

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Phạm Thị Ngọc Anh, Đặng Thị Thùy Linh, Đỗ Ngọc Diệp, Trần Hoàng Mai
Học viện Ngân hàng

Ngày nhận: 04/04/2023

Ngày nhận bản sửa: 05/06/2023

Ngày duyệt đăng: 08/06/2023

Tóm tắt: Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển như ngày nay, các phương thức thanh toán trực tuyến đang ngày càng trở nên thu hút người sử dụng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Dữ liệu khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 1/2023 tới tháng 2/2023 từ 315 đối tượng Gen Z đang học tập và sinh sống trên địa bàn, và sử dụng hồi quy tuyến tính để kiểm định các nhân tố. Kết quả cho thấy hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, niềm tin vào nhà bán lẻ và tiện ích bổ sung có tác động tích cực, ngược lại thói quen

Factors affecting the decision to use online payment on e-commerce platform of Gen Z generation in Hanoi city

Abstract: In today's evolving e-commerce landscape, online payment methods are becoming more and more attractive to users. This study was conducted to determine the factors affecting the decision to use online payment services on the e-commerce platform of the Gen Z generation in Hanoi affecting the decision to use online payment services on the e-commerce platform of the Gen Z generation in Hanoi. Survey data for the period January 2023, to February 2023 from 315 Gen Z subjects studying and living in the area and using linear regression to test the factors. The results show that the expected effects, social influence, trust in retailers, add-ons benefits have the positive impact, meanwhile cash habits have a negative impact on the Gen Z generation's decision to use online payment on the e-commerce floor in Hanoi city. On this basis, the authors propose to improve the quality of the method of online payment on e-commerce platforms.

Keyword: UTAUT model, Gen Z, E-commerce platform, Online payment.

Doi: 10.59276/TCKHDT.2023.08.2521.

Pham, Thi Ngoc Anh ¹, Dang, Thi Thuy Linh ², Do, Ngoc Diep ³, Tran, Hoang Mai ⁴

Email: ngocanhp.dr@gmail.com¹, linhdangtt.work@gmail.com², ngocdiepp2412@gmail.com³, maitranhoang159@gmail.com⁴

Organization of all: Banking Academy of Vietnam

sử dụng tiền mặt có tác động tiêu cực đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất nâng cao chất lượng của phương thức thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: Mô hình UTAUT, Gen Z, Sàn thương mại điện tử, Thanh toán trực tuyến

1. Giới thiệu

Mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử đã trở nên phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng, đặc biệt là giai đoạn từ sau giãn cách xã hội do dịch Covid-19. Cùng với sự phát triển của kinh tế số, lượng lớn khách hàng đã chuyển sang mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử. Khách hàng sẽ lựa chọn phương thức thanh toán trực tuyến thay thế phương pháp truyền thống là thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, nếu một sàn thương mại điện tử có thể đem đến trải nghiệm về hệ thống thanh toán trực tuyến tốt, an toàn, tiện lợi, nhanh chóng và tiết kiệm.

Thống kê của Ngân hàng Nhà nước (2022) đã chỉ ra rằng “tính đến hết quý 3/2022, giá trị giao dịch qua ví điện tử thuộc các sàn thương mại điện tử hoặc hình thức giao dịch trực tuyến thông qua tài khoản ngân hàng trên các ứng dụng này cũng đã tăng đáng kể đạt khoảng 937.000 tỷ đồng”. Qua đó có thể thấy được làn sóng sử dụng hình thức thanh toán trực tuyến đang ngày càng lớn mạnh hơn.

Internet ngày càng phát triển và trở nên phổ biến và được hàng triệu người trên thế giới sử dụng (Tham và các cộng sự, 2019). Mặc dù phát triển muộn hơn, song một nửa dân số Việt Nam cho đến 2018 đã được tiếp xúc với Internet, 70% trong số đó đang sử dụng điện thoại thông minh (Lê Hoàng Bá Huyền và cộng sự, 2020). Tỷ lệ người dùng sẵn sàng sử dụng điện thoại thông minh để thanh toán tăng đáng kể, tuy nhiên, hơn

90% giao dịch thanh toán tại Việt Nam vẫn ưa thích thanh toán bằng tiền mặt hơn thanh toán trực tuyến (Nguyễn Thị Hà, 2021). Trong khi đó, thanh toán trực tuyến trên thế giới nói chung và Việt Nam sẽ làm giảm nhiều chi phí liên quan đến việc sản xuất và lưu thông tiền mặt, điều này góp phần đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn của xã hội, thúc đẩy sản xuất hàng hóa và lưu thông tiền tệ phát triển. Để hình thức thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử trở nên phổ biến và hoàn thiện hơn về mặt chất lượng, góp phần thúc đẩy công tác thực hiện đề án Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021- 2025 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định số 1813/QĐ-TTg, 2021), việc nghiên cứu tìm ra các nhân tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng là cần thiết.

