

DỊCH VỤ FINTECH VÀ CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH LỢI ÍCH MONG ĐỢI CỦA NGƯỜI DÙNG: BẰNG CHỨNG Ở VIỆT NAM ĐỐI VỚI GEN Z

● NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM¹ - NGUYỄN THỊ THANH THẢO² - HUỖNH BẠCH NGỌC²
- NGUYỄN NGỌC ANH² - VÕ TRẦN ANH THƯ² - NGUYỄN DUY CƯỜNG²

¹Giảng viên, Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh

²Sinh viên, Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504008>

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech (QD) của gen Z tại TP. Hồ Chí Minh, tập trung vào 6 biến độc lập, bao gồm: Nhận thức hữu ích (HI), Nhận thức dễ sử dụng (DSD), Nhận thức uy tín (UT), Ảnh hưởng xã hội (AH), Sự thuận tiện (TT) và Thái độ (TD). Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi, với cỡ mẫu 162 đáp ứng yêu cầu phân tích nhân tố. Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số hồi quy đều mang dấu dương, chứng tỏ các yếu tố này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng. Điều này có nghĩa khi nhận thức về lợi ích, uy tín, sự thuận tiện, ảnh hưởng xã hội và thái độ đối với Fintech gia tăng, gen Z có xu hướng sử dụng dịch vụ này nhiều hơn.

Từ khóa: dịch vụ Fintech, quyết định sử dụng dịch vụ, gen Z, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, gen Z là thế hệ chính có sự quan tâm cao hơn đến các dịch vụ Fintech. Carlin, Olafsson, & Pagel (2017) tuyên bố lý do chính đằng sau việc gen Z có mức độ chấp nhận sử dụng Fintech cao nhất là: Mức độ nhận thức của họ là ưu việt về công nghệ tài chính so với thế hệ cũ trong cùng độ tuổi của họ. Gen Z bao gồm những người sinh từ năm 1996 đến năm 2009. Các nghiên cứu và thống kê gần đây cho thấy thế hệ gen Z toàn cầu không chỉ có kiến thức sâu rộng về lĩnh vực Fintech, mà còn thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ và ý định vượt trội trong việc sử dụng các dịch vụ này. (Abu Daqar et. al., 2020).

Sự ra đời của công nghệ tài chính (Fintech) đã định hình xu hướng mới trong lĩnh vực thanh toán nói riêng và tài chính nói chung. Theo Hữu Thiện và các cộng sự (2021): Fintech là khái niệm được hình thành từ hai thuật ngữ riêng biệt là “Financial” và “Technology”. Theo Jourdan et. al. (2023): Fintech bao gồm tiền điện tử, ngân hàng trực tuyến, thanh toán di động, huy động vốn cộng đồng, cho vay ngang hàng, tư vấn tự động, xác thực trực tuyến và nhiều đổi mới quan trọng khác. Tính đến nay, Fintech đã trải qua 3 thời kỳ cải tiến từ Fintech 1.0 (1866-1987), Fintech 2.0 (1987-2008), Fintech 3.0 (2009-hiện tại) (Đặng Thị Ngọc Lan, 2018).

Trong bài nghiên cứu này, khái niệm Fintech được xem xét ở 2 lĩnh vực chủ yếu tại thị trường Việt Nam, đó là thanh toán và cho vay ngang hàng (P2P) (Hữu Thiện và cộng sự, 2021). Số liệu thống kê của Fintechnews trong năm 2020 cho thấy trong tỷ trọng các dịch vụ Fintech tại Việt Nam, hoạt động thanh toán đang chiếm tới 33%, nhiều nhất trong các loại hình dịch vụ. Sự quan tâm đầu tư vào các công ty Fintech trong lĩnh vực thanh toán được thúc đẩy bởi các lợi thế như quy mô dân số lớn, sự hỗ trợ từ Chính phủ nhằm thúc đẩy một nền kinh tế không dùng tiền mặt, cũng như tỷ lệ sử dụng Internet và di động cao tại Việt Nam (Hữu Thiện và cộng sự, 2021).

Bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, thị trường Fintech tại Việt Nam được đánh giá là có tính cạnh tranh gay gắt và vẫn tồn tại một số hạn chế, bao gồm các vấn đề về: An toàn và bảo mật thông tin, Quy định pháp luật và Năng lực đào tạo của các ngân hàng (Võ Tiến Lộc, 2024). Những hạn chế phổ biến này cho thấy rằng người dùng nói chung và đặc biệt là thế hệ gen Z, đều mong muốn những cải tiến để có thể nâng cao trải nghiệm tiêu dùng của mình. Việc nghiên cứu phân tích và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lợi ích mong đợi của Fintech cũng giúp chúng ta hiểu rõ hơn về những yếu tố then chốt dẫn đến hành vi quyết định sử dụng của người dùng. Nghiên cứu này sẽ giúp các doanh nghiệp Fintech thiết kế những sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn, từ đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Do đó, bài viết nghiên cứu “Dịch vụ Fintech và các yếu tố quyết định lợi ích mong đợi của người dùng: bằng chứng ở Việt Nam đối với gen Z” nhằm góp phần bổ sung vào các nghiên cứu về quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán Fintech gen Z tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm tác giả thực hiện dựa trên các nguồn tham khảo từ sách, báo, các bài nghiên cứu quốc tế và trong nước. Phương pháp định lượng được tiến hành bằng cách khảo sát bằng bảng hỏi.

Dữ liệu phục vụ cho báo cáo được thu thập ngẫu nhiên đối với 220 đối tượng gen Z, cụ thể là từ (12 tuổi đến 27 tuổi) thông qua bảng hỏi và được khảo sát online và lựa chọn mẫu phù hợp là 162. Bảng câu hỏi bao gồm 3 phần: biến số nhân khẩu học, thói quen và hồ sơ tài chính của người tiêu dùng cũng như nhận thức của người tiêu dùng đối với Fintech... Sau đó, dữ liệu sẽ được xử lý, chọn lọc và loại bỏ những câu trả lời không đạt chuẩn, như: thiếu thông tin, thông tin thiếu tính logic,... trước khi đưa vào phân tích.

Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ phổ biến sau: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý.

Đối với dữ liệu định tính, nhóm tác giả phân tích bằng phương pháp đơn giản hóa dữ liệu và tổng hợp thông tin thu được. Đơn giản hóa dữ liệu chính là việc sàng lọc lại ý chính của một đoạn thông tin định tính thu thập được. Số liệu định lượng được tiến hành phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, được trình bày các giá trị trung bình cũng như độ lệch cho từng biến. Độ chính xác của tập hợp các giả thuyết được phân tích bằng các thử nghiệm thống kê khác nhau: tương quan Pearson, phân tích đa biến về phương sai và phân tích và mô hình hóa nhiều hồi quy.

Dữ liệu sơ cấp sẽ được xử lý qua phần mềm STATA. Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, dữ liệu được phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tạo tập hợp các biến quan sát, kiểm định tương quan và phân tích mô hình hồi quy nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Từ đó, rút ra các kết luận và hàm ý quản trị phù hợp.

3. Giả thuyết nghiên cứu

Sự phát triển của Fintech đang thay đổi hành vi tài chính của Gen Z, do đó để hiểu rõ các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng Fintech của nhóm này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Nhận thức về lợi ích của Fintech ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng của gen Z. Nhận thức về lợi ích phản ánh mức độ người dùng cảm thấy Fintech giúp họ quản lý tài chính hiệu quả. Gen Z, với sự tiếp cận sớm công nghệ, bị thu hút bởi tính tiện lợi như giao dịch nhanh, quản lý tài chính dễ dàng và các ưu đãi đặc biệt (Gupta, 2023).

H2: Nhận thức về sự dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng Fintech của gen Z. Sự dễ sử dụng thể hiện mức độ người dùng thấy Fintech đơn giản, không cần nhiều nỗ lực học hỏi. Gen Z, quen thuộc với ứng dụng số, ưa chuộng nền tảng có UX/UI thân thiện, trực quan (Đào Mỹ Hằng và các cộng sự, 2018).

H3: Sự tin cậy vào Fintech ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng của gen Z. Sự tin cậy phản ánh cảm giác an toàn, minh bạch của người dùng. Với Gen Z quan tâm đến bảo mật, Fintech cần chính sách minh bạch, bảo vệ dữ liệu và dịch vụ hỗ trợ tốt (Nguyen et al., 2020).

