

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên tại Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng*

Khoa Quản trị Kinh doanh 1, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Km 10, đường Nguyễn Trãi, phường Nguyễn Trãi, quận Hà Đông, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài 8/9/2023; ngày chuyển phản biện 11/9/2023; ngày nhận phản biện 2/10/2023; ngày chấp nhận đăng 5/10/2023

Tóm tắt:

Để phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam, hướng tới mục tiêu của Chính phủ trong việc không dùng tiền mặt cho các giao dịch mua bán thì việc chấp nhận thanh toán điện tử của người dân là yêu cầu cần thiết. Tuy nhiên, hiện nay một tỷ lệ lớn người tiêu dùng trung niên ở thành thị và nông thôn còn xa lạ và chưa thực sự sẵn sàng tiếp cận với các hình thức thanh toán điện tử. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính kết hợp định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bằng việc khảo sát 295 người tiêu dùng trung niên đang làm việc tại các doanh nghiệp, các tổ chức chính trị xã hội và trong một số cơ quan quản lý nhà nước, nghiên cứu đã cho thấy có 3 nhóm nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên gồm: niềm tin của người tiêu dùng, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, niềm tin của người tiêu dùng trung niên còn chịu ảnh hưởng của nhận thức về tính hữu ích của thanh toán điện tử. Từ kết quả này, bài báo đề xuất một số vấn đề giúp các doanh nghiệp, đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán có những giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng và thanh toán điện tử của nhóm khách hàng trung niên, nhiều tiềm năng này.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, khách hàng trung niên, thanh toán điện tử, Việt Nam.

Chỉ số phân loại: 5.2

1. Giới thiệu

Với số dân gần 100 triệu người, Việt Nam đang là nước có nền kinh tế phát triển và còn nhiều dư địa để phát triển hơn nữa. Thương mại điện tử tại Việt Nam được đánh giá có những bước phát triển vượt bậc cùng với xu thế phát triển chung trên thế giới. Đại dịch COVID-19 bùng phát, khi các giao dịch kinh doanh trực tiếp không thể diễn ra đã là chất xúc tác mạnh mẽ cho thương mại điện tử và các hình thức thanh toán điện tử phát triển.

Thanh toán điện tử có nhiều lợi ích không thể phủ nhận như tính an toàn, thuận tiện, giảm chi phí xã hội, bảo đảm quản lý nhà nước về vĩ mô, tiền tệ, thanh toán, góp phần đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tội phạm, quản lý thuế... Tuy nhiên, hiện các hình thức thanh toán điện tử đang hướng tới đối tượng người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Z. Đây là thế hệ tiếp cận công nghệ khá sớm, luôn cởi mở và sẵn sàng chấp nhận thanh toán điện tử. Nhóm khách hàng này thậm chí còn đi đầu, tạo thành trào lưu (trend) trong việc thanh toán điện tử như thanh toán qua ví điện tử. Trong khi đó, nhóm khách hàng trung niên lại khá thận trọng với các hình thức thanh toán này. Phần vì ngại tiếp xúc công nghệ, ngại đổi mới, thói quen sử dụng tiền mặt cố hữu, đặc biệt tâm lý sợ rủi ro là rào cản lớn nhất khiến nhóm khách hàng này khó chấp nhận sử dụng thanh toán điện tử [1]. Hoặc có sử dụng cũng chỉ chấp nhận những hình thức họ đã quen thuộc như

chuyển khoản internet banking hay sử dụng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ ATM.

Bên cạnh các rào cản như trên, có thể nói rằng các hình thức thanh toán điện tử hiện nay chưa “thân thiện” với người tiêu dùng trung niên như việc phải khai báo số tài khoản khi thực hiện chuyển khoản; vấn đề pháp lý có liên quan chưa hoàn thiện; văn hóa và đạo đức kinh doanh còn nhiều bất cập... Điều này sẽ gây khó khăn trong việc thực hiện mục tiêu quốc gia về việc không sử dụng tiền mặt trong các giao dịch mua bán khi đa số người trung niên không sẵn sàng tiếp cận các hình thức thanh toán điện tử.

Điểm khác biệt là nhóm khách hàng trung niên hầu như ít gánh nặng về nuôi dạy con cái. Họ có nhiều thời gian để tìm hiểu, tham khảo mạng xã hội - nơi hoạt động bán hàng online đang là một kênh phổ biến. Hơn thế nữa do ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, nhóm khách hàng này cũng dễ bị hấp dẫn bởi việc mua hàng trên các trang thương mại điện tử. Vậy làm thế nào để thúc đẩy quyết định sử dụng thanh toán điện tử của nhóm khách hàng này, từ đó thúc đẩy hơn nữa sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam. Bài báo tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên như một giải pháp nhằm giải quyết bài toán hạn chế sử dụng tiền mặt trong giao dịch hàng hóa hiện nay, hướng tới thực hiện có hiệu quả mục tiêu phát triển chính phủ điện tử hướng tới chính phủ số đến năm 2025.