Theo Từ điển Oxford mô tả, thế hệ Z là “nhóm những người sinh từ cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2010 (từ 13 tuổi đến 27 tuổi tính đến thời điểm nghiên cứu), những người được coi là rất quen thuộc với Internet”. Do đó nhóm đối tượng này có thể tiếp cận thế giới số dễ dàng. Tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu xem xét các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn phương thức thanh toán trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Mục đích của bài báo chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn thành phố Hà Nội. Dữ liệu thu thập được thông qua khảo sát trực tuyến được sử

dụng để kiểm định thang đo và thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu một mặt giúp doanh nghiệp kinh doanh trên sàn thương mại điện tử hiểu hơn về mối quan tâm của thế hệ Gen Z khi sử dụng thanh toán điện tử. Đồng thời giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng thanh toán trực tuyến hướng đến mục tiêu thanh toán điện tử trở thành phương tiện thanh toán phổ biến trong thời gian tới. Bài viết gồm 4 phần, ngoài phần giới thiệu, tổng quan nghiên cứu được trình bày trong mục 2, mục 3 trình bày kết quả và thảo luận. Cuối cùng là kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất giả thuyết, mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất giả thuyết

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được đề xuất bởi Davis (1989) dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý. Lý thuyết này cho rằng thái độ được thúc đẩy bởi niềm tin và thái độ sẽ thúc đẩy ý định dẫn đến hành vi thực tế (Fishbein và Ajzen, 1975). Mô hình chấp nhận công nghệ đã được phát triển dựa trên bốn cấu trúc chính bao gồm nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng dẫn đến thái độ và ý định sử dụng. Lý thuyết này đã được thử nghiệm thực nghiệm và hỗ trợ trong nhiều nghiên cứu nhằm nghiên cứu việc chấp nhận các loại công nghệ và đổi mới khác nhau (Gefen và cộng sự, 2003). Trong nghiên cứu này, ý định sử dụng thể hiện sự sẵn sàng tiếp nhận công nghệ và dẫn đến quyết định sử dụng thanh toán theo mô hình chấp nhận công nghệ.

Venkatesh và cộng sự (2003) đã phát triển mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất (UTAUT) trên cơ sở xây dựng mô hình tích hợp các cấu trúc ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ. Mô hình xác

định bốn yếu tố gồm hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện thuận lợi đều có tác động trực tiếp đến khả năng áp dụng công nghệ. Sau đó, Venkatesh và cộng sự (2012) đã mở rộng mô hình UTAUT2 khi thêm các nhân tố động lực, giá trị của giá cả và thói quen để nghiên cứu về chấp nhận và sử dụng công nghệ trong bối cảnh người dùng. Wei và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng ngoài các nhân tố trong mô hình UTAUT, các nhân tố ảnh hưởng của người nổi tiếng, ưu đãi tài chính, nhận thức rủi ro và giới tính cũng tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng công nghệ. Vì vậy nghiên cứu này sử dụng mô hình UTAUT nhằm tìm ra các nhân tố tác động người tiêu dùng chấp nhận hoặc từ chối việc thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

Hiệu quả kỳ vọng

Hiệu quả kỳ vọng thể hiện mức độ tin tưởng của người sử dụng một công nghệ có thể mang lại lợi ích và đạt hiệu suất công việc tốt hơn so với các công nghệ hiện có khác. Hiệu quả kỳ vọng bao gồm các cấu trúc cảm nhận sự hữu ích, động lực bên ngoài, sự phù hợp với công việc và lợi thế tương đối (Venkatesh và cộng sự, 2003). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau: *H1*: Hiệu quả kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Nỗ lực kỳ vọng

Nỗ lực kỳ vọng là “mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống” (Venkatesh và cộng sự, 2003). Sung và cộng sự (2015), xác định rằng ở Hàn Quốc, nỗ lực kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực trong việc xác định sự chấp nhận học tập trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết sau đây thừa nhận mối quan hệ giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định hành vi:

H2: Nỗ lực kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là “mức độ mà một cá nhân cảm thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống công nghệ mới” (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán di động (Đào Mỹ Hằng và cộng sự, 2018; Nur và Panggabean, 2021; Nguyễn Thị Như Quỳnh và Phạm Thị Ngọc Anh, 2021). Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

H3: Ảnh hưởng xã hội sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Điều kiện thuận lợi

Điều kiện thuận lợi là thể hiện mức độ sẵn có và hỗ trợ cho cá nhân áp dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Cá nhân tin rằng việc có sẵn một cơ sở hạ tầng hỗ trợ sẽ làm tăng ý định của người dùng trong việc áp dụng các công nghệ mới (Oliveira và cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu cho thấy điều kiện thuận lợi tác động tích cực đến ý định sử dụng một công nghệ nhất định (Nur và Panggabean, 2021). Do đó, nhóm nghiên cứu đi đến giả thuyết sau:

