

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Linh Nhu, Nguyễn Trung Hào, Ngô Minh Hiệp
Phạm Thị Tuyết Nhung, Nguyễn Huyền Trang
Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM
Tác giả liên lạc: nhuntl17403@st.uel.edu.vn

TÓM TẮT

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang làm thay đổi một cách toàn diện mọi mặt của mọi nền kinh tế trong đó có Việt Nam. Trong cuộc cách mạng này sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã tạo tiền đề cho nhiều ngành công nghiệp phát triển, trong đó thanh toán điện tử là một trong những ngành có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nhất. Tuy nhiên, thực tế triển khai dịch vụ thanh toán điện tử còn gặp nhiều khó khăn khi số khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ này còn ít. Bài nghiên cứu này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu từ 1231 phiếu khảo sát với người dân tại 7 quận khu vực thành phố Hồ Chí Minh bằng việc sử dụng mô hình hồi quy logit cho thấy có 9 nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử theo mức độ ảnh hưởng giảm dần: (1) Chuẩn chủ quan; (2) Tính an toàn, bảo mật; (3) Hoạt động quảng bá của doanh nghiệp; (4) Tính dễ sử dụng; (5) Sự tin tưởng; (6) Trình độ học vấn; (7) Nhận thức sự hữu ích; (8) Thu nhập; (9) Tuổi tác. Dựa trên kết quả thu được, nhóm tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp nhận của người dân và mở rộng dịch vụ thanh toán điện tử trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: (1) Nâng cao chuẩn chủ quan để gia tăng quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử; (2) Nâng cao an toàn bảo mật thông tin và giảm rủi ro cho người tiêu dùng; (3) Tăng cường quảng bá, nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp; (4) Đơn giản hóa quy trình thanh toán điện tử; (5) Nâng cao sự tin tưởng cho người tiêu dùng; (6) Kết hợp linh hoạt các giải pháp để phù hợp với từng đối tượng khách hàng theo trình độ học vấn; (7) Nâng cao giá trị lợi ích cho người tiêu dùng; (8) Khai thác những phân khúc thu nhập khác nhau của người dân; (9) Tập trung phát triển dịch vụ thanh toán điện tử nhờ vào cơ cấu dân số trẻ của thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Dịch vụ thanh toán điện tử; quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử

FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO USE ELECTRONIC PAYMENT SERVICES HO CHI MINH CITY

Nguyen Thi Linh Nhu, Nguyen Trung Hao, Ngo Minh Hiep
Pham Thi Tuyet Nhung, Nguyen Huyen Trang
University of Economics and Law, VNU-HCM
Corresponding Author: nhuntl17403@st.uel.edu.vn

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 is radically changing every aspect of every economy including Vietnam. In this revolution, the explosion of information technology has paved the way for many development industries, of which e-commerce is one of the industries with the strongest potential for development. However, the actual implementation of electronic payment services still faces many difficulties when the number of customers

accepting to use this service is small. This paper examines the factors influencing people's decision to use electronic payment services in Ho Chi Minh City. Research results from 1231 surveys with people in 7 districts of Ho Chi Minh City using the logit regression model showed that there are 9 factors affecting the decision to use electronic payment services. According to the level of influence decreasing: (1) Subjective standard; (2) Safety and confidentiality; (3) Advertising activities of enterprises; (4) Easy to use; (5) Trust; (6) Education level; (7) Recognize the usefulness; (8) Income; (9) Age. Based on the results, the authors have proposed a number of solutions to improve the ability of people to receive and expand electronic payment services in Ho Chi Minh City, including: (1) Raise subjective standards to increase the decision to use electronic payment services; (2) Improve information security and reduce risks for consumers; (3) Enhance promotion, enhance the image of the business; (4) Simplify the electronic payment process; (5) Improving consumer confidence; (6) Flexible combination of solutions to suit each customer base on educational level; (7) Enhancing the value of benefits for consumers; (8) Exploiting different segments of people's income; (9) Focus on developing electronic payment services thanks to the young population structure of Ho Chi Minh City.

Key words: *Electronic payment services; Decision to use electronic payment services*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, chúng ta đang sống trong một xã hội có sự thay đổi rất lớn về mặt cơ cấu cũng như là thay đổi về mặt chất lượng. Sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã tạo tiền đề cho nhiều ngành công nghiệp phát triển, trong đó thương mại điện tử là một trong những ngành có sự phát triển vượt bậc với nhiều tiến bộ đã giúp cuộc sống con người trở nên hiện đại hơn, kéo theo đó là hoạt động thanh toán điện tử.

Cho tới nay thanh toán điện tử chính là xương sống của nền kinh tế kỹ thuật số. Trong xã hội có độ phủ Internet cao và nền kinh tế kỹ thuật số phát triển, người dân ít sử dụng tiền mặt để thanh toán. Thay vào đó, thanh toán điện tử thường là lựa chọn ưu tiên với ưu thế nhanh hơn và thuận tiện hơn. Người tiêu dùng sẽ không còn bị giới hạn về thời gian và địa điểm mà họ có thể mua các sản phẩm và dịch vụ ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào (Hoàng An, 2019).

