

Nghiên cứu tác động của các nhân tố tới quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội

ĐẶNG PHONG NGUYÊN*

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 224 cá nhân với độ tuổi trung bình từ 18-30 tuổi, nghiên cứu đánh giá tác động của các nhân tố tới quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động tới Quyết định thanh toán trực tuyến 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. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội.

Từ khóa: thanh toán trực tuyến, mua sắm trên sàn thương mại điện tử, giới trẻ Hà Nội

Summary

Through a survey of 224 individuals aged 18-30 years, the study assesses the impact of factors on Hanoi-based young people's decision to pay online on e-commerce platforms. Research result points out 5 factors affecting their decision to pay online when shopping on e-commerce platforms, which are Risk perception; Knowledge perception; Financial perception; Social influence and Convenience perception. From this finding, the author proposes some solutions to promote online payment of young people in Hanoi when they shop on e-commerce platforms.

Keywords: online payment, shopping on e-commerce platforms, young people in Hanoi

GIỚI THIỆU

Một trong những bộ phận quan trọng và quyết định tới sự thành công của thương mại điện tử, chính là các phương tiện thanh toán trực tuyến. Trong nghiên cứu của mình, Michael Owusu-Adjei (2019) đã khẳng định sự phát triển của thương mại gắn liền với sự phát triển của hệ thống thanh toán. Không chỉ vậy, Michael Owusu-Adjei cũng kết luận: một phương tiện thanh toán tiện lợi, an toàn và nhanh chóng sẽ thúc đẩy khách hàng quyết định đồng ý giao dịch từ phía khách hàng, từ đó thúc đẩy sự phát triển của sàn thương mại điện tử.

Bilge và các cộng sự (2021) cũng cho rằng, nhu cầu sử dụng các phương tiện thanh toán thuận tiện gia tăng cùng sự

phát triển của sàn thương mại điện tử và sự đa dạng hệ thống thanh toán của một sàn thương mại điện tử ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua hàng. Một sàn thương mại điện tử sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn, thực hiện nhiều giao dịch hơn nếu có một hệ thống thanh toán trực tuyến tốt - an toàn, tiện lợi, nhanh chóng và tiết kiệm.

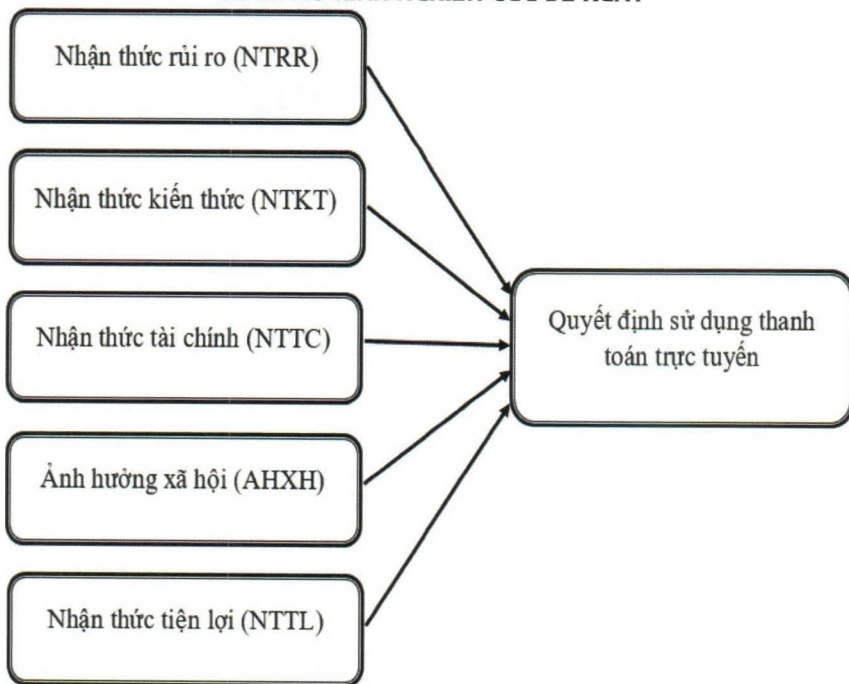
Tại Việt Nam, lĩnh vực thanh toán trực tuyến đang dẫn đầu và định hướng sự phát triển của các doanh nghiệp trong ngành Fintech với Momo, Airpay hay VnPay. Sự cạnh tranh mẫn thanh toán trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam đang rất khốc liệt. Việc định hình một hệ thống thanh toán đáp ứng được những yêu cầu của các nhóm khách hàng trở nên rất quan trọng, khi đó có thể hỗ trợ thúc đẩy phát triển của cả sàn thương mại điện tử và các doanh nghiệp thanh toán Fintech.

Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ đứng trên góc độ của khách hàng để đưa ra nhận định về một hệ thống thanh toán tốt, đánh giá những nhân tố ảnh hưởng tới

* ThS., Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Ngày nhận bài: 08/6/2021; Ngày phản biện: 27/7/2021; Ngày duyệt đăng: 16/8/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Mô hình tác giả đề xuất

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH KMO

Hệ số KMO		.701
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3162.009
	df	136
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả tính toán bằng phần mềm SPSS 20

quyết định thanh toán trực tuyến của khách hàng trẻ tại TP. Hà Nội trên các sàn thương mại điện tử.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

TAM do Davis (1989) phát triển bao gồm các yếu tố: Nhận thức về sự hữu ích (perceived usefulness) và Nhận thức về độ dễ sử dụng (perceived ease of use). Trong đó, Nhận thức về sự hữu ích tức là mức độ mà người sử dụng cảm nhận về việc áp dụng hệ thống công nghệ sẽ làm tăng hiệu quả công việc (Davis, 1989).

Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Theo TPB của Ajzen (1991), Ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố, như: Thái độ đối với hành vi; Nhận thức về tiêu chuẩn chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi. Thái độ của một người về một hành vi cụ thể được đo lường bằng niềm tin rằng việc thực hiện hành vi đó là có ích. Nhận thức về tiêu chuẩn chủ quan là nhân tố mang tính cộng

đồng, cụ thể là áp lực từ những người xung quanh hoặc áp lực cộng đồng sẽ có thể ảnh hưởng đến người có ý định thực hiện hành vi. Nhận thức về sự kiểm soát là nhận thức về những nguồn lực sẵn có và khả năng nắm bắt thời cơ khi thực hiện một hành vi cụ thể.

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Một trong những lý thuyết quan trọng đánh giá hành vi người tiêu dùng là lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Phillip Kotler, Kevin Lane Keller (2007). Theo các tác giả này, những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng, bao gồm: (1) Văn hóa - nền văn hóa và các tầng lớp xã hội; (2) Xã hội - Các quan hệ xã hội, vai trò và địa vị; (3) Cá nhân - các thông tin nhân chủng học, thông tin cá nhân của khách hàng và (4) Tâm lý - động cơ, nhận thức, kiến thức và thái độ của người mua.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó, mục tiêu và đối tượng nghiên cứu cụ thể, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) và sử dụng mô hình hồi quy đa biến để đánh giá tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Dữ liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp do tác giả trực tiếp điều tra thông qua bảng hỏi trực tiếp và gửi bảng hỏi trực tuyến đến các đối tượng điều tra.

Đối tượng nghiên cứu được xác định là nhóm các bạn trẻ trên địa bàn Hà Nội với độ tuổi trung bình từ 18-30 tuổi, chia làm 5 trình độ từ trung học phổ thông, cao đẳng, đại học, thạc sĩ đến cao hơn thạc sĩ.

