

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THANH TOÁN KHÔNG TIẾP XÚC CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG TÌNH HÌNH PHỤC HỒI DU LỊCH SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

● NGUYỄN THẾ MÃN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến ý định hành vi sử dụng thanh toán không tiếp xúc của các khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh phục hồi du lịch sau đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan, cảm nhận kiểm soát hành vi, thái độ hướng đến công cụ thanh toán không tiếp xúc và những lợi ích được cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng thanh toán không tiếp xúc. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện cơ chế quản lý dịch vụ thanh toán không tiếp xúc tại Việt Nam.

Từ khóa: thanh toán không tiếp xúc, phục hồi du lịch sau đại dịch, lý thuyết hành vi hoạch định, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 đã có tác động đáng kể đối với ngành Du lịch thế giới nói chung, ngành Du lịch Việt Nam nói riêng. Trong suốt thời kỳ xảy ra đại dịch, ngành Du lịch hầu như đóng băng với minh chứng là các địa điểm du lịch phải tuân thủ những quy định về giãn cách xã hội để đảm bảo an toàn và phòng tránh dịch bệnh.

Sau khi đại dịch dần được kiểm soát, ngành Du lịch đã phục hồi trở lại và bắt đầu chào đón những du khách đến các địa điểm tham quan du lịch. Với

những hỗ trợ từ Chính phủ và tâm lý người dân muốn được giải tỏa sau thời gian dài bị giãn cách xã hội, ngành Du lịch trong nước đã có những bước phục hồi khá ấn tượng, đặc biệt là khi Chính phủ gỡ bỏ những quy tắc cách ly xã hội.

Song song với đó, những phương thức thanh toán không dùng tiền mặt hay không tiếp xúc ngày càng phát triển và được người dân ủng hộ nhiều với sự bùng nổ của cuộc cách mạng chuyển đổi số trong ngành Tài chính nói chung, ngành Thanh toán nói riêng. Riêng đối với lĩnh vực du

lịch, thanh toán không tiếp xúc đã được ứng dụng rộng rãi tại các địa điểm du lịch, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh. Khách du lịch có thể thanh toán bằng các thẻ thanh toán không tiếp xúc hay sử dụng các ví điện tử được phát triển bởi ngân hàng hoặc các công ty công nghệ tài chính (Fintech). Hình thức thanh toán này đang ngày càng được áp dụng phổ biến trong các hoạt động du lịch và thanh toán tại các nhà hàng, cửa hàng tại các khu du lịch trong nước. Điều này cũng góp phần đảm bảo an toàn sức khỏe cho khách du lịch trong khả năng dịch Covid-19 có thể bùng phát trở lại. Từ những lý do trên, tác giả đề xuất nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán không tiếp xúc trong bối cảnh phục hồi du lịch sau đại dịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về thanh toán không tiếp xúc

Dựa trên Chen và Lee (2008), thanh toán không tiếp xúc là một loại của thanh toán di động và sử dụng công nghệ kết nối không dây tầm ngắn trong khoảng cách 4 cm. Công nghệ này sử dụng cảm ứng từ trường để thực hiện kết nối giữa các thiết bị như smartphone khi có sự tiếp xúc trực tiếp (chạm). Công nghệ này giúp cho người sử dụng thực hiện giao dịch chỉ bằng cách chạm thẻ hoặc quét mã QR trước các điểm thanh toán bán hàng trong một khoảng cách cho phép (Karjaluoto, et al. 2020).

2.2. Lý thuyết về hành vi có hoạch định có kế hoạch

Lý thuyết này giải thích hành vi của con người được quyết định thông qua niềm tin vào phản ứng của người tiêu dùng vào một tình huống cụ thể (Ajzen, 1991). Có 3 yếu tố chính trong lý thuyết này, bao gồm: thái độ đối với hành vi, sự cảm nhận kiểm soát hành vi, và chuẩn chủ quan. Thái độ liên quan đến cách mọi người đánh giá việc thực hiện một hành vi cụ thể (Hà Ngọc Thắng, 2016). Dựa trên Fishbein và Ajzen (1977), chuẩn chủ quan diễn tả cách nhìn nhận của một cá nhân liên quan đến cách thức mà những người xung quanh như họ hàng, bạn bè có ý kiến về hành vi của cá nhân đó.