Theo Tổng cục thống kê, tính đến năm 2019, dân số Việt Nam đã đạt mốc gần 97 triệu dân, với 36% là dân thành thị. Theo đó, có 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017. Với số lượng người sử dụng Internet cao như vậy, có thể

thấy Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đang có lợi thế rất lớn trong việc tiếp cận thị trường thanh toán điện tử.

Tại Việt Nam, thanh toán điện tử ra đời năm 2008, với mô hình đầu tiên là ví điện tử. Tuy nhiên, cho đến nay hoạt động thanh toán trực tuyến tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng vẫn còn gặp khá nhiều trở ngại do nhiều nhân tố tác động đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán của người dân thành phố Hồ Chí Minh là cần thiết để xác định những mối quan tâm của khách hàng cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận dịch vụ này của họ để có các định hướng, giải pháp phù hợp, sâu sát với khách hàng nhằm nâng cao số lượng khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ và tiến tới sử dụng lâu dài.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sau khi nghiên cứu thành lập thang đo cho mô hình, đồng thời tìm hiểu cơ sở lý luận

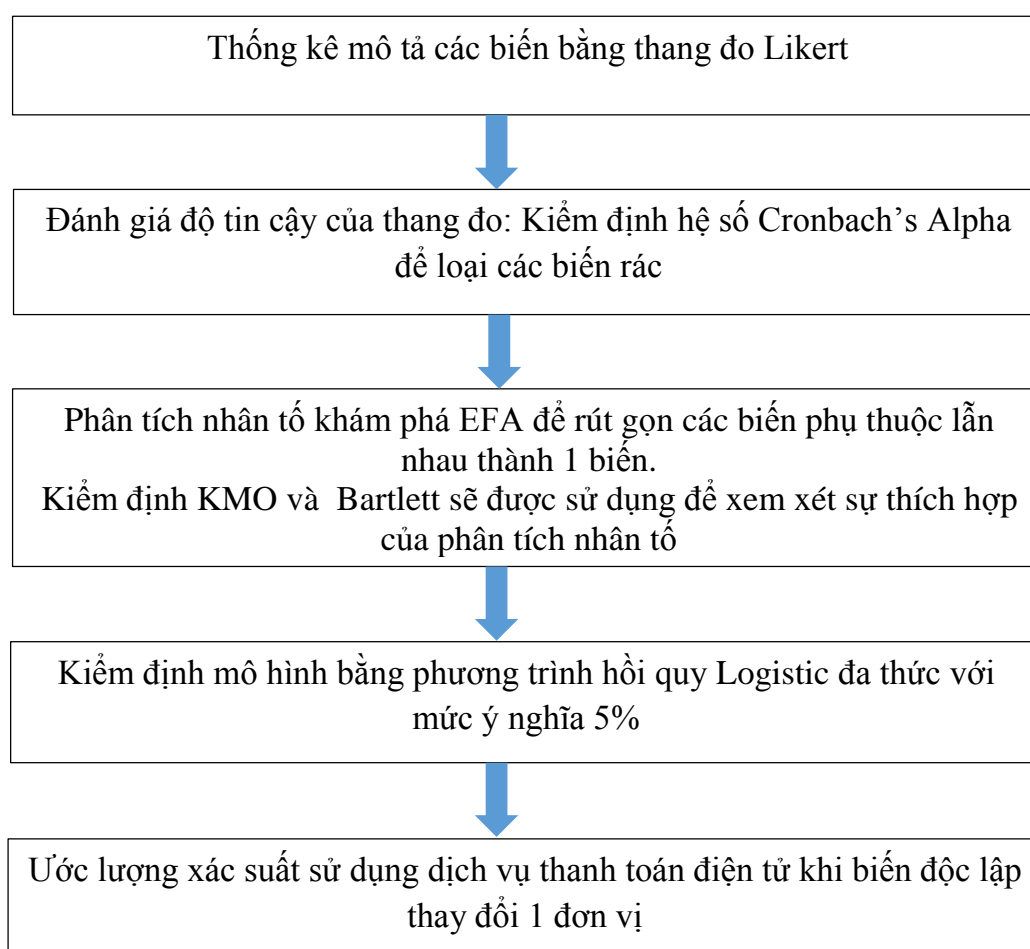
của nghiên cứu thì nghiên cứu sẽ tiếp tục được tiến hành theo các bước sau:

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ bằng định tính: Nội dung khảo sát sẽ được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung cũng như loại bỏ các biến không liên quan để đưa ra thang đo chính thức. Từ đó bảng câu hỏi sẽ được thiết kế, phát hành thử và hiệu chỉnh lần cuối trước khi phát hành chính thức cho bước nghiên cứu chính thức.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức bằng định lượng thông qua bảng câu hỏi: Theo công

thức tổng quát cỡ mẫu tối thiểu phù hợp cho hồi quy đa biến, mô hình nghiên cứu này đã thu thập được kích cỡ mẫu 1231, với 29 biến quan sát. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu.