Tổng số phiếu khảo sát đã phát ra là 224 phiếu và nhận được phản hồi từ 215 phiếu, sau đó loại bỏ 11 phiếu phản hồi không đầy đủ và giữ lại 204 phiếu trả lời hợp lệ. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01 đến tháng 4/2021 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện cho từng nhóm biến độc lập để

BẢNG 2: MA TRẬN XOAY CỦA MÔ HÌNH

Tên nhân tố	Nội dung biến NT	Ký hiệu	Nhân tố				
			1	2	3	4	5
Nhận thức rủi ro (NTRR)	Rủi ro lừa đảo	RRLD	.762				
	Rủi ro lộ thông tin	RRTT	.908				
	Tần xuất rủi ro	RRXH	.937				
	Rủi ro hệ thống	RRHT	.821				
Nhận thức kiến thức (NTTK)	Kiến thức chuyển khoản	KTCK		.843			
	Kiến thức thanh toán thẻ	KTTH		.868			
	Kiến thức thanh toán QR	KTQR		.849			
	Kiến thức thanh toán ví điện tử	KTEM		.838			
Nhận thức tài chính (NTTC)	Tài chính cá nhân	TCCN			.823		
	Tài chính chi phí	TCCP			.975		
	Thông tin về phương thức thanh toán	TTTT			.867		
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	Ảnh hưởng từ gia đình	XHGD				.748	
	Ảnh hưởng từ bạn bè	XHBB				.857	
	Ảnh hưởng đồng nghiệp	XHDN				.962	
Nhận thức tiện lợi (NTTL)	Tiện lợi về tốc độ	TLTD					.632
	Tiện lợi về chi phí	TLCP					.853
	Tiện lợi về an toàn	TLAT					.682

BẢNG 3: TÓM TẮT KẾT QUẢ MÔ HÌNH

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thay đổi thống kê					Kiểm định Durbin-Watson
					R ² thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig.	
1	.665 ^a	.443	.429	.61233	.443	31.442	5	198	.000	2.031

a. Biến độc lập (Constant): NTRR, NTKT, NTTC, AHXH, NTTL
 b. Biến phụ thuộc: OP

BẢNG 4: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Beta chuẩn hóa			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	.533	.320		1.667	.097		
NTRR	-.276	.063	-.290	-4.406	.000	.648	1.543
NTKT	.349	.069	.329	5.078	.000	.672	1.487
NTTC	.380	.044	.494	8.636	.000	.859	1.165
AHXH	.167	.065	.151	2.588	.010	.831	1.204
NTTL	.185	.078	.157	2.358	.019	.631	1.585

Nguồn: Tác giả tính toán bằng phần mềm SPSS 20

loại bỏ những biến nhỏ không có quan hệ với biến chính.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach' Alpha của các thang đo đều > 0.6; Hệ số tương quan tổng của các biến nhỏ đều đạt mức chấp nhận được

(> 0.5). Vì vậy, không có biến nào bị loại bỏ; các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu để đưa vào phân tích bước tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA

Kết quả kiểm định KMO (Bảng 1) cho biết, chỉ số đạt mức 0.701 nằm trong khoảng cho phép, cho thấy

phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và các dữ liệu thu thập phù hợp với mục tiêu phân tích.

Kết quả kiểm định Bartlett cho kết quả Sig. = 0.000 < 5%, cho thấy các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau và kiểm định có ý nghĩa thống kê.

Trị số Eigenvalues của các nhân tố đều > 1, trong đó giá trị thấp nhất thuộc về nhân tố thứ 5 bằng 1.056, vẫn đáp ứng > 1. Như vậy, cả 5 nhân tố đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Giá trị tổng phương sai trích có tổng bằng 79.857%, đáp ứng > 50%, có thể nói rằng: 5 nhân tố được lựa chọn trong nghiên cứu đã giải thích 79.857% biến thiên của dữ liệu.

Kết quả ma trận vòng xoay cho kết quả về các hệ số tải nhân tố - Factor loading, hay còn gọi là trọng số nhân tố. Giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Trong nghiên cứu này, tác giả đặt mức yêu cầu giá trị hệ số tải nhân tố > 0.5 nhằm đảm bảo ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu (Hair, 1998). Kết quả Bảng 2 cho thấy, hệ số tải nhân tố đều > 0.5. Theo đó, các biến được phân biệt thành 5 nhóm theo đúng phân chia các nhân tố đã lựa chọn, không có nhân tố nào bị trùng lặp và không có biến nhỏ nào bị xác định sai nhóm nhân tố. Kết quả kiểm định EFA cho thấy, lựa chọn biến quan sát và các nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

