**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TP. NHA TRANG**

*Võ Quang Hòa*

*Ngân hàng nhà nước Việt Nam, CN tỉnh Khánh Hòa*

*TS. Nguyễn Văn Ngọc*

*Khoa Kinh tế, Trường đại học Nha Trang*

**Tóm tắt:**

*Bài viết nhằm mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Dựa trên kết quả phân tích 221 mẫu khảo sát bằng các phương pháp định lượng, kết quả nghiên cứu đã kiểm định các giả thuyết đề xuất, xác định được các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa, đồng thời đề xuất 3 nhóm hàm ý chính sách, bao gồm: i) Gia tăng sự tin tưởng từ phương thức bảo mật, ii) Gia tăng lợi ích và tính dễ sử dụng, và iii) Đầu tư về công nghệ nhằm nâng cao nhận thức và quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang trong các giao dịch thương mại điện tử.*

**Từ khóa: Nha Trang, Nhân tố ảnh hưởng, Quyết định sử dụng, Thanh toán điện tử**

**FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE THE METHOD**

**ELECTRONIC PAYMENT OF CONSUMERS IN NHA TRANG CITY**

**Abstract**

This paper aims to anlyze the factors that influence the decision to use the method electronic payment of consumers in Nha Trang city, Khanh Hoa province. Based on the results of 221 analysis of the survey by quantitative method, the research results have been proposing the hypotheses to be proposed, identifying the influencing factors and the impact level to determine the use of electronic payment methods of taxpayers in Nha Trang city, Khanh Hoa province, proposed three groups of policy implications, including: i) increasing trust security methods, ii) Re-increasing the usability and ease of use and, iii) Investing in technology in order to raise awareriess and determine the use of consumer electronic payment ding on Nha Trang city multi table in e-commerce deals.

**Key word: Nha Trang, influence factor, decided to use, electronic payment**

1. **Đặt vấn đề**

Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin và hệ thống Internet toàn cầu đã tạo điều kiện vô cùng thuận lợi cho thương mại điện tử. Internet đã và đang trở thành phương tiện hết sức phổ biến và tiện lợi cho hoạt động truyền thông quảng cáo, hoạt động dịch vụ và thương mại (Narges Delafrooz & cộng sự, 2010). Nhờ công nghệ thông tin và Internet mà phương thức mua sắm hàng hóa và thanh toán truyền thống của người tiêu dùng đã có nhiều thay đổi so với trước đây. Không gian, thời gian mua sắm và thanh toán của người tiêu dùng không còn bị ràng buộc và giới hạn. Họ có thể mua hàng hóa và dịch vụ ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào. Cùng với thương mại điện tử, các giao dịch trong hoạt động kinh doanh cũng thay đổi từ hình thức giao dịch bằng tiền mặt truyền thống chuyển sang giao dịch bằng tiền điện tử. Trên nền tảng thương mại điện tử, các giao dịch giữa các đối tác kinh doanh như B2B hoặc B2C tiếp tục phát triển, hình thức thanh toán điện tử xuất hiện để thay thế giải pháp thanh toán bằng tiền mặt như lâu nay. Có thể thấy rằng, thanh toán điện tử là một phần quan trọng nhất và không thể tách rời của thương mại điện tử. Thanh toán điện tử trở thành hình thức chủ yếu được sử dụng trong thanh toán hàng hóa, dịch vụ mua sắm trực tuyến trên nền tảng của hệ thống Internet (Roy & Sinha, 2017).

Từ năm 2010 đến nay, người tiêu dùng đã có thể sử dụng các phương thức thanh toán hiện đại để chi trả cho những giao dịch trực tuyến cũng như tại các cửa hàng, trung tâm mua sắm… Các hình thức thanh toán không ngừng phát triển, ngoài Visa, Master Card, Paypal còn có các hình thức mới áp dụng công nghệ như Internet Banking, Mobile Web Payment, QR Code, NFC và mPOS. Việc người tiêu dùng chuyển phương thức thanh toán từ tiền mặt sang thanh toán trực tuyến sẽ mang lại những lợi ích trực tiếp như tiết kiệm thời gian giao dịch tại ngân hàng và giảm tình trạng phạm tội liên quan tới tiền mặt; các doanh nghiệp cũng được hưởng lợi đáng kể từ hình thức giao dịch mới này so với việc tiếp nhận tiền mặt và séc; một xã hội không tiền mặt, sẽ tiết giảm chi phí cho nền kinh tế, tỷ lệ tội phạm giảm và không có lỗ hổng pháp lý sẽ tạo thuận lợi cho các chính phủ nếu chuyển sang hình thức thanh toán trực tuyến.

Mặc dù tại Việt Nam, thanh toán điện tử ra đời năm 2008 với mô hình đầu tiên là ví điện tử nhưng tiền mặt vẫn là phương tiện thanh toán chính (đặc biệt đối với các giao dịch có giá trị thấp), cụ thể hơn 90% giao dịch thanh toán là thanh toán bằng tiền mặt và khách hàng, người tiêu dùng vẫn thích trả tiền mặt khi nhận hàng (Cash On Delivery - COD) hơn thanh toán trực tuyến (Vũ Văn Điệp, 2017a,b). Trong bối cảnh đó, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều động thái để cải thiện thực tế. Cuối năm 2016, “Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 –2020” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt với mục tiêu đến cuối năm 2020 tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10%. Bên cạnh đó, ngành ngân hàng cũng đã tiên phong trong việc ứng dụng thành quả cuộc cách mạng công nghệ 4.0 vào phát triển hạ tầng thanh toán, tăng cường công tác đảm bảo an ninh, an toàn hoạt động thanh toán. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã dần hoàn thiện cơ chế, chính sách và triển khai ứng dụng công nghệ vào hoạt động thanh toán; tăng cường công tác quản lý, giám sát hoạt động thanh toán, bên cạnh hoàn thiện về hành lang pháp lý cho phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, cùng với việc phát triển hạ tầng phục vụ thanh toán, chất lượng dịch vụ thanh toán và công tác thông tin tuyên truyền về hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt... qua đó, hoạt động thanh toán đã có những chuyển biến tích cực (Diệp Trần & Ngọc Toàn, 2018). Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất trong việc phát triển thanh toán không dùng tiền mặt là việc thanh toán điện tử vẫn chưa đáp ứng một hoặc nhiều thuộc tính của thanh toán bằng tiền mặt như: (i) tốc độ trao đổi, sự chấp nhận rộng rãi, ẩn danh, không lưu vết, miễn phí (Minh Anh, 2017) và (ii) thói quen sử dụng tiền mặt trong giao dịch của người dân.

Bên cạnh việc ban hành các chính sách mới thì Chính phủ cũng đã có nhiều giải pháp khuyến khích nhằm gia tăng giao dịch không dùng tiền mặt, là những yếu tố thúc đẩy các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử thì việc thay đổi hành vi thanh toán của người tiêu dùng cũng là một giải pháp rất quan trọng. Bởi vì, hiện nay tại Việt Nam cũng như trên địa bàn thành phố Nha Trang thì hoạt động thương mại điện tử nói chung và thanh toán trực tuyến nói riêng vẫn còn gặp khá nhiều trở ngại do tác động của nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng. Thu hút người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang sử dụng hệ thống thanh toán điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử là phù hợp với “Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016-2020” ban hành tại Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ và mới đây là Quyết định số 241/QĐ-TTg ngày 23/02/2018 của Thủ tướng Chính phủ về “Đề án đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công”, “Chương trình hành động đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công và chi trả các chương trình an sinh xã hội trên địa bàn giai đoạn 2018-2020” được ban hành tại Công văn số 3857/UBND-KT ngày 20/4/2018 của UBND tỉnh Khánh Hòa.

1. **Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**
   1. ***Cơ sở lý thuyết***

Thanh toán điện tử là tên gọi chung cho mọi hình thức thanh toán không sử dụng tiền mặt mà không dùng đến séc giấy (Hord, 2005, dẫn từ Teoh & cộng sự, 2013). Theo Kim, Tao, Shin & Kim (2010), thanh toán điện tử là việc chuyển khoản một giá trị điện tử từ người trả tiền đến người nhận thông qua một cơ chế điện tử. Các dịch vụ thanh toán điện tử hỗ trợ và cho phép các cá nhân quản lý những giao dịch tài chính của mình từ xa.

Theo Kim & cộng sự (2010), hệ thống thanh toán điện tử (Electronic Payment Systems- EPS) có thể được phân ra thành 5 loại như sau:

**Tiền điện tử (Electronic cash):** Tiền điện tử là một phương thức thanh toán trong đó, một mã số định danh cụ thể được gắn với một khoản tiền cụ thể (Kim & cộng sự, 2010). Phương thức này được phát triển cho thương mại điện tử nhằm thay thế cho thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ. Tiền điện tử là dữ liệu có giá trị tương đương với tiền giấy và tiền xu (Zwass, 1996). Các cá nhân phải mua tiền điện tử từ công ty phát hành để có thể sử dụng hệ thống. Số tiền điện tử được mua có thể được chuyển khoản qua các kênh viễn thông điện tử (Hsieh, 2001; Kim & cộng sự, 2010). Tiền điện tử có thể mang lại các lợi ích nhờ giữ kín thông tin người mua, có giá trị toàn cầu và vượt trội so với tiền mặt thông thường ở đặc tính có thể chia nhỏ trong các trường hợp vẫn thường được gọi là thanh toán vi mô (micropayment) mang lại hiệu quả chi phí, ví dụ nhờ khi cần thanh toán một khoản 0.02 USD (Zwass, 1996).