*Email: hongnt@ptit.edu.vn

Factors affecting the decision to use electronic payments of the middle-aged customer group in Vietnam

Thi Hong Nguyen*

Faculty of Business Management 1, Post and Telecommunications Institute of Technology,
Km 10, Nguyen Trai Street, Nguyen Trai Ward, Ha Dong District, Hanoi, Vietnam

Received 8 September 2023; revised 2 October 2023; accepted 5 October 2023

Abstract:

With the aim to develop e-commerce and achieve the government's goal of cashless transactions in Vietnam, the adaptation of online payments by people is compulsory. However, it is reported that a large proportion of middle-aged consumers in both urban and rural areas are unfamiliar and not ready to access online payment forms. The study utilises qualitative and quantitative analysis methods to test the research hypotheses. By surveying 295 middle-aged consumers working in various businesses, political and social organizations, and government agencies, the research has revealed that there are 3 groups of factors affecting the decision to use online payment of middle-aged consumers, including consumer trust, subjective norms, and perceived behavioural control - in which the trust of middle-aged consumers is also influenced by the perceived usefulness of online payments. Last but not least, the paper has proposed a number of issues to help businesses and payment service providers develop specific solutions to promote consumer behaviour and online payment of this large group of potential customers.

Keywords: consumer behaviour, middle-aged customer, online payment, Vietnam.

Classification number: 5.2

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu liên quan

2.1. Người tiêu dùng trung niên và quyết định sử dụng thanh toán điện tử

Trên cơ sở kế thừa cách phân chia lứa tuổi của một số nghiên cứu trước [2, 3], tác giả định nghĩa người tiêu dùng trung niên trong nghiên cứu này là nhóm khách hàng có độ tuổi 31-55 tuổi. Đây là nhóm khách hàng chiếm một tỷ lệ không nhỏ; có việc làm và có nguồn thu nhập ổn định, có khả năng chi trả trong các giao dịch mua bán hơn hẳn các nhóm tuổi khác trong xã hội. Do vậy, đây là nhóm khách hàng được đánh giá là có sức mua sắm lớn. Họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho một giao dịch so với những người tiêu dùng trẻ khác. Như vậy, đây là nhóm khách hàng tiềm năng, không thể bỏ qua trong xu thế phát triển thương mại

điện tử và không dùng tiền mặt hiện nay. Nhóm khách hàng này không chỉ tập trung ở các thành thị mà còn là một lực lượng đông đảo ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa tại Việt Nam.

Có nhiều cách hiểu khác nhau về thanh toán điện tử. A. Briggs và cs (2011) [4] cho rằng, thanh toán điện tử là một hình thức liên kết giữa các tổ chức, cá nhân được hỗ trợ bởi các ngân hàng cho phép trao đổi tiền điện tử. Theo W.M. Teoh và cs (2013) [5], thanh toán điện tử được xem như là sự chuyển giao bất kỳ một tài khoản thanh toán điện tử của người nộp thông qua một kênh thanh toán điện tử, cho phép người tiêu dùng truy cập từ xa và quản lý tài khoản ngân hàng và giao dịch qua mạng điện tử. Trong khi đó, K. Kaur và cs (2015) [6] lại tiếp cận thanh toán điện tử là các khoản thanh toán trong môi trường thương mại điện tử với hình thức trao đổi tiền thông qua các phương tiện điện tử. Nói tóm lại, về bản chất, thanh toán điện tử là một cách thức thanh toán cho các hàng hóa và dịch vụ không dùng tiền mặt. Các thông tin của việc thanh toán này có thể được trao đổi trực tiếp qua internet hoặc qua một cổng/phương tiện thanh toán như ATM, máy POS...

Quyết định sử dụng thanh toán điện tử là hành vi người tiêu dùng chấp nhận hoặc trực tiếp tiến hành các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt khi thực hiện các giao dịch tài chính hoặc mua bán hàng hóa, dịch vụ.

2.2. Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử

Đã có một số công trình trong và ngoài nước nghiên cứu về các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử. Các công trình tiêu biểu có thể kể đến như:

S. Taylor và cs (1995) [7] đã xây dựng mô hình nghiên cứu kết hợp giữa lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để dự đoán quyết định hành vi của người tiêu dùng. Các nhân tố được đưa vào mô hình bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, trong đó nhân tố thái độ bị ảnh hưởng bởi nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng. Tuy nhiên, các tác giả cũng cho rằng, ngoài những nhân tố có trong các mô hình này còn có các nhân tố khác ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

H. Dai và cs (2009) [8] chỉ ra rằng, có 5 yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng: tính dễ sử dụng, sự hữu ích, chi phí, sự tín nhiệm và chuẩn chủ quan. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng ở Hoa Kỳ và Trung Quốc tương tự nhau trong nhận thức về sự riêng tư, tính đổi mới, giá trị tăng thêm, tính hữu ích, dễ sử dụng và chuẩn chủ quan tính tương thích. Tuy nhiên, giá trị của nhận thức sự thú vị và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng Hoa Kỳ cao hơn và người tiêu dùng Trung Quốc quan tâm cao đến chi phí của dịch vụ.

Q. Yang và cs (2015) [9] nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng đã khẳng định, niềm tin vào các dịch vụ mua sắm trên thiết bị di động thể hiện tác động trực tiếp mạnh mẽ đến các hành vi đối với tiện ích mở rộng mua sắm trên thiết bị di động. Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin đối với các dịch vụ mua sắm trên thiết bị di động trong xác định việc sử dụng dịch vụ di động.