H4: Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Niềm tin vào nhà bán lẻ

Theo Bhattacharjee (2002): “Niềm tin của khách hàng đã được xác định là yếu tố chính cho sự thành công của ngân hàng di động, nơi các giao dịch được thực hiện qua

mạng điện thoại mong manh và không chắc chắn hơn so với các giao dịch thanh toán truyền thống”. Những khách hàng có mức độ tin tưởng cao đối với dịch vụ thanh toán di động sẽ cảm nhận nhà cung cấp dịch vụ là trung thực và đáng tin cậy, điều này sẽ làm tăng mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ của khách hàng (Gefen và cộng sự, 2003). Niềm tin của người tiêu dùng vào những nhà bán lẻ an toàn, đáng tin cậy và ít rủi ro sẽ ảnh hưởng lớn đến hành vi và sự lựa chọn của người tiêu dùng. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào xem xét niềm tin vào nhà bán lẻ như một nhân tố tác động đến ý định lựa chọn thanh toán trực tuyến. Do đó để lấp khoảng trống nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5: Niềm tin vào nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

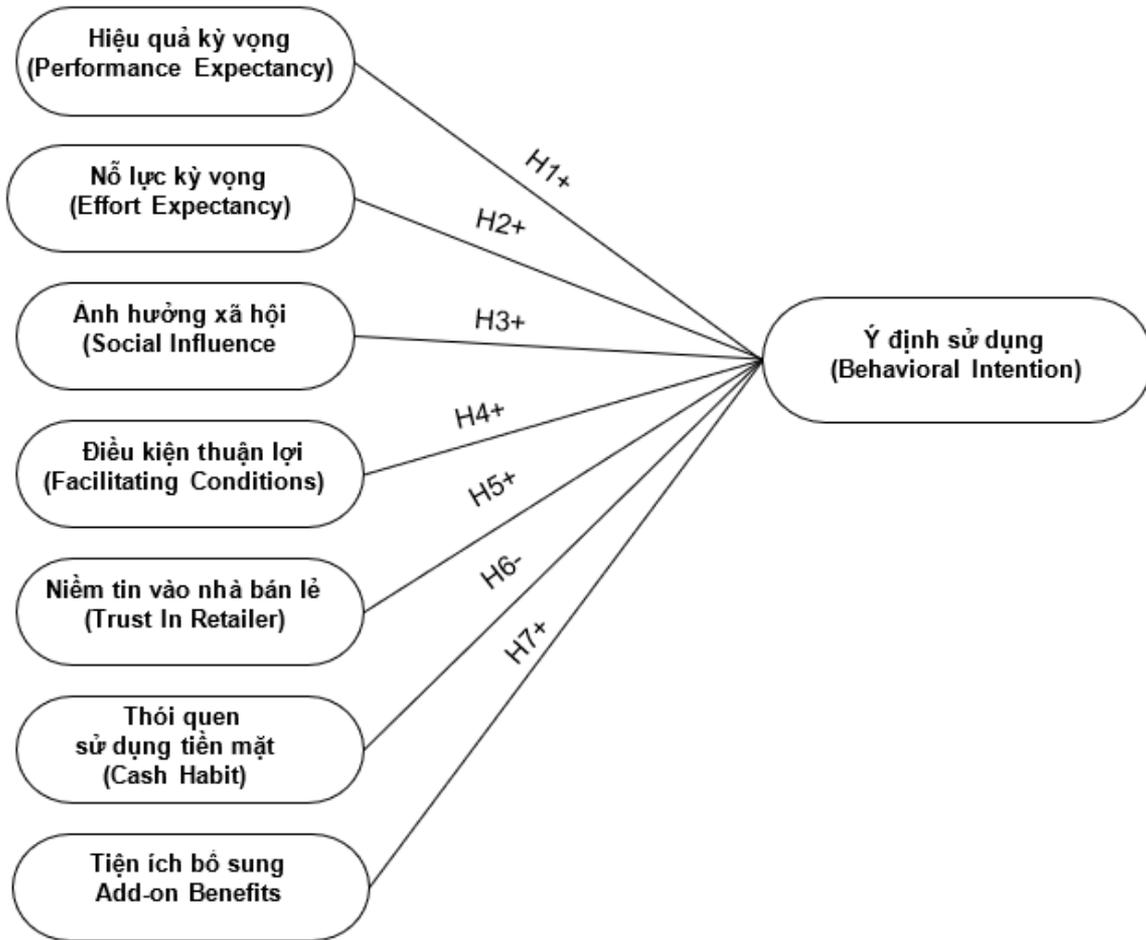
Thói quen sử dụng tiền mặt

Thói quen được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cư xử hay hành động lặp đi lặp lại (Venkatesh và cộng sự, 2012). Nếu việc sử dụng một công nghệ đã trở thành thói quen thì ý định lựa chọn công nghệ đó và khả năng xảy ra hành vi sử dụng thực tế sẽ tăng lên. Raman và Don (2013) lại chỉ ra rằng Thói quen không có tác động đến ý định sử dụng hệ thống quản lý học tập. Hoàng Phương Dung (2021) lại cho rằng thói quen sử dụng tiền mặt có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng thẻ debit. Để kiểm chứng mối quan hệ này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Thói quen sử dụng tiền mặt có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Tiện ích bổ sung

