

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THANH TOÁN TRỰC TUYẾN KHI GIAO DỊCH QUA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT) - XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

• LƯƠNG THU HÀ - PHẠM HỒNG QUÂN - NGUYỄN HOÀI THỰC ANH

## TÓM TẮT:

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã sử dụng Mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng và dự đoán xu hướng sử dụng các hình thức thanh toán trực tuyến khi mua sắm qua các sàn thương mại điện tử (TMĐT) ở Việt Nam. Bên cạnh hai nhân tố “Nhận thức về tính dễ dàng sử dụng” và “Nhận thức về lợi ích”, biến “Chuẩn chủ quan” được đưa thêm vào mô hình nhằm mục đích giải thích tốt hơn lý do dẫn đến thái độ và ý định của người tiêu dùng đối với thanh toán trực tuyến. Giả thuyết được xác thực qua mẫu gồm 333 người tiêu dùng ở khu vực miền Bắc. Kết quả cho thấy mối tương quan giữa “Nhận thức về lợi ích”, “Nhận thức về tính dễ dàng”, “Chuẩn chủ quan” tới “Thái độ sử dụng” và “Ý định sử dụng” là rất rõ ràng. Trong đó, biến “Chuẩn chủ quan” là một trong những nhân tố khá đáng kể góp phần thúc đẩy quyết định thanh toán trực tuyến qua sàn TMĐT của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** mô hình chấp nhận công nghệ, thanh toán trực tuyến, mua hàng trực tuyến, sàn thương mại điện tử.

## 1. Giới thiệu

Cùng với xu hướng CMCN 4.0, kinh tế số là yếu tố quan trọng tác động ảnh hưởng lớn đến đời sống, xã hội và cơ cấu của nền kinh tế. Thương mại dần được toàn cầu hóa; công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Thị trường TMĐT vì thế cũng được mở rộng, mô hình các TMĐT ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng truyền thống với sự hỗ trợ từ sức mạnh lan toa của số hóa và công nghệ thông tin trở thành chuỗi cung ứng thông minh, đem lại hiệu quả cho nền kinh tế số nói chung cũng như TMĐT nói riêng.

TMĐT Việt Nam đã bắt nhịp xu hướng TMĐT mới của thế giới, phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, tạo thói quen mua sắm hiện đại của người tiêu dùng trên môi trường mạng. Tuy

nhiên, hình thức thanh toán trực tuyến (TTTT) vẫn chưa thực sự phổ biến. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới (WB) nhận xét: “Hiệu suất của Việt Nam về mặt thúc đẩy nền kinh tế số tương đương với các nước Đông Nam Á, ngoại trừ thanh toán”. Ông Phạm Tiến Dũng, Vụ trưởng Vụ Thanh toán (Ngân hàng Nhà nước) cũng cho biết, giao dịch bằng tiền mặt trên các sàn TMĐT vẫn chiếm tới 88%, thanh toán trực tuyến chỉ 12%. Thực trạng trên là một trong những vấn đề lớn nhất cản trở sự phát triển của thị trường TMĐT tại Việt Nam. Do đó, để thúc đẩy thị trường này phát triển, cũng như duy trì việc số hóa nền kinh tế trong cuộc CMCN 4.0, cần sự đầu tư lớn để thay đổi nhận thức của người tiêu dùng và khiến họ chấp nhận thanh toán trực tuyến.

Vậy nên, nghiên cứu được thực hiện nhằm để xuất giải pháp cho các sàn TMĐT, các doanh nghiệp kinh

doanh trực tuyến xây dựng các chính sách khuyến khích người mua hàng, góp phần xây dựng nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về việc thực hiện TTTT bởi những lợi ích và tính dễ dàng sử dụng mà phương thức này đem lại.