**Thẻ trả trước (Pre-paid cards):** Thẻ trả trước được tạo ra với một giá trị cụ thể bởi một nhà kinh doanh cụ thể để sử dụng khi mua bán tại cửa hàng hoặc giao dịch trực tuyến (Kim & cộng sự, 2010). Mặc dù trên thực tế, thẻ trả trước thường được sử dụng dưới hình thức “thẻ quà tặng” để cho người được nhận có thể chọn lựa đổi lấy hàng hóa hoặc dịch vụ có giá trị tương đương với giá trị đã được quy định sẵn trên thẻ, một cách sử dụng thẻ trả trước phổ biến khác là người dùng tự nạp sẵn một số tiền vào thẻ để dùng cho các nhu cầu cá nhân. Ngoài ra, các công ty phát hành thẻ trả trước nhờ một phần trong chiến lược quản lý khách hàng còn cung cấp thẻ dưới dạng quà tặng từ công ty, hoặc đền bù cho những khách hàng không hài lòng. Người muốn sử dụng thẻ trả trước trực tuyến sẽ nhập số thẻ vào trang web của đơn vị bán hàng để trả cho các hàng hóa hoặc dịch vụ trong quá trình thanh toán. Số tiền phải trả cho bên bán sẽ được trừ từ giá trị của thẻ. Phần lớn thẻ trả trước là loại chỉ sử dụng một lần và sẽ hết giá trị sau một khoảng thời gian nếu không được sử dụng. Một vài doanh nghiệp đã bắt đầu cho phép khách hàng sử dụng thẻ trả trước vô thời hạn và nhiều hơn một lần giao dịch trong vòng một khoảng thời gian (chẳng hạn: trong vòng một tháng kể từ lần sử dụng đầu tiên). Lý do mà thẻ trả trước được người tiêu dùng ưa chuộng chính là sự tiện dụng của nó (Kim & cộng sự, 2010).

**Thẻ tín dụng (Credit cards):** Thẻ tín dụng là các thẻ nhựa được phát hành cho người sử dụng để thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Thẻ tín dụng thường được sử dụng thường xuyên nhất ở loại hình thanh toán điện tử (Hsieh, 2001; Kim & cộng sự, 2010). Liên quan tới thẻ tín dụng là những cấu trúc giao dịch có độ phức tạp cao, cung cấp một phương tiện an toàn cho người sử dụng (Wright, 2002, dẫn từ Oney & cộng sự (2017). Khi so sánh với những EPS khác, không như tiền điện tử, thẻ tín dụng không phù hợp cho những giao dịch vi mô (ví dụ như những khoản thanh toán có giá trị nhỏ).

**Thẻ ghi nợ (Debit cards):** Thẻ ghi nợ (còn được gọi là thẻ ngân hàng hoặc thẻ séc) là một thẻ nhựa có chức năng cho phép các cá nhân rút tiền từ tài khoản ngân hàng từ những máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machine – ATM) mà không phải trực tiếp đến ngân hàng, cũng như có thể trả cho những hàng hóa hoặc dịch vụ cả trực tuyến và ngoại tuyến. Thẻ ghi nợ được các ngân hàng phát hành (nhà nước hoặc tư nhân) và các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính. Khác với thẻ tín dụng, ngay khi người sử dụng thanh toán bằng thẻ ghi nợ, khoản tiền đó sẽ được tự động được trừ từ tài khoản ngân hàng của người đó. Thẻ ghi nợ là một trong những loại hình thanh toán điện tử phổ biến nhất (Kim & cộng sự, 2010).

**Séc điện tử (Electronic cheque):** Séc điện tử là một dạng thanh toán điện tử được thiết kế để hoạt động tương tự như séc giấy truyền thống. Điểm khác biệt chính giữa séc điện tử và séc giấy là đối với séc điện tử, số tiền thực sự được ghi nợ hoặc có một cách điện tử. So với các phương thức thanh toán điện tử khác, séc điện tử là loại hình ít thông dụng nhất (Kim & cộng sự, 2010).

Dựa vào các phân tích trên, có thể thấy rõ rằng các loại thẻ trả trước, ghi nợ và tín dụng là những hình thức thanh toán điện tử được sử dụng thường xuyên nhất, trong khi tiền điện tử đóng vai trò bổ trợ. Tiền điện tử thường xuyên được dùng nhất trong những giao dịch có giá trị nhỏ lẻ, trong khi thẻ trả trước, tín dụng và ghi nợ được dành cho những giao dịch khác. Lý do của việc không sử dụng thẻ trả trước, tín dụng và ghi nợ cho những giao dịch nhỏ lẻ là do những loại hình này có thể tính phí cao cho những giao dịch với số tiền nhỏ. Từ thực tế không có một hình thức thanh toán điện tử nào thực sự chiếm ưu thế trong phân khúc, tất cả các phương thức này đều có thể được coi như những giải pháp có thể thay thế lẫn nhau.

* 1. ***Tổng quan tình hình nghiên cứu***

Trong thời gian qua, có khá nhiều các nghiên cứu trên thế giới cũng như trong nước về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng. Sau đây là một số công trình tiêu biểu:

Pikkarainen, Karjaluoto & Pahnila (2004) khi nghiên cứu về việc chấp nhận thanh toán qua ngân hàng điện tử của người tiêu dùng ở Phần Lan đã đề xuất mô hình gồm năm nhân tố: “nhận thức tính dễ sử dụng”, “tính bảo mật”, “sự hữu ích”, “thông tin về thanh toán điện tử” và “cảm nhận sự thích thú”. Kết quả phân tích 268 mẫu khảo sát cho thấy có ba nhân tố, đó là: “sự hữu ích”, “thông tin về thanh toán điện tử” và “cảm nhận sự thích thú” có ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng sử dụng ngân hàng điện tử.

Lin & Nguyen (2011) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận thanh toán điện tử của khách hàng tại Việt Nam và Đài Loan. Mô hình đề xuất với bốn nhân tố: “nhận thức tính dễ sử dụng”, “nhận thức sự hữu ích” (từ mô hình chấp nhận công nghệ), “nhận thức rủi ro” và “thông tin về thanh toán điện tử”. Mẫu nghiên cứu bao gồm 676 người sử dụng dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam và Đài Loan thông qua một cuộc khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận tác động của các nhân tố trên đến quyết định việc sử dụng thanh toán điện tử của khách hàng.

Teoh & cộng sự (2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thanh toán điện tử ở Malaysia với 5 nhân tố là: “sự hữu ích” (lợi ích), “sự tin tưởng”, “sự tự tin vào năng lực bản thân”, “tính dễ sử dụng” và “tính bảo mật”. Kết quả sau khi xử lý dữ liệu từ 183 khách hàng đã chỉ ra có 3 nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thanh toán điện tử ở Malaysia là “lợi ích”, “sự tự tin vào năng lực bản thân” và “tính dễ sử dụng”. Trong đó, nhân tố “lợi ích” có sự tác động mạnh nhất đến nhận thức của người tiêu dùng về thanh toán điện tử ở Malaysia.

Dehbini, Birjandi & Birjandi (2015) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận thẻ thanh toán điện tử trong thanh toán vi mô ở đô thị của Iran. Nghiên cứu tập trung phân tích mối quan hệ giữa việc sử dụng thẻ thanh toán điện tử và 6 nhân tố như “sự hài lòng”, “bắt buộc”, “tính dễ sử dụng”, “tính hữu ích”, “chuẩn chủ quan” và “mạng lưới bên ngoài”. Kết quả khảo sát 421 khách hàng đã cho thấy cả 6 nhân tố này đều ảnh hưởng đến việc chấp nhận thẻ thanh toán điện tử trong thanh toán vi mô ở đô thị của Iran.

Nghiên cứu của Roy & Sinha (2017) về các nhân tố ảnh hưởng đến việc khách hàng chấp nhận thanh toán điện tử ở bang Tây Bengal, Ấn Độ đã đề xuất 4 nhân tố ảnh hưởng đến việc khách hàng chấp nhận thanh toán điện tử, gồm: “nhận thức sự hữu ích”, “nhận thức tính dễ sử dụng”, “nhận thức rủi ro” và “nhận thức tính bảo mật”. Phân tích dữ liệu từ 465 khách hàng đã chỉ ra rằng có 3 nhân tố tác động đến việc khách hàng chấp nhận thanh toán điện tử là “nhận thức sự hữu ích”, “nhận thức tính dễ sử dụng” và “nhận thức tính bảo mật”.

