

TÁC ĐỘNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN

● PHẠM QUỐC HUÂN

TÓM TẮT:

Ngày nay, việc ứng dụng công nghệ đã được áp dụng đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Đặc biệt mạng internet đã xóa bỏ khoảng cách địa lý, hình thành thói quen mua sắm trực tuyến của người dân. Nghiên cứu này xem xét các tác động của thanh toán điện tử đến quyết định mua sắm của nhóm sinh viên, là nhóm người có độ tuổi trẻ, có nhu cầu và khả năng mua sắm trực tuyến ở thời điểm hiện tại và trong tương lai. Kết quả nghiên cứu cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán và các nhà bán lẻ trong việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng trẻ tuổi, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: thanh toán trực tuyến, thanh toán điện tử, mua sắm online, mua hàng trực tuyến, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên công nghệ số, thanh toán trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hiện đại. Việc sử dụng các phương tiện thanh toán trực tuyến như thẻ tín dụng, ví điện tử và các ứng dụng thanh toán di động đã tạo ra một cuộc cách mạng trong cách thức mua sắm và thực hiện các giao dịch tài chính. Đặc biệt, với đối tượng sinh viên - nhóm người trẻ tuổi, năng động và nhanh chóng thích ứng với các công nghệ mới, thanh toán trực tuyến không chỉ đơn thuần là một phương tiện thanh toán tiện lợi mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi và quyết định mua sắm của họ.

Bài nghiên cứu không chỉ cung cấp góc nhìn tổng quan về xu hướng sử dụng thanh toán trực tuyến của sinh viên mà còn đóng góp những thông tin hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán

và các nhà bán lẻ trong việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng trẻ tuổi. Từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Tác giả hy vọng nghiên cứu này sẽ là nền tảng để các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng và làm sâu sắc thêm hiểu biết về mối quan hệ giữa công nghệ thanh toán và hành vi tiêu dùng của các nhóm đối tượng khác nhau.

2. Tổng quan nghiên cứu

Việc nghiên cứu về tác động của thanh toán trực tuyến đến quyết định mua sắm của sinh viên đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Trong bối cảnh sự bùng nổ của công nghệ số và các phương thức thanh toán điện tử, sinh viên - nhóm người trẻ tuổi, năng động và dễ tiếp cận công nghệ - được xem là một đối tượng nghiên cứu tiềm năng với những hành vi tiêu dùng đặc thù.

Theo nghiên cứu của Davis (1989), về "Technology Acceptance Model" (TAM), các yếu tố như tính tiện lợi và tính dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới. Điều này cũng áp dụng cho việc sử dụng các phương thức thanh toán trực tuyến. Davis (1989) chỉ ra rằng, khi sinh viên cảm thấy việc sử dụng các ứng dụng thanh toán trực tuyến dễ dàng và tiện lợi, họ có xu hướng sử dụng chúng nhiều hơn trong các hoạt động mua sắm hàng ngày.

Một nghiên cứu khác của Taylor & Todd, (1995) mở rộng mô hình TAM và giới thiệu thêm yếu tố "tính hữu ích", nhấn mạnh người dùng sẽ áp dụng công nghệ khi họ nhận thấy lợi ích công nghệ đó mang lại. Trong trường hợp thanh toán trực tuyến, nếu sinh viên nhận thấy việc sử dụng các phương thức này giúp họ tiết kiệm thời gian và quản lý tài chính tốt hơn, họ sẽ có xu hướng sử dụng chúng nhiều hơn trong quyết định mua sắm.

Nghiên cứu của Miyazaki & Fernandez, (2001) về "tính bảo mật và sự tin tưởng" cũng đóng góp quan trọng vào hiểu biết về hành vi tiêu dùng của sinh viên. Họ phát hiện ra rằng mối quan tâm về bảo mật thông tin cá nhân và tài chính là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc chấp nhận thanh toán trực tuyến. Sinh viên, với sự nhạy cảm cao đối với rủi ro bảo mật, có thể bị ảnh hưởng mạnh bởi mức độ bảo mật mà các dịch vụ thanh toán trực tuyến cung cấp.