**2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết**

**2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ**

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một mô hình lý thuyết xuất phát từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) giải thích cách người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ (Davis, 1989). TAM là một trong những lý thuyết phổ biến được mô hình hóa ý định sử dụng công nghệ (Chen & cộng sự, 2002; Mahfouz, 2009). Nguồn gốc của cấu trúc TAM bao gồm Nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (PE) và Nhận thức về lợi ích (PU). Cả hai nhân tố trên góp phần xác định Thái độ sử dụng (AT). Ý định hành vi sử dụng (IN) và Sử dụng thực tế (AU) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Nhiều nghiên cứu sử dụng TAM (Mahfouz, 2009) để nghiên cứu về sự chấp nhận của khách hàng khi thanh toán trực tuyến và sự hài lòng của họ (Adamson & Shine, 2003; Chau & Lai, 2003; Pikkarainen & cộng sự, 2004). Đồng thời, hành vi chấp nhận mua sắm trực tuyến (Anders Ohlsson, 2015; Keswani Sarika & cộng sự, 2016), mức độ phổ biến của dịch vụ trò chơi xã hội trên thiết bị di động (Hui Chen & cộng sự, 2017) và việc sử dụng mạng xã hội (Rupak Rauniar & cộng sự, 2013) đều sử dụng TAM để nghiên cứu.

Sau khi phân tích kết quả phỏng vấn sâu, nhóm tác giả quyết định bổ sung nhân tố "Chuẩn chu quan" vào mô hình. Đối với xã hội, "Chuẩn chu quan" được định nghĩa là nhận thức của một người cho rằng hầu hết những người quan trọng với họ nghĩ rằng họ nên hoặc không nên thực hiện hành vi được đề cập (Fishbein & Ajzen, 1975).

**2.2. TMDT và thanh toán trực tuyến khi giao dịch trên các sàn TMDT**

Sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó, kết nối người tiêu dùng với các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, các sàn TMDT hiện đang nhận được sự quan tâm của nhiều quốc gia vì những đóng góp lớn cho tăng trưởng nền kinh tế. Đặc biệt, Việt Nam là một nước có tốc độ phát triển

kinh tế nhanh và vượt trội so với những nước khác điều này càng đặc biệt, trong đó các sàn thương mại điện tử lớn nhất là Tiki, Shopee, Sendo, Lazada.

Thanh toán trực tuyến là một mô hình giao dịch không sử dụng tiền mặt đã phổ biến trên thế giới trong những năm gần đây với mục tiêu hướng tới xu hướng "không tiền mặt" trong thời kỳ kinh tế số. Đây là dịch vụ trung gian giúp khách hàng thanh toán hàng hóa hay dịch vụ trên các website bán hàng và có kết nối với các công thanh toán thương mại điện tử: là hệ thống kết nối giữa ngân hàng, người mua và người bán với mục tiêu cuối cùng là người bán có thể nhận được tiền ngay khi giao dịch trực tuyến hoàn tất. Các hình thức thanh toán trực tuyến phổ biến tại Việt Nam bao gồm: thanh toán qua thẻ, thanh toán bằng ví điện tử, thanh toán bằng điện thoại thông minh, thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng và thanh toán qua các công thanh toán điện tử.

**3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu**

Nhóm tác giả dựa vào căn cứ từ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), trong đó có ba biến tác động là: (X1) Nhận thức về lợi ích; (X2) Nhận thức về tính dễ dàng sử dụng; và bổ sung thêm 1 biến (X3) Chuẩn mực chủ quan có tác động tới (Y1) Thái độ sử dụng và (Y2) Ý định sử dụng. Nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết rằng các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng.

**3.1. Nhận thức về tính dễ dàng**

Nhận thức về tính dễ dàng được định nghĩa là "cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không mất công sức". (Davis, 1989). Điều này dựa trên định nghĩa của từ "dễ dàng": "không có khó khăn hay yêu cầu nhiều nỗ lực". Nỗ lực là nguồn lực hữu hạn mà một người có thể phân bổ cho các hoạt động khác nhau mà họ chịu trách nhiệm (Radner & Rothschild, 1975). Một ứng dụng công nghệ được coi là dễ sử dụng hơn các ứng dụng khác là ứng dụng có khả năng được nhiều người dùng chấp nhận và sử dụng. Sự nhận thức về tính dễ dàng sử dụng này được cho rằng nó có tác động mạnh mẽ đến thái độ của khách hàng khi mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến (Palvia, 2009).

