

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG (MOBILE PAYMENT) CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tạ Thị Thanh Trúc, Nguyễn Thị Minh Trang
Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh
Tác giả liên lạc: tathanhtruc.ttt@gmail.com

TÓM TẮT

Trong xu hướng hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0, việc ứng dụng công nghệ trong nhiều hoạt động của các lĩnh vực được Nhà nước khuyến khích, lĩnh vực tài chính cũng không là ngoại lệ, từ Fintech (công nghệ tài chính) được biết đến rộng rãi. Trong đó, nổi bật là thanh toán phi tiền mặt với những lợi ích mà nó mang lại như đảm bảo sự an toàn, minh bạch, đặc biệt là làm khuếch đại cung tiền trong nền kinh tế. Trong các phương thức thanh toán phi tiền mặt, thanh toán di động đang phát triển mạnh mẽ và nhận được sự quan tâm từ các nhà đầu tư, điển hình là hai thương vụ lớn: 300 triệu USD vào VNPAY và 100 triệu USD vào MomoPay. Từ đó, có thể thấy, thanh toán di động có đã, đang và sẽ phát triển mạnh trong tương lai gần. Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết nền tảng UTAUT và TPR. Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng là sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên Thành phố Hồ Chí Minh, được thực hiện thông qua 02 giai đoạn gồm nghiên cứu sơ bộ (phương pháp định tính) và nghiên cứu chính thức (phương pháp định lượng). Sau khi phân tích thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả phân tích và kiểm định đã cho thấy có 05 nhân tố tác động đến hành vi sử dụng thanh toán di động được xếp theo mức độ tác động giảm dần lần lượt là Tính dễ sử dụng nhận thức được, Rủi ro nhận thức được, Ảnh hưởng xã hội, Chương trình khuyến mãi và Tính hữu dụng nhận thức được; trong đó, nhân tố Rủi ro nhận thức được có tác động tiêu cực đến hành vi nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu có được, các đề xuất, giải pháp được đưa ra nhằm nâng cao khả năng sử dụng dịch vụ cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ để có thể xây dựng thói quen thanh toán đối với sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và có thể là người tiêu dùng nói chung.
Từ khóa: Sinh viên, Thành phố Hồ Chí Minh, Thanh toán di động, Thanh toán không dùng tiền mặt.

FACTORS AFFECTING STUDENTS' USING BEHAVIOUR OF MOBILE PAYMENT SERVICES IN HO CHI MINH CITY

Ta Thi Thanh Truc, Nguyen Thi Minh Trang
Ho Chi Minh City University of Law
Corresponding author: tathanhtruc.ttt@gmail.com

ABSTRACT

In the trend of global integration and the Fourth Industrial Revolution, the application of technology in various fields is encouraged by the State, and the financial sector is no exception, the term 'Fintech' (financial technology) is widely known than ever. Particularly, non-cash payment is outstanding with such benefits as ensuring safety and transparency in money transfer and amplifying the money supply in the economy. Among non-cash payment methods, mobile payment is growing strongly and receiving attention from investors, which can be seen in two noticeable deals: 300 million USD

invested in VNPAY and 100 million USD in Momo. It is obvious that mobile payments have been and will thrive in the near future. The proposed research model is built based on the theoretical model UTAUT and TPR. The research has been conducted with students from universities and colleges in Ho Chi Minh City and done through two phases: preliminary research (qualitative method) and official research (quantitative method). As analyzing and testing with the linear regression method, results showed that there are 05 factors affecting the behavior of using mobile payments which are, in descending of impact level, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Social Influence, Promotions, and Perceived Usefulness. Among those factors, Perceived Risk has a negative impact on research behavior. From the results obtained, suggestions and solutions are given to mobile payment developers to attract more users, enhance customer satisfaction and develop new paying habits for students in Ho Chi Minh City in particular and other potential consumers in general.

Keywords: student, Ho Chi Minh city, mobile payment, non cash payment.