Oney & cộng sự (2017) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định việc sử dụng hệ thống thanh toán điện tử nhìn từ quan điểm của người tiêu dùng ở Bắc Síp (Northern Cyprus). Các tác giả cho rằng có hai nhân tố quan trọng đó là “sự tin tưởng” và “tính bảo mật”. Kết quả phân tích mẫu khảo sát gồm 299 người tiêu dùng ở Bắc Síp cho thấy cả hai nhân tố này đều ảnh hưởng đến quyết định việc sử dụng hệ thống thanh toán điện tử.

Nguyễn Thị Thùy Vân & Nguyễn Duy Thanh (2016) đã phân tích ảnh hưởng của nhận thức rủi ro trong sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội tại Việt Nam. Kết quả phân tích 192 mẫu khách hàng cá nhân đang sử dụng mạng xã hội và các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) đã cho thấy yếu tố “kì vọng hiệu quả”, “kì vọng nỗ lực”, “ảnh hưởng xã hội”, “sự tin tưởng” và “nhận thức rủi ro” có ảnh hưởng đến sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội.

Vũ Văn Điệp (2017a,b) đã phân tích thực trạng việc người tiêu dùng sử dụng thanh toán điện tử và tổng hợp các nghiên cứu trước đây có liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng việc người tiêu dùng sử dụng thanh toán điện tử. Trên cơ sở này, tác giả đã đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng trong việc sử dụng phương thức thanh toán điện tử, đó là “thái độ”, “nhận thức sự hữu ích”, “nhận thức tính dễ sử dụng”, “chuẩn chủ quan”, “nhận thức kiểm soát hành vi”, “nhận thức rủi ro” và “niềm tin”. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ mới đi vào đề xuất mô hình nghiên cứu mà chưa thực hiện khảo sát đối với người tiêu dùng để phân tích tác động định lượng cụ thể của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định việc sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

* 1. ***Các giả thuyết nghiên cứu***

**Lợi ích (Benefits – BEN).** Lợi ích được xác định là một động lực đáng kể cho việc chấp nhận và sử dụng EPS (Chou, Lee & Chung, 2004). Cùng quan điểm, Eastin (2002) đã nghiên cứu 4 loại hình thương mại điện tử (mua hàng, ngân hàng, đầu tư và thanh toán trực tuyến) và nhận ra rằng trước khi có sự chấp nhận, những nhận định về sự tiện dụng và lợi ích tài chính là chỉ báo cho quyết định chấp nhận của người dùng. Gerrard & Cunningham (2003) cho rằng nhận thức về những lợi ích kinh tế bao gồm các chi phí cố định và giao dịch khi chấp nhận thanh toán điện tử. Chi phí cố định nói về các chi phí khi cài đặt các thiết bị thanh toán như máy đọc thẻ, phần mềm thanh toán, trong khi chi phí giao dịch phát sinh mỗi khi khách hàng và thương gia thực hiện các giao dịch mua bán (Chou & cộng sự, 2004). Theo đó, người dùng có thể hưởng lợi từ chi phí thấp khi tham gia các giao dịch trực tuyến khi chỉ phải trả một khoản phí dịch vụ không đáng kể cho ngân hàng của mình (Gerrard & Cunningham, 2003).

Bên cạnh việc cung cấp cho người tiêu dùng các hình thức thanh toán tiện lợi, bao gồm khả năng chi tiêu, tích trữ và chuyển một giá trị tiền tệ qua các hệ thống thanh toán (Chakravorti, 2003, dẫn từ Teoh & cộng sự, 2013), các ưu điểm khác của thanh toán điện tử bao gồm tiết kiệm thời gian và chi phí. Dù thế, việc thanh toán điện tử có thực sự dẫn đến tiết kiệm thời gian và chi phí hay không vẫn còn đang là một câu hỏi. Kim & cộng sự (2010) phản bác rằng việc chấp nhận thanh toán điện tử có thể gây nên chi phí lớn về mặt thời gian phải bỏ ra để học cách sử dụng Internet và công nghệ mới. Người tiêu dùng có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử nếu họ thấy nó hữu ích, ngay cả khi họ không hài lòng với việc sử dụng trước đó của họ (Bhattacherjee, 2001, dẫn từ Vũ Văn Điệp, 2017a). Như vậy, giả thuyết 1 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H1: Lợi ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Sự tin tưởng (Trust - TRU).** Sự tin tưởng được định nghĩa như một chức năng của mức độ rủi ro của các giao dịch tài chính, với kết quả là sự triệt tiêu bớt các rủi ro được nhận định, dẫn tới những dự tính tích cực đối với việc chấp nhận thanh toán điện tử (Teoh & cộng sự, 2013). Những nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự tin tưởng chính là một yếu tố quan trọng gây ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng thực hiện các giao dịch thương mại điện tử và tham gia trao đổi tiền trực tuyến của người tiêu dùng (Gefen, 2000; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Nguyễn Thị Thùy Vân & Nguyễn Duy Thanh, 2016; Oney & cộng sự, 2017). Thực tế là, lòng tin từ lâu đã là chất xúc tác cho các giao dịch mua bán, mang tới cho người tiêu dùng những kì vọng cao về mức độ hài lòng trong các quan hệ trao đổi (Peha & Khamitov, 2004). Vì lí do này, nhiều nhà nghiên cứu đã tiếp tục coi sự tin tưởng là yếu tố thiết yếu trong việc hiểu được các hành vi giữa con người với nhau và các trao đổi kinh tế gây tác động tới nhận thức của người tiêu dùng về các hệ thống thanh toán điện tử (Abrazhevich, 2001; Chou & cộng sự, 2004; Tsiakis và Sthephanides, 2005), dẫn đến việc tiếp nhận thành công các hệ thống đó.

Niềm tin của người tiêu dùng trong môi trường Internet là vô cùng quan trọng, khi có rất ít sự đảm bảo rằng người bán hàng trực tuyến sẽ không có những hành động không mong đợi, sai trái, cơ hội như đặt giá không hợp lí, cung cấp thông tin không chính xác, phát tán thông tin cá nhân và các hoạt động giao dịch mà không được cho phép (Gefen, 2000). Vì vậy, tầm quan trọng của niềm tin được đề cao trong thanh toán điện tử bởi hầu hết các giao dịch trực tuyến đều mang tính chất bất trắc và rủi ro cao (Zhou, 2011). Đó chính là lí do Kniberg (2002) nhấn mạnh rằng niềm tin quan trọng hơn tính bảo mật. Trên thực tế, Kniberg (2002) cho rằng người dùng và thương gia thường có xu hướng sử dụng những hệ thống thanh toán kém bảo mật của những công ty có uy tín hơn là các hệ thống bảo mật của những công ty không được tin tưởng. Từ đó có thể kết luận rằng sự đáng tin cậy là yếu tố sống còn cho thành công của thanh toán điện tử (Abrazhevich, 2004). Nếu không có được một hệ thống gây dựng được niềm tin của người sử dụng, sẽ vô cùng khó khăn để thanh toán điện tử có thể được sử dụng rộng rãi. Từ đó giả thuyết 2 được phát biểu dưới đây:

*Giả thuyết H2: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Sự tự tin vào năng lực bản thân (Self-efficacy – SEF).** Theo Bandura (1986), “sự tự tin vào năng lực bản thân” của một cá nhân đến từ kinh nghiệm cá nhân của người đó. Niềm tin vào năng lực của bản thân được tạo thành như một phản ứng trước 4 nguồn thông tin. Đó là những kinh nghiệm đã trải qua (thành công và thất bại), kinh nghiệm thu thập được (thông qua quan sát thành công và thất bại của những người khác), thuyết phục bằng lời nói (của bạn bè, đồng nghiệp, người thân), và trạng thái tác động (cảm xúc kích thích như sự lo lắng). Sự tự tin vào bản thân thể hiện sự hiểu biết của một cá nhân và niềm tin của cá nhân đó vào các kỹ năng của bản thân và khả năng có thể thực hiện được một nhiệm vụ nào đó được giao. Vì thế, Bandura (1986, 1997) đề xuất rằng nhận thức của một người về năng lực thực thi công việc của mình sẽ làm tăng khả năng thực hiện thành công nhiệm vụ được giao.