H1: "Nhận thức về tính dễ dàng" có tác động tích cực tới "Thái độ sử dụng".

**3.2. Nhận thức về lợi ích**

Nhận thức về lợi ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao hiệu suất công việc (Davis, 1989).

Điều này xuất phát từ định nghĩa của từ "hữu ích": có khả năng được sử dụng thuận lợi. Trong bối cảnh tổ chức, mọi người thường được cung cấp vì hiệu suất bằng cách tăng lương, thăng chức, tiền thưởng, và các phần thưởng khác (Pfeffer, 1982; Schein, 1980; Vroom, 1964). Ngược lại, một hệ thống có nhận thức về lợi ích cao là hệ thống mà người dùng tin tưởng về hiệu suất sử dụng tích cực. Một số tính năng được coi là hữu ích trong việc áp dụng thanh toán trực tuyến là tốc độ giao dịch, tính thân thiện với người dùng và độ chính xác (Liao & Cheung, 2002).

H2: "Nhận thức về lợi ích" có tác động tích cực tới "Thái độ sử dụng".

### 3.3. Chuẩn chủ quan

Các chuẩn mực chủ quan hay sự ảnh hưởng của những nhóm tham khảo được tạo ra bởi nhận thức của mỗi cá nhân cho rằng niềm tin của những người xung quanh sẽ ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ của họ. Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một người cho rằng hầu hết những người quan trọng với họ nghĩ rằng họ nên hoặc không nên thực hiện hành vi được đề cập (Fishbein & Ajzen, 1975). Arteaga Sánchez & Duarte Hueros (2010) kết hợp các chuẩn mực chủ quan vào TAM, cho thấy nó có tác động đáng kể đến ý định hành vi. Nhóm nghiên cứu xác định những nhóm tham khảo mà người tiêu dùng hay tìm đến trước khi đưa ra quyết định lựa chọn thanh toán trực tuyến gồm có bạn bè, người thân, những người họ tin tưởng và cộng đồng mua sắm trực tuyến.

H3: "Chuẩn chủ quan" có tác động tích cực tới "Thái độ sử dụng".

### 3.4. Thái độ sử dụng và ý định sử dụng

Thái độ sử dụng được định nghĩa là cảm giác tích cực (có tính ước lượng) về việc thực hiện hành vi mục tiêu (Fishbein & Ajzen, 1975). Định nghĩa này xuất phát từ Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các trang web bán lẻ (Lin, H. F., 2007). Bên cạnh đó, ý định là yếu tố đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi và ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi "thái độ", "chuẩn mực chủ quan" và "nhận thức kiểm soát hành vi". Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ (Fishbein & Ajzen, 1975).

Ngoài ra, thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua của họ (Yoh. E. & cộng sự, 2003). Vậy nên, thái độ sử dụng càng tích cực, ý định thực hiện hành vi càng cao.

H4: "Thái độ sử dụng" có tác động tích cực tới "Ý định sử dụng".

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mẫu nghiên cứu

Điều tra chính thức được thực hiện tại thành phố Hà Nội với đối tượng là người tiêu dùng qua các sản phẩm TMĐT đã thu được 333 phiếu sau sàng lọc. Trong đó, nam giới và nữ giới chiếm tỷ lệ 42,3% và 57,7%.

Về độ tuổi, do hành vi được đặc biệt quan sát thấy ở nhóm người trẻ tuổi nên nhóm tác giả chia độ tuổi của người tiêu dùng thành 3 khoảng chính bao gồm: Dưới 22 tuổi (134 quan sát); Từ 22 đến dưới 40 tuổi (162 quan sát) và trên 40 tuổi (37 quan sát).

Về thu nhập hiện tại, số quan sát ở các mức thu nhập như sau: dưới 5 triệu (97 quan sát), từ 5-10 triệu (61 quan sát), từ 10-20 triệu (90 quan sát), từ 20-30 triệu (46 quan sát) và trên 30 (37 quan sát). Kết quả thu được cho thấy hầu hết nhóm người tiêu dùng tham gia khảo sát có mức thu nhập trung bình và khá.