TỔNG QUAN

“Fintech” (ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực tài chính) dần trở nên phổ biến tại Việt Nam, các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực này ngày càng “nở rộ” và phát triển mạnh. Cụ thể, đến năm 2017, Việt Nam chỉ có hơn 70 công ty fintech với vốn huy động được 3 triệu USD nhưng chỉ trong chín tháng đầu năm 2019, Việt Nam có lượng vốn 410 triệu USD vào các công ty fintech, Việt Nam chỉ xếp sau Singapore trong khu vực Đông Nam Á (United Overseas, PricewaterhouseCoopers và Hiệp hội Fintech Singapore, 2019) [1]. Hơn thế nữa, theo số liệu khảo sát ở 27 quốc gia trong năm 2019, ghi nhận Việt Nam là thị trường tăng trưởng nhanh nhất về thanh toán di động với tỷ lệ người sử dụng tăng từ 37% lên 61% (PricewaterhouseCoopers, 2020) [2]. Từ đó, có thể thấy, thanh toán di động sẽ là phương thức thanh toán chiếm thị phần lớn trong tương lai nên nghiên cứu về “Thanh toán di động” mang tính tất yếu.

Ở Việt Nam, vào những năm gần đây tình hình nghiên cứu về lĩnh vực “Thương mại điện tử” mà cụ thể là về “Thanh toán di động” đã ngày càng phổ biến và phát triển. Trong khi các công trình của nước ngoài đã tiến hành nghiên cứu sâu và chi tiết các khía cạnh của chủ đề “Thanh toán di động” từ rất sớm. Về cơ bản, các bài nghiên cứu

đều áp dụng các mô hình lý thuyết nền tảng về hành vi sử dụng và chấp nhận công nghệ như TAM, UTAUT để xây dựng mô hình nghiên cứu, bên cạnh đó cũng có những biến được bổ sung để tạo sự đa dạng và thích hợp cho môi trường nghiên cứu thực tế.

Ở bài nghiên cứu này, từ mô hình lý thuyết UTAUT, mô hình đề xuất của nhóm sẽ thừa kế 3 nhân tố gồm: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi và ảnh hưởng xã hội và từ mô hình lý thuyết TPR lấy nhân tố nhận thức về rủi ro. Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu có sự xem xét lại tên các nhân tố để tường minh hơn mà vẫn đảm bảo bản chất nội dung nhân tố nền tảng. Cụ thể là “hiệu quả mong đợi” được gọi là “tính hữu dụng nhận thức được” và “nỗ lực mong đợi” là “tính dễ sử dụng nhận thức được”. Điều này là phù hợp khi tên gọi các biến trong mô hình UTAUT thực chất có sự kế thừa từ mô hình TAM.

Bên cạnh các nhân tố từ mô hình lý thuyết, nhóm nghiên cứu cũng có sử dụng 2 nhân tố: chương trình khuyến mãi và chi phí nhận thức được từ cơ sở công trình nghiên cứu của Agnieszka Bachfischer (2004) và Phan Ái Ngân (2017). Nhóm tác giả cho rằng 2 yếu tố này phù hợp với thực tế đối tượng khảo sát là sinh viên – nhóm đối tượng đa số chưa có sự ổn định về tài chính cá nhân ở Việt Nam.

Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 06 yếu tố tác động đến hành vi Sử dụng: Tính hữu dụng nhận thức được, Tính dễ sử dụng nhận thức được, Chương trình khuyến mãi, Ảnh hưởng xã hội, Chi phí nhận thức được và Rủi ro nhận thức được.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thông qua việc tham khảo từ mô hình quy trình nghiên cứu của Donald Ary và Đinh Phi Hồ, nhóm nghiên cứu đã hoàn thiện quy trình nghiên cứu của đề tài gồm 09 bước: (1) Xác định vấn đề nghiên cứu, (2) Tổng quan những cơ sở lý thuyết liên quan, (3) Xây dựng thang đo sơ bộ, (4) Phỏng vấn định tính, (5) Xây dựng thang đo chính thức, (6) Thu thập dữ liệu, (7) Loại và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS, (8) Tổng hợp kết quả và (9) Báo cáo kết quả.

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính tương ứng với 02 phương pháp nghiên cứu chính và có sự trải dài xuyên suốt hoạt động nghiên cứu: (1) nghiên cứu sơ bộ (phương pháp định tính) và (2) nghiên cứu chính thức (phương pháp định lượng). Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu sử dụng phương thức phỏng vấn cá nhân trực tiếp với đối tượng phỏng vấn là các sinh viên đại diện đã sử dụng dịch vụ thanh toán di động nhằm mục đích kiểm tra xem những nhân tố đưa ra ban đầu có ảnh hưởng đến đối tượng nghiên cứu hay không, sau đó điều chỉnh những nhân tố và câu hỏi cho phù hợp rồi tiến hành khảo sát chính thức.