V. Venkatesh và cs (2003) [10] đã đề xuất lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ (The unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT). Các tác giả đã chỉ ra các phản ứng cá nhân trong việc sử dụng công nghệ tác động trực tiếp đến ý định sử dụng của cá nhân, tiếp đến tác động đến việc sử dụng thực tế. Cụ thể, các phản ứng liên quan đến “hiệu quả kỳ vọng” (là mức độ tin tưởng của khách hàng rằng sử dụng công nghệ đó sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ); “nỗ lực kỳ vọng” (là mức độ khách hàng tin rằng việc sử dụng công nghệ đó là dễ dàng, không cần nhiều nỗ lực); “an toàn và bảo mật” (là mức độ khách hàng tin tưởng rằng việc sử dụng công nghệ như thanh toán điện tử thì các thông tin cá nhân được bảo mật và tài chính được an toàn); “chi phí cảm nhận” (là mức độ mà khách hàng tin rằng phải trả chi phí để sử dụng công nghệ đó); “danh tiếng nhà cung cấp” (là mức độ tin nhiệm của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ công nghệ này) và “ảnh hưởng xã hội” (là tác động của những người xung quanh - điều này cũng giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng).

Kế thừa và phát triển nghiên cứu của V. Venkatesh và cs (2003) [10], T.T.K. Tram (2022) [11] đã nghiên cứu lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả cho thấy, ý định sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt của người dân ở các huyện thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế chịu ảnh hưởng cùng chiều bởi: điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, nỗ lực kỳ vọng và hiệu quả kỳ vọng, nhưng có mối quan hệ ngược chiều với rủi ro cảm nhận. Những phát hiện trong nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng giúp các nhà quản trị trong việc triển khai các hoạt động thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt ở các vùng ngoại thành.

P.H. Nghi và cs (2019) [12] áp dụng mô hình của V. Venkatesh và cs (2003) [10] đã chỉ ra 5 nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ thanh toán qua thiết bị di động của khách hàng trên địa bàn Hà Nội, bao gồm: hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, an toàn và bảo mật, danh tiếng nhà cung cấp. Nghiên cứu của N.T.N. Quynh và cs (2021) [13] cũng áp dụng mô hình của V. Venkatesh và cs (2003) [10] và lý thuyết kết hợp rủi ro (TPR) chỉ ra các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động của sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh xếp theo mức độ tác động giảm dần như sau: (i) Chương trình khuyến mãi; (ii) Tính dễ sử dụng nhận thức

được; (iii) Tính hữu dụng nhận thức được; (iv) Tính bảo mật nhận thức được; (v) Rủi ro nhận thức được; (vi) Ảnh hưởng xã hội. Riêng yếu tố rủi ro nhận thức được là có tác động ngược chiều, các yếu tố còn lại có tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động.

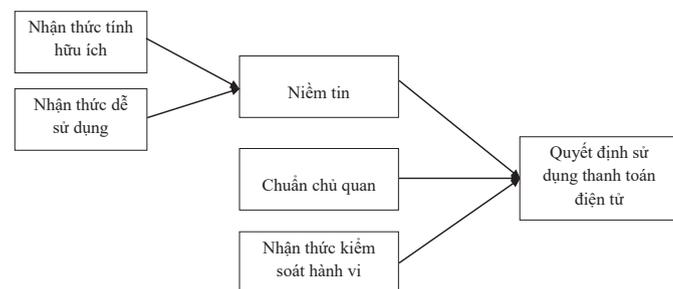
B.T. Men và cs (2020) [14] đã sử dụng TAM nhằm xác định và phân tích các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, cảm nhận về tính hữu dụng của dịch vụ, sự thuận tiện trong thanh toán và lòng tin đối với dịch vụ là các tác nhân chính giúp thúc đẩy hoạt động thanh toán qua ví điện tử. D.P Nguyen (2021) [15] cũng chỉ ra 5 nhân tố tác động lên quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội, gồm: nhận thức rủi ro, nhận thức kiến thức, nhận thức tài chính, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tiện lợi.

Qua tổng quan nghiên cứu có thể thấy, có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiện các nghiên cứu trong nước về lĩnh vực thanh toán điện tử chưa nhiều và mới chỉ tập trung nghiên cứu nhóm khách hàng trẻ tuổi. Thanh toán điện tử là một cách thức thanh toán mới, khác với cách thông thường, nó đòi hỏi có hiểu biết nhất định về công nghệ và độ chính xác trong các thao tác thực hiện. Do đó, nó sẽ là rào cản đối với nhóm khách hàng trung niên. Câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu này là: Các nhân tố nào ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố như thế nào đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của nhóm khách hàng trung niên? Phần tiếp theo bài báo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu để trả lời các câu hỏi nêu trên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa và phát triển mô hình nghiên cứu của S. Taylor và cs (1995) [7] cùng với nghiên cứu của Q. Yang và cs (2015) [9], tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng trung niên. Mô hình có sự điều chỉnh và kết hợp giữa các yếu tố nhằm phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đặc trưng riêng của nhóm người trung niên. Mô hình hóa các nhân tố này được thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất. Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