Teoh & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng sự tự tin vào năng lực bản thân có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức và hành vi sử dụng các hệ thống thông tin. Dựa vào đó, người dùng với sự tự tin vào năng lực bản thân thường trải nghiệm nhiều loại hình công cụ thông tin và các chức năng của nó, trong khi người dùng ít tự tin hơn thường bị hạn chế trong một vài hoạt động (Li, Dong & Chen, 2011).Venkatesh và Davis (1996, dẫn từ Teoh & cộng sự, 2013) đề xuất rằng người dùng thường liên hệ nhận định về mức độ dễ dàng sử dụng đối với bất kỳ hệ thống nào với khả năng sử dụng máy tính của họ. Đối với trường hợp thanh toán điện tử, “sự tự tin vào năng lực bản thân” liên quan tới đánh giá khả năng sử dụng các hệ thống thanh toán điện tử của một người. Tuy nhiên, dù là một yếu tố quan trọng trong nhận thức của người tiêu dùng đối với ngân hàng điện tử, việc xác định “sự tự tin vào năng lực của bản thân” có là một tác nhân ảnh hưởng tới sự chấp nhận thanh toán điện tử tại Việt Nam hay không vẫn cần được xác nhận thông qua giả thuyết thứ 3 dưới đây:

*Giả thuyết H3: Sự tự tin vào năng lực của bản thân có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Tính dễ sử dụng (Ease of Use – EOU)**. Wang & Li (2011) đã xác nhận rằng một công nghệ sẽ được coi là hữu dụng hơn nếu việc sử dụng nó dễ dàng hơn. Flavian & Guinaliu (2006) chỉ ra rằng tính năng dễ sử dụng của một hệ thống máy tính giúp gia tăng mức độ tin tưởng, bởi tính khả dụng càng lớn, khả năng xảy ra lỗi càng giảm. Đây chính là một yếu tố then chốt khi cung cấp các dịch vụ tài chính trực tuyến. Ngoài ra, tính khả dụng lớn hơn cũng làm giảm chi phí soát lỗi và giúp tổng hợp nội dung và tác vụ trên một website tốt hơn. Do đó, Teoh & cộng sự (2013) đã tìm ra rằng “tính dễ sử dụng” được nhận thức có một tác động tích cực tới hành vi và dự định của người dân đối với việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến cũng như thanh toán trực tuyến.

Việc cung cấp sự tương tác với người tiêu dùng là một tiêu chí quan trọng để thu hút người dùng đến với thanh toán điện tử. Gerrard & Cunningham (2003) cho rằng năng lực đổi mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng dùng đến các tính năng khác nhau trên web của một ngân hàng như cung cấp các giao thức tính toán vay nợ, tỉ giá hối đoái, thế chấp sẽ thu hút không chỉ các khách hàng sẵn có mà cả những người chưa là khách hàng đến với trang web của ngân hàng. Bên cạnh nội dung tốt, thiết kế chất lượng với những hình ảnh, màu sắc có khuynh hướng tiếp thị hình ảnh của ngân hàng sẽ nâng cao định vị của web (Pikkarainen & cộng sự, 2004). Hoffman & Novak (1996) đề xuất rằng tốc độ tải cũng là một yếu tố quan trọng khác quyết định tới mức độ hài lòng của người sử dụng. Do các hướng dẫn minh họa trên hầu hết các trang web đều ở dưới dạng hình chụp màn hình nhỏ, người dùng sẽ phải tải một chương trình để có thể xem được các minh họa này. Phần lớn người dùng nhận định rằng việc tải các nội dung từ Internet đều tiềm ẩn nguy cơ khiến cho máy tính bị nhiễm virus và hao tốn dung lượng ổ cứng. Tình huống thường xuyên xảy ra là thời gian phản hồi lâu sau mỗi tương tác gây nên tình trạng chậm trễ trong dịch vụ khiến khách hàng hoang mang không rõ giao dịch đã được hoàn thành hay chưa. Vì những lí do đó, Abrazhevich (2001) kết luận rằng từ quan điểm của người dùng, một thiết kế EPS thành công phải thu hút được sự chấp nhận của đa số người sử dụng. Một cách ngắn gọn, nội dung, thiết kế, hình ảnh về ngân hàng, sự quản lí và tốc độ là những tính năng quan trọng để tạo nên ấn tượng về công năng dễ sử dụng và từ đó tác động tới nhận thức của người tiêu dùng về các EPS. Giả thuyết 4 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H4: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Tính bảo mật (Security – SEC).** Nhìn chung, “tính bảo mật” là một hệ thống các thủ tục và chương trình để xác minh nguồn thông tin và đảm bảo tính toàn vẹn và riêng tư của các thông tin đó (Tsiakis & Sthephanides, 2005). Liên quan đến thanh toán điện tử, tính bảo mật có thể được phân thành 3 nhóm: bảo mật hệ thống, giao dịch và pháp lý. Do thanh toán điện tử chỉ có thể được coi là bảo mật khi tất cả các giai đoạn xử lý giao dịch đều có thể thỏa mãn yêu cầu của khách hàng và kì vọng về tính an toàn của họ. Trong môi trường mạng Internet, khái niệm bảo mật có ý nói về nhận thức liên quan đến các phương tiện thanh toán và cơ chế lưu giữ và truyền thông tin. Nó liên quan tới các khía cạnh kĩ thuật nhằm đảm bảo tính toàn vẹn, bảo mật, xác minh và không công nhận các mối quan hệ. Dựa vào căn cứ nêu trên, sự mã hóa, chữ kí số và các thuật toán xác minh là 3 cơ chế an toàn cơ bản được sử dụng để đảm bảo tính tuyệt mật, xác minh và toàn vẹn (Flavian & Guinaliu, 2006). Sathye (1999, dẫn từ Teoh & cộng sự, 2013) nhận thấy “tính bảo mật” là một trong những rào cản lớn đối với việc sử dụng ngân hàng điện tử, gây ảnh hưởng tới việc sử dụng các hệ thống thanh toán điện tử. Điều này là sự thật bởi dù cho người tiêu dùng có sự tự tin mạnh mẽ vào ngân hàng họ đã chọn, họ lại không chắc chắn về mặt công nghệ. Người dùng thường muốn có sự kiểm soát đối với các loại thông tin bị thu thập và được biết những thông tin về họ được xử lý nhằm mục đích gì. Cũng vì những lí do đó mà tính an toàn có thể được coi là một yếu tố ảnh hưởng tới quyết định của người dùng về việc sử dụng các hệ thống thanh toán điện tử (Abrazhevich, 2004). Để xác minh hiệu quả của tính bảo mật đối với thanh toán điện tử, giả thuyết 5 được đưa ra sau đây:

*Giả thuyết H5: Tính bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Cảm nhận sự thích thú (Perceived enjoyment – PEN).** “Cảm nhận sự thích thú” đề cập đến mức độ về niềm vui hay sự yêu thích mà một người có được từ việc sử dụng hệ thống (Pikkarainen & cộng sự, 2004). Các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ nếu không đề cập đến vai trò của cảm nhận sự thích thú sẽ là một hạn chế vì hành vi chấp nhận công nghệ được xem như là một hoạt động mang tính tự nguyện và thiên về cảm giác hưởng thụ. Trong các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ mới gần đây, công nghệ mới ngoài việc cải thiện tính năng và hiệu quả còn giữ vai trò là nguồn gốc của niềm vui và sự thỏa mãn của khách hàng. Theo Venkatesh, Thong & Xu (2012) trong mô hình UTAUT2 đã đề cập đến vai trò của động lực hưởng thụ được xem như “niềm vui có được từ việc sử dụng công nghệ”. Nghiên cứu Pikkarainen & cộng sự (2004) đã khẳng định “cảm nhận sự thích thú” có tác động trực tiếp đến việc sử dụng ngân hàng trực tuyến. Cảm nhận sự thích thú càng cao đối với một trang mua sắm thì thái độ của khách hàng hướng đến hành vi mua sắm trên đó càng cao. Dựa trên các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, có thể thấy rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử thì ngoài những giá trị vật chất có được, người tiêu dùng còn mong muốn niềm vui hay sự thích thú với trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Như vậy, giả thuyết 6 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H6: Cảm nhận sự thích thú có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng.*

**Thông tin về thanh toán điện tử (Information on E-payment - IEP)**. Thông tin mà khách hàng có về sản phẩm là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến việc sử dụng sản phẩm mới, đặc biệt là thông tin về hệ thống công nghệ mới được áp dụng (Pikkarainen & cộng sự, 2004). Tìm kiếm thông tin là quá trình mà người tiêu dùng thu thập thông tin về hàng hóa hoặc dịch vụ trước khi mua hoặc sử dụng nó (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Khi áp dụng một hệ thống mới, khách hàng có thể đang ở trong giai đoạn đầu của việc học tập và xử lý, do đó, khách hàng thường tìm kiếm thông tin thanh toán điện tử có liên quan đến cung cấp các hình thức thanh toán điện tử do ngân hàng cung cấp, lợi thế và bất lợi của thanh toán điện tử, các tính năng, lợi ích hoặc hoạt động của hệ thống và thậm chí là số lượng khách hàng đã tin tưởng vào việc sử dụng hệ thống này và bảo mật an ninh. Trong một lĩnh vực realm (một dạng cơ sở dữ liệu mới được xây dựng trên thiết bị di động, máy tính bảng), các công ty có nhiều khả năng chia sẻ và thu thập thông tin để giảm sự bất cân xứng thông tin nếu nhiều đối tác và các công ty ngang hàng đã áp dụng kinh doanh điện tử hoặc công nghệ thông tin mới (Ahmad & Mohammad, 2010).