Gupta và cộng sự (2019) đã nghiên cứu các



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả từ tổng quan nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

nhân tố tác động đến phương thức thanh toán trực tuyến. Kết quả chỉ ra nhân tố các tiện ích bổ sung được cho là quan trọng nhất trong số các yếu tố khác bao gồm giá trị cảm nhận, rủi ro nhận thức, tính dễ sử dụng và ảnh hưởng xã hội. Do đó nghiên cứu đề xuất nhân tố các tiện ích bổ sung để xem xét ảnh hưởng tới quyết định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Tiện ích bổ sung có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử (Hình 1). Các thang đo được xây dựng và được tham khảo từ các nghiên cứu trước đó sử dụng mô hình UTAUT, một số thang đo được mở rộng trên cơ sở kết hợp với lý thuyết hành vi trong mô hình TAM. Diễn giải các thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu thể hiện trong Bảng 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1. Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm		Tên biến quan sát	Nguồn tham khảo
Hiệu quả kỳ vọng (PE)	PE1	Sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến rất hữu ích để hỗ trợ các giao dịch trực tuyến trên sàn TMĐT của tôi	Venkatesh và cộng sự (2012); Oliveira và cộng sự (2016)
	PE2	Dịch vụ thanh toán trực tuyến cho phép tôi hoàn thành các giao dịch trực tuyến trên các sàn TMĐT nhanh hơn so với giao dịch truyền thống.	
	PE3	Sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến giúp giảm thời gian thanh toán của tôi trong các giao dịch trực tuyến trên sàn TMĐT	
	PE4	Sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT giúp tôi thực hiện các giao dịch trực tuyến dễ dàng hơn.	
	PE5	Thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT sẽ làm tăng năng suất công việc của tôi.	
	PE6	Thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT giúp tôi quản lý các giao dịch của mình một cách hiệu quả hơn.	
Nỗ lực kỳ vọng (EE)	EE1	Giao diện phần thanh toán của các ứng dụng sàn TMĐT rõ ràng và dễ hiểu	Venkatesh và cộng sự (2012); Oliveira và cộng sự (2016)
	EE2	Tôi có thể thao tác thành thạo việc thanh toán qua ứng dụng sàn TMĐT	
	EE3	Tôi có thể thao tác thành thạo việc thanh toán qua ứng dụng sàn TMĐT trong thời gian ngắn	
	EE4	Tôi có thể thao tác thành thạo việc thanh toán qua ứng dụng sàn TMĐT mà không cần hướng dẫn	
Ảnh hưởng xã hội (SI)	SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến để thanh toán trên các sàn TMĐT	Venkatesh và cộng sự (2012)
	SI2	Những người ảnh hưởng đến cuộc sống của tôi tin rằng tôi phải sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến để thanh toán trên các sàn TMĐT.	
	SI3	Các phương tiện truyền thông khuyến khích tôi sử dụng thanh toán trên sàn TMĐT.	
	SI4	Sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn TMĐT ngày càng phổ biến trong XH hiện tại.	
Điều kiện thuận lợi (FC)	FC1	Tôi có điện thoại thông minh và có sử dụng các ứng dụng sàn TMĐT	Oliveria và cộng sự (2016)
	FC2	Tôi có sử dụng tài khoản ngân hàng và có tài ứng dụng của ngân hàng	
	FC3	Tôi có đủ kiến thức để sử dụng và thanh toán qua ứng dụng sàn TMĐT	
	FC4	Tôi được cung cấp trợ giúp và hỗ trợ để sử dụng thanh toán qua ứng dụng sàn TMĐT	
Niềm tin vào nhà bán lẻ (TR)	TR1	Tôi tin rằng nhà bán lẻ trên sàn giao dịch cung cấp thông tin chính xác	Nhóm tác giả đề xuất
	TR2	Tôi tin rằng nhà bán lẻ trên sàn giao dịch cung cấp hình ảnh chân thực	
	TR3	Tôi tin rằng nhà bán lẻ sẽ giao đúng mặt hàng tôi cần	
	TR4	Tôi tin rằng nếu sản phẩm có vấn đề nhà bán lẻ sẽ thực hiện chính sách đổi trả hàng như đã cam kết	
	TR5	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào các nhà bán lẻ trên sàn giao dịch	