H4: Yếu tố xã hội ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng Fintech của gen Z. Yếu tố xã hội gồm tác động từ gia đình, bạn bè và xu hướng cộng đồng. Gen Z, kết nối mạng xã hội mạnh mẽ, bị ảnh hưởng bởi đánh giá và trải nghiệm từ người khác (Nguyen et al., 2020).

H5: Mức độ thuận tiện trong sử dụng Fintech ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng của gen Z. Thuận tiện thể hiện qua khả năng giao dịch nhanh, dễ dàng, hoạt động đa nền tảng và dịch vụ 24/7. Gen Z ưu tiên dịch vụ phù hợp với lối sống hiện đại, tối ưu trải nghiệm cá nhân (Nguyen et al., 2020).

H6: Thái độ của người dùng đối với Fintech ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng của gen Z. Thái độ phản ánh cảm nhận chủ quan về Fintech. Trải nghiệm tốt như đăng ký nhanh, giao diện thân thiện, giao dịch ổn định tạo ra thái độ tích cực (Abu Daqar et al., 2020).

4. Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo các nghiên cứu trước, để đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech của thế hệ gen Z tại TP. Hồ Chí Minh, chúng tôi sử dụng các yếu tố như: (1) Nhận thức hữu ích, (2) Nhận thức dễ sử dụng, (3) Nhận thức uy tín, (4) Ảnh hưởng xã hội, (5) Sự thuận tiện, (6) Thái độ. (Hình 1)

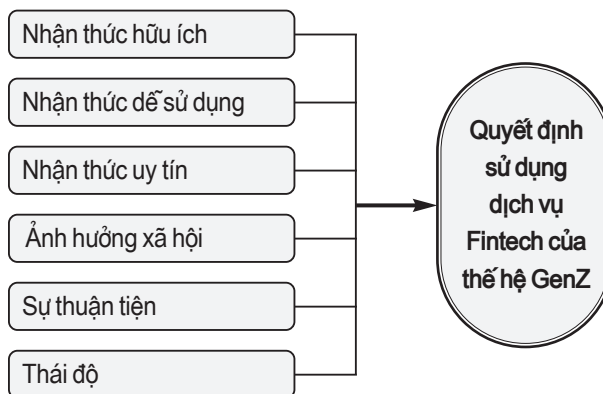
5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát gồm 162 người, tất cả thuộc gen Z (100%), cụ thể:

Về độ tuổi, thứ nhất là từ 19-22 tuổi có 129 người (chiếm 79.6%), thứ hai là từ 23-27 tuổi có 19

Hình 1: Mô hình các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech của thế hệ gen Z



Nguồn: Nhóm tác giả

người (chiếm 11.7%) và 12-18 tuổi có 14 người (chiếm 8.6%).

Về giới tính, nữ chiếm đa số với 109 người (chiếm 67.3%), nam có 53 người (chiếm 32.7%).

Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 129 người (chiếm 79.6%), tiếp theo là nhân viên với 28 người (chiếm 17.3%) và học sinh là 5 người (chiếm 3.1%). Nhìn chung, mẫu khảo sát tập trung vào sinh viên 19-22 tuổi, nữ giới chiếm ưu thế.

5.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.949 > 0.5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Từ 20 biến quan sát được nhóm thành 1 nhóm cho thấy kết quả giá trị tổng phương sai trích bằng $61,47\% > 50\%$ và 6 biến độc lập giải thích $61,47\%$ biến thiên của dữ liệu. (Bảng 1)

Dựa trên EFA mà tác giả phân tích, tác giả nhận thấy các biến quan sát có giá trị xoay lớn hơn 0.5 (Bảng 2) và đồng thời EFA cũng trích ra một nhân tố duy nhất từ các biến quan sát. Điều này cho thấy thang đo được đảm bảo tính đơn hướng và các biến quan sát của 6 nhân tố độc lập hội tụ khá tốt.