Kết quả kiểm định hồi quy

Kết quả kiểm định (Bảng 3) cho thấy, giá trị $R^2 = 0.443$ và giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.429. Đây là một kết quả không quá cao, tuy nhiên đáp ứng đủ điều kiện để cho thấy, có sự tác động nhất định từ các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Cụ thể, 42.9% giá trị thực trạng quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử được giải thích bởi các biến độc lập là các nhân tố: Nhận thức rủi ro; Nhận thức kiến thức; Nhận thức tài chính; Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức tiện lợi. Kiểm định DW (Durbin-Watson) kiểm định thống kê phát hiện sự tồn tại của hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy. Nếu như giá trị DW nằm trong khoảng dU tới $4-dU$, thì có thể kết luận rằng, mô hình không vi phạm giả thuyết (Farebrother, 1980). Giá trị dU cho 5 biến nhân tố và 204 quan sát theo bảng giá trị Durbin-Watson bằng 1.725. Như vậy, với nghiên cứu này, giá trị DW = 2.031, nằm trong khoảng (1.725, 2.275), cho thấy không có tự tương quan bậc 1 trong mô hình hồi quy, giả thuyết của mô hình không bị vi phạm.

Kiểm định hồi quy mô hình tuyến tính đa biến

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4) cho thấy, có 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, đó là: Nhận thức rủi ro; Nhận thức kiến thức; Nhận thức tài chính; Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức tiện lợi. Hệ số phóng đại phương sai của cả 5 biến nhân tố đều < 2, thể hiện trong mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến gây ra vi phạm giả thuyết của mô hình hồi quy. Các hệ số Sig.

của cả 5 nhân tố đều < 5% cho biết các giá trị Beta của các biến nhân tố đều có ý nghĩa thống kê.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự ảnh hưởng của 5 nhân tố lựa chọn lên biến Quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội, như sau:

(i) **Nhận thức tài chính** ảnh hưởng nhiều nhất tới Quyết định thanh toán trực tuyến của người mua hàng trên các sàn thương mại điện tử với trị số Beta chuẩn hóa 0.494. Như vậy, có thể thấy rằng, khách hàng càng nắm rõ về tình hình tài chính cá nhân của họ, về những chi phí và ưu đãi của các phương tiện thanh toán trực tuyến, thì càng dễ chấp nhận lựa chọn thanh toán trực tuyến khi đi mua hàng trên sàn thương mại điện tử.

(ii) **Nhận thức kiến thức** có tác động dương và mạnh thứ hai sau Nhận thức tài chính với Beta chuẩn hóa ở mức 0.329. Điều này thể hiện một mức tác động khá mạnh về yêu cầu hiểu biết về các phương tiện thanh toán trực tuyến khi quyết định lựa chọn mua sắm trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ tại Hà Nội.

(iii) **Nhận thức tiện lợi** có ảnh hưởng mạnh thứ ba và ảnh hưởng dương tới Quyết định thanh toán trực tuyến của giới trẻ mua hàng trên sàn thương mại điện tử, với Beta chuẩn hóa ở mức 0.157. Tuy nhiên, mức độ không đủ mạnh để tạo ra khác biệt khi giới trẻ tại Hà Nội quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

(iv) **Ảnh hưởng xã hội** có ảnh hưởng ít nhất và ảnh hưởng dương tới Quyết định thanh toán trực tuyến của giới trẻ mua hàng trên sàn thương mại điện tử tại địa bàn Hà Nội, với chỉ số Beta chuẩn hóa ở mức 0.151. Mức độ này cũng không đủ mạnh để tạo ra khác biệt khi giới trẻ tại Hà Nội quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

(v) **Nhận thức rủi ro** là nhân tố duy nhất có tác động âm, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng đứng thứ 3 với Beta chuẩn hóa ở mức -0.290. Điều này cho thấy, có lo ngại nhất định của giới trẻ về những rủi ro khi thanh toán trực tuyến khiến họ e ngại khi ra quyết định thanh toán.

Nỗi e ngại này càng mạnh, thì họ càng ít muốn sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử.