Toàn bộ mẫu hợp lệ được xử lý thông qua các phần mềm ứng dụng như SPSS 20, Excel và Eviews 10 để tiến hành thiết lập dạng hàm nghiên cứu thông qua các bước sau:



KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Sự hữu ích	HI	5	0.919	0.730
Tính dễ sử dụng	SD	4	0.883	0.698

Sự an toàn và bảo mật	AT	5	0.887	0.657
Sự tin tưởng	TT	4	0.881	0.691
Chuẩn chủ quan	CQ	5	0.914	0.731
Hoạt động quảng bá	QB	4	0.863	0.638

(Nguồn: Kết quả từ SPSS 20.0)

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.7 thang đo đáng tin cậy và giải thích hiệu quả (Nunnally và Bernstein, 1994) và chỉ số tương quan giữa biến tổng lớn hơn 0.3. Trong đó, hệ số

Cronbach's Alpha lớn nhất là sự hữu ích của dịch vụ thanh toán điện tử 0.919, nhỏ nhất là hoạt động quảng bá của nhà cung ứng với giá trị 0.863. Như vậy, các thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 27 biến quan sát đặc trưng.

Bảng 2: Phân tích EFA

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HI2	0.837					
HI3	0.834					
HI1	0.827					
HI4	0.827					
HI5	0.745					
CQ2		0.823				
CQ1		0.818				
CQ3		0.811				
CQ4		0.763				
CQ5		0.735				
AT3			0.822			
AT2			0.812			
AT4			0.795			
AT1			0.740			
AT5			0.654			
SD3				0.803		
SD1				0.761		
SD2				0.754		
SD4				0.751		
TT3					0.786	
TT2					0.755	
TT1					0.749	
TT4					0.704	
QB2						0.801
QB3						0.782
QB1						0.759
QB4						0.605

(Nguồn: Kết quả từ SPSS 20.0)

Từ phân tích bảng 3, hệ số KMO = 0.942 > 0.5; kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05. Kết quả EFA cho thấy 6 nhân tố được trích tại Eigenvalues là 1.234 và tổng phương sai trích được 73.522%. Các trọng số nhân tố của các biến đều đạt yêu cầu (> 0.5). Điều này, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau.

Kết quả phân tích hồi quy Logarit đa thức

Sau khi thu gọn được các nhóm nhân tố từ EFA. Nhằm tìm hiểu sự liên quan giữa các biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc Quyết định sử dụng DVTTĐT (QD), biến phụ thuộc (QD) là biến định tính, được chia làm 3 mức: Không sử dụng, Thỉnh thoảng sử dụng (dưới 10 giao dịch / tháng) và Thường xuyên sử dụng (trên 10 giao dịch / tháng).

Bảng Error! No text of specified style in document.: Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy Logit đa thức

Biến	Trường hợp 1	Trường hợp 2	Trường hợp 3
	$\text{Ln}\left(\frac{P_1}{P_0}\right)$	$\text{Ln}\left(\frac{P_2}{P_0}\right)$	$\text{Ln}\left(\frac{P_2}{P_1}\right)$
C	3.963*** (9.619)	2.902*** (6.687)	-1.062*** (-4.317)
AGE	-0.074*** (-5.286)	-0.072*** (-4.800)	0.002 (0.200)
INC	0.126*** (4.065)	0.210*** (6.563)	0.084*** (6.000)
HI	0.934*** (7.656)	1.002*** (7.649)	0.068 (0.840)
CQ	2.136*** (13.870)	1.843*** (11.739)	-0.293*** (-3.151)
AT	1.644*** (11.743)	1.484*** (10.095)	-0.160* (-1.667)
SD	1.190*** (9.444)	1.082*** (8.135)	-0.108 (-1.350)
TT	1.089*** (8.854)	1.049*** (8.132)	-0.040 (-0.519)
QB	1.221*** (9.321)	1.321*** (9.436)	0.100 (1.220)
[HV = 0]	-0.779*** (-2.714)	-2.498*** (-7.435)	-1.719* (-8.033)
[HV = 1]	0 ^b	0 ^b	0 ^b
McFadden R-Square	0.425		

Số ngoài dấu ngoặc là hệ số hồi quy, số trong dấu ngoặc là giá trị t-statistic
 ***: có ý nghĩa ở mức 1%, **: có ý nghĩa ở mức 5%, *: có ý nghĩa ở mức 10%
 (Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS)

Trong trường hợp $\text{Ln}\left(\frac{P_1}{P_0}\right)$ và $\text{Ln}\left(\frac{P_2}{P_0}\right)$, hồi quy đa thức với tất cả các biến độc lập nhóm tác giả tiến hành ước lượng mô hình (xem trong phụ lục 5). Theo kết quả hồi

quy, hệ số R -Square = 0.425 có thể chấp nhận 9 biến độc lập trong mô hình trên giải thích được 42.5% sự biến động các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng DVTTĐT tại TP.HCM. Trong đó, có 9 biến có ý nghĩa ở mức 1%, độ tin cậy cao ở mức 99% với giá trị p-value = 0.00 < α = 0.05.