### 4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Nhóm nghiên cứu trước hết tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho năm biến tiềm ẩn với tổng cộng 26 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo đáp ứng yêu cầu với giá trị Cronbach's Alpha trong khoảng từ 0,842 - 0,897.

Nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng cách sử dụng phương pháp trích Principle Components với phép xoay Varimax. Kết quả thu được cho thấy có sự tách biệt giữa Thái độ và Ý định, kết quả kiểm định KMO = 0,913, kiểm định Bartlett's có Sig. < 0,000, có 2 nhân tố có trị số Eigenvalue  $\geq 1$  và các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Từ đây, nhóm tiến hành tạo ra 3 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc nhằm phục vụ cho phân tích hồi quy.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, nhóm nghiên cứu xác định được 5 biến phụ thuộc cho việc chạy mô hình hồi quy thay cho các biến tiềm ẩn được giả định ban đầu. Cụ thể, mô hình sẽ gồm có các biến độc lập là: biến Nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (PE), biến Nhận thức về lợi ích (PU) và biến Chuẩn chủ quan (SN) và hai biến phụ thuộc lần lượt

là biến Thái độ sử dụng (AT) và biến Ý định sử dụng (IN).

Với mô hình đầu tiên, với hệ số xác định đã hiệu chỉnh = 0.413 cho biết mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 41.3%, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến do hệ số VIF nhỏ hơn 2, kiểm định F có giá trị Sig. = 0.000. Tiếp theo, nhóm chạy mô hình hồi quy thứ hai với 2 biến Thái độ sử dụng (AT) và Ý định sử dụng (IN). Kết quả thu được hệ số xác định đã hiệu chỉnh = 0.45, kiểm định F có giá trị Sig. = 0.000.

Như vậy, nhóm nghiên cứu thu được hai phương trình hồi quy đánh giá tác động của các biến độc lập lên 2 biến phụ thuộc như sau:

**Mô hình 1:**  $AT = 0.117 PE + 0.224 SN + 0.429 PU$

**Mô hình 2:**  $IN = 0.672 AT$

Với mức ý nghĩa 5%, tất cả các biến độc lập trong hai mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Ở cả 2 mô hình các tác động thuận chiều lên. Trong đó, biến Nhận thức về lợi ích (PU) được đánh giá là có tác động mạnh nhất với hệ số của biến này = 0.429. Nhóm nhân tố mà nhóm nghiên cứu thêm vào mô hình gốc ban đầu là Chuẩn chủ quan (SN) có tác động mạnh thứ hai trong 3 biến độc lập đang xét. Tại mô hình thứ (2), biến Thái độ sử dụng (AT) có ý nghĩa thống kê và được đánh giá là có tác động dương lên Ý định sử dụng (IN).

**5. Một số khuyến nghị và các hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu cho thấy rằng các biến độc lập đều ảnh hưởng đến Thái độ (AT) đối với việc sử dụng

thanh toán trực tuyến khi mua hàng qua các sàn TMĐT, trong đó hai biến mạnh nhất là Nhận thức về lợi ích (PU) và Chuẩn chủ quan (SN). Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra Thái độ (AT) tác động mạnh lên Ý định sử dụng thanh toán trực tuyến (IN). Điều này ngụ ý rằng khi người tiêu dùng tiến hành mua hàng trên các sàn TMĐT, nếu họ có thái độ tích cực thì họ sẽ có ý định thực hiện phương thức thanh toán trực tuyến.