5.3. Phân tích khám phá đối với nhân tố phụ thuộc

Chỉ số KMO là 0.5 KMO 1 với hệ số KMO = 0.500, chứng tỏ kiểm định EFA có ý nghĩa thống kê. Dựa vào kết quả cho thấy 3 biến quan sát được chia thành 1 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích là

Bảng 1. Bảng Eigenvalues và phương sai trích đối với biến độc lập

Nhân tố	Giá trị ban đầu		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy
1	12.29302	0.6147	0.6147
2	0.94901	0.0475	0.6621
3	0.84482	0.0422	0.7043
4	0.76542	0.0383	0.7426
5	0.6543	0.0327	0.7753
6	0.54536	0.0273	0.8026
7	0.51205	0.0256	0.8282
8	0.49593	0.0248	0.853
9	0.38132	0.0191	0.8721
10	0.36543	0.0183	0.8903
11	0.33802	0.0169	0.9072
12	0.32364	0.0162	0.9234
13	0.26698	0.0133	0.9368
14	0.24196	0.0121	0.9489
15	0.21769	0.0109	0.9598
16	0.19264	0.0096	0.9694
17	0.17786	0.0089	0.9783
18	0.16224	0.0081	0.9864
19	0.15111	0.0076	0.994
20	0.1212	0.0061	1

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Stata

84.43% > 50% và 6 biến độc lập giải thích 84.43% biến thiên của dữ liệu. (Bảng 3)

Kết quả ma trận xoay của biến độc lập (QD1 = QD2 = 0.9189) cho thấy các hệ số tải lên đều lớn

Bảng 3. Bảng Eigenvalues và phương sai trích đối với biến phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị ban đầu		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy
1	1.68869	0.8443	84.43
2	0.31131	0.1375	100

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Stata

hơn 0.5 và đồng thời EFA cũng trích ra một nhân tố duy nhất từ các biến quan sát. Điều đó cho thấy thang đo được đảm bảo tính đơn hướng và các biến quan sát của biến phụ thuộc QD hội tụ khá tốt.

5.4. Phân tích hồi quy

Chúng tôi tiến hành chạy hồi quy tuyến tính và thu được kết quả cả 6 nhân tố có mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0.5. Vì vậy, ở độ tin cậy 95% các biến độc lập HI, DSD, UT, AH, TT, TD có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc quyết định sử dụng (QD) và các hệ số hồi quy đều mang dấu dương nên các biến đều ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech của gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cũng chỉ ra hệ số phóng đại phương sai VIF, do đó có thể kết luận rằng mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 4)

6. Kết luận

Nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức uy tín, ảnh hưởng xã hội, sự thuận tiện, thái độ đây là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán fintech của gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Giá trị tuyệt đối của hệ số hồi quy đã chuẩn hóa giúp xác định thứ tự tầm quan trọng của từng yếu tố, cụ thể nhận thức hữu ích có chỉ số ảnh hưởng cao nhất, tiếp

Bảng 2. Ma trận xoay đối với biến độc lập

Biến số	Nhân tố 1	Biến số	Nhân tố 1	Biến số	Nhân tố 1	Biến số	Nhân tố 1	Biến số	Nhân tố 1	Biến số	Nhân tố 1
HI1	0.7426	DSD1	0.7733	UT1	0.7197	AH1	0.7305	TT1	0.7748	TD1	0.7984
HI2	0.8161	DSD2	0.7635	UT2	0.7329	AH2	0.7857	TT2	0.7931		
HI3	0.7884	DSD3	0.7555	UT3	0.8241	AH3	0.8146	TT3	0.7984	TD2	0.7839
		DSD4	0.8392	UT4	0.818			TT4	0.8131		

Bảng 4. Hồi quy đa biến

Độ lệch chuẩn	Hệ số BETA	t	Sig	Độ chấp nhận của biến	VIF
-.0122618	.1429559	0.09	.001	0.932	-.005842
-.0224963	.1429559	-0.19	.000	0.849	-.011168
.4121195	.153469	2.69	.000	0.008	-.18682
.1551146	.0997704	1.55	.000	0.122	.1456546
.2506593	.1100074	2.28	.000	0.024	.2343166
.1854005	.0876513	2.12	.000	0.036	.189635
.167475	.078105	1.14	.000	0.034	.1630256
1.780847	.5356187	3.32	.000	0.001	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Stata

đến là nhận thức uy tín, thái độ, sự thuận tiện, nhận thức dễ sử dụng và cuối cùng là ảnh hưởng xã hội. Từ những kết quả phân tích trên, những nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech của gen Z tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh đã được xác định, để từ đó các đơn vị cung cấp dịch vụ nghiên cứu để có các chính sách phù hợp thúc đẩy sử dụng dịch vụ thanh toán Fintech của gen Z tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

7. Đề xuất kiến nghị

Các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán Fintech cần quảng bá tính năng nổi bật để nâng cao nhận thức của khách hàng. Đồng thời, việc đầu tư nâng

cấp hệ thống bảo mật giúp đảm bảo an toàn thông tin cá nhân, gia tăng sự tin cậy.