3.2. Giả thuyết cho mô hình nghiên cứu

3.2.1. Nhận thức tính hữu ích và niềm tin của người tiêu dùng trung niên

Theo nghiên cứu của Q. Yang và cs (2015) [9] về việc quyết định sử dụng một hàng hóa hay dịch vụ nào đó thì người tiêu dùng phải hiểu biết về hàng hóa/dịch vụ ấy và hình thành cảm xúc về nó. Thanh toán điện tử là hình thức thanh toán mới, khách hàng không thực hiện chi trả hay nhận tiền thanh toán bằng tiền vật chất (tiền thật). Phương thức thanh toán này không những dễ dàng, nhanh chóng mà còn an toàn cho người tiêu dùng, qua đó nó thể hiện tính hữu ích và đem lại niềm tin của người tiêu dùng vào thanh toán điện tử. Hiểu biết và cảm nhận về sự hữu ích và an toàn trong bảo mật thông tin sẽ đem đến sự tin tưởng của khách hàng rằng sử dụng thanh toán điện tử an toàn và sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ.

Do đó, giả thuyết H1 được thiết lập như sau: Nhận thức tính hữu ích của thanh toán điện tử có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng trung niên về thanh toán điện tử.

3.2.2. Nhận thức dễ sử dụng và niềm tin của người tiêu dùng trung niên

Người tiêu dùng càng có nhiều hiểu biết và cảm xúc tích cực thì niềm tin của họ càng tăng lên và điều này dẫn đến hành vi muốn sử dụng hàng hóa/dịch vụ đó. Đối với lĩnh vực thanh toán điện tử, để thực hiện các giao dịch này người tiêu dùng còn phải hiểu biết về công nghệ nhất định. Người tiêu dùng phải nhận thức được tính dễ sử dụng của công nghệ thì mới có cơ sở để tin vào công nghệ đó. Hiểu biết và cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ đem lại sự tin tưởng của khách hàng rằng việc thanh toán điện tử là dễ dàng, không đòi hỏi nhiều nỗ lực [9].

Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết H2 như sau: Nhận thức dễ sử dụng trong thanh toán điện tử có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng trung niên về thanh toán điện tử.

3.2.3. Niềm tin và quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên

Xét về phương diện thực tiễn, niềm tin thể hiện ý chí, lý tưởng, khả năng ứng xử, vai trò chủ động sáng tạo của chủ thể để tạo ra động lực tinh thần, quyết tâm vươn tới đạt mục đích trong hành động. Nghiên cứu của T.T. Nguyen và cs (2016) [16] đã chỉ ra một số yếu tố, trong đó yếu tố sự tin tưởng của người tiêu dùng có ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận thanh toán điện tử. Q. Yang và cs (2015) [9] cũng

khẳng định niềm tin vào chất lượng dịch vụ, vào nhà cung cấp sẽ thôi thúc người tiêu.

Do đó, tác giả có giả thuyết H3 như sau: Niềm tin của người tiêu dùng trung niên về thanh toán điện tử có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ.

3.2.4. Chuẩn chủ quan và quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên

Theo S. Taylor và cs (1995) [7], chuẩn chủ quan của người tiêu dùng là nhận thức của cá nhân về các áp lực xã hội đến việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Nói cách khác, người tiêu dùng bị ảnh hưởng từ thái độ của những người có liên quan đối với việc sử dụng sản phẩm và động cơ của người tiêu dùng hướng tới việc thực hiện hành vi theo mong muốn của những người có liên quan. Khi những người thân như bạn bè, gia đình sử dụng và tuyên truyền, thúc giục sử dụng thanh toán điện tử, người trung niên sẽ có xu hướng làm theo các hành vi đó.

Giả thuyết H4 được hình thành như sau: Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng trung niên có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ.

3.2.5. Nhận thức kiểm soát hành vi và quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên

Nhận thức kiểm soát hành vi là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó thực hiện hành vi (liên quan đến sự sẵn có của các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để áp dụng công nghệ). Trong thanh toán điện tử, người trung niên nhận thức được mình có thể làm chủ được công nghệ, có đầy đủ các nguồn lực cần thiết để thực hiện thanh toán điện tử thì sẽ dẫn đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử [7].

Tác giả thiết lập giả thuyết H5 như sau: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trung niên có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ.

3.3. Đo lường các biến và chọn mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu định lượng. Bước đầu tiên, tác giả tổng quan cơ sở luận; tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và dự thảo các thang đo sơ bộ; sử dụng thang đo này để thảo luận với 2 nhóm người trung niên, mỗi nhóm 5-7 người làm việc ở các vị trí công việc khác nhau trong 2 doanh nghiệp. Các thành viên tham gia thảo luận được tự do đưa ra ý kiến của mình về các khía cạnh liên quan đến thanh toán điện tử của người trung niên. Mẫu nghiên cứu sơ bộ có kích thước là 10 (n=10). Kết quả nghiên cứu sơ bộ được dùng để hoàn thiện bảng câu hỏi nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả hoàn thiện bảng hỏi với các câu hỏi dạng thang đo Likert 5 mức độ để thu thập ý kiến của đáp viên về sử dụng thanh toán điện tử trong các giao dịch. Thời gian khảo sát từ tháng 2/2022 đến tháng 5/2022, sau khi Hà Nội áp dụng điều kiện bình thường mới sau đại dịch COVID-19. Do thời gian khảo sát không nhiều nên tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Quy mô mẫu được xác định theo quy tắc của A.L. Comrey và cs (1992) [17], đồng thời tham khảo quy tắc của H. Trong và cs (2008) [18]. Với 27 tham số (biến quan sát) cần tiến hành phân tích nhân tố, số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là $27 \times 5 = 135$ mẫu quan sát. Trên quan điểm thu thập được càng nhiều mẫu quan sát càng đảm bảo mức độ ổn định của tác động, dựa vào khả năng thu thập mẫu, tác giả quyết định lựa chọn số lượng mẫu quan sát là $n=310$.