Thanh toán điện tử cung cấp dịch vụ ảo và nhạy cảm liên quan đến tài chính của khách hàng và tham gia vào việc áp dụng công nghệ cao và mới. Khái niệm về thông tin cũng đề cập đến công nghệ thông tin của sản phẩm và có thể bao gồm kinh nghiệm thanh toán điện tử, kỹ năng của người tiêu dùng hoặc khả năng thu được bằng việc sử dụng các dịch vụ/ sản phẩm hoặc nghiên cứu từ bất kỳ nguồn nào bao gồm từ chuyển giao tri thức (Nysveen & Pedersen, 2004). Do đó, “thông tin về thanh toán điện tử” kết hợp với kinh nghiệm, bối cảnh, diễn giải và phản ánh về các sản phẩm hoặc dịch vụ thanh toán. Khách hàng ít quan tâm đến thông tin chung khi sử dụng ngân hàng điện tử mà tìm kiếm thông tin cụ thể liên quan đến chi tiết tài khoản cá nhân. Khách hàng tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ mới bởi vì họ biết về nó và kiến thức hữu ích về nó thường khiến mọi người tự tin hơn khi sử dụng nó. Ngược lại, những người không có bất kỳ thông tin hay ý tưởng nào về thanh toán điện tử có xu hướng hiếm khi sử dụng hệ thống. Vì việc sử dụng hệ thống là khá mới đối với nhiều người, nhận thức thấp là yếu tố chính khiến mọi người không chấp nhận nó (Sathye, 1999) và người dùng có kinh nghiệm có thái độ tích cực hơn khi sử dụng thanh toán điện tử (Davis, Richard & Paul, 1989; Lassar, Manolis & Lassar, 2005). Pikkarainen & cộng sự (2004); Lin & Nguyen (2011) đã cho thấy mức độ thông tin mà khách hàng nhận được càng nhiều có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng EPS. Theo đó, giả thuyết 7 của nghiên cứu này được phát triển như sau:

*Giả thuyết H7: Mức độ thông tin về thanh toán điện tử mà khách hàng nhận được càng nhiều có tác động tích cực đến việc quyết định sử dụng EPS.*

1. **Phương pháp nghiên cứu**
   1. ***Thiết kế thang đo***

Các thang đo chủ yếu được kế thừa từ các nghiên cứu như Teoh & cộng sự (2013), Lim & cộng sự (2007), Pikkarainen & cộng sự (2004), Oney & cộng sự (2017),... và hoàn thiện theo quy trình gồm 3 bước: Bước 1: Các thang đo sơ bộ của các nhân tố từ mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được chuyển ngữ sang tiếng Việt. Bước 2: Trên cơ sở thang đo này, tác giả thực hiện hiệu chỉnh từ bước 1. Bước 3: Trên cơ sở kết quả thang đo sau hiệu chỉnh, tác giả sẽ thực hiện hiệu chỉnh thông qua điều tra, khảo sát thử để hoàn thành bảng câu hỏi chính thức.

Trong nghiên cứu này có 7 thang đo thuộc các nhân tố độc lập: i) Lợi ích (BEN), gồm 5 biến quan sát (BEN1, BEN2, BEN3, BEN4, BEN5); ii)Sự tin tưởng (TRU), gồm 5 biến quan sát (TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5); iii) Sự tin vào năng lực của bản thân (SEF), gồm 4 biến quan sát (SEF1, SEF2, SEF3, SEF4); iv) Tính dễ sử dụng (EOU), gồm 4 biến quan sát (EOU1, EOU2, EOU3, EOU4); v) Tính bảo mật (SEC), gồm 4 biến quan sát (SEC1, SEC2, SEC3, SEC4); vi) Cảm nhận sự thích thú (PEN), gồm 5 biến quan sát (PEN1, PEN2, PEN3, PEN4, PEN5); và vii) Thông tin về thanh toán điện tử (IEP), gồm 3 biến quan sát (IEP1, IEP2, IEP3).

Thang đo nhân tố phụ thuộc là Quyết định sử dụng thanh toán điện tử (EPS), gồm 5 biến quan sát được ký hiệu là: EPS1, EPS2, EPS3, EPS4, EPS5.

* 1. ***Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu***

Kích thước mẫu phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có kỹ thuật phân tích dữ liệu. Đối với phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA), kích thước mẫu ít nhất phải đạt 5 mẫu trên 1 biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nghiên cứu này có khoảng 35 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu tối thiểu phải đạt 175 mẫu (35 x 5 = 175).

Phương pháp chọn mẫu được áp dụng là phi xác suất theo hạn ngạch với các biến số phân loại như giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập,… Mẫu được thu thập bằng cách phỏng vấn gián tiếp thông qua Phiếu khảo sát thiết kế sẵn. Thời gian thu mẫu thực hiện từ tháng 07 – 09 năm 2019 trên địa bàn thành phố Nha Trang.

* 1. ***Các kỹ thuật phân tích dữ liệu***

Dữ liệu sơ cấp thu thập được sẽ phân tích theo tình tự như sau:

*Thống kê mô tả* để khái quát đặc điểm mẫu theo các biến số phân loại là giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập bình quân/tháng.

*Kiểm định độ tin cậy của thang đo*. Các thang đo trong nghiên cứu chính thức cũng đưa vào kiểm định bằng công cụ Cronbach’s Alpha. Loại bỏ các biến không phù hợp và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, qua đó các biến không đảm bảo độ tin cậy sẽ được loại bỏ. Cụ thể, những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng.

*Kiểm định độ giá trị của thang đo*. Sau khi kiểm định thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện EFA để kiểm định độ giá trị của nó. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), hệ số Kaiser-Meyer-Lokin (KMO) dùng để xem xét sự thích hợp trong việc đưa các biến vào phân tích nhân tố. Hệ số KMO lớn khi đạt từ 0,5 đến 1,0 đây là điều kiện đủ để phân tích nhân tố thích hợp, khi trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không tích hợp với các dữ liệu. Thang đo được cho là đạt độ giá trị khi hệ số tải nhân tố > 0,5 với tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

*Phân tích hồi quy tuyến tính bội*. Phân tích hồi quy tuyến tính bội bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất (Ordinal Least Squares – OLS) được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng, đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình hồi quy là phù hợp khi không vi phạm các giả định của OLS.

1. **Kết quả nghiên cứu và thảo luận**
   1. ***Thống kê mô tả mẫu khảo sát***

Sau khi kiểm tra 250 phiếu khảo sát thu về, kết quả có 221 phiếu hợp lệ được nhập vào phần mềm SPSS 22.0, dữ liệu được làm sạch và xử lý các giá trị “missing”. Đặc điểm của mẫu khảo sát thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Đặc điểm nhân khẩu học (n = 221)** | | **Số lượng** | **Phần trăm** |
| Giới tính | Nam | 98 | 44,3 |
| Nữ | 123 | 55,7 |
| Độ tuổi | < 25 tuổi | 13 | 5,9 |
| 25 đến < 35 tuổi | 104 | 47,1 |
| 35 đến < 45 tuổi | 86 | 38,9 |
| ≥ 45 tuổi | 18 | 8,1 |
| Hôn nhân | Đã có gia đình | 150 | 67,9 |
| Độc thân | 69 | 31,2 |
| Khác | 2 | 0,9 |
| Trình độ học vấn | THPT | 8 | 3,6 |
| Trung cấp/Cao đẳng | 14 | 6,3 |
| Đại học | 173 | 78,3 |
| Sau đại học | 26 | 11,8 |
| Nghề nghiệp | Công nghiệp, xây dựng | 16 | 7,2 |
| Thương mại, dịch vụ | 90 | 40,7 |
| Tài chính – Ngân hàng | 34 | 15,4 |
| Dịch vụ công | 81 | 36,7 |
| Thu nhập | < 10 triệu đồng | 86 | 38,9 |
| 10 đến < 15 triệu đồng | 92 | 41,6 |
| 15 đến < 20 triệu đồng | 28 | 12,7 |
| 20 đến <25 triệu | 7 | 3,2 |
| > 25 triệu đồng | 8 | 3,6 |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS 22.0*

Trong số 221 đáp viên tham gia trả lời phiếu khảo sát, có 98 người là nam chiếm tỷ lệ 44,3% và 123 người là nữ, chiếm tỷ lệ 55,7%. Về nhóm tuổi, dưới 25 tuổi có 13 đáp viên (chiếm 5,9%), nhóm tuổi từ 25 đến dưới 35 có 104 đáp viên (chiếm tỷ lệ cao nhất là 47,1%), nhóm tuổi từ 35 đến dưới 45 có 86 đáp viên (chiếm 38,9%) và nhóm tuổi từ 45 trở lên có 18 đáp viên (chiếm 8,1%). Về trình độ học vấn, nhóm đáp viên có trình độ THPT chiếm tỷ lệ 3,6%, nhóm Trung cấp/Cao đẳng có tỷ lệ 6,3%, nhóm Đại học có tỷ lệ cao nhất là 78,3% và nhóm Sau đại học chiếm 11,8%. Lĩnh vực nghề nghiệp thì nhóm làm việc ở lĩnh vực công nghiệp – xây dựng chiếm 7,2%, thương mại – dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất 40,7%, tài chính – ngân hàng chiếm 15,4% và dịch vụ công chiếm 36,7%. Về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu có tỷ lệ 38,9%, nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu là đông nhất chiếm tỷ lệ 41,6%, nhóm có thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu chiếm 12,7%, nhóm có thu nhập từ 20 đến dưới 25 triệu chiếm 3,2% và nhóm có thu nhập trên 25 triệu chiếm 3,6%. Đặc điểm mẫu khảo sát như vậy là tương đối hợp lý, phản ánh đặc trưng chung của những người tiêu dùng sử dụng hệ thống thanh toán điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Nha Trang.