Trong trường hợp $\text{Ln}(\frac{P_2}{P_1})$, theo kết quả hồi quy sự biến động các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng DVTTĐT tại TP.HCM. Trong đó, có 2 biến có ý nghĩa ở mức 1%, độ tin cậy cao ở mức 99% như INC và CQ và có 2 biến có ý nghĩa ở mức 5%, độ tin cậy cao ở mức 95% như AT và HI. Tuy nhiên còn có biến có độ tin cậy

thấp như là AGE, HI, SD, TT và QB. có giá trị p-value > α = 0.05 nên không có ý nghĩa trong mô hình.

Tóm lại hệ số R-Square = 0.425 có thể chấp nhận 9 biến độc lập trong mô hình giải thích được 42.5% sự biến động các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng DVTTĐT tại TP.HCM. Đồng thời tuổi tác, thu nhập, tính hữu dụng, tính chủ quan, tính an toàn bảo mật, tính dễ sử dụng, hoạt động quảng bá nhà cung ứng và học vấn làm tăng mức độ quyết định sử dụng DVTTĐT ở mức thỉnh thoảng và thường xuyên sử dụng của người dân tại TP. HCM.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 4: Ước lượng xác suất sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử

Biến	Hệ số hồi quy		Hệ số tác động biên		Xác suất ban đầu $P_0 = 10\%$	
	$\text{Ln}(\frac{P_1}{P_0})$	$\text{Ln}(\frac{P_2}{P_0})$	$\text{Ln}(\frac{P_1}{P_0})$	$\text{Ln}(\frac{P_2}{P_0})$	$\text{Ln}(\frac{P_1}{P_0})$	$\text{Ln}(\frac{P_2}{P_0})$
AGE	-0.074	-0.072	0.929	0.931	9.35	9.37
INC	0.126	0.21	1.134	1.234	11.19	12.06
HI	0.934	1.002	2.545	2.724	22.04	23.23
CQ	2.136	1.843	8.465	6.315	48.47	41.24
AT	1.644	1.484	5.176	4.411	36.51	32.89
SD	1.19	1.082	3.287	2.951	26.75	24.69
TT	1.089	1.049	2.971	2.855	24.82	24.08
QB	1.221	1.321	3.391	3.747	27.36	29.40
[HV=0]	-0.779	-2.498	0.459	0.082	4.85	0.91
[HV=1]	0 ^b	0 ^b				

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tính toán từ SPSS)

Kết luận 1: Biến trình độ học vấn (HV) có p_value đều nhỏ hơn 5% ở cả 2 trường hợp, nên biến HV có ý nghĩa thống kê. Khi trình độ học vấn của người dùng không phải là cao đẳng, đại học và sau đại học thì Ln(odds) giảm 0.779 tương ứng với 99.3% quyết định thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và giảm 2.498 tương ứng với 91.8% quyết định thường xuyên sử dụng DVTTĐT. Hay nói cách khác, nếu một người không sử dụng DVTTĐT từ đầu, khi trình độ học vấn của họ chuyển từ “0” (khác) sang “1” (trình độ cao đẳng, đại học và sau đại học), thì có đến 99.3% người dùng quyết định sử

dụng với tần suất dưới 10 giao dịch/ tháng và 91.8% quyết định sử dụng với tần suất trên 10 giao dịch/ tháng. Thật vậy, trình độ học vấn của người dùng phản ánh được mức độ tiếp cận và khả năng xử lý tình huống phát sinh đối với việc sử dụng DVTTĐT, điều này có nghĩa là khi trình độ học vấn thấp sẽ giới hạn khả năng sử dụng DVTTĐT và ngược lại. Kết quả cũng này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Wunnava và Leiter (2007).

Kết luận 2: Biến tuổi tác (AGE) có p_value = 0.000 < 5% ở cả hai trường hợp, nên biến AGE có ý nghĩa thống kê, hệ số

hồi quy ở trường hợp 1 và trường hợp 2 đều mang dấu âm, điều này cho thấy khi tuổi tác càng tăng thì sự dịch chuyển từ không sử dụng DVTTĐT sang thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và thường xuyên sử dụng DVTTĐT giảm, hay nói cách khác, khi tuổi tác tăng lên, người ta sẽ có xu hướng không sử dụng DVTTĐT hơn. Giá trị hồi quy ở trường hợp 1 là $\beta_1 = -0.074$ và ở trường hợp 2 là $\beta_2 = -0.072$ có ý nghĩa là Ln(odds) ở trường hợp 1 và trường hợp 2 lần lượt giảm giảm 0.074 và 0.072 khi khách hàng tăng thêm một tuổi. Cụ thể là, nếu một người có xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10%, thì khi tuổi của họ tăng thêm 1 tuổi, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì xác suất để người đó thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 9.35 % và xác suất thường xuyên sử dụng DVTTĐT của người đó là 9.37%.