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Khái niệm		Tên biến quan sát	Nguồn tham khảo
Thói quen sử dụng tiền mặt (CH)	CH1	Sử dụng tiền mặt đã trở thành một thói quen của tôi	Venkatesh và cộng sự (2012)
	CH2	Tôi nghiện việc sử dụng tiền mặt	
	CH3	Tôi phải sử dụng tiền mặt	
	CH4	Sử dụng tiền mặt trở thành điều hiển nhiên với tôi	
Tiện ích bổ sung (AB)	AB1	Thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử sẽ giúp tôi tiết kiệm thời gian nhận hàng	Nhóm tác giả đề xuất
	AB2	Thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử giúp tôi thanh toán nhanh hơn	
	AB3	Thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử giúp tôi áp dụng được nhiều voucher, mã giảm giá hơn so với thanh toán truyền thống bằng tiền mặt	
	AB4	Thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử giúp tôi giảm tần suất phải rút tiền mặt trực tiếp tại các ATM hay ngân hàng	
Ý định sử dụng (BI)	BI1	Tôi quyết định sẽ chuyển qua thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử	Ajzen (1991); Davis và cộng sự (1989); Wang (2016)
	BI2	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm online trên sàn TMĐT	
	BI3	Khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử, tôi thường ưu tiên thanh toán trực tuyến	
	BI4	Tôi sẽ khuyến khích, giới thiệu bạn bè và gia đình tôi sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn TMĐT	

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả từ tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện thực hiện khảo sát các đối tượng là người trẻ thuộc thế hệ Gen Z trên địa bàn thành phố Hà Nội qua khảo sát trực tuyến Google Form, các câu hỏi sử dụng thang đo likert 5 thể hiện mức độ từ 1 đến 5 gồm hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu, nghiên cứu thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính để xem xét các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội.

Để đảm bảo tính đại diện cao trong phân tích xã hội học, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trên hơn 315 đối tượng trong khoảng thời gian từ tháng 18/1/2023 đến 27/2/2023. Số phiếu thu về được 315 phiếu, dữ liệu sau khi được làm sạch và mã hóa trên phần mềm hỗ trợ thống kê SPSS 20 bỏ đi các quan sát không đầy đủ còn 284 hợp

lệ. Với 8 nhân tố bao gồm 35 mục hỏi, số phiếu 284 đảm bảo mẫu khảo sát đạt yêu cầu và có thể phân tích hồi quy (số phiếu tối thiểu gấp 5 lần mục hỏi, theo Hair và cộng sự, 1998).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả

Dữ liệu khảo sát thu được bao gồm 208 (chiếm 73,2%) là nữ và còn lại 76 người là nam (chiếm 26,8%). Về độ tuổi có 208 người từ 18 đến 25 (chiếm 73,2%). Do độ tuổi còn trẻ và phần lớn còn đang là sinh viên nên mức thu nhập dưới 3 triệu chiếm hơn một nửa, cụ thể là 60% số người được khảo sát.

Khảo sát cho thấy rằng đa số người được khảo sát mua hàng vài lần trong 1 tháng

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	76	26,8
	Nữ	208	73,2
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	12	4,2
	Từ 18- 25 tuổi	272	95,8
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	171	60,2
	Từ 3- 5 triệu đồng	69	24,3
	Từ trên 5 đến dưới 10 triệu đồng	25	8,8
	Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	10	3,5
	Trên 20 triệu đồng	9	3,2
Tần suất mua hàng	Vài lần 1 tuần	50	17,6
	Vài lần 1 tháng	186	65,5
	Vài lần 1 năm	48	16,9
Sàn thương mại điện tử	Shopee	252	88,7
	Lazada	25	8,8
	Tik Tok Shop	3	1,1
	Tiki	2	0,7
	Sendo	2	0,7
Giá trị món hàng	Dưới 100 nghìn đồng	16	5,6
	100- dưới 500 nghìn đồng	218	76,8
	500- dưới 1 triệu đồng	33	11,6
	1 triệu đồng trở lên	17	6,0

Nguồn: Tác giả tổng hợp mẫu khảo sát

(gồm 186 người chiếm 65,5%) và có tới 50 người mua hàng online vài lần 1 tuần, con số này cho thấy những người được khảo sát có tần suất mua sắm trên các sàn thương mại điện tử là khá lớn.

Về giá trị của các mặt hàng mà người được khảo sát mua sắm, phần lớn người mua thường lựa chọn những mặt hàng có giá trị trong khoảng 100 tới 500 nghìn đồng (gồm 218 người chiếm 76.8%), đây cũng là một mức giá cả phù hợp với phần lớn những người có thu nhập dưới 3 triệu đồng 1 tháng. Kết quả thống kê mô tả được tổng hợp trong Bảng 2.

4.1.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo của tất cả các nhân tố cho kết quả các hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này hàm ý rằng, các thang đo đều đảm bảo chất lượng và được giữ lại cho các bước tiếp theo (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Kết quả được thể hiện trong Bảng 3.