**5.1. Một số khuyến nghị**

*Đối với người tiêu dùng*

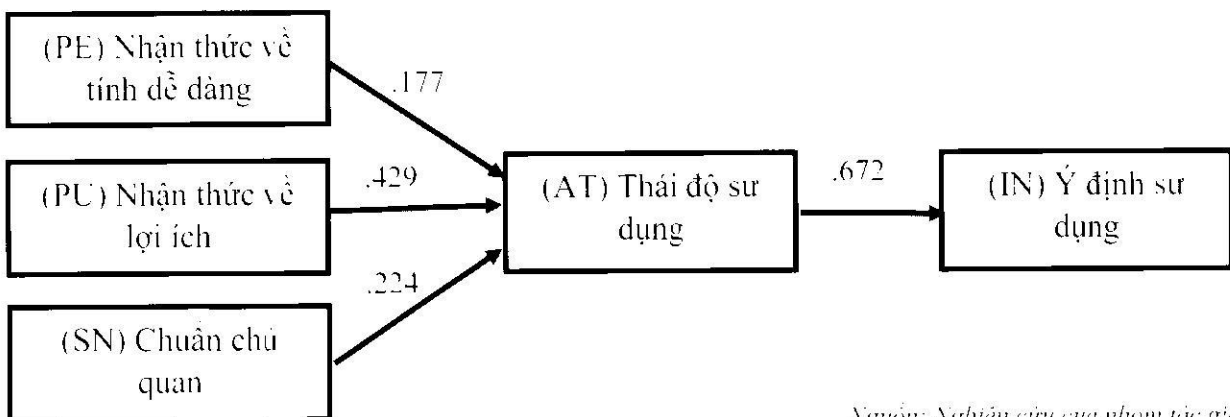
Người tiêu dùng nên sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến qua các sàn TMĐT do sự dễ dàng và lợi ích của phương thức này, bắt kịp với xu thế tiêu dùng thông minh trong hiện tại và tương lai. Trước khi tiến hành, người tiêu dùng có thể tham khảo ý kiến, đánh giá của những nhóm, cá nhân đã từng và đang sử dụng để thấy sự dễ dàng và lợi ích vượt trội mà phương thức này đem lại.

Đối với người thường xuyên sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua hàng trên các trang TMĐT, họ có thể chia sẻ trải nghiệm của mình khi sử dụng phương thức này cho những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay thậm chí là những nhóm đánh giá trên các trang mạng xã hội. Những sự chia sẻ này được đánh giá là nguồn tham khảo thông tin quan trọng cho những người mua hàng khác trước khi họ ra quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên các sàn TMĐT.

*Đối với các sàn TMĐT*

Các sàn TMĐT cần cập nhật xu thế và đòi hỏi

**Hình 1: Kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố tới “Thái độ sử dụng” và “Ý định sử dụng” thanh toán trực tuyến khi giao dịch qua các sàn TMĐT - Vận dụng mô hình TAM mở rộng**



*Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả*

công nghệ trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến cho người tiêu dùng. Các sản phẩm tiếp cận khách hàng nhằm phổ biến tính ưu việt của phương thức thanh toán trực tuyến thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Ngoài ra, do người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi những nhóm tham khảo nên các sản phẩm TMĐT cần xác định những nhóm tham khảo đó và có thể thu hút họ trải nghiệm dịch vụ thanh toán trực tuyến tại sản phẩm của mình để họ có đánh giá trực quan nhất. Những đánh giá này sẽ có cao mặt tích cực và tiêu cực và là nguồn thông tin để những người mua hàng khác tham khảo trước khi họ quyết định thanh toán trực tuyến.

#### *Đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến*

Các doanh nghiệp nên chấp nhận và phổ cập hình thức thanh toán trực tuyến như là xu thế chung và theo tiến trình phát triển của các hình thức thanh toán hiện nay. Điều này không chỉ giúp ban lãnh đạo doanh nghiệp hoàn thiện chuyên môn kỹ thuật trong kinh doanh mà còn đem đến nhiều tiện ích cho người tiêu dùng khi họ có đa dạng sự lựa chọn phương thức thanh toán.

Doanh nghiệp được khuyến khích nên quan tâm đến lợi ích và sự tiện dụng cho khách hàng khi xây dựng các phương thức thanh toán trực tuyến. Từ đó,

doanh nghiệp có thể duy trì được nhóm khách hàng trung thành, cũng như sẽ thu hút được nhiều khách hàng mới - những người vừa muốn mua hàng của doanh nghiệp và vừa muốn việc thanh toán tiện lợi.