Ngoài ra, nghiên cứu của Chen & Barnes, (2007) về "trải nghiệm người dùng" cho thấy, trải nghiệm tích cực khi sử dụng các ứng dụng thanh toán trực tuyến có thể thúc đẩy quyết định mua sắm của sinh viên. Họ cho rằng, giao diện thân thiện, quy trình thanh toán nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng hiệu quả đều là những yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm.

Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng cho thấy những xu hướng tương tự, như: Hoa và cộng sự, (2021) có đánh giá về hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đúng với xu hướng của xã hội. Hay nghiên cứu của Nguyen & Tran, (2020) đã chỉ ra rằng, với sự phát triển của các ví điện tử như MoMo, ZaloPay và VNPAY, sinh viên Việt Nam

ngày càng quen thuộc và tin tưởng vào các phương thức thanh toán này. Họ nhận thấy sự tiện lợi và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn là những yếu tố chính thúc đẩy sinh viên sử dụng thanh toán trực tuyến.

Nghiên cứu của Chiến và Linh, (2022) đã chỉ ra tính an toàn - sự hỗ trợ của hệ thống thanh toán điện tử tác động thuận chiều đến quyết định mua sắm của sinh viên. Cùng với nghiên cứu của Quân, (2021) nêu ra tính hữu ích, tính dễ sử dụng có thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

Tổng quan các công trình nghiên cứu trên cho thấy, các yếu tố như tính tiện lợi, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, tính bảo mật và trải nghiệm người dùng đều có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến của sinh viên. Nghiên cứu này sẽ tiếp tục khám phá sâu hơn về các yếu tố này trong bối cảnh cụ thể của sinh viên tại Việt Nam, nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện và chi tiết hơn về tác động của thanh toán trực tuyến đến quyết định mua sắm của họ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp định lượng

Khảo sát trực tuyến: Một bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập dữ liệu từ các sinh viên về hành vi và quyết định mua sắm khi sử dụng thanh toán trực tuyến. Bảng câu hỏi bao gồm các phần sau:

- *Thông tin cá nhân:* tuổi, giới tính, ngành học, năm học.

- *Thói quen mua sắm:* tần suất mua sắm trực tuyến, loại hàng hóa thường mua.

- *Thói quen sử dụng thanh toán trực tuyến:* loại phương thức thanh toán thường sử dụng (ví điện tử, thẻ tín dụng, ngân hàng trực tuyến,...), tần suất sử dụng.

- *Các yếu tố ảnh hưởng:* đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như tính tiện lợi, tính bảo mật, chi phí và trải nghiệm người dùng đối với quyết định mua sắm.

- *Hành vi mua sắm:* số lần mua sắm, số tiền chi tiêu trung bình mỗi lần mua sắm, sự hài lòng với trải nghiệm mua sắm.

- *Chọn mẫu:* mẫu nghiên cứu được chọn ngẫu nhiên từ các sinh viên đang học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kích thước mẫu

dự kiến là 300 sinh viên để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của kết quả.

3.2. Phương pháp định tính

Phỏng vấn sâu: để bổ sung cho dữ liệu định lượng và khám phá sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của sinh viên, chúng tôi sẽ thực hiện phỏng vấn sâu với một số sinh viên đã tham gia khảo sát. Các câu hỏi phỏng vấn tập trung vào: lý do chọn sử dụng các phương thức thanh toán trực tuyến cụ thể; trải nghiệm và cảm nhận về tính tiện lợi, bảo mật và chi phí của các phương thức thanh toán; ý kiến về cách cải thiện trải nghiệm thanh toán trực tuyến.

4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, đã đưa ra một số giả thuyết nghiên cứu để kiểm định như sau:

H1: Tính tiện lợi của thanh toán trực tuyến có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của sinh viên.

Kết quả: Được chấp nhận. Tính tiện lợi có mối quan hệ tích cực và đáng kể với quyết định mua sắm.

H2: Tính bảo mật của các phương thức thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến quyết định sử dụng của sinh viên.