Yếu tố cuối cùng là cảm nhận kiểm soát hành vi có ý nghĩa là khả năng một cá nhân thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự, 2022).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Lợi ích cảm nhận (Perceived benefit)

Lợi ích là niềm tin của người tiêu dùng khi họ cảm nhận thanh toán không tiếp xúc tốt hơn nhiều so với các phương thức thanh toán khác (Khoa và Hà, 2019). Huang et al. (2020) cho rằng, lợi ích cảm nhận liên quan đến nhận thức về các kết quả tích cực do bởi một hành động cụ thể nào đó. Trong lĩnh vực thanh toán di động, lợi ích cảm nhận được xem như một động lực hướng người tiêu dùng có ý định sử dụng công cụ thanh toán này (Nguyen, 2021). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 1: Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng thanh toán không tiếp xúc

2.3.2. Thái độ hành vi (Attitude)

Thái độ được xem như là một yếu tố dự đoán khuynh hướng hành vi cụ thể nào đó (Ajzen, 1991). Một cá nhân càng có thái độ tích cực đến một hành vi nào đó sẽ dẫn đến khả năng cao khuynh hướng họ sẽ dễ dàng chấp nhận hành vi đó (Nam và Huân, 2019).

Giả thuyết 2: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng thanh toán không tiếp xúc

2.3.3. Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control)

Nhận thức kiểm soát hành vi được xem như là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Yếu tố này cũng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định chấp nhận một loại công nghệ nào đó (Beiginia et al., 2011). Áp dụng đến công nghệ thanh toán không tiếp xúc, tác giả cho rằng khi nhận thức kiểm soát hành vi của một cá nhân tăng cao sẽ dẫn đến việc họ dần chấp nhận công nghệ đó trong thanh toán giao dịch.

Giả thuyết 3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc.

2.3.4. Chuẩn chủ quan (Subjective norms)

Ý kiến của những người xung quanh của một cá nhân (gia đình, họ hàng và bạn bè) cũng là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến ý định chấp nhận một hành vi nào đó của họ (Venkatesh et al., 2012). Sun et al. (2020) giải thích, chuẩn chủ quan có mối quan hệ mật thiết đến sự hài lòng của người dùng về dịch vụ thanh toán di động được dùng để đặt phòng khách sạn. Do đó, nghiên cứu này cho rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán không tiếp xúc của khách du lịch:

Giả thuyết 4: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán không tiếp xúc.

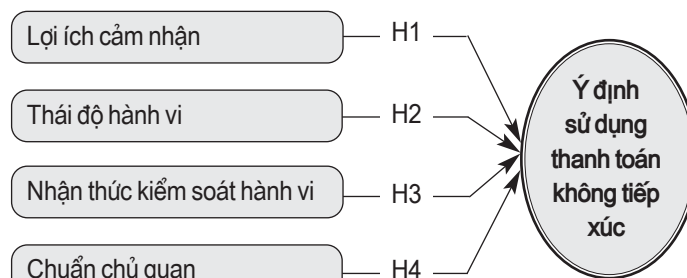
Với các giả thuyết trên đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu định tính tập trung vào tham khảo các tài liệu liên quan để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc. Thêm vào đó, tác giả có sự tham khảo của các chuyên gia trong lĩnh vực để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần thang đo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phát phiếu điều tra khảo sát cho 470 khách du lịch tại các điểm du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm điều tra trực tiếp và điều tra qua mạng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

internet. Sau đó, dữ liệu được sàng lọc và loại bỏ các câu trả lời không phù hợp và không có độ tin cậy cao. Tiếp đến sử dụng phần mềm SPSS để phân tích định lượng. Các nội dung phân tích bao gồm: phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, EFA, phân tích tương quan, và phân tích hồi quy đa biến để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo và mô hình