Bên cạnh đó, do gen Z chịu ảnh hưởng lớn từ mạng xã hội, doanh nghiệp nên tận dụng KOLs trên các nền tảng như TikTok, Facebook để tiếp cận nhóm khách hàng này hiệu quả hơn. Về tính thuận tiện, cần cải tiến công nghệ cho phép thanh toán không cần Internet, giúp tối ưu trải nghiệm người dùng.

Cuối cùng, để thúc đẩy thái độ tích cực và gia tăng ý định sử dụng, các dịch vụ Fintech nên tích hợp với Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay, mang lại sự tiện lợi và quen thuộc hơn cho người dùng gen Z ■

Bài báo là sản phẩm đề tài nghiên cứu khoa học của sinh viên. Mã đề tài 145 theo Quyết định số 1755/QĐ-HDM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài và Nguyễn Thị Lệ Thu (2018). Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Fintech trong hoạt động thanh toán của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Đào tạo ngân hàng, 194, 11-19.

2. Đặng Thị Ngọc Lan (2018). Quá trình phát triển của Fintech và những chuyển động trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Kỷ yếu Hội thảo khoa học “Tương lai của Fintech và ngân hàng: Phát triển và đổi mới” (Tr. 177-187). TP. Hồ Chí Minh: NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

3. Kiều Hữu Thiện, Phạm Mạnh Hùng và Ngô Văn Đức (2021). Đặc điểm phát triển thị trường Fintech tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, 234, 1-10.

4. Võ Tiến Lộc (2024). Thị trường Fintech tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/thi-truong-fintech-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-29580.html>

5. Abu Daqar, M. A. M., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28.
6. Bruce Carlin, Arna Olafsson, & Michaela Pagel (2017). Fintech adoption across generations: financial fitness in the information age. [Online] Available at https://www.nber.org/system/files/working_papers/w23798/w23798.pdf
7. Bani Gupta (2023). Fintech and Gen 'Z': Determinants of Online Shopping. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 3(4), 505-509.
8. Jourdan, Z., Corley, J.K., Valentine, R. et al. (2023). Fintech: A content analysis of the finance and information systems literature. *Electron Markets*, 33(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00624-9>
9. Nguyen Minh Hoang, Bao Thien Hua Le, & Vi Thuy Le. (2020). Perceiving benefit - risk and Fintech users' continuance intention in Ho Chi Minh City. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 4(4), 974-996.

Ngày nhận bài: 30/11/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/12/2024

DETERMINANTS OF EXPECTED BENEFITS IN FINTECH SERVICES: EVIDENCE FROM VIETNAM'S GEN Z

- NGUYEN THI MY DIEM¹
- NGUYEN THI THANH THAO²
- HUYNH BACH NGOC²
- NGUYEN NGOC ANH²
- VO TRAN ANH THU²
- NGUYEN DUY CUONG²

¹Lecturer, Ho Chi Minh City Open University

²Student, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing Gen Z's decision to adopt Fintech services in Ho Chi Minh City, focusing on six key variables: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived reputation, social influence, convenience, and attitude. Data were collected through a questionnaire survey with a sample of 162 respondents, meeting the requirements for factor analysis. Using exploratory factor analysis (EFA) and linear regression, the study found that all regression coefficients were positive, indicating a significant positive impact of these factors on Fintech adoption. The findings suggest that as perceptions of benefits, reputation, convenience, social influence, and attitude toward Fintech improve, Gen Z users are more likely to adopt these services. These insights provide valuable implications for Fintech providers seeking to enhance user engagement and adoption among the younger demographic.

Keywords: Fintech services, the decision to use, Gen Z, Ho Chi Minh City.