3.4. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 với các kỹ thuật phân tích:

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's alpha): Phương pháp này đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và loại bỏ các biến không phù hợp. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 hoặc có giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến lớn hơn giá trị Cronbach's alpha biến tổng thì sẽ bị loại. Thang đo có Cronbach's alpha từ trên 0,6 là sử dụng được.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phân tích EFA cho phép rút gọn nhiều biến số có tương quan lẫn nhau thành những nhân tố đại diện. Sử dụng phương pháp kiểm định (Kaiser-meyer-olkin) và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát được. Phân tích nhân tố có ý nghĩa khi giá trị KMO > 0,5 và giá trị sig. < 0,05; các hệ số tải nhân tố factor loading phải > 0,5; trường hợp một biến quan sát tải lên cả 2 nhân tố thì các hệ số tải phải chênh nhau > 0,3 và biến quan sát này được đưa vào nhân tố mà nó tải lên cao nhất kèm điều kiện phải thỏa mãn factor loading > 0,5.

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory factor analysis - CFA): Mục đích để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu, qua đó có thể cung cấp bằng chứng thuyết phục về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của cấu trúc lý thuyết thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit. Các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm: $CMIN/df \leq 3$ là tốt, $CMIN/df \leq 5$ là chấp nhận được; $CFI \geq 0,9$ là tốt, $CFI \geq 0,95$ là rất tốt, $CFI \geq 0,8$ là chấp nhận được; $RMSEA \leq 0,08$ là tốt, $RMSEA \leq 0,03$ là rất tốt.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM): Mô hình SEM phối hợp được tất cả các kỹ thuật như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố và phân tích mối quan hệ tương hỗ cho phép chúng ta kiểm tra mối quan hệ phức hợp trong mô

hình. Mô hình SEM cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm tiềm ẩn qua các chỉ số kết hợp cả đo lường và cấu trúc của mô hình lý thuyết, đo các mối quan hệ ổn định và không ổn định, đo các ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp, kể cả sai số đo và tương quan phần dư. Với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA mô hình SEM cho phép linh động tìm kiếm mô hình phù hợp nhất trong các mô hình đề xuất. Tương tự như mô hình CFA, mô hình SEM cũng đánh giá cấu trúc tuyến tính thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit.

4. Kết quả và bàn luận

4.1. Giới thiệu mẫu nghiên cứu

Đối tượng được khảo sát nghiên cứu là người tiêu dùng trung niên đang làm việc tại các doanh nghiệp; các tổ chức chính trị xã hội và trong một số cơ quan quản lý nhà nước. Với 310 phiếu phát đi thu về được 302 phiếu, trong đó có 297 phiếu hợp lệ. Tuy nhiên, do cách lấy mẫu nên số lượng người tiêu dùng trong độ tuổi 31-39 quá ít, không đủ tính đại diện. Do đó, tác giả chỉ sử dụng 295 phiếu của nhóm người tiêu dùng 40-55 tuổi để phân tích. Một số đặc trưng mẫu được mô tả ở bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu.

		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	63	21,4
	Nữ	232	78,6
Thu nhập	Dưới 15 triệu đồng/tháng	44	14,9
	Từ 15 đến 25 triệu đồng/tháng	112	38,0
	Từ trên 25 đến 35 triệu đồng/tháng	93	31,5
	Trên 35 triệu đồng/tháng	46	15,6

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả.

Phân loại theo giới tính cho thấy có sự chênh lệch lớn giữa nam và nữ do khả năng tiếp cận khảo sát của nhóm nghiên cứu. Trong đó, 21,4% là nam và 78,6% là nữ. Về thu nhập, số người có thu nhập từ 15 đến 25 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (38,0%), tiếp đến là nhóm người có thu nhập từ trên 25 đến 35 triệu đồng/tháng (31,5%), nhóm người có thu nhập dưới 15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất (14,9%).

4.2. Kiểm định thang đo nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố bằng hệ số Cronbach's alpha cho thấy, các hệ số đều lớn hơn 0,7 (bảng 2), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong nhân tố đều lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy nghiên cứu là phù hợp và có độ tin cậy. Trong 6 nhóm nhân tố với số biến quan sát ban đầu $X_m=27$ biến, không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo.

Nhân tố và mã	Số lượng biến quan sát			Hệ số Cronbach's alpha
	Trước kiểm định	Sau kiểm định	Số biến bị loại	
Nhận thức tính hữu ích (THI)	5	5	0	0,895
Nhận thức dễ sử dụng (DSD)	5	5	0	0,847
Niềm tin của người tiêu dùng trung niên (NT)	4	4	0	0,893
Chuẩn chủ quan (CCQ)	5	5	0	0,859
Kiểm soát hành vi (KSHV)	4	4	0	0,882
Quyết định sử dụng thanh toán điện tử (QD)	4	4	0	0,869
Tổng cộng	27	27	0	

Nguồn: Kết quả kiểm định của tác giả.