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo đạt được độ tin cậy và đủ điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo là EFA và phân tích hồi quy. (Bảng 1)

4.2. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy rằng các nhân tố ảnh hưởng đều có KMO = 0,817 > 0 và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,005; có 5 nhân tố được rút trích tại

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Lợi ích cảm nhận	3	0,799	0,614
Thái độ hành vi	3	0,770	0,583
Chuẩn chủ quan	3	0,846	0,655
Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0,898	0,755
Ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc	3	0,765	0,559

Nguồn: Tính toán của tác giả

Eigenvalue là 1,144>1 và tổng phương sai trích là 74,079>50%. Kết quả phân tích EFA chứng tỏ rằng các biến quan sát đều có hệ số nhân tố tải lớn hơn 0,5; do đó không có biến quan sát nào bị loại. (Bảng 2)

4.3. Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson được dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Kết quả cho thấy rằng các biến độc lập đều có quan hệ chặt chẽ với biến phụ

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

	Hệ số nhân tố các thành phần				
	1	2	3	4	5
PBC2	0.904				
PBC1	0.865				
PBC3	0.848				
SN2		0.861			
SN3		0.848			
SN1		0.809			
PB2			0.832		
PB1			0.804		
PB3			0.773		
ATT3				0.825	
ATT2				0.775	
ATT1				0.749	
BI2					0.817
BI1					0.792
BI3					0.715

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến

	ATT	PBC	SN	PB	BI
ATT	1				
PBC	0,300**	1			
SN	0,349**	0,344**	1		
PB	0,376**	0,357**	0,312**	1	
BI	0,437**	0,380**	0,323**	0,397**	1

Nguồn: Tính toán của tác giả

thuộc ($\text{sig} < 0.05$) và không có mối tương quan quá cao giữa các biến. Do đó, các biến đủ điều kiện để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính.

4.4. Phân tích hồi quy

Hồi quy bội được sử dụng để kiểm định giả thuyết trong mô hình hồi quy. Kết quả cho thấy rằng hệ số hiệu chỉnh R^2 là 0,302, tức là có khoảng 30,2% phương sai giải thích cho ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc được giải thích bởi 4 biến độc lập là: chuẩn chủ quan, thái độ hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và lợi ích cảm nhận. Giá trị $F = 50,250$ với $p = 0,000$ và kiểm định hiện tượng tự quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,779 < 3$). Kết luận rằng dữ liệu là phù hợp với mô hình kiểm định. (Bảng 4, Bảng 5, Bảng 6, Hình 2)

Tóm lại, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc của mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

$$\text{BI} = 0,102 \cdot \text{SN} + 0,270 \cdot \text{ATT} + 0,194 \cdot \text{PBC} + 0,195 \cdot \text{PB}$$

Tất cả hệ số beta chuẩn hóa đều có mức ý nghĩa thống kê Sig nhỏ hơn 0,05, tức là mức độ tác động của các yếu tố này vào ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc đều được tìm thấy trong nghiên cứu này. Hệ số VIF cũng cho thấy rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Thảo luận và kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được cho thấy tất cả 4 yếu tố đều tác động đến ý định hành vi sử dụng thanh toán không tiếp xúc, được sắp

Bảng 4. Mô hình hồi quy bội đầy đủ

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-Watson
1	0,549	0,302	0,296	0,55382	1,779

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5. Bảng ANOVA

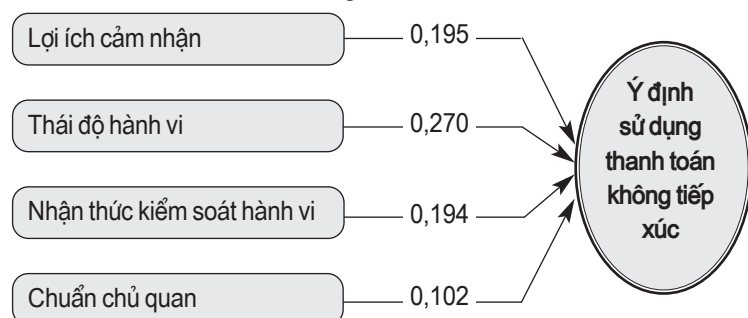
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig
1	Phần hồi quy	61,651	4	15,413	50,250	0,000
	Phần dư	142,626	465	0,307		
	Tổng cộng	204,276	469			