Kết quả: Được chấp nhận. Tính bảo mật có mối quan hệ đáng kể với quyết định mua sắm.

H3: Chi phí liên quan đến việc sử dụng thanh toán trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Kết quả: Được chấp nhận. Chi phí có tác động đáng kể đến quyết định mua sắm.

H4: Trải nghiệm người dùng với các ứng dụng thanh toán trực tuyến có mối liên hệ chặt chẽ với quyết định mua sắm.

Kết quả: Được chấp nhận. Trải nghiệm người dùng có mối quan hệ rất tích cực với quyết định mua sắm.

5. Kết quả nghiên cứu

Dưới đây là các kết quả chính từ nghiên cứu về tác động của thanh toán trực tuyến đến quyết định

mua sắm của sinh viên, dựa trên dữ liệu thu thập được từ khoảng 300 sinh viên thu về 104 phiếu và phân tích định lượng cũng như định tính.

5.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy trong 104 phiếu khảo sát, nữ chiếm đa số với 60%, còn nam chỉ có 40%. Về độ tuổi, trung bình độ tuổi tham gia khảo sát là 20.5 tuổi, dao động trong độ tuổi từ 18-25 tuổi. Về ngành học, sinh viên tham gia khảo sát đến từ nhiều ngành học khác nhau, trong đó 30% là từ khối ngành kinh tế, 25% từ khối ngành kỹ thuật, 20% từ khối ngành xã hội và 25% từ các ngành khác. Về số năm học tại trường, theo khảo sát, đồng nhất là năm học: 40% năm thứ nhất và thứ hai, 60% năm thứ ba và thứ tư.

Bảng 1. Mẫu nghiên cứu

Nội dung		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	41	39%
	Nữ	63	61%
Độ tuổi		Trung bình 20.5 , dao động từ 18-25 tuổi	
Ngành học	Kinh tế	31	30%
	Kỹ thuật	26	25%
	Xã hội	21	20%
	Ngành khác	26	25%
Năm học	Năm 1	24	23%
	Năm 2	18	17%
	Năm 3	30	29%
	Năm 4	32	31%

Bảng 2. Thói quen mua sắm và thanh toán

	Số lượng sinh viên tham gia	Tần suất
Lần mua sắm/tháng	72.8	70%
Lần mua sắm/tuần	31.2	30%

5.2. Thói quen mua sắm và sử dụng thanh toán trực tuyến

Theo khảo sát:

Về Tần suất mua sắm trực tuyến: có đến 70% sinh viên mua sắm trực tuyến ít nhất một lần mỗi

tháng, 20% mua sắm mỗi tuần và 10% mua sắm hằng ngày. (Biểu đồ 1)

Về loại hàng hóa thường mua: khoảng 49,1% số sinh viên tham gia khảo sát thường mua đồ ăn, nhu yếu phẩm; 33% mua mỹ phẩm, trang sức; 16% mua đồ gia dụng; 61,3% mua hàng điện tử, phụ kiện điện tử; 34% mua các mặt hàng khác. (Biểu đồ 2)

Về phương thức thanh toán: 60% sử dụng ví điện tử, 25% sử dụng thẻ tín dụng, 10% sử dụng ngân hàng trực tuyến và 5% sử dụng các phương thức khác.

Về website thường sử dụng: có 48,1% sử dụng trang mạng xã hội (Facebook, Instagram, ...); 87,7% thường hay mua sắm tại các sàn giao dịch thương mại điện tử (như: Shopee, Lazada, Tiki,...); 12,3% thường mua tại các trang mua theo nhóm (như: Bán giới mua khá, ...), 9,4% mua tại các website trực tiếp của các nhà bán lẻ (như: Điện máy HC, Điện máy xanh, Mediamart, ...) và 0,9% mua tại các sàn giao dịch thương mại khác. (Biểu đồ 3)