Từ đó, ta có thể thấy, khi tuổi tác tăng lên, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người sử dụng DVTTĐT thường xuyên (10 giao dịch/tháng) cao hơn xác suất người đó thỉnh thoảng sử dụng (dưới 10 giao dịch/tháng). Và xác suất này đều thấp hơn xác suất sử dụng ban đầu hay nói cách khác, tuổi tác có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng DVTTĐT của người dân. Kết quả này phù hợp với kết quả thống kê mô tả từ đặc điểm của mẫu quan sát thu thập được và phù hợp với thực tế tại TP.HCM khi khả năng tiếp cận công nghệ của giới trẻ ngày càng cao. Trong khi thao tác sử dụng DVTTĐT luôn là một vấn đề gây không ít trở ngại đối với người lớn tuổi. Vì vậy việc sử dụng DVTTĐT của thành phần này giảm dần. Điều này cũng có nét tương đồng với kết quả của của Mark W. Frankena (1978) và Dargay J. M. và Hanly M. (2002).

Kết luận 3: Biến thu nhập (INC) có $p_value = 0.000 < 5\%$ ở cả 2 trường hợp, nên biến INC có ý nghĩa thống kê, hệ số hồi quy ở trường hợp 1 và trường hợp 2

đều mang dấu dương, phù hợp với kỳ vọng và kết quả thống kê mô tả từ đặc điểm của mẫu quan sát thu thập được. Dấu dương có nghĩa rằng khi thu nhập tăng lên thì sự dịch chuyển từ không sử dụng DVTTĐT sang thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và thường xuyên sử dụng DVTTĐT tăng hay nói cách khác, khi thu nhập tăng người ta có xu hướng sử dụng hơn là không sử dụng DVTTĐT. Giá trị hồi quy ở trường hợp 1 là $\beta_1 = 0.126$ và ở trường hợp 2 là $\beta_2 = 0.21$, điều này ý nghĩa rằng Ln(odds) ở trường hợp 1 và 2 lần lượt tăng 0.126 và 0.21 lần khi thu nhập tăng 1 đơn vị. Giả định, cá nhân có xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10% thì khi thu nhập tăng lên 1 triệu đồng/tháng, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì xác suất người này thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và thường xuyên sử dụng DVTTĐT lần lượt là 11.19% và 12.06%.

Từ đó, ta có thể thấy, khi thu nhập tăng lên, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người sử dụng DVTTĐT thường xuyên (trên 10 giao dịch/tháng) cao hơn xác suất người đó thỉnh thoảng sử dụng (dưới 10 giao dịch/tháng). Và xác suất này đều cao hơn xác suất sử dụng ban đầu hay nói cách khác, thu nhập tăng có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng DVTTĐT của người dân. Điều này có thể thấy rõ trong thực tế khi mà thu nhập của một người tăng thì họ sẽ có xu hướng tiêu dùng tăng đối với nhiều sản phẩm dịch vụ. Trong DVTTĐT, nếu một người có thu nhập thấp thì họ thường ưu tiên sử dụng thanh toán bằng tiền mặt hơn vì các lý do như nhanh, hay thu nhập chỉ đủ tiêu dùng hiện tại mà không tích trữ trong các thẻ thanh toán,... Kết quả nghiên cứu về sự tác động cùng chiều của thu nhập lên quyết định sử dụng DVTTĐT này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Mark W. Franken (1978), Dargay J. M. và Hanly M. (2002) và Tushara T. et al (2013).

Kết luận 4: Biến nhận thức sự hữu ích (HI) có $p_value = 0.000 < 5\%$ ở cả hai trường hợp, nên biến HI có ý nghĩa thống kê, hệ số hồi quy ở trường hợp 1 và trường hợp 2 đều mang dấu dương, điều này có ý nghĩa rằng khi nhận thức sự hữu ích của một người về DVTTĐT tăng lên thì người đó có xu hướng thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và thường xuyên sử dụng DVTTĐT hơn là không sử dụng DVTTĐT. Giá trị $\beta_1 = 0.934$ và $\beta_2 = 1.002$ có ý nghĩa là $\ln(\text{odds})$ tăng 0.934 ở trường hợp 1 và tăng 1.002 ở trường hợp 2 khi nhận thức sự hữu ích tăng 1 đơn vị. Theo kết quả nghiên cứu, giả định, cá nhân có xác suất thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10% thì khi nhận thức về sự hữu ích của khách hàng sử dụng DVTTĐT tăng lên 1 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì xác suất người này thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 22.04 % và xác suất thường xuyên sử dụng DVTTĐT là 23.23%.