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6. Các thông số của biến trong mô hình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	1,762	0,179		9,836	0,000		
	SN	0,075	0,032	0,102	2,344	0,020	0,798	1,253
	PBC	0,168	0,038	0,194	4,484	0,000	0,798	1,253
	ATT	0,217	0,035	0,270	6,169	0,000	0,786	1,273
	PB	0,165	0,037	0,195	4,428	0,000	0,777	1,288

Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 2: Mô hình kết quả nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

xếp theo mức độ tác động giảm dần như sau: (1) Thái độ hành vi, (2) Lợi ích cảm nhận, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi, (4) Chuẩn chủ quan. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2022) cho thấy rằng nhận thức kiểm soát hành vi và ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp lên ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam. Nghiên cứu này bổ sung cho nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Dung và cộng sự (2021) và chỉ ra rằng thanh toán không tiếp xúc vẫn còn hữu dụng, đặc biệt là giúp cho người sử dụng cảm thấy an toàn hơn trong quá trình phục hồi du lịch sau đại dịch.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm cải thiện nâng cao ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc như sau:

Về lợi ích cảm nhận: Yếu tố này có mức độ tác động đáng kể đối với ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc. Điều này cho thấy rằng các nhà cung cấp dịch vụ nên gia tăng trải nghiệm hữu ích của các dịch vụ thanh toán không tiếp xúc (thẻ thanh toán không chạm, thanh toán qua chuyển khoản và thanh toán qua ví điện tử). Hơn thế nữa, sự liên kết nhiều hơn nữa giữa ngân hàng và các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán Fintech cần nhiều hơn để đảm bảo sự đa dạng trong các hình thức thanh toán cho khách hàng. Ứng dụng thanh toán không tiếp xúc nên được áp dụng nhiều hơn nữa cho các nhà hàng ăn uống, cửa hàng mua sắm, thanh toán điện nước và thương mại điện tử để phục vụ lợi ích tốt hơn đối với khách hàng.

Về thái độ hành vi: Yếu tố này tác động lớn nhất đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc. Điều này cho thấy một thái độ tích cực đối với dịch vụ thanh toán không tiếp xúc sẽ là chất xúc tác cho việc thúc đẩy ý định sử dụng công cụ thanh toán này. Do đó, các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán không tiếp xúc nên gia tăng trải nghiệm tốt của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ. Thêm vào đó, một hệ

thống chăm sóc khách hàng nên được phát triển một cách hiệu quả hơn để phản hồi một cách nhanh chóng những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ. Cuối cùng là vấn đề bảo mật thông tin cá nhân và thanh toán nên được chú trọng hơn nữa để giúp cho khách hàng có thể yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Về nhận thức kiểm soát hành vi: Các công ty cũng nên chú ý đến các vấn đề liên quan đến khả năng tiếp cận và dễ dàng sử dụng các công cụ thanh toán không tiếp xúc. Điều này bao gồm dễ dàng đăng ký sử dụng các công cụ thanh toán, dễ dàng tìm những chức năng thanh toán khác nhau, giải trí và dễ dàng tiếp cận thông tin lịch sử giao dịch của họ.

Về chuẩn chủ quan: Yếu tố này có tác động đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc. Điều này cho thấy rằng các nhà quản lý công ty cung cấp dịch vụ nên sử dụng các phương pháp marketing sao cho lôi kéo những người dùng tiềm năng thông qua các mối quan hệ xã hội, gia đình của người dùng hiện tại. Họ có thể đưa ra các chương trình tặng điểm thưởng, gia tăng khuyến mãi nếu như người dùng hiện tại có thể giới thiệu dịch vụ thanh toán không tiếp xúc đến với bạn bè, thành viên gia đình của họ. Ngoài ra, việc thực hiện chiến lược gắn kết cộng đồng người sử dụng để tạo ra một hình ảnh tốt đẹp cũng là một giải pháp cho thấy các nhà quản lý công ty sẵn sàng lắng nghe những ý kiến phản hồi từ người dùng. Một khi họ đã cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự tin tưởng vào các công cụ thanh toán không tiếp

xúc, họ có thể sẵn sàng giới thiệu dịch vụ thanh toán đó đến với những người xung quanh của họ.