Trước ảnh hưởng của các nhóm tham khảo, các doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động marketing tiếp cận những nhóm tham khảo này, bên cạnh nhóm khách hàng doanh nghiệp đang hướng tới. Những hoạt động này nhằm khiến cho các nhóm tham khảo chấp nhận, ủng hộ việc thanh toán trực tuyến sau khi mua hàng của doanh nghiệp trên trang TMĐT, và đánh giá của nhóm này chính là nguồn thông tin để người mua hàng của doanh nghiệp tham khảo, từ đó họ có thể bị thuyết phục để lựa chọn thanh toán dưới hình thức trực tuyến.

#### **5.2. Một số hướng nghiên cứu tiếp theo**

Phạm vi của nghiên cứu này là tại Hà Nội - một thành phố lớn của Việt Nam, do đó những kết luận trên có thể chính xác một phần. Hà Nội là thành phố đi đầu trong việc sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thông qua các sản phẩm thương mại điện tử và người dân khu vực này có mức sống cao hơn.

Vì địa lý của Việt Nam khá phức tạp nên để nghiên cứu sâu hơn, cần tăng quy mô của nghiên cứu, chẳng hạn như các nhóm dân số khác.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Anders Ohlsson, (2015). *Understanding Acceptance of Online Shopping in B2B Technology acceptance model*. Luận văn thạc sĩ, Trường Quản trị kinh doanh - Đại học Örebro - Thụy Điển.
2. Arteaga Sánchez & Duarte Hueros, (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using Tam. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1632-1640.
3. Davis, Bagozzi & Warshaw, (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Fred D. Davis, (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
6. Hui Chen, Wenge Rong, Xiaoyang Ma, Yue Qu & Zhang Xiong, (2017). An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis. *Mobile Information Systems*.
7. Keswani Sarika, Preeti Singh, Sharma Sukanya & Singh Shilpy, (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International of Advances in Social Science and Humanities*, 4 (7), 11-22.
8. Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 432-442.
9. Mahfouz, A.Y. (2009). *Contemporary information systems alternative models to TAM: A theoretical perspective*. *Handbook of research on contemporary theoretical models in information systems research*. Hershey, PA: Information Science Reference.



10. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 213-220.
11. Pfeffer, J. (1982). *Organizations and Organization Theory*. Boston, MA: Pitman.
12. Pikkariainen et al. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
13. Radner & Rothschild. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 358-376.
14. Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

**Ngày nhận bài: 6/3/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. TS. LƯƠNG THU HẠ**

**2. PHẠM HỒNG QUÂN**

**3. NGUYỄN HOÀI THỰC ANH**

**Trường Đại học Kinh tế quốc dân**

## **FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' INTENTION OF USING ONLINE PAYMENT SERVICES WHEN THEY SHOP ONLINE ON E-COMMERCE PLATFORMS - THE TREND IN CONSUMPTION DURING INDUSTRY 4.0**

**● Ph.D. LƯƠNG THU HA  
PHAM HONG QUAN  
NGUYEN HOAI THUC ANH**  
National Economics University

### **ABSTRACT:**

This research applied the Technology Acceptance Model (TAM) to examine the factors affecting the adoption of online payment and predict the trend of using online payment services when consumers shop online on e-commerce platforms in Vietnam. Besides the factors of "Perceived ease of use" and "Perceived usefulness", the factor of "Subjective Norm" is added to the model in order to give a better explanation for consumers' attitude and intention toward online payment methods. The research's hypothesis were confirmed via the analysis of 333 consumers living in Northern Vietnam. The research's results show that there are positive relationships between the factors of "Perceived usefulness" and "Perceived Ease of use", and the factors of "Subjective Norm", "Attitude to Use" and "Intention to Use". Among that, the factor of "Subjective norm" is one of valuable factors that promotes consumers' decision on using online payment services when they shop online on e-commerce websites.

**Keywords:** the Technology Acceptance Model (TAM), online payment, online shopping, e-commerce.