Một số khuyến nghị và đề xuất

Từ những kết luận rút ra từ phân tích kết quả mô hình, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội như sau:

Thứ nhất, các sàn thương mại điện tử và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thanh toán trực tuyến cần tăng cường minh bạch hóa thông tin về các chính sách ưu đãi và chính sách thu phí với khách hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp này có thể hỗ trợ các dịch vụ thống kê và quản lý tài chính cá nhân chi tiết hơn tới các khách hàng. Hiện tại, các sàn thương mại điện tử và một số phương tiện thanh toán, như: ví điện tử, mobile banking đã tích hợp chức năng này nhưng vẫn còn chưa phổ biến và thiếu chi tiết.

Thứ hai, hỗ trợ hướng dẫn sử dụng và đẩy mạnh nền tảng công nghệ nhằm giảm bớt sự phức tạp trong việc sử dụng mỗi phương tiện thanh toán trực tuyến. Việc giúp khách hàng tìm hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động, về sự khác biệt của mỗi phương tiện thanh toán giúp họ dễ dàng hơn, khi ra quyết định lựa chọn phương tiện phù hợp và thúc đẩy hoạt động thanh toán trực tuyến. Vấn đề này cần được thực hiện bởi cả các doanh nghiệp dịch vụ thanh toán - đơn vị nắm

rõ nhất về phương tiện thanh toán và các sàn thương mại điện tử nơi khách hàng tiếp xúc và sử dụng trực tiếp các phương tiện thanh toán này. Các sản phẩm mới có thể mang lại cho khách hàng những trải nghiệm mới lạ, nhưng cũng mang lại những e ngại nhất định, đặc biệt là trên với thị trường đã quen thuộc với các phương thức thương mại truyền thống như Việt Nam. Vì thế, các doanh nghiệp nên tăng cường quảng bá hình ảnh, tăng cường các hoạt động quảng cáo, tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng để nắm được nhu cầu và các vấn đề của khách hàng khi sử dụng thanh toán trực tuyến để mua sắm trên sàn thương mại điện tử.

Thứ ba, nâng cấp hệ thống và hạn chế những sai sót, rủi ro khi sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. Các rủi ro có thể xảy ra ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả của hoạt động thanh toán trực tuyến, khiến khách hàng cảm thấy e ngại khi sử dụng dịch vụ này. Các công nghệ được sử dụng cần thường xuyên nâng cấp, bảo trì nhằm giảm thiểu những sai sót dễ xảy ra, đồng thời hoàn thiện hệ thống xác minh và bảo mật thông tin của các bên liên quan trong hoạt động này. Công nghệ là một thế mạnh quan trọng của các phương tiện thanh toán trực tuyến, tập trung vào thế mạnh này sẽ là hướng đi cần thiết và phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường trong thời điểm hiện tại.

Thứ tư, về phía khách hàng sử dụng, cần trang bị đầy đủ những kiến thức cần thiết về các phương tiện thanh toán trực tuyến, nắm bắt đầy đủ thông tin về các chính sách ưu đãi và chi phí của mỗi phương tiện thanh toán và mỗi sàn thương mại điện tử riêng biệt. Chủ động phản hồi và thông báo cho các sàn thương mại điện tử và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán về những vấn đề, những sai sót khi sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Dương Minh Hùng, Vũ Duy Phương Trinh, Cao Trương Tường Vi và La Thị Như Ý (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 3(4), 390-401
2. Ajzen (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
3. Bilge Turp Gölbaşı, Hande Ayhan Gökçek, Sema Mercanoğlu Erin (2021). *A Study of Consumer Behaviors Within E-Commerce Payment Methods*, Conference: International Congress of Academic Research-ICAR
4. D. Davis (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 13(3), 319-340
5. Farebrother (1980). The Durbin-Watson Test for Serial Correlation when there is no Intercept in the Regression, *Econometrica*, 48(6), 1553-1563
6. Hair (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, United States
7. Michael Owusu-Adjei (2019). *Payment Systems Influencing E-commerce Growth in Ghana*, Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Zambia
8. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2007). *Marketing Management*, Prentice-Hall of India