Về các nhà quản lý chính sách: Các nhà quản lý chính sách có thể tạo một cơ chế quản lý nhằm duy trì một thị trường thanh toán không tiếp xúc cạnh tranh lành mạnh và đảm bảo lợi ích giữa các bên. Bên cạnh đó, việc bảo mật thông tin cá nhân cũng là một vấn đề mà các nhà quản lý cần lưu tâm đến.

6. Kết luận

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi có

hoạch định để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán không tiếp xúc trong bối cảnh phục hồi du lịch sau đại dịch. Dựa trên kết quả điều tra 470 khách du lịch, nghiên cứu này đã đánh giá được các yếu tố ảnh hưởng như sau: (1) lợi ích cảm nhận, (2) nhận thức kiểm soát hành vi, (3) chuẩn chủ quan, (4) thái độ hành vi. Nghiên cứu này có những hạn chế như chưa kiểm soát được các yếu tố khác và cần nghiên cứu thêm sự kết hợp các lý thuyết khác nữa để nghiên cứu về yếu tố hành vi sử dụng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Chen, A. N. K., and Lee, Y. G. (2008). Healthcare Information Technology Adoption and Protection Motivation: A Study of Computerized Physicial Order Entry Systems. *AMCIS 2008 Proceedings*.
3. Nguyễn Ngọc Dung, Hoàng Thị Tuyết Nhung, Nguyễn Thị Ánh Nhung, & Phạm Tô Thục Hân. (2021). Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động trong thời đại số hóa của người dân tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 32(3), 66-98.
4. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
5. Hà Ngọc Thắng (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *VNU Journal of Economics and Business*, 32(4).
6. Huang, X., Dai, S., and Xu, H. (2020). Predicting tourists health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33 (February 2019), 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>.
7. Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., and Luomala, R. (2020). Examining consumers usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 332-351. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>.
8. Bùi Thành Khoa và Nguyễn Minh Hà (2019). Nghiên cứu sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí khi sử dụng dịch vụ trực tuyến: Trường hợp thương mại di động tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 41(05).
9. Nam, N. K., và Huân, N. Q. (2019). Ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro đến thái độ, ý định và hành vi mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Đà Lạt*, 18-30.
10. Nguyen, M. T. (2021). The Adoption of Using Mobile Payment During COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 253-264. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0253>

11. Sun, S., Law, R., and Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
12. Hoàng Thị Phương Thảo, Nguyễn Kim Ngọc (2022). Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam và vai trò quan trọng của niềm tin. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 33(3), 79-97.
13. Ngô Vũ Quỳnh Thi, Nguyễn Nam Phong, Ngô Minh Trang, Ninh Đức Cúc Nhật và Bùi Thị Thanh (2022). Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 115-126.

Ngày nhận bài: 7/8/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/9/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/9/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THẾ MÃN

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

A STUDY ON THE DETERMINANTS INFLUENCING THE BEHAVIORAL INTENTION OF TOURISTS TO USE CONTACTLESS PAYMENTS AT HO CHI MINH CITY WHEN THE TOURISM SECTOR IS RECOVERING IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

● **PhD. NGUYEN THE MAN**

Faculty of Economy, Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study is to investigate the determinants influencing the behavioral intention of tourists to use contactless payments at Ho Chi Minh City when the tourism sector is recovering in the post-pandemic period. The study's results show that the factors of subjective norms, attitude, perceived behavioral control, and perceived benefit all positively influence the behavioral intention of tourists to use contactless payments. Based on the study's results, some recommendations are made to improve the management mechanism for contactless payments in Vietnam.

Keywords: contactless payment, tourism recovery in the post-pandemic period, the Theory of Planned Behavior, Ho Chi Minh City.