của "Ý định hành vi" được giải thích bởi 3 biến độc lập. Hệ số B minh họa tầm quan trọng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc.

- Khi các yếu tố khác không đổi, hệ số "Dễ sử dụng" tăng 1 đơn vị sẽ làm "Ý định hành vi" tăng 0.392 đơn vị.

- Khi các yếu tố khác không thay đổi thì hệ số "Ảnh hưởng xã hội" tăng 1 đơn vị sẽ làm "Ý định hành vi" tăng thêm 0.321 đơn vị.

- Khi các yếu tố khác không thay đổi thì hệ số "Sự hữu ích" tăng 1 đơn vị sẽ làm "Ý định hành vi" tăng thêm 0.267 đơn vị.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, có 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi nhận thức đối với sự lựa chọn thanh toán của khách hàng, đó là: Dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội và Tính hữu ích. Trong đó, Dễ sử dụng có ảnh hưởng lớn nhất, còn Sự hữu ích có ảnh hưởng yếu nhất.

Khuyến nghị

Về Nhận thức về tính dễ sử dụng

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tính dễ sử dụng của công nghệ ảnh hưởng tích cực đến quá trình ra quyết định của khách hàng khi dự tính các giao dịch thanh toán. Thanh toán di động đang dần trở nên phổ biến, đặc biệt là tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, khách hàng phải điều hướng ứng dụng và trải qua quá trình đăng nhập để sử dụng dịch vụ này. Người dùng khi mới làm quen, đặc biệt là người già và những người thiếu trình độ về công nghệ có thể gặp phải thách thức trong quá trình tương tác ban đầu. Để thu hút khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động phải định hướng dịch vụ của họ theo hướng tạo điều kiện cho trải nghiệm học tập thân thiện với người dùng. Hơn nữa, những cải tiến về thủ tục thanh toán cần được thực hiện và phê duyệt kịp thời. Mỗi nhà cung cấp dịch vụ phải cung cấp các hướng dẫn rõ ràng, toàn diện và sáng suốt về các khía cạnh hoạt động, từ quy trình đăng nhập đến việc thực hiện các chức năng khác nhau trên nền tảng thông qua các phương thức đa dạng. Các dịch vụ thanh toán di động cần nâng cao sức hấp dẫn trực quan và áp dụng bố cục thẩm mỹ phù hợp với xu hướng thịnh hành trên thị trường.

Về ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội cũng là yếu tố tác động tích cực đến hành vi lựa chọn của khách hàng (Vuong và Nguyen, 2024). Vì vậy, để thu hút được nhiều khách hàng đến với dịch vụ này cần những chiến lược marketing hiệu quả và phù hợp. Việc tăng người sử dụng sẽ có hiệu ứng lan tỏa giúp phổ biến công nghệ thanh toán đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Về nhận thức về tính hữu ích

Tính hữu ích của phương thức thanh toán qua điện thoại có ảnh hưởng đáng kể đến ý định của khách hàng khi đưa ra lựa chọn sử dụng dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp giải pháp thanh toán, nhất là trong lĩnh vực thanh toán bằng di động cần bổ sung nguồn lực để nâng cao cơ sở hạ tầng truyền dữ liệu tốc độ, dung lượng cao để giảm thiểu các vấn đề liên quan đến mạng, giảm chi phí giao dịch và đảm bảo xử lý giao dịch nhanh chóng, đặc biệt trong những khoảng thời gian cao điểm như ngày nghỉ lễ, tết, cuối tháng, cuối năm là những dịp có lưu lượng thanh toán tăng cao. Ngoài ra, các phần mềm

thanh toán qua điện thoại có thể thêm những tiện ích, như: quản lý tài chính cá nhân, gợi ý đầu tư... để tăng tính hữu ích của công nghệ đối với người sử dụng./.

Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Thị Hằng Nga

Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

(Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 14, tháng 7/2024)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Hoa (2024), *Thị trường ví điện tử đổi mặt nhiều "nỗi sợ"*, truy cập từ <https://baodautu.vn/thi-truong-vi-dien-tu-doi-mat-nhieu-noi-so-d217264.html>.
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1970), The prediction of behavior from attitudinal and normative variables, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487, [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0).
3. Amromin, G., Chakravorti, S. (2007)., Debit Card and Cash Usage: A Cross-Country Analysis, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.981236>
4. Chính phủ (2024), *Nghị định số 52/2024/NĐ-CP, ngày 15/5/2024 quy định về thanh toán không dùng tiền mặt*.
5. Davis FD (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
6. Phan Thị Thu Hà, Phạm Thị Bích Duyên, Phạm Lê Việt (2016), Chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 226(II), tháng 4/2016.
7. Kristina, N., Harris, I. (2020), The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z, *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>.
8. Li, J., Liu, J.-L., Ji, H.-Y. (2014), Empirical Study of Influence Factors of Adaption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 7(1), 119–132. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2014.7.1.12>
9. Masrom, M. (2007), *Technology Acceptance Model and E-learning*, 12th International Conference on Education, Sultan Hassanah Bolkiah Institute of Education.
10. Moorthy, K., Chun Ting, L., Chea Yee, K., Wen Huey, A., Joe In, L., Chyi Feng, P., Jia Yi, T. (2020), What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective, *International Journal of Finance & Economics*, 25(3), 349–364, <https://doi.org/10.1002/ijfe.1756>
11. Ngân hàng Nhà nước (2024), *Tài liệu họp báo triển khai nhiệm vụ ngành ngân hàng năm 2024*, ngày 04/01/2024.
12. Nguyễn Ngân Hà (2019), Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ E-banking tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) chi nhánh Thanh Hóa, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức*, số 43/2019.
13. Tam, C., Oliveira, T. (2017), Literature review of mobile banking and individual performance, *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044–1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>.
14. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.
15. Weiner, S. E. (1999), *Electronic Payments in the U.S*, Economy: An Overview.

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-phuong-thuc-thanh-toan-truc-tuyen-thay-vi-the-ghi-no-truc-tiep-trong-giao-dich-thanh-toan-ca-nhan-29773.html>

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