Từ đó, ta có thể thấy, khi nhận thức sự hữu ích tăng, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người sử dụng DVTTĐT thường xuyên (trên 10 giao dịch/ tháng) cao hơn xác suất người đó thỉnh thoảng sử dụng (dưới 10 giao dịch/ tháng). Và xác suất này đều cao hơn xác suất sử dụng ban đầu hay nói cách khác, nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến quyết định sử dụng DVTTĐT của khách hàng. Điều này phù hợp với hầu hết tất cả khách hàng Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng khi mà họ quyết định sử dụng dịch vụ nào đó, thì lợi ích mà dịch vụ đó đem lại sẽ là yếu tố mà họ quan tâm. Kết quả này tương tự với kết quả nghiên cứu của Chong et al (2012), Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012), Kalinic và Marinkovic (2015).

Kết luận 5: Biến chuẩn chủ quan (CQ) có $p_value = 0.000 < 5\%$ ở cả hai trường hợp, nên biến CQ có ý nghĩa thống kê, hệ số hồi quy ở trường hợp 1 và trường hợp 2 đều mang dấu dương, phù hợp với kỳ

vọng, đây cũng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng DVTTĐT. Dấu dương có ý nghĩa là khi chuẩn chủ quan của khách hàng cá nhân đối với các công nghệ tài chính trong TTĐT càng lớn thì khách hàng có xu hướng thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT và thường xuyên sử dụng DVTTĐT hơn là không sử dụng DVTTĐT. Hệ số hồi quy ở trường hợp 1 là 2.136, ở trường hợp 2 là 1.843 có ý nghĩa là $\ln(\text{odds})$ tăng 2.136 ở trường hợp 1 và tăng 1.843 ở trường hợp 2 khi chuẩn chủ quan tăng 1 đơn vị. Giả định, cá nhân có xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10% thì khi chuẩn chủ quan tăng lên 1 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì xác suất người này thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 48.47% và xác suất thường xuyên sử dụng là 41.28%.

Từ phân tích trên, ta nhận thấy, khi chuẩn chủ quan tăng lên, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT (dưới 10 lần/ tháng) cao hơn xác suất người đó sử dụng thường xuyên (từ 10 giao dịch/ tháng trở lên). Sự tác động mạnh của chuẩn chủ quan lên quyết định sử dụng của khách hàng là phù hợp với thực tế khi mà nhận thức của người sử dụng về một dịch vụ, sản phẩm luôn bị tác động bởi bạn bè, gia đình và xã hội hay các nguồn tham khảo khác. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của (Ajzen, 1991) và Lê Hoàng Bá Huyền – Lê Thị Hương Quỳnh (2018).

Kết luận 6: Biến an toàn (AT) có $p_value = 0.000 < 5\%$ ở cả hai trường hợp, do đó biến AT có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy mang dấu dương ở cả hai trường hợp, có nghĩa rằng khi nhận thức của khách hàng về sự an toàn tăng, thì họ có xu hướng sử dụng DVTTĐT hơn là không sử dụng DVTTĐT. Hệ số hồi quy ở trường hợp 1 là 1.644, ở trường hợp 2 là 1.484 có ý nghĩa là $\ln(\text{odds})$ tăng 1.644 lần ở trường hợp 1 và tăng 1.484 lần ở trường hợp 2 khi nhận thức về sự an toàn tăng 1 đơn vị. Giả

định rằng, xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10%, thì khi nhận thức về sự an toàn của họ tăng thêm 1 đơn vị, thì xác suất để họ thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 36.51%, và xác suất thường xuyên sử dụng là 32.89%.

Từ phân tích trên, ta nhận thấy, khi nhận thức của khách hàng về sự an toàn tăng lên, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT (dưới 10 lần/tháng) cao hơn xác suất người đó sử dụng thường xuyên (từ 10 giao dịch/tháng trở lên). Điều này phù hợp với xu hướng chung của người sử dụng khi mà ngày nay nhiều trường hợp rò rỉ thông tin cá nhân xảy ra, vì vậy họ sẽ quan tâm đến vấn đề an toàn bảo mật khi lựa chọn DVTTĐT. Kết quả cũng này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Alsajjan & Dennis (2006) và Perkins và Anna (2013).

Kết luận 7: Biến dễ sử dụng (SD) có $p_value = 0.000 < 5\%$ ở cả hai trường hợp, do đó biến SD có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy mang dấu dương phù hợp với kỳ vọng ban đầu, có nghĩa rằng, khi nhận thức của khách hàng về tính dễ sử dụng của DVTTĐT càng tăng sẽ có tác động tích cực đến xác suất sử dụng dịch vụ đó của họ và kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước của Faziharudean và Li-Ly (2011); Phạm Thị Minh Lý và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2012); Kalinic và Marinkovic (2015) và Hiram Ting và cộng sự (2015). Hệ số hồi quy ở trường hợp 1 là 1.19, ở trường hợp 2 là 1.082 có ý nghĩa là $\ln(\text{odds})$ tăng 1.19 lần ở trường hợp 1 và tăng 1.082 lần ở trường hợp 2 khi nhận thức về tính dễ sử dụng tăng lên 1 đơn vị. Giả định rằng, xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10%, thì khi nhận thức về tính dễ sử dụng của người dùng tăng thêm 1 đơn vị, thì xác suất để họ thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 26.75%, và xác suất thường xuyên sử dụng là 24.69%. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế, khi một

dịch vụ càng dễ sử dụng, thì tất cả các đối tượng khách hàng đều có thể sử dụng nó.