* 1. ***Kiểm định thang đo***
     1. *Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha*

Độ tin cậy thang đo thường được kiểm định bằng phương pháp hệ số Cronbach’s Alpha. Thang đo đạt độ tin cậy khi thỏa mãn đồng thời hai điều kiện: Hệ số tương quan của từng biến quan sát và biến tổng lớn hơn 0,3 và Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo đạt từ 0,6 trở lên (Nunnally &Burnstein, 1994).

Kết quả phân tích cho thấy, biến SEF2 của thang đo “Sự tin vào năng lực bản thân” bị loại do có hệ số tương quan biến – biến tổng bằng 0,227 <0,3. Tất cả các biến còn lại đều có hệ số Alpha khá lớn, đều lớn hơn 0,6 đồng thời các chỉ báo có hệ số tương quan biến – biến tổng lớn hơn 0,3, đủ điều kiện để sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo như sau: Thang đo “Lợi ích” (BEN) = 0,896; Thang đo “Sự tin tưởng” (TRU) = 0,917; Thang đo “Sự tin vào năng lực bản thân” (SEF) = 0,620; Thang đo “Tính dễ sử dụng” (EOU) = 0,920; Thang đo “Tính bảo mật” (SEC) = 0,859; Thang đo “Cảm nhận sự thích thú” (BEN) = 0,949; Thang đo “Thông tin về thanh toán điện tử” (IEP) = 0,884; và Thang đo “Quyết định sử dụng thanh toán điện tử” (EPS)= 0,883.

* + 1. *Kiểm định độ giá trị thang đo*

Độ giá trị thang đo thường được kiểm định bằng phương pháp EFA. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), thang đo được cho là đạt độ giá trị khi hệ số tải nhân tố > 0,5 với tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

Kết quả phân tích EFA với nhóm biến độc lập cho thấy, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 với tổng phương sai trích đạt 74,06% (Bảng 2).

###### Bảng 2: Kết quả xoay nhân tố với nhóm biến độc lập

|  | **Nhân tố** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| PEN4 | 0,889 |  |  |  |
| PEN1 | 0,876 |  |  |  |
| PEN5 | 0,801 |  |  |  |
| PEN2 | 0,798 |  |  |  |
| PEN3 | 0,790 |  |  |  |
| IEP2 | 0,752 |  |  |  |
| IEP3 | 0,718 |  |  |  |
| IEP1 | 0,663 |  |  |  |
| TRU1 |  | 0,835 |  |  |
| TRU2 |  | 0,816 |  |  |
| TRU5 |  | 0,802 |  |  |
| SEC1 |  | 0,784 |  |  |
| SEC2 |  | 0,775 |  |  |
| TRU3 |  | 0,746 |  |  |
| SEC4 |  | 0,714 |  |  |
| TRU4 |  | 0,696 |  |  |
| EOU2 |  |  | 0,767 |  |
| EOU3 |  |  | 0,731 |  |
| BEN2 |  |  | 0,727 |  |
| BEN4 |  |  | 0,717 |  |
| EOU1 |  |  | 0,682 |  |
| BEN5 |  |  | 0,679 |  |
| BEN1 |  |  | 0,640 |  |
| EOU4 | 0,563 |  | 0,635 |  |
| BEN3 |  |  | 0,601 |  |
| SEF1 |  |  |  | 0,664 |
| SEF3 |  |  |  | 0,588 |
| SEF4 |  |  |  | 0,578 |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS 22.0*

Kết quả xoay nhân tố với nhóm biến độc lập có 4 nhân tố được hình thành và đặt tên như sau:

**Nhân tố F1:** bao gồm 8 mục hỏi thuộc 2 thang đo ban đầu. Các biến PEN4 (hệ số tải nhân tố 0,889), PEN1(0,876), PEN5 (0,801), PEN2 (0,798), và PEN3 (0,790) thuộc thang đo “Cảm nhận sự thích thú”. Các biến IEP2 (0,752), IEP3 (0,718), IEP1 (0,663) thuộc thang đo “Thông tin về thanh toán điện tử”. Như vậy, nhân tố này được đặt tên là **“Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử”**.

**Nhân tố F2:** bao gồm 8 mục hỏi thuộc 2 thang đo ban đầu. Các biến TRU1 (0,835), TRU2 (0,816), TRU5 (0,802), TRU3 (0,746), và TRU4 (0,696) thuộc thang đo “Sự tin tưởng”. Các biến SEC1 (0,784), SEC2 (0,775), SEC4 (0,714) thuộc thang đo “Tính bảo mật”. Như vậy, nhân tố này được đặt tên là **“Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật”**.

**Nhân tố F3:** bao gồm 9 mục hỏi thuộc 2 thang đo ban đầu. Các biến EOU2 (0,767), EOU3 (0,731), EOU1 (0,682), và EOU4 (0,635) thuộc thang đo “Tính dễ sử dụng”. Các biến BEN2 (0,727), BEN4 (0,717), BEN5 (0,679), BEN1 (0,640) và BEN3 (0,601) thuộc thang đo “Lợi ích”. Như vậy, nhân tố này được đặt tên là **“Tính dễ sử dụng và Lợi ích”**.

**Nhân tố F4:** bao gồm 3 mục hỏi hoàn toàn thuộc về thang đo “Sự tự tin vào năng lực của bản thân” là SEF1 (0,664), SEF3 (0,588), SEF4 (0,578). Như vậy, nhân tố này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là **“Sự tự tin vào năng lực của bản thân”**.

Kết quả phân tích EFA với nhóm biến phụ thuộc cho thấy, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 với tổng phương sai trích đạt 70,13%. Kết quả xoay nhân tố với nhóm biến phụ thuộc có 1 nhân tố được hình thành và đặt tên là **“Quyết định sử dụng thanh toán điện tử”** (EPS).

Kết quả EFA cho phép điều chỉnh các giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H1: “Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.*

*H2: “Sự tin tưởng và Thông tin về Tính bảo mật” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.*

*H3: “Tính dễ sử dụng và Lợi ích” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.*

*H4: “Sự tin vào năng lực của bản thân” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng.*

* 1. ***Kiểm định giả thuyết nghiên cứu***

Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Biến phụ thuộc là “Quyết định sử dụng thanh toán điện tử” (EPS), các biến độc lập lần lượt là F1- “Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử”, F2- “Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật”, F3- “Tính dễ sử dụng và Lợi ích”, và F4- “Sự tin vào năng lực của bản thân”.

Kết quả chạy mô hình không bị vi phạm các giả định mô hình hồi quy tuyến tính bội ước lượng theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS) cho phép kết luận rằng kết quả ước lượng là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Mô hình có hệ số xác định hiệu chỉnh (R2 hiệu chỉnh) = 0,644 cho thấy có 64,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Quyết định sử dụng thanh toán điện tử (EPS)” được giải thích bởi sự thay đổi của các biến độc lập có trong mô hình.Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang.

###### Bảng 3: Hệ số hồi quy tuyến tính bội

| **Mô hình** | **Hệ số chưa**  **chuẩn hoá** | | **Hệ số chuẩn hoá** | **Kiểm định t** | **Mức ý nghĩa** | **Thống kê đa cộng tuyến** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B** | **Độ lệch chuẩn** | **Beta** | **Độ chấp nhận** | **VIF** |
| Hằng số | 3,351E-16 | 0,040 |  | 0,000 | 1,000 |  |  |
| F1- Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử | 0,649 | 0,040 | 0,649 | 16,141 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |
| F2- Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật | 0,090 | 0,040 | 0,090 | 2,225 | 0,027 | 1,000 | 1,000 |
| F3- Tính dễ sử dụng và Lợi ích | 0,434 | 0,040 | 0,434 | 10,781 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |
| F4- Sự tin vào năng lực của bản thân | 0,180 | 0,040 | 0,180 | 4,484 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS 22.0*

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3), cho thấy tất cả các nhân tố độc lập đều ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến sự quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang. Mức độ ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: F1- “Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử” (Beta = 0,649), F3- “Tính dễ sử dụng và Lợi ích” (Beta = 0,434); F4- “Sự tự tin vào năng lực của bản thân” (Beta = 0,18); F2- “Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật” (Beta = 0,09). Tất cả các giả thuyết được phát biểu lại sau khi thực hiện phân tích EFA đều được ủng hộ.