4.3. Phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích EFA tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 với phương sai rút trích Principal axis factoring và phép quay Promax, phân tích nhân tố đã rút trích được 6 nhân tố từ 27 biến quan sát với phương sai trích là 70,037% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Hệ số KMO có giá trị là 0,869 (>0,5) tức phân tích có ý nghĩa. Giá trị sig.=0,000 <0,05 cho thấy, các biến quan sát trong nghiên cứu có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (hệ số tải thấp nhất là 0,718) và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau (bảng 3), nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA Pattern Matrix.

Component						
	1	2	3	4	5	6
THI2	,890					
THI3	,877					
THI4	,877					
THI5	,810					
THI1	,718					
CCQ5		,876				
CCQ3		,811				
CCQ1		,795				
CCQ2		,761				
CCQ4		,722				
DSD5			,807			
DSD3			,799			
DSD4			,799			
DSD2			,793			
DSD1			,737			
NT3				,902		
NT4				,892		
NT2				,870		
NT1				,817		
KSHV1					,900	
KSHV4					,859	
KSHV2					,848	
KSHV3					,820	
QD2						,909
QD3						,889
QD4						,788
QD1						,764

Nguồn: Kết quả kiểm định EFA của tác giả.

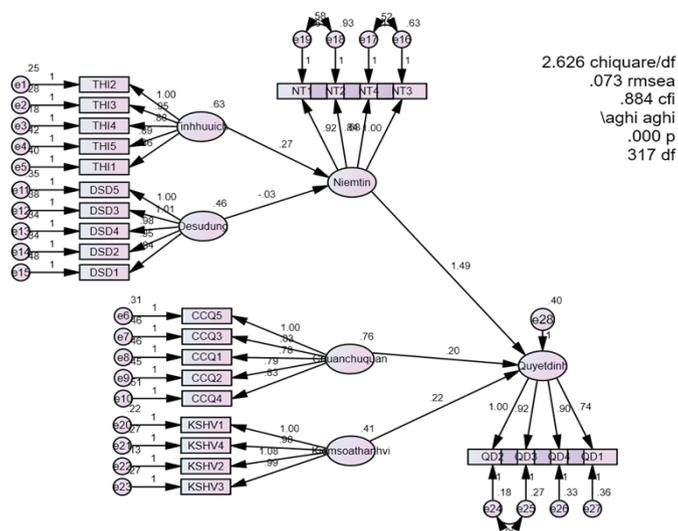
Như vậy, quá trình phân tích nhân tố với mức giá trị Eigenvalues là 1,489 (>1), 27 biến quan sát ban đầu được hội tụ trong 6 nhóm nhân tố: (1) Nhận thức tính hữu ích (THI); (2) Nhận thức dễ sử dụng (DSD); (3) Niềm tin của người tiêu dùng (NT); (4) Chuẩn chủ quan (CCQ); (5) Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV); (6) Quyết định sử dụng thanh toán điện tử (QD) với tổng phương sai trích là 70,03% (>50%), tức là 70,03% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố này (bảng 3).

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kiểm định CFA nhằm xác định về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của cấu trúc lý thuyết thông qua các chỉ số phù hợp mô hình Model Fit. Theo kết quả kiểm định, chỉ số CMIN/df=1,307≤3 là tốt, chỉ số CFI=0,979>0,95 là rất tốt và chỉ số RMSEA=0,031≤0,08 là rất tốt. Như vậy có thể thấy, các biến quan sát có giá trị hội tụ về các biến đại diện, đồng thời các biến đều có giá trị phân biệt, không có hiện tượng tự tương quan.

4.5. Kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Trên cơ sở kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA, tác giả xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và thực hiện các bước kiểm định. Kết quả kiểm định mô hình SEM cho thấy, các chỉ số CMIN/df=2,626≤3 là tốt, chỉ số CFI=0,884>0,8 là chấp nhận được và chỉ số RMSEA=0,073≤0,08 là tốt, việc phân tích bằng mô hình cấu trúc SEM là có ý nghĩa (hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM. Nguồn: Kết quả kiểm định của tác giả.

Xác định mô hình cấu trúc SEM là có ý nghĩa, tác giả xem xét tiếp đến mức ý nghĩa đối với sự tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc (bảng 4). Kết quả cho thấy, nhân tố dễ sử dụng có giá trị p-value=0,336>0,05. Do vậy, có thể

kết luận chưa có đủ cơ sở có ý nghĩa thống kê cho thấy nhân tố dễ sử dụng có tác động đến niềm tin của người tiêu dùng trung niên, giả thuyết H2 bị bác bỏ. Các nhân tố còn lại đều có giá trị p-value < 0,05 cho thấy mức độ tác động của các nhân tố này đến nhân tố phụ thuộc là có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4. Mức ý nghĩa đối với sự tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc.