Thang đo chính thức gồm bao gồm 34 câu hỏi: 05 câu hỏi thông tin cá nhân; 28 câu hỏi định lượng và 01 câu hỏi định tính. Các câu hỏi thông tin cá nhân gồm: giới tính, khối ngành đang theo học, hệ trường đang theo học, thu nhập hằng tháng và tần suất sử dụng thanh toán di động. Các câu hỏi định lượng nhằm phục vụ cho quá trình kiểm định mô hình bao gồm 07 thành phần: Tính hữu dụng nhận thức được (05 câu hỏi), Tính dễ sử dụng nhận thức được (04 câu hỏi), Chương trình khuyến mãi (03 câu hỏi), Ảnh hưởng xã hội (04 câu hỏi), Chi phí nhận thức được (04 câu hỏi), Rủi ro nhận thức được (05 câu hỏi) và biến phụ thuộc Hành vi sử dụng thanh toán di động của sinh viên (03 câu hỏi). Cuối cùng là câu hỏi định tính nhằm thể hiện ý kiến của người được khảo sát về việc phát triển Thanh toán di động. Sau đó sẽ sử dụng nguồn dữ liệu thu thập được bằng phương pháp khảo sát thông qua phần mềm SPSS 22 để kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy bội. Mục đích cuối cùng là kiểm định những giả thuyết đã đề ra và đưa ra mô hình hồi quy phù hợp cho đề tài nghiên cứu này

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Sau khi tiến hành khảo sát bằng hình thức trực tuyến và gạn lọc kết quả, nhóm nghiên cứu thu được 209 mẫu khảo sát hợp lệ và dựa vào tiến hành phân tích.

Kết quả mô tả mẫu khảo sát

Nội dung	Lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	74	35,4
	Nữ	135	64,6
Ngành học	Kinh tế	83	39,7
	Kỹ thuật	49	23,4
	Xã hội	48	23,0
	Tự nhiên	4	1,9
	Khác	25	12,0

Trường	Công lập	179	85,6
	Tư nhân	30	14,4
Thu nhập	Dưới 2 triệu đồng	54	25,8
	Từ 2 đến dưới 4 triệu đồng	98	46,9
	Từ 4 đến dưới 6 triệu đồng	36	17,2
	Từ 6 đến dưới 8 triệu đồng	9	4,3
	Từ 8 triệu đồng trở lên	12	5,7

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu nghiên cứu, 2020)

Sau khi tiến hành các bước kiểm định: Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Kiểm định tương quan Pearson, Phân tích phương sai ANOVA và Phân tích hồi quy tuyến tính, mô hình cuối cùng của nghiên cứu như sau:

$$\text{HANHVI} = 0,499 + 0,187 \cdot \text{HD} + 0,448 \cdot \text{DSD} + 0,197 \cdot \text{KM} + 0,203 \cdot \text{AHXH} - 0,214 \cdot \text{RR}$$

Dựa vào mô hình hồi quy trên, kết quả cho thấy 4 nhân tố: Tính hữu dụng nhận thức được, Tính dễ sử dụng nhận thức được, Chương trình khuyến mãi và Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng thanh toán di động, trong khi nhân tố Rủi ro nhận thức được ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi sử dụng thanh toán di động. Trong đó, yếu tố có tác động lớn nhất là Tính dễ sử dụng nhận thức được với hệ số đã chuẩn hóa là 0,365. Mức độ tác động của các nhân tố đến HANHVI theo mức độ giảm dần lần lượt là DSD, RR, AHXH, KM và cuối cùng nhân tố có ảnh hưởng ít nhất là HD.

Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy cho thấy chỉ số $R^2 = 0,536$ và R^2 hiệu chỉnh là 0,524. Nghĩa là mô hình hồi quy gồm 5 biến độc lập giải thích được khoảng 52,4% biến thiên của biến phụ thuộc HANHVI. Với mức ý nghĩa trên 50%, mô hình nghiên cứu được coi là có ý nghĩa nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả phép kiểm định F trong bảng ANOVA cũng được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình. Giá trị Sig. của thống kê F đạt giá trị rất nhỏ ($0,000 <$

$0,05$) cho thấy mô hình hồi quy thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc đưa ra kết quả nghiên cứu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp đến các đơn vị cung ứng dịch vụ thanh toán di động nhằm nâng cao khả năng sử dụng dịch vụ cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ để có thể xây dựng thói quen thanh toán đối với sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và có thể là người tiêu dùng nói chung.

Thứ tự của các giải pháp sẽ phân theo mức độ ảnh hưởng của các nhân tố theo kết quả nghiên cứu lần lượt là Tính dễ sử dụng nhận thức được, Rủi ro nhận thức được, Ảnh hưởng xã hội, Chương trình khuyến mãi và cuối cùng là Tính hữu dụng nhận thức được. Cụ thể như sau:

Các giải pháp liên quan đến Tính dễ sử dụng nhận thức được: Thứ nhất, tối ưu và đơn giản hóa các thủ tục, thao tác. Thứ hai, liên kết đa dạng ngân hàng với nhau. Thứ ba, tạo môi trường liên kết lành mạnh giữa các đơn vị thanh toán di động. Thứ tư, mở rộng hệ thống các điểm chấp nhận thanh toán di động ở cả trực tuyến và trực tiếp. Thứ năm, cấp mã QR cho người vận chuyển sử dụng vào dịch vụ giao hàng thu hộ (COD) vì mua hàng trực tuyến đang được người dùng đón nhận nhưng vẫn có nhiều khách hàng không an tâm thanh toán trực tuyến trước, họ lo đơn hàng đã thanh toán bị mất, thất lạc sẽ không được hoàn trả, đặc biệt là những đơn hàng giá trị cao nên nhân viên giao hàng có thể chủ động

khuyến khích người tiêu dùng thanh toán di động khi thu hộ.

Các giải pháp liên quan đến Rủi ro nhận thức được: Thứ nhất, xây dựng - phát triển và nâng cấp hệ thống nền tảng mạnh mẽ. Thứ hai, thường xuyên cập nhật thông tin và kịp thời phát triển các lỗi. Thứ ba, xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng mạnh mẽ vì lượng người sử dụng dịch vụ ắt hẳn sẽ nhiều hơn số nhân viên kỹ thuật của đơn vị cung ứng dịch vụ nên cách nhanh nhất để phát hiện ra lỗi, lừa đảo, gian lận chính là từ phản hồi của khách hàng – người trực tiếp sử dụng dịch vụ, điều này không chỉ để khách hàng được bày tỏ, được thấu hiểu, mà còn là cách nhanh nhất để tiếp cận thông tin rủi ro, để nhanh chóng đưa ra các giải pháp đến khách hàng, cũng như là để xoa dịu khách hàng, từ đó tăng mức độ hài lòng. Thứ tư, chủ động đề ra các quy định đối với người chấp nhận sử dụng dịch vụ như một hợp đồng dịch vụ, trong đó nêu rõ với khách hàng về tính bảo mật thông tin. Thứ năm, yêu cầu quyền truy cập định vị của thiết bị khi thanh toán trực tuyến.

Các giải pháp liên quan đến Ảnh hưởng xã hội: Thứ nhất, thêm tính năng lưu thông tin và danh bạ tài khoản bạn bè người dùng để thuận tiện thao tác chuyển khoản. Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ vì hữu xạ tự nhiên hương, dịch vụ chất lượng tốt thì người dùng sẽ tự tin hơn khi giới thiệu đến bạn bè, đồng nghiệp của mình để cùng nhau trải nghiệm dịch vụ tốt. Thứ ba, liên kết với KOLs để họ sử dụng dịch vụ và đưa ra những đánh giá khách quan.