* 1. ***Thảo luận kết nghiên cứu***

Nhân tố “Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử” có hệ số hồi quy là 0,649 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều đến việc quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng, thỏa mãn kỳ vọng dấu. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước như Teoh & cộng sự (2013), Lim & cộng sự (2007), Oney & cộng sự (2017). Với giả định các nhân tố không đổi, nếu “Cảm nhận sự thích thú và Thông tin về thanh toán điện tử” của EPS tăng lên 1 đơn vị thì trung bình sẽ gia tăng việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng lên 0,649. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng (hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố này là Beta =0,649). Thói quen và sự yêu thích dùng tiền mặt, tính “ì” của khách hàng trước các dịch vụ mới có thể là những trở ngại chính cho việc phát triển các dịch vụ thanh toán điện tử. Khách hàng thường dễ dàng chấp nhận những dịch vụ thanh toán phổ biến hơn là những dịch vụ mới mà các nhà cung cấp giới thiệu và quảng bá với họ. Một khi không được khách hàng chấp nhận thì không có lý do nào khác để các ngân hàng cung cấp các dịch vụ thanh toán điện tử. Sự hiểu biết của đông đảo khách hàng về các dịch vụ thanh toán điện tử và ích lợi của các dịch vụ này là hết sức cần thiết. Như vậy, các dịch vụ thanh toán điện tử là các dịch vụ hiện đại và tốt. Tuy nhiên, chúng ta không thể cho rằng có các dịch vụ tốt là đủ. Để xúc tiến các dịch vụ thanh toán điện tử các ngân hàng cung cấp các dịch vụ này cần phải làm cho khách hàng biết đến sự tồn tại của những dịch vụ này và hướng dẫn họ đăng ký, sử dụng các dịch vụ đó.

Nhân tố “Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật”có hệ số hồi quy là 0,09 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng dấu. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước như Oney & cộng sự (2017). Với giả định các nhân tố không đổi, nếu “Sự tin tưởng và Thông tin về tính bảo mật” từ việc thanh toán điện tử tăng lên 1 đơn vị thì trung bình sẽ gia tăng việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng lên 0,09 đơn vị. Đây là nhân tố có tác động thấp nhất đến việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng (hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố này là Beta = 0,09). Chính sự tin tưởng sẽ làm giảm bớt phần nào đó về mức độ nhận thức rủi ro, từ đó người tiêu dùng có quyết định tích cực hơn về sử dụng EPS. Do đó, sự tin tưởng để người tiêu dùng “Quyết định sử dụng thanh toán điện tử”. Nếu không có sự tin tưởng của người dùng, hệ thống sẽ khó khăn cho việc phát triển và mở rộng thanh toán điện tử. Bên cạnh đó, Thông tin Tính bảo mật đề cập đến khả năng có thể dự đoán và ngăn ngừa các tình huống có thể dẫn đến mất mát thông tin trong hệ thống. Một hệ thống làm mất mát thông tin của tổ chức hay của khách hàng cho bên thứ 3 không được phép biết thì được xem là một EPS không đảm bảo tính bảo mật. Nhìn chung, việc sử dụng các loại thẻ thanh toán những chi phí hằng ngày (shopping, mua hàng trong siêu thị, trả hóa đơn tiền điện, nước, mua vé máy bay, nạp card điện thoại,…), chuyển tiền, nhận tiền rất nhanh, tiện lợi và tiết kiệm thời gian tối đa vì không phải qua những khâu trung gian (đi lại, chờ đợi lấy hóa đơn…) nhưng câu hỏi về sự an toàn khi thanh toán thẻ (các thông tin cá nhân, mã thẻ, quá trình truyền dữ liệu khi quẹt thẻ bị rò rỉ…) đã làm cho người dùng vẫn còn lơ là, hệ thống còn tồn tại nhiều rủi ro an ninh khi sử dụng, tạo kẽ hở cho kẻ gian ăn cắp tiền.

Nhân tố “Tính dễ sử dụng và Lợi ích”có hệ số hồi quy là 0,434 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng dấu. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước như Teoh & cộng sự (2013), Lim & cộng sự (2007), Oney & cộng sự (2017). Với giả định các nhân tố không đổi, nếu “Tính dễ sử dụng và Lợi ích”của EPS tăng lên 1 đơn vị thì trung bình sẽ gia tăng việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng lên 0,434 đơn vị. Đây là nhân tố có tác động mạnh thứ hai đến “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng (hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố này là Beta = 0,434). Trong bối cảnh “thế giới phẳng”, với sự phát triển vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và sự lan tỏa của công nghệ có sức ảnh hưởng đến tất cả mọi lĩnh vực, và lĩnh vực tài chính cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Hiện nay thương mại điện tử đang phát triển theo xu hướng chọn để mua và thanh toán (tap to buy and pay) trên một thiết bị duy nhất. Tính dễ sử dụng trong việc sử dụng EPS càng cao, nghĩa là người tiêu dùng cảm thấy EPS không khó hiểu, dễ học hỏi và sử dụng. Điều này đã ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, giá cả của các thiết bị di động như điện thoại thông minh, đồng hồ thông minh, máy tính bảng,… trở nên phù hợp với phần đông người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang. Sự phát triển của các ứng dụng mua sắm và thanh toán trên nền tảng thiết bị di động đã góp phần giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận và trải nghiệm những lợi ích xứng đáng. Đối với khách hàng hiện nay nhu cầu mua sắm ngoài những đòi hỏi về giá cả hợp lý, chất lượng tốt còn có xu hướng tiết kiệm thời gian và công sức để thực hiện các giao dịch. Thanh toán điện tử sẽ mang lại nhiều sự tự do hơn cho các cá nhân trong việc thanh toán thuế, giấy phép, nộp phí, lệ phí, tiền phạt và mua hàng tại các địa điểm không tiện lợi và vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, 365 ngày trong năm. Việc sử dụng EPS giúp họ tiết kiệm thời gian và chi phí do giao diện thân thiện với người dùng. Với những ưu điểm vượt trội khi dựa trên nền tảng thiết bị di động, thanh toán điện tử thật sự là công cụ có thể đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng.

Nhân tố “Sự tự tin vào năng lực của bản thân”có hệ số hồi quy là 0,18 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng dấu. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước như Teoh & cộng sự (2013). Với giả định các nhân tố không đổi, nếu “Sự tự tin vào năng lực của bản thân” người tiêu dùng tăng lên 1 đơn vị thì trung bình sẽ gia tăng việc “Quyết định sử dụng EPS” của người tiêu dùng lên 0,18đơn vị. Đây là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến việc quyết định sử dụng EPS của người tiêu dùng (hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố này là Beta = 0,18). Phần lớn những người đã có kinh nghiệm sử dụng EPS trả lời rằng sẽ tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. Đồng nghiệp, bạn bè, người thân và những người khác đã sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử đã cho những nhận xét tích cực làm ảnh hưởng đến việc sử dụng EPS của người tiêu dùng. Cùng với thực tế là thanh toán điện tử dễ sử dụng, người tiêu dùng sẽ nhận thấy rằng họ cũng có các kỹ năng và khả năng để hoàn thành các giao dịch tài chính.

1. **Hàm ý nghiên cứu**

# 5.1. Gia tăng sự tin tưởng từ phương thức bảo mật

Thay đổi nhận thức và thói quen sử dụng tiền mặt của người dùng là yếu tố quan trọng nhằm hướng tới mục tiêu đến cuối năm 2020, tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán của nền kinh tế ở mức thấp hơn 10% theo “Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020”. Trong đó, tăng cường bảo mật thanh toán là giải pháp thiết thực để người dân tin dùng phương thức thanh toán không tiền mặt. Các nhà hoạch định chính sách, hệ thống ngân hàng, nhà cung cấp tiện ích giao dịch trực tuyến và các công ty phát triển phẩm mềm đều nắm những vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự an toàn và tin cậy của các hệ thống.

Chính phủ cần phải duy trì sự ổn định và toàn vẹn của nền tài chính bằng cách ban hành các quy định về thanh toán điện tử để bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả dịch vụ thanh toán. NHNN cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra về an toàn, bảo mật trong thanh toán điện tử và thanh toán thẻ để đánh giá, phát hiện, cảnh báo sớm các rủi ro, xử lý các vi phạm pháp luật trong thanh toán điện tử, thanh toán thẻ. Xây dựng kế hoạch truyền thông tổng thể của ngành Ngân hàng về hoạt động thanh toán điện tử, thanh toán thẻ, đặc biệt là về việc đảm bảo an toàn, bảo mật trong thanh toán điện tử, thanh toán thẻ để người dân hiểu rõ và yên tâm khi sử dụng dịch vụ thanh toán; đồng thời, giám sát hoạt động, chỉ đạo các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán đảm bảo hoạt động đúng quy định và chỉ đạo các tổ chức này thực hiện theo Kế hoạch được phê duyệt, đảm bảo truyền thông thống nhất từ trung ương đến các địa phương, giữa NHNN với các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán.