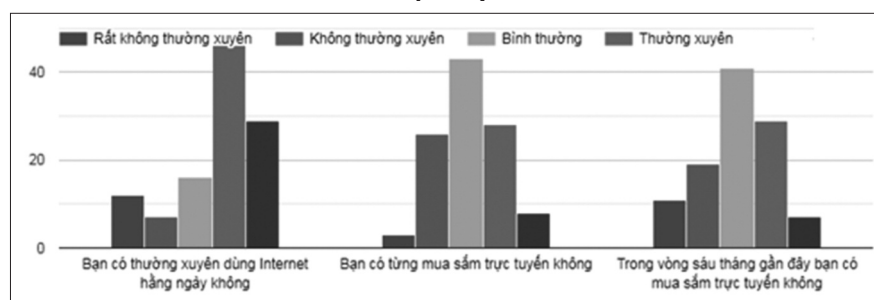
5.3. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm (Bảng 3, Bảng 4)

* Về tính tiện lợi: kết quả phân tích hồi quy cho thấy tính tiện lợi có mối quan hệ tích cực và đáng kể với quyết định mua sắm ($\beta = 0.45$, $p < 0.01$).

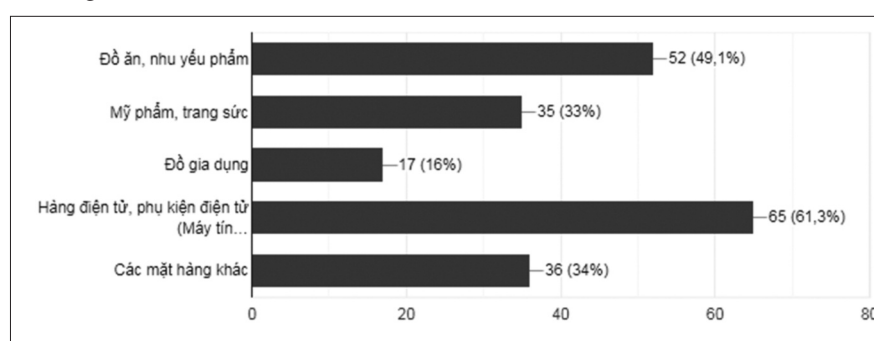
Phản hồi từ phỏng vấn sâu: nhiều sinh viên cho biết việc thanh toán trực tuyến giúp họ tiết kiệm thời gian và dễ dàng hơn trong việc quản lý chi tiêu.

* Về tính bảo mật: kết quả phân tích hồi quy cho

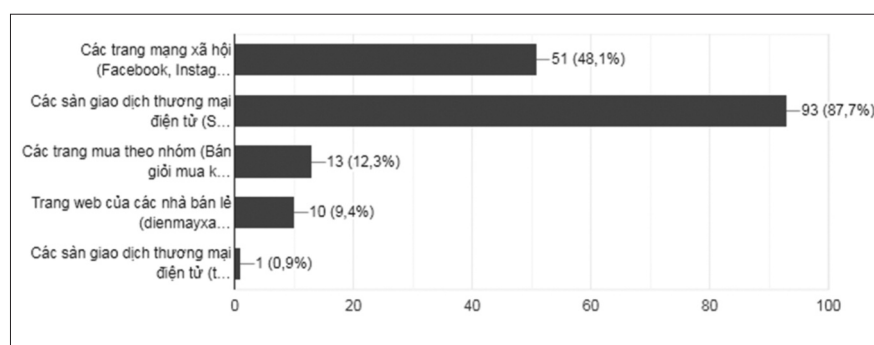
Biểu đồ 1: Tần suất mua sắm trực tuyến của sinh viên



Biểu đồ 2: Những mặt hàng, sản phẩm giới trẻ thường mua sắm online



Biểu đồ 3: Thống kê các trang mạng xã hội sinh viên hay sử dụng



thấy tính bảo mật cũng có mối quan hệ đáng kể với quyết định mua sắm ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$).

Phản hồi từ phỏng vấn sâu: mối quan tâm về bảo mật thông tin cá nhân và tài chính là yếu tố quan trọng. Sinh viên chỉ ra rằng họ sẽ tránh sử dụng các phương thức thanh toán mà họ không tin tưởng về mức độ bảo mật.