Các giải pháp liên quan đến Chương trình khuyến mãi: Thứ nhất, lên kế hoạch về các chương trình khuyến mãi theo lịch trình cụ thể để thu hồi vốn và sinh lời. Thứ hai, phát triển chương trình khuyến mãi mang tính kích cầu, hợp tác cùng có lợi của các bên liên kết. Nhóm tác giả đặt mình là đơn vị cung ứng dịch vụ thì nhận thấy nguồn vốn đầu tư cho hệ thống, công nghệ, nhân lực,... là rất lớn. Có thể, họ sẽ nhận được hỗ trợ từ Chính phủ vì giảm thanh toán tiền

mặt trong toàn dân là mong muốn của Chính phủ, nhưng nguồn lực chủ yếu vẫn là từ nhà đầu tư và đơn vị cung ứng dịch vụ tự chủ. Do đó, họ cần sinh lời để có thể tái cấu trúc hệ thống, tìm được lợi nhuận sau bao công sức bỏ ra. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra các giải pháp nêu trên thay vì khuyến khích đơn vị cung ứng dịch vụ thanh toán di động “đốt tiền” vào các chương trình khuyến mãi.

Các giải pháp liên quan đến Tính hữu dụng nhận thức được: Thứ nhất, đẩy mạnh hoạt động marketing, truyền thông, quảng bá, giới thiệu sản phẩm không chỉ để người tiêu dùng nhận diện thương hiệu mà còn truyền tải tính hữu dụng đến người tiêu dùng, nhận thức đúng về ưu – khuyết điểm của dịch vụ. Thứ hai, tích hợp nhiều tính năng hữu ích, tạo sự tích hợp để người dùng có thể thường xuyên sử dụng ứng dụng. Một tính năng mà nhóm nghiên cứu đề xuất là thống kê thu, chi của người dùng trong một chu kỳ tùy chỉnh (tuần, tháng, quý, năm). Các bạn sinh viên đã và đang dần tự chủ tài chính nên các bạn có mong muốn quản lý chi tiêu hiệu quả hơn, các ứng dụng về quản lý thu chi trên thiết bị di động trong thời gian gần đây rất được ưa chuộng. Tuy nhiên, một bất cập của ứng dụng đó là người dùng phải nhập thu chi của mình một cách chi tiết thì ứng dụng đó mới hiệu quả, điều này khá bất tiện vì phải ghi nhớ hết chi tiêu của bản thân để nhập lại khi không thể mở ứng dụng ra ngay được và cũng tốn thời gian của người dùng. Thay vào đó, nếu được tích hợp ngay trong ứng dụng thanh toán thì người dùng sẽ tiết kiệm được thời gian và công sức khi sử dụng ứng dụng thanh toán. Đồng thời, có thể người dùng sẽ có xu hướng trung thành thanh toán với một ứng dụng để quản lý chi tiêu tốt hơn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xác định được 05 yếu tố có tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động và mức độ tác động cụ thể của 05 nhân tố theo mức độ giảm dần

lần lượt là là Tính dễ sử dụng nhận thức được, Rủi ro nhận thức được, Ảnh hưởng xã hội, Chương trình khuyến mãi và Tính hữu dụng nhận thức được; trong đó, nhân tố Rủi ro nhận thức được có tác động tiêu cực đến hành vi nghiên cứu. Từ đó, nhóm

tác giả đưa ra các kiến nghị cho các đơn vị cung ứng dịch vụ Thanh toán di động nhằm hoàn thiện dịch vụ, phát triển và thúc đẩy hành vi sử dụng hiện nay trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- United Oversea Bank, PricewaterhouseCoopers Singapore & Singapore Fintech Association (2019). Fintech in ASEAN: From Start-up to Scale-up, pp. 9.
- PricewaterhouseCoopers (2020). Mobile payments in Vietnam fastest growing globally, Thailand emerges second in Southeast Asia, <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2019/press-release-30-04-19-en.html>.
- Bachfischer, A., Lawrence, E. & Steele, R. (2004). Towards Understanding of Factors Influencing User Acceptance of Mobile Payment Systems. IADIS International Conference WWW/Internet 2004, pp. 270-277.
- Phan, Ái Ngân. (2017). Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng các phương thức thanh toán bán lẻ không dùng tiền mặt của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C. K. & Razavieh, A. (2010). Introduction to Research in Education, 8th edition, Wadsworth Publishing Company, pp. 31-32.
- Đinh, Phi Hồ. (2014). Phương pháp nghiên cứu và viết luận văn thạc sĩ, NXB Phương Đông, Thành phố Hồ Chí Minh.