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tất cả các quan sát được phân tích nhân tố khám phá, kết quả cho thấy, đối với các

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến- tổng nhỏ nhất
1	Hiệu quả kỳ vọng	6	0,896	0,596
2	Nỗ lực kỳ vọng	4	0,864	0,658
3	Ảnh hưởng xã hội	4	0,778	0,416
4	Điều kiện thuận lợi	4	0,853	0,652
5	Niềm tin vào nhà bán lẻ	5	0,889	0,674
6	Thói quen sử dụng tiền mặt	4	0,874	0,697
7	Tiện ích bổ sung	4	0,867	0,669
8	Ý định sử dụng	4	0,905	0,720

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA biến độc lập

	1	2	3	4	5	6	7
PE2	.902						
PE3	.832						
PE4	.824						
PE1	.709						
PE6	.612						
TR3		.844					
TR2		.829					
TR4		.774					
TR5		.770					
TR1		.681					
CH4			.881				
CH1			.805				
CH2			.768				
CH3			.720				
FC3				.854			
FC2				.782			
FC1				.690			
FC4				.660			
AB2					.832		
AB3					.822		
AB1					.700		
AB4					.670		

	1	2	3	4	5	6	7
EE2						.785	
EE4						.769	
EE3						.759	
EE1						.640	
SI1							.836
SI2							.761
SI3							.614

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

biến độc lập, mục hỏi PE5 bị loại do tải hai nhân tố và SI4 bị loại do hệ số tải bằng 0,384 nhỏ hơn 0,5. Sau khi loại 2 biến quan sát không đủ tiêu chuẩn, 29 biến quan sát được giữ lại trong phân tích và tiếp tục được kiểm định, kết quả phân tích EFA cho thấy 29 biến quan sát được nhóm vào 7 nhân tố với hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Hệ số KMO = 0,906 ($> 0,5$), kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 ($< 0,05$), ma trận xoay cho biết có 7 nhân tố PE, TR, CH, FC, AB, EE và SI đều thỏa mãn điều kiện với giá trị thấp nhất của chỉ số Eigenvalue là $1,038 > 1$ và tổng phương sai tích lũy đạt 64,036% (Bảng 4). Điều này hàm ý rằng có 7 nhân tố được rút ra giải thích được 64,036% sự biến thiên của dữ liệu. Do vậy, các thang đo rút ra đảm bảo độ tin cậy (Phan Thị Hồng Thảo và cộng sự, 2020).

Đối với biến phụ thuộc, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,834 ($> 0,5$), kiểm định Bartlett có sig. = 0,000 ($< 0,05$), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; hệ số Eigenvalue = 3,119 > 1 và tổng phương sai trích đạt 70,867% $> 50\%$ cho thấy 70,867% sự biến thiên dữ liệu được giải thích bởi nhân tố trên. Tất cả các quan sát đều hội tụ về cùng một nhân tố.

Như vậy, sau khi kiểm tra lại thang đo và phân tích nhân tố khám phá, có 7 nhân tố (PE, EE, FC, SI, TR, AB và CH) tác động đến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến

trên sàn thương mại điện tử (BI) của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội và được đo lường bởi 29 biến quan sát.

4.1.4. Phân tích mô hình hồi quy

Thực hiện hồi quy mô hình với biến phụ thuộc là BI và 7 biến độc lập, kết quả hồi quy được trình bày trong Bảng 5. Kết quả cho giá trị R bình phương hiệu chỉnh là 0,499 (Bảng 5), cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy phản ánh 49,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kiểm định Anova cho kết quả giá trị Sig là $0,000 < 0,05$, do đó mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tổng thể. Tất cả các biến độc lập còn lại đều có các hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2, hàm ý mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến (Franke, 2010), tức là mối liên hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu định lượng thể hiện trong Bảng 6, có thể rút ra một số kết luận sau: Nhân tố “Tiện ích bổ sung (AB)” là nhân tố có vai trò quan trọng nhất, tác động tích cực tới ý định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. Thực tế, khi các sàn thương mại điện tử tung ra nhiều khuyến mãi, vouchers cùng với việc tiết kiệm thời gian khi thanh toán

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Bảng 5. Bảng hệ số hồi quy Coefficients

Biến độc lập BI		Hệ số đã chuẩn hóa	Đa cộng tuyến
		VIF	
	(Constant)		
	EE	0,077	2,142
	TR	0,024***	1,562
	CH	0,041**	1,286
	AB	0,351***	1,819
	SI	0,143***	1,609
	PE	0,135**	1,951
	FC	0,053	1,856
Adjusted R ²	0,499	Kiểm định Anova	Sig. = 0,000 < 0,05

Chú thích bảng:

EE: Nỗ lực kỳ vọng; TR: Niềm tin vào nhà bán lẻ; CH: Thói quen sử dụng tiền mặt; AB: Tiện ích bổ sung; SI: Ảnh hưởng xã hội; PE: Hiệu quả kỳ vọng < FC: Điều kiện thuận lợi; *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS

Bảng 6. Kết luận kiểm định giả thuyết

STT	Giả thuyết	Kết luận
1	H1+: Hiệu quả kỳ vọng (PE)	Chấp nhận
2	H2+: Nỗ lực kỳ vọng (EE)	Bác bỏ
3	H3+: Ảnh hưởng xã hội (SI)	Chấp nhận
4	H4+: Điều kiện thuận lợi (FC)	Bác bỏ
5	H5+: Niềm tin vào nhà bán lẻ (TR)	Chấp nhận
6	H6-: Thói quen sử dụng tiền mặt (CH)	Chấp nhận
7	H7+: Tiện ích bổ sung (AB)	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

trực tuyến giúp người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn phương thức này thường xuyên hơn so với thanh toán truyền thống bằng tiền mặt. Nhân tố ảnh hưởng xã hội (SI) cho thấy tác động cùng chiều tới quyết định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến. Người tiêu dùng thường có xu hướng sử dụng thanh toán trực tuyến dưới sự tác động tích cực của những người xung quanh cũng như tác động của xã hội nơi mình đang sống. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các giả thuyết mà nghiên cứu đã đề ra cũng như các nghiên cứu trước như Nguyễn Thị Như Quỳnh và

cộng sự (2021), Nur và Panggabean (2021), Đào Mỹ Hằng và cộng sự (2018). Nhân tố hiệu quả kỳ vọng (PE) cho thấy tác động cùng chiều đến ý định thanh toán trực tuyến. Trên thực tế, việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử và sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến kèm theo sẽ giúp người tiêu dùng đạt được một số lợi ích nhất định như tiết kiệm thời gian nhanh hơn, thao tác dễ dàng hơn và dễ quản lý giao dịch, chi tiêu hơn so với phương thức thanh toán tiền mặt truyền thống. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các giả thuyết

mà nghiên cứu đã đề ra cũng như các nghiên cứu trước như Nguyễn Thị Như Quỳnh và cộng sự (2021), Nur và Panggabean (2021), Đào Mỹ Hằng và cộng sự (2018).

Nhân tố thói quen sử dụng tiền mặt (CH) là nhân tố duy nhất có ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến. Kết quả này cho thấy rằng khi người tiêu dùng càng có thói quen sử dụng tiền mặt cao thì họ lại càng ít có ý định sử dụng thanh toán trực tuyến, từ đó làm giảm việc đưa ra quyết định sử dụng phương thức thanh toán này. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu về sự sẵn sàng sử dụng thẻ debit của Hoàng Phương Dung (2021). Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp bởi khi xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu sử dụng tiền mặt của con người lại càng hạn chế do ngày nay xu hướng thanh toán của thế giới đang dần chuyển đổi.

Chưa có bằng chứng về tác động của điều kiện thuận lợi (FC) và nỗ lực kỳ vọng (EE) đến hành vi sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. Kết quả này khác với các nghiên cứu trước đó nhưng có thể giải thích dựa trên đối tượng nghiên cứu là các bạn trẻ thế hệ Gen Z và bối cảnh công nghệ hiện đại. Đối với điều kiện thuận lợi (FC), hầu như các bạn trẻ đều có điện thoại thông minh, tài khoản ngân hàng và được trang bị đủ kiến thức sử dụng không chỉ để phục vụ cho nhu cầu mua sắm và còn cho các dịch vụ khác. Điều này cũng giải thích tương tự cho việc nhân tố nỗ lực kỳ vọng (EE) không ảnh hưởng đến việc lựa chọn thanh toán trực tuyến. Việc sử dụng các sàn thương mại điện tử đã trở thành xu hướng, với tốc độ tiếp cận công nghệ hiện nay thì các thao tác trong khi sử dụng nói chung và thanh toán nói riêng trở nên đơn giản đối với họ.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến của thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Ngoài các biến trong mô hình UTAUT, hai nhân tố mới được đưa vào để kiểm tra xem có tác động đến ý định thanh toán trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Hà Nội hay không. Kết quả cho thấy ý định sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến chịu tác động bởi 05 nhân tố chính sau: hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, niềm tin vào nhà bán lẻ, tiện ích bổ sung và thói quen sử dụng tiền mặt, trong đó hai nhân tố mới được đưa vào đều cho thấy có tác động đến ý định thanh toán trực tuyến. Đây là một đóng góp mới trong việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt và bên cạnh đó là hoàn thiện mô hình chấp nhận công nghệ UTAUT.