Các hệ thống ngân hàng thương mại và nhà cung cấp tiện ích giao dịch trực tuyến cần đảm bảo rằng hệ thống luôn luôn an toàn để giữ niềm tin và sự tự tin khi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Các nhà phát triển phần mềm cần lưu ý những điều này khi thiết kế các tính năng thanh toán điện tử. Nhiều hãng sản xuất thiết bị di động cho ra đời những ứng dụng hỗ trợ đi liền với điện thoại – tạo ứng dụng dịch vụ thanh toán điện tử dựa trên thông tin của thẻ thật khiến việc thanh toán được bảo đảm hơn. Chẳng hạn với Samsung Pay, công nghệ này được trang bị 3 lớp bảo mật là Samsung Knox, Tokenization và xác thực bằng sinh trắc học. Trong quá trình cài đặt, thông tin thẻ được đưa vào ứng dụng Samsung Pay và mã hóa thành một dãy số riêng, không thể sao chép hay truy ngược lại số thẻ gốc. Ngoài ra, khi giao dịch, việc không cần xuất trình thẻ cho người bán, cùng với việc chủ thẻ cần xác nhận mật mã bằng vân tay, mống mắt hoặc mã PIN cũng sẽ giúp việc thanh toán trở nên an toàn hơn.

# 5.2. Gia tăng lợi ích và tính dễ sử dụng

Các lợi ích, công năng dễ dàng sử dụng đều là những yếu tố quan trọng và cần sự quan tâm nhiều hơn nữa từ các tổ chức ngân hàng, các nhà cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến và các nhà phát triển phần mềm. Mọi nâng cấp đối với EPS hiện tại đều cần phải lưu ý các đặc điểm này. Cụ thể hơn, những nhà lập trình cần phải làm việc cùng với một nhóm hoạch định chiến lược để xác định được những lợi ích cốt lõi và lợi ích kèm theo cần cung cấp cho người sử dụng, nhằm đảm bảo hệ thống có những nội dung hữu ích và hướng dẫn rõ ràng. Những phát hiện về công năng dễ dàng sử dụng và sự tự tin vào năng lực bản thân chỉ ra rằng người tiêu dùng cần phải được hướng dẫn cách thức sử dụng các kênh thanh toán điện tử khác nhau. Đại diện các ngân hàng có thể đóng vai trò thông báo vào hướng dẫn người tiêu dùng về các tiện ích thanh toán điện tử. Điều này cần bao gồm cả những thông tin như các điều khoản và điều kiện thanh toán, các chính sách bảo đảm và bồi hoàn. Nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng các thông tin, các minh họa hướng dẫn thông qua việc trình chiếu video có thể được thực hiện tại chi nhánh của các ngân hàng hoặc nơi công cộng để giới thiệu các tính năng và sự thân thiện với người dùng của các hệ thống thanh toán điện tử. Mặt khác, các quy trình vận hành cần phải được kiểm tra liên tục dựa trên những thông tin phản hồi thu thập được từ người tiêu dùng.

# 5.3. Đầu tư về công nghệ

Công nghệ đang thay đổi thói quen thanh toán của người tiêu dùng, giúp việc kết nối giữa người bán và người mua dễ dàng hơn. Từ mua hàng trả tiền mặt tại quầy, thanh toán qua thẻ, chúng ta đang tiến đến giai đoạn thanh toán online hoặc qua thiết bị di động. Đáp ứng xu thế không tiền mặt, nhiều ngân hàng nên nâng cao nền tảng kỹ thuật, cung cấp nhiều giải pháp mua bán và thanh toán trực tuyến cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nhằm thay đổi phương thức thanh toán truyền thống, các ngân hàng cần phải chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng và công nghệ hiện đại phục vụ thanh toán điện tử, đặc biệt là công nghệ trên nền tảng thiết bị di động bởi người Việt đang có tỷ lệ sử dụng smartphone khá cao. Việc đầu tư công nghệ thì các ngân hàng có thể liên kết với các công ty công nghệ vì đây là giải pháp “win - win” cho cả 3 bên: ngân hàng - công ty công nghệ - người dùng. Chẳng hạn như Samsung và Mastercard chuẩn bị kỹ lưỡng cho phương thức này. Sự hợp tác với Samsung nhằm mang lại trải nghiệm cao cấp cho chủ thẻ Maritime Bank Mastercard.

1. **Tài liệu tham khảo**

**Tiếng Việt**

1. Vũ Văn Điệp (2017a), *Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng*, Tạp chí Công thương, 8, 308-313.
2. Vũ Văn Điệp (2017b), *Thực trạng về thanh toán điện tử tại Việt Nam*, Tạp chí Công thương, 11, 293-299.
3. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
4. Diệp Trần & Ngọc Toàn (2018), *Thanh toán không dùng tiền mặt tăng rất mạnh*  (https://cafef.vn/thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tang-rat-manh-20180508094219633.chn).
5. Nguyễn Thị Thùy Vân & Nguyễn Duy Thanh (2016), *Nhận thức rủi ro trong sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội*, Tạp chí Phát triển Kinh tế, 27(12), 66-81.

**Tiếng Anh**

1. Abrazhevich, D. (2001). Electronic payment systems: issues of user acceptance, in Stanford - Smith, B. and Chiozza, E. (Eds), E-Work and E-Commerce, IOS Press, Amsterdam, 354-360.
2. Abrazhevich, D. (2004). Electronic payment systems: a user-centered perspective and interaction Design. PhD thesis, Technical University of Eindhoven, Eindhoven.
3. Ahmad, K., & Mohammad, B. (2010). Looking beyond technology: a study of ecommerce trust perception by Jordanian customers. International Journal of Management and Enterprise Development, 8(2), 175-183.
4. Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control. Freeman, New York, NY.
6. Chou, Y., Lee, C. & Chung, J. (2004). Understanding M-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. Journal of Business Research, 57(12), 1423-1430.
7. Davis, F.D., Richard, P.B., & Paul, R.W. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
8. Dehbini, N., Birjandi, M., & Birjandi, H. (2015). Factors Influencing the Adoption of Electronic Payment Cards in Urban Micro-Payments. Research Journal of Finance and Accounting, 6(1), 39-47.
9. Eastin, M.J. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four ecommerce Activities. Telematics and Informatics, 19(3), 251-267.
10. Flavian, C. & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. Industrial Management and Data Systems, 106(5), 601-620.
11. Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. Omega: The International Journal of Management Science, 28(6), 725-737.
12. Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore Consumers. International Journal of Bank Marketing, 21(1), 16-28.
13. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computermediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.
14. Hsieh, C. T. (2001). E-commerce payment systems: Critical issues and management strategies. Human Systems Management, 20, 131-138.
15. Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers‟ perceptions of security and trust in e-payment systems. Electronic commerce research and applications, 9(1), 84-95.
16. Kniberg, H. (2002). What makes a micropayment solution succeed?. Master‟s thesis, Kungliga Tekniska Ho¨gskolan, Stockholm.
17. Lassar, W.M., Manolis, C., & Lassar, S.S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. International Journal of Bank Marketing, 23(2), 176-199.
18. Lin, C. & Nguyen, C.H. (2011). Exploring E-Payment Adoption in Vietnam and Taiwan. Journal of Computer Information Systems, 51(4), 41-52.
19. Narges Delafrooz, Laily Hj. Paim and Ali Khatibi (2010). Students Online Shopping Behavior: An Empirical Study, Journal of American Science, 6(1).
20. Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2004). An exploratory study of customers ‟perception of company web sites offering various interactive applications: Moderating effects of customers‟ Internet experience. Decision Support Systems, 37(1), 137-150.
21. Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers‟ perspective. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 30(1), 394-415.
22. Peha, J.M. & Khamitov, I.M. (2004). PayCash: a secure efficient internet payment system. Electronic Commerce Research and Applications, 3(4), 381-388.
23. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S.(2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. Internet Research, 14(3), 224-235.
24. Roy, S.& Sinha, I. (2017). Factors affecting Customers‟ adoption of Electronic Payment: an Empirical Analysis. IOSR Journal of Business and Management, 19(12), 76-90.
25. Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. International Journal of Bank Marketing, 17(7), 324-334.
26. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An online repurchase intentions model: The role of intention to search. Journal of Marketing, 77(3), 397-416.
27. Teoh, W. M. Y, Chong, S. C, Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers ‟perception of electronic payment: an empirical analysis. Internet Research, 23(4), 465-485.
28. Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. Computers & Security, 24, 10-15.
29. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 157-178.
30. Wang, W.T. & Li, H.M. (2011). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity Perspective. Internet Research, 22(2), 142-179.
31. Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.
32. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. International journal of electronic commerce, 1, 3-24.
33. Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. Internet Research, 21(5), 527-540.