			Estimate	S.E.	C.R.	p-value
Niemtin	<---	Tinhhuuich	,273	,061	4,498	***
Niemtin	<---	Desudung	-,034	,035	-,963	,336
Quyetdinh	<---	Niemtin	1,488	,380	3,914	***
Quyetdinh	<---	Kiemsoathanhvi	,221	,067	3,282	,001
Quyetdinh	<---	Chuanchuquan	,197	,050	3,910	***

Nguồn: Kết quả kiểm định của tác giả. ***: mức ý nghĩa 99%.

Xem xét mức độ tác động của các nhân tố độc lập đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên bằng hệ số hồi quy chuẩn hóa (bảng 5) cho thấy, nhân tố nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng trung niên với mức tác động là +0,994; nhân tố niềm tin của người tiêu dùng trung niên có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ với mức tác động là +0,434; nhân tố chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên với mức tác động là +0,230; nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên với mức tác động là +0,189 nên các giả thuyết H1, H3, H4 và H5 được chấp nhận.

Bảng 5. Mức độ tác động của các nhân tố độc lập đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử.

			Mức độ tác động	Giả thuyết được chấp nhận
Niemtin	<---	Tinhhuuich	,994	H1
Quyetdinh	<---	Niemtin	,434	H3
Quyetdinh	<---	Kiemsoathanhvi	,189	H4
Quyetdinh	<---	Chuanchuquan	,230	H5

Nguồn: Kết quả kiểm định của tác giả.

4.6. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của những người tiêu dùng trung niên chịu ảnh hưởng của 3 nhân tố là: niềm tin của người tiêu dùng trung niên, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, niềm tin của người tiêu dùng trung niên lại chịu tác động tích cực từ nhận thức tính hữu ích khi chuyển sang sử dụng thanh toán điện tử.

Nhân tố niềm tin của người tiêu dùng trung niên có tác động tích cực đến việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ với mức tác động là +0,434. Khi niềm tin thay đổi

1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên sẽ thay đổi cùng chiều 0,434 đơn vị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của B.T. Men và cs (2020) [14] và phù hợp với văn hóa Việt Nam.

Tiếp theo, nhân tố chuẩn chủ quan của người tiêu dùng trung niên có tác động tích cực đến việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên với mức tác động là +0,230. Khi chuẩn chủ quan thay đổi 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên sẽ thay đổi cùng chiều 0,23 đơn vị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của V. Venkatesh và cs (2003) [10] với kết luận ảnh hưởng xã hội hay tác động của những người xung quanh có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng), tương đồng với nghiên cứu của N.T.N Quynh và cs (2021) [13] là hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động của sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh chịu nhiều ảnh hưởng từ những người xung quanh.

Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên với mức tác động là +0,189. Khi nhận thức kiểm soát hành vi thay đổi 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên sẽ thay đổi cùng chiều 0,189 đơn vị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của N.T.N Quynh và cs (2021) [13], trong các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động của sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh thì tính dễ sử dụng nhận thức được, tính hữu dụng nhận thức được, tính bảo mật nhận thức được và rủi ro nhận thức có mức độ tác động rõ rệt.

Nhân tố nhận thức tính hữu ích của thanh toán điện tử có tác động lớn đến niềm tin của người tiêu dùng trung niên về thanh toán điện tử và từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến việc quyết định sử dụng thanh toán điện tử của họ. Khi nhận thức về tính hữu ích thay đổi 1 đơn vị thì niềm tin vào thanh toán điện tử của người tiêu dùng trung niên sẽ thay đổi cùng chiều 0,994 đơn vị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của B.T. Men và cs (2020) [14], D.P. Nguyen (2021) [15] về nhân tố nhận thức tính hữu ích hay nhận thức về sự tiện lợi có tác động đến niềm tin và quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, để thúc đẩy quyết định thanh toán điện tử của nhóm khách hàng trung niên cần tăng cường nhận thức của họ về tính hữu ích của thanh toán điện tử (để tạo niềm tin cho họ); tác động vào nhóm có liên quan (người thân, người quen) để tăng cường ảnh hưởng xã hội

đến nhóm khách hàng này và cho họ thấy họ có thể thực hiện thành công các giao dịch thanh toán điện tử (tức là thúc đẩy nhận thức kiểm soát hành vi của nhóm khách hàng này).

Qua kết quả nghiên cứu, một vấn đề đáng lưu ý là khác với người tiêu dùng trẻ tuổi, niềm tin của người tiêu dùng trung niên được hình thành qua việc họ phải thực sự hiểu và cảm nhận về hệ thống thanh toán điện tử, tức là họ phải có trải nghiệm thực sự về việc thanh toán này thì họ mới có quyết định sử dụng nó. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với phát hiện trong nghiên cứu của Deloitte (2020) [1]. Do đó, để khuyến khích việc thanh toán không dùng tiền mặt đối với nhóm khách hàng trung niên tại Việt Nam thì biện pháp hiệu quả là cần cho họ thời gian trải nghiệm thực sự với các hình thức thanh toán này thay vì truyền thông đơn thuần.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng trung niên có phần tự ti về năng lực cá nhân do tuổi tác và sức khỏe của mình nên các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử cần có sự hỗ trợ và thúc đẩy nhằm tạo niềm tin cho nhóm khách hàng này, giúp họ thực sự tin tưởng vào khả năng thao tác và có thể độc lập thực hiện các thanh toán thành công mà không cần hỗ trợ của những người xung quanh.