Kết luận 8: Biến tin tưởng (TT) trường hợp 1 và 2 có $p_value = 0.000 < 5\%$ do đó biến TT có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy ở 2 trường hợp mang dấu dương, phù hợp với kỳ vọng. Dấu dương có ý nghĩa là khi lòng tin của khách hàng đối với DVTTĐT tăng thì xác suất sử dụng dịch vụ đó của khách hàng ở mức độ thỉnh thoảng và thường xuyên đều tăng và ngược lại. Hệ số hồi quy ở trường hợp 1 là 1.089, ở trường hợp 2 là 1.049 có ý nghĩa là $\ln(\text{odds})$ tăng 1.089 ở trường hợp 1 và tăng 1.049 ở trường hợp 2 khi sự tin tưởng của khách hàng tăng lên 1 đơn vị. Giả định, cá nhân có xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10% thì khi sự tin tưởng tăng lên 1 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì xác suất người này thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 24.82% và xác suất thường xuyên sử dụng là 24.08%.

Từ đó có thể thấy, khi sự tin tưởng tăng lên, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT (dưới 10 giao dịch/tháng) cao hơn xác suất người đó sử dụng thường xuyên (từ 10 giao dịch/tháng trở lên). Thực tế ở TP HCM hiện nay tỷ lệ đô thị hóa khá cao (80.45%), người dân có trình độ nhận thức tương đối tốt về những thuận lợi và sự tiện ích của TTĐT cũng như đủ trình độ để nhận thức đâu là DVTTĐT tốt và đặt niềm tin đối với nó, điều này cũng hoàn toàn phù hợp với sự phù hợp khi niềm tin ảnh hưởng đến ý định sử dụng TTĐT của người tiêu dùng, đồng thời cũng phù hợp với nghiên cứu của Gia-Shie Liu và Pham Tan Tai (2016) Bhattacharjee (2002) và Tarlok (2014), khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam.

Kết luận 9: Biến quảng bá (QB) ở cả 2 trường hợp, $p_value = 0.000 < 5\%$ nên biến HI có ý nghĩa thống kê và hệ số hồi quy của chúng đều mang dấu dương, điều

này có ý nghĩa rằng khi các doanh nghiệp tăng cường hoạt động quảng bá của mình đến với khách hàng thì số lượng người sử dụng DVTTĐT ngày càng tăng với các mức thỉnh thoảng và thường xuyên. Giá trị $\beta_1 = 1.221$ và $\beta_2 = 1.321$ có ý nghĩa là ln(odds) tăng 1.221 ở mô hình 1 và tăng 1.321 ở mô hình 2 khi khi hoạt động quảng bá tăng lên 1 đơn vị. Theo kết quả nghiên cứu, giả định, cá nhân có xác suất sử dụng DVTTĐT ban đầu là 10% thì khi hoạt động quảng bá tăng lên 1 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì xác suất người này thỉnh thoảng sử dụng DVTTĐT là 27.36% và xác suất thường xuyên sử dụng DVTTĐT là 29.40%.

Từ đó, ta có thể thấy, khi doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động quảng bá, với cùng một xác suất sử dụng ban đầu như nhau, thì xác suất một người sử dụng DVTTĐT thường xuyên (từ 10 giao dịch/ tháng trở lên) cao hơn xác suất người đó thỉnh thoảng sử dụng (dưới 10 lần/ tháng). Và xác suất này đều cao hơn xác suất sử dụng ban đầu hay nói cách khác, hoạt động quảng bá có tác động tích cực đến quyết định sử dụng DVTTĐT của khách hàng. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế, những thương hiệu có quảng bá tốt như MoMo, Paypal, Moca,... luôn được biết đến và sử dụng nhiều hơn so với những thương hiệu ít nổi tiếng khác. Quan điểm này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Alexander và Fred (2006) khi ông cho ra rằng chiến dịch marketing của các doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn tới quyết định sử dụng dịch vụ đó của người tiêu dùng.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử gồm 8 nhân tố do nhóm tác giả đề xuất. Trong đó, các nhân tố thuộc về nhận thức của cá nhân người tiêu dùng có ảnh hưởng tương đối mạnh đến hành vi sử dụng thanh toán điện tử, như cảm nhận về mức độ an toàn, tính hữu ích,

tính dễ sử dụng, sự tin tưởng. Ngoài ra còn có các yếu tố thuộc về sự tác động bên ngoài, trong đó chuẩn chủ quan có tác động khá mạnh đến hành vi sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng, tiếp theo là quảng bá của doanh nghiệp. Thu nhập cũng có tác động làm gia tăng quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, ngược lại tuổi lại tác động ngược chiều với hành vi sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Đề xuất giải pháp