* Về chi phí: kết quả phân tích hồi quy cho thấy chi phí liên quan đến việc sử dụng thanh toán trực tuyến có tác động đáng kể nhưng ít hơn ($\beta = 0.25$, $p < 0.05$).

Bảng 3. Các phương thức thanh toán sử dụng trong mua sắm trực tuyến

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5	4.8	4.8	4.8
	Thanh toán bằng thẻ (Napas, Visa, Mastercard,...)	15	14.4	14.4	19.2
	Thanh toán bằng ví điện tử (MoMo, Ipay, Cash - Paynet,...)	40	38.5	38.5	57.7
	Thanh toán qua cổng điện tử (Internet Banking, Mobile Bank)	42	40.4	40.4	98.1
	Trả trực tiếp	1	1.0	1.0	99.0
	Tiền mặt	1	1.0	1.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Bảng 4. Thống kê mô tả

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SudungInternet1	104	3.63	1.239	1.535	-.956	.237	.016	.469
SudungInternet2	104	3.11	.965	.930	.115	.237	-.497	.469
SudungInternet3	104	3.09	.977	.954	.079	.237	-.419	.469
Valid N (listwise)	104							

Phản hồi từ phỏng vấn sâu: sinh viên quan tâm đến các khoản phí dịch vụ và các chương trình khuyến mãi. Nhiều người chọn phương thức thanh toán có ưu đãi tốt nhất.

* Về trải nghiệm người dùng: kết quả phân tích hồi quy cho thấy trải nghiệm người dùng có mối quan hệ rất tích cực với quyết định mua sắm ($\beta = 0.50, p < 0.01$).

Phản hồi từ phỏng vấn sâu: Giao diện thân thiện, quy trình thanh toán nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng hiệu quả là các yếu tố được đánh giá cao. Một sinh viên chia sẻ: "Ứng dụng thanh toán mình dùng rất dễ sử dụng và có nhiều tính năng tiện lợi, khiến mình thường xuyên mua sắm hơn."

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như tính tiện lợi, tính bảo mật, chi phí và trải nghiệm người dùng đều có tác động đáng kể đến quyết định mua sắm của sinh viên khi sử dụng các phương thức thanh toán trực tuyến. Trong đó, trải nghiệm người dùng và tính tiện lợi là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Các phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán và các nhà bán lẻ trong việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng trẻ tuổi, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Văn Chiến - Phan Thị Thùy Linh (2022). Nghiên cứu ảnh hưởng của thanh toán điện tử đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Tạp chí Công Thương, 16, 285-291.

2. Nguyễn Hồng Quân (2021). Các nhân tố trong thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định chi trả trong thương mại điện tử B2C: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 138, 104-123.
3. Chen Y. H. & S Barnes (2007). Initial trust and online buyer behaviour. Industrial Management & Data Systems, 107(1), 21-36.
4. Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
5. Miyazaki A. D & A Fernandez (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 27-44.
6. Nguyen T. H. và V. M Tran (2020). The impact of e-wallets on the purchase decisions of Vietnamese students. Vietnam Journal of Economic Studies, 45(2), 56-70.
7. Ngo Trung Hoa, Tran Thanh Tuan, Trinh Tung & Pham Quoc Huan (2021). Factor affecting online purchase behaviour in Vietnam. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 25(4), 1-11.
8. Taylor S. & Todd P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 144-176.

Ngày nhận bài: 4/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/5/2024

Thông tin tác giả:

PHẠM QUỐC HUÂN

Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Điện lực

THE IMPACT OF ELECTRONIC PAYMENTS ON THE SHOPPING DECISIONS OF STUDENTS

● **PHAM QUOC HUAN**

Faculty of Economics and Management,
Electric Power University

ABSTRACT:

Technological advancements have been applied widely to socio-economic areas. Especially, the Internet has eliminated geographical distances and formed people's online shopping habits. This study analyzed the impact of electronic payments on the shopping decisions of students. This study is expected to provide useful information for payment service providers and retailers to improve their products and services to meet the needs and desires of young customers, thereby improving business performance.

Keywords: online payment, electronic payment, online shopping, students.