Tiện ích bổ sung, hiệu quả kỳ vọng, niềm tin vào các nhà bán lẻ hay ảnh hưởng của xã hội ảnh hưởng tích cực tới việc người tiêu dùng lựa chọn việc sử dụng thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, thói quen sử dụng tiền mặt lại gây ra tác động ngược chiều do dựa trên thực tế, việc ưa thích sử dụng tiền mặt hơn sẽ có thể khiến ý định sử dụng thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng suy giảm. Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm thúc đẩy ý định sử dụng phương thức thanh toán điện tử, thông qua các nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định, từ đó áp dụng những chiến lược phù hợp nhằm nâng cao sự chấp nhận phương thức thanh toán này.

Kết quả nghiên cứu cung cấp góc nhìn của người tiêu dùng cho các nhà kinh doanh để từ đó có các chiến lược phù hợp nhằm tăng mức độ chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt. Kết quả cũng cung cấp thông tin quan trọng cho bên thứ ba, ngân hàng và các tổ chức khác liên quan đến thanh toán điện tử.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn một số hạn chế vì chưa xem xét được sự khác biệt giữa các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, thu nhập, trình độ, nghề nghiệp tác động như nào tới ý định lựa chọn phương thức thanh toán trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chưa phân tích được sự khác biệt trong ý định sử dụng thanh toán trực tuyến theo từng sàn thương mại riêng. Trong

nghiên cứu này, mẫu được thu thập từ những người dùng đã từng thanh toán trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử khác nhau nhưng rất có thể với mỗi sàn thương mại điện tử riêng thì ý định sử dụng thanh toán điện tử sẽ khác. Vì vậy, hướng nghiên cứu trong tương lai sẽ tập trung nghiên cứu các tác động của nhân khẩu học, trên một số sàn thương mại điện tử nổi tiếng để đề tài nghiên cứu có kết quả toàn diện nhất. ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). 'A Bayesian analysis of attribution processes'. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
<https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Bhattacharjee, A. (2002). 'Individual trust in online firms: Scale development and initial test.' *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Công thông tin điện tử Ngân Hàng Nhà Nước <https://www.sbv.gov.vn/>, Truy cập ngày 25 tháng 4 năm 2023.
- Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài, Nguyễn Thị Lệ Thu (2018), 'Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ fintech trong hoạt động thanh toán của khách hàng cá nhân tại Việt Nam', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 194, 11-19.
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *The Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 318-339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Franke, G. R. (2010), 'Multicollinearity', *Wiley international encyclopedia of marketing*.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02066>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model'. *MIS quarterly*, 51-90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gupta, S., Mittal, R., & Mittal, A. (2019), 'Modelling the intentions to adopt UPIs: a PLS-SEM approach', In 2019 6th International Conference on Computing for Sustainable Global Development, 246-250. IEEE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998), 'Multivariate data analysis', Prentice Hall, 5(3), 207-219.
- Hoàng Phương Dung (2021), 'Factors influencing willingness to use debit cards among Vietnamese debit card holders: Transaction cost and rational choice perspectives', *Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh Tế Quốc Dân*.
<https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2019-0191>
- Lê Hoàng Bá Huyền, Ngô Chí Thành, Trịnh Thị Thu Huyền, Nguyễn Thị Thu Phương (2020), 'Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205-212.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội. .
- Nguyễn Thị Hà (2021), 'Factors affecting intention to use mobile wallet in Vietnam', *Luận án thạc sĩ, Đại học quốc gia Hà Nội*.
- Nguyễn Thị Như Quỳnh, Phạm Thị Ngọc Anh (2021), 'Các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động - nghiên cứu trường hợp sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP.Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân Hàng*, 235, 37-51.
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021), 'Factors influencing the adoption of mobile payment methods among generation Z: the extended UTAUT approach', *Journal of Accounting Research, Organization, and Economics*, 4(1), 14-28.
<https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644>

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016), 'Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology', *Computers in Human Behavior*, 61, 404– 414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Oxford Learner's Dictionaries <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, Truy cập ngày 25 tháng 4 năm 2023
- Phan Thị Hồng Thảo, Nguyễn Huyền Trang, Nguyễn Thu Hà (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên: Nghiên cứu trường hợp tại Học viện Ngân hàng-Phân viện Bắc Ninh', *Tạp chí Khoa học và Đào tạo ngân hàng*, 219, 69-80.
- Raman, A., & Don, Y. (2013), 'Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model', *International Education Studies*, 6(7), 157-164. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- Sung, H. N., Jeong, D. Y., Jeong, Y. S., & Shin, J. I. (2015), 'The relationship among self-efficacy, social influence, performance expectancy, effort expectancy, and behavioral intention in mobile learning service', *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(9), 197-206. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.9.21>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019), 'Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025, ban hành ngày 28 tháng 10 năm 2021.
- 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., & Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, M. H. (2016), 'Factors influencing usage of e-learning systems in Taiwan's public sector: Applying the UTAUT model', *Advances in Management and Applied Economics*, 6(6), 63-82.
- Wei, M. F., Luh, Y. H., Huang, Y. H., & Chang, Y. C. (2021), 'Young generation's mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended UTAUT model', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 618-637. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>