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 Thành phố Hồ Chí Minh với định hướng trở thành trung tâm tài chính của cả nước thì dịch vụ thanh toán điện tử là tất yếu trong xu hướng phát triển trong tương lai. Nghiên cứu đã chứng minh quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của người dân thành phố Hồ Chí Minh chịu tác động trực tiếp bởi các yếu tố liên quan đến công nghệ như: tính an toàn và bảo mật, sự tin tưởng và tính dễ sử dụng. Vì vậy, nhà quản trị cần cung cấp dịch vụ một cách ổn định nhất thông qua việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng – kỹ thuật cho hệ thống thanh toán điện tử đồng thời thực hiện tốt yêu cầu thông tin minh bạch, trung thực về các điều khoản mua bán, thanh toán trực tuyến, hoàn trả trên hệ thống websites và các ứng dụng di động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, mặt bằng trình độ sử dụng công nghệ ở Việt Nam còn thấp nên việc thiết kế, điều chỉnh để có được một hệ thống thanh toán điện tử đáp ứng được tiêu chí dễ sử dụng cho mọi đối tượng người dùng là cần thiết.

Nghiên cứu của nhóm tác giả nhấn mạnh vai trò của việc nâng cao tính hữu ích của dịch vụ, chuẩn chủ quan cũng như là hoạt động quảng bá. Một trong những rào cản lớn đối với hình thức thanh toán này là mọi người chưa cảm nhận được sự hữu ích thực sự mà nó mang lại. Do đó, các nhà cung cấp cần nâng cao tính hữu ích về kinh tế cho người tiêu dùng bằng việc đưa ra những mã giảm giá mua hàng hoặc mã

khuyến mãi cũng như là các chương trình tri ân khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên tận dụng đội ngũ nhân viên của mình thông qua cơ chế giới thiệu người dùng bằng cách nâng mức ưu đãi khi một cá nhân mời được nhiều người như là bạn bè, đồng nghiệp, người thân, ... cùng tham gia sử dụng dịch vụ. Và các nhà quản trị phải lưu ý thực hiện chiến lược quảng bá phù hợp, ví dụ đối với nhóm đối tượng là sinh viên thì việc đặt bàn quảng cáo tại các trường cao đẳng và đại học, tài trợ học bổng sinh viên, ... tỏ ra khả thi hơn. Hay với nhóm khách hàng là lao động trẻ tuổi thì phương pháp quảng cáo qua điện thoại, qua email, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ đạt hiệu quả hơn. Theo kết quả nghiên cứu, tuổi tác, thu nhập và trình độ học vấn là ba yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của người dân thành phố. Cụ thể, với những khách hàng

lớn tuổi thì thao tác sử dụng sẽ có phần khó khăn, do vậy, việc đơn giản hóa quy trình cũng như nâng cao tính dễ sử dụng sẽ giúp phần nào khắc phục được điều này. Thêm vào đó, phía doanh nghiệp cần có các biện pháp mở rộng và liên kết hình thức kinh doanh trực tuyến như chợ online, Đối với nhóm người có thu nhập trung bình và cao sẽ có xu hướng sử dụng thanh toán điện tử nhiều hơn so với nhóm người có thu nhập thấp. Các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán nên áp dụng các hình thức như là tích điểm nhận quà, miễn phí thường niên, hay hình thức trả góp với lãi suất ưu đãi. Thu nhập của người dân lại có mối quan hệ trực tiếp đến chi tiêu của họ, nhà cung ứng nên tạo tác động tới chi tiêu bằng cách đẩy mạnh liên kết với các trung tâm mua sắm cao cấp thông qua các hình thức như tăng thời hạn thanh toán khoản vay, giảm lãi suất khi mua hàng,

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng việt:

- Đào Mỹ Hằng và cộng sự, *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 và đào tạo ngân hàng, số 194, 2018.
- Lê Huy Khôi, *Phát triển thanh toán di động tại Việt Nam: Hiện trạng và thách thức*, Viện Nghiên cứu Chiến lược, chính sách Công Thương, Tạp chí tài chính, 2018
- L. H. B. Huyền, L. T. H. Quỳnh, *Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh tỉnh Thanh Hóa*, Thanh Hóa, Công Thương, 2018.
- Nguyễn Đức Lệnh, *Hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh - Giải pháp phát triển*, Thành phố Hồ Chí Minh, Viện nghiên cứu phát triển thành phố Hồ Chí Minh, 2011.

Tài liệu tham khảo tiếng anh:

- Chong, A. Y. L., *A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption*. s.l., Expert Systems with Applications, pp.40(4), 1240-1247, 2013.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B., *Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia*. Decision Support Systems, pp.34-43, 2012.
- Viswanath Venkatesh, J. Y. L. Thong & Xin Xu1, *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory*, MIS Quaterly, Vol. 36, pp.157-178, 2012.

- Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam, *Tạp chí Kinh tế thế giới*, pp.Tập. 4, số 6, 249-273, 2016.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V., *Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis*.1.Information Systems and e-Business Management, pp.1-21, 20