Đại dịch COVID-19 đã khiến người tiêu dùng Việt Nam tiếp nhận các sản phẩm thương mại điện tử nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp cũng đang nỗ lực phát triển đa kênh bán hàng để đáp ứng sự thay đổi trong hành vi mua hàng này. Để thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng trung niên, các doanh nghiệp cần khắc phục các vấn đề tồn tại của việc bán hàng qua các sản phẩm thương mại điện tử như tăng cường chất lượng của toàn bộ quy trình bán hàng từ khâu đầu giao dịch đến khâu trả tiền hoặc hoàn tiền. Điều này thể hiện văn hóa và đạo đức kinh doanh chính trực nhằm tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng cũng như tạo ra những ảnh hưởng xã hội của nhóm khách hàng trung niên nhiều tiềm năng này. Đây cũng là đề xuất được đề cập trong nghiên cứu của Deloitte (2020) [1].

Như vậy, có thể nói kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử và các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử, đồng thời góp phần thực hiện mục tiêu của Chính phủ về việc không dùng tiền mặt trong các giao dịch mua bán. Tuy nhiên, để có được các giải pháp cụ thể, cần tiếp tục nghiên cứu kiểm định với những nhóm khách hàng có những đặc thù về văn hóa vùng miền khác nhau. Đây là hạn chế của nghiên cứu và cũng là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Deloitte (2020), *Vietnamese Consumer Resilience in The Face of The Pandemic: Survey Report*, Deloitte Vietnam Co., Ltd.
- [2] V.M. Duc (2008), *Consumer Behavior Psychology Textbook*, Statistical Publishing House, 339pp (in Vietnamese).
- [3] H.L. Long (2009), *Tourist Psychology Textbook*, Labor Publishing House, 199pp (in Vietnamese).
- [4] A. Briggs, L. Brooks (2011), “Electronic payment systems development in a developing country: The role of institutional arrangements”, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, **49(3)**, pp.1-16, DOI: 10.1002/j.1681-4835.2011.tb00347.x.
- [5] W.M. Teoh, S.C. Chong, B. Lin, et al. (2013), “Factors affecting consumers’ perception of electronic payment: An empirical analysis”, *Internet Research*, **23(4)**, pp.465-485, DOI: 10.1108/IntR-09-2012-0199.
- [6] K. Kaur, A. Pathak (2015), “E-payment system in e-commerce in India”, *International Journal of Engineering Research and Applications*, **5(2)**, pp.79-87.
- [7] S. Taylor, P. Todd (1995), “Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions”, *International Journal of Research in Marketing*, **12**, pp.137-155, DOI: 10.1016/0167-8116(94)00019-K.
- [8] H. Dai, P.C. Palvi (2009), “Mobile commerce adoption in China and the United States: A cross-cultural study”, *ACM SIGMIS Database*, **40(4)**, pp.43-61, DOI: 10.1145/1644953.1644958.
- [9] Q. Yang, C. Pang, L. Liu, et al. (2015), “Exploring consumer perceived risk and trust for online payment: An empirical study in China’s younger generation”, *Computers in Human Behavior*, **56**, pp.9-24, DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.058.
- [10] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, et al. (2003), “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, **27(3)**, pp.425-478.
- [11] T.T.K. Tram (2022), “Factors influencing the intention to use cashless payments among residents in districts of Thua Thien Hue province”, *Hue University Journal of Economics and Development*, **131(5C)**, pp.103-119, DOI: 10.26459/hueunijed.v131i5C.6769 (in Vietnamese).
- [12] P.H. Nghi, D.T. Dung (2019), “Study on the decision to use mobile payment services by customers in Hanoi”, *Banking Journal*, **22**, <https://tapchinganhang.gov.vn/nguyen-cuu-quyet-dinh-su-dung-dich-vu-thanh-toan-qua-thiet-bi-di-dong-cua-khach-hang-tren-dia-ban-ha.htm>, accessed 5 June 2023 (in Vietnamese).
- [13] N.T.N. Quynh, P.T.N. Anh (2021), “Factors influencing the usage of mobile payment services: A case study of students at the University of Banking in Ho Chi Minh City”, *Banking Science and Training Journal*, **235**, pp.37-51 (in Vietnamese).
- [14] B.T. Men, P.D. Anh, D.T. Thuy (2020), “Factors influencing the decision to use E-wallets among young consumers in Hanoi”, *World Economic and Political Issues Journal*, **8(292)**, 11pp (in Vietnamese).
- [15] D.P. Nguyen (2021), “Research on the impact of factors on the decision to make online payments on E-commerce platforms among young people in Hanoi”, *Economic and Forecasting Journal*, **24**, pp.11-15 (in Vietnamese).
- [16] T.T. Nguyen, D.T. Nguyen (2016), “Perception of risk in social network payment acceptance”, *Economic Development Journal*, **27(12)**, pp.66-81 (in Vietnamese).
- [17] A.L. Comrey, H.B. Lee (1992), “Interpretation and application of factor analytic results”, *A First Course in Factor Analysis*, 23pp.
- [18] H. Trong, C.N.M. Ngoc (2008), *Data Analysis With SPSS*, Statistical Publishing House, 310pp (in Vietnamese).