

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC TIẾP TỤC SỬ DỤNG THANH TOÁN QR CODE TRONG BÁN LẺ XĂNG DẦU

● **TRANG KIM DUYÊN¹ - NGUYỄN THANH PHƯƠNG^{2,*}**

¹Học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bình Dương

²Trưởng ngành Quản trị Doanh nghiệp và Công nghệ,

Viện Đào tạo Quốc tế NTT, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*Tác giả liên hệ, Email: phuongnt@ntt.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu dựa trên mô hình UTAUT2 mở rộng với 2 yếu tố niềm tin và nhận thức rủi ro. Dữ liệu từ 310 khách hàng được phân tích bằng SPSS thông qua Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, điều kiện thuận lợi tác động mạnh nhất, tiếp theo là hiệu quả kỳ vọng, niềm tin, ảnh hưởng xã hội và thói quen; nhận thức rủi ro tác động ngược chiều. Từ đó bài nghiên cứu đưa ra một số hàm ý nhằm thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong ngành bán lẻ xăng dầu trong thời gian tới.

Từ khóa: QR Code, thanh toán không dùng tiền mặt, UTAUT2, bán lẻ xăng dầu, tiếp tục sử dụng.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang thúc đẩy sự phát triển của các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, trong đó thanh toán bằng mã QR (Quick Response Code) được xem là giải pháp có tính linh hoạt cao và phù hợp với xu hướng tiêu dùng số.

Trong lĩnh vực bán lẻ xăng dầu, thanh toán QR Code có ý nghĩa thực tiễn quan trọng do đặc thù giao dịch diễn ra nhanh, liên tục và yêu cầu độ chính xác cao. Việc áp dụng thanh toán QR Code không chỉ giúp rút ngắn thời gian giao dịch, giảm phụ thuộc vào tiền mặt mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành tại điểm bán. Tuy nhiên, hành vi tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code của khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như

lợi ích cảm nhận, điều kiện hỗ trợ kỹ thuật, niềm tin, thói quen sử dụng và rủi ro cảm nhận.

Các nghiên cứu trước đây về thanh toán điện tử tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào ví điện tử, ngân hàng số hoặc thương mại điện tử, trong khi bối cảnh bán lẻ xăng dầu vẫn chưa được quan tâm tương xứng. Đây là lĩnh vực có đặc điểm giao dịch riêng, trong đó hạ tầng kỹ thuật và trải nghiệm tại điểm bán có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thanh toán của khách hàng.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu trên, bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu dựa trên mô hình UTAUT2 mở rộng với 2 yếu tố niềm tin và nhận thức rủi ro. Kết quả nghiên cứu góp

phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực thanh toán số và đề xuất hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong ngành bán lẻ xăng dầu.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình UTAUT2 và hành vi tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code

Theo mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ. Trên cơ sở kế thừa nhiều mô hình trước đó, Venkatesh et al. (2003) đề xuất mô hình UTAUT với các yếu tố như hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Sau đó, UTAUT2 được phát triển nhằm phù hợp hơn với bối cảnh tiêu dùng thông qua việc bổ sung các yếu tố như thói quen và giá trị cảm nhận (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Trong bối cảnh thanh toán QR Code tại cửa hàng xăng dầu, các yếu tố như hiệu quả kỳ vọng, điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, thói quen, niềm tin và nhận thức rủi ro phù hợp để giải thích hành vi tiếp tục sử dụng, do giao dịch diễn ra nhanh và đòi hỏi hệ thống thanh toán ổn định.

Trong nghiên cứu này, hành vi tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code được hiểu là xu hướng khách hàng đã từng sử dụng tiếp tục lựa chọn và duy trì phương thức thanh toán này trong các giao dịch mua xăng dầu. Cách tiếp cận này phản ánh hành vi sử dụng lặp lại thay vì ý định chấp nhận ban đầu.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Hiệu quả kỳ vọng: phản ánh mức độ khách hàng tin rằng việc sử dụng QR Code giúp giao dịch thuận tiện và hiệu quả hơn (Venkatesh et al., 2003). Trong bán lẻ xăng dầu, khách hàng thường kỳ vọng giao dịch nhanh và chính xác tại điểm bán. Các nghiên cứu trước cho thấy, lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng thanh toán số (Suo et al., 2022; Yamin & Abdalatif, 2024). Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Hiệu quả kỳ vọng có tác động cùng chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

Ảnh hưởng xã hội: phản ánh mức độ cá nhân chịu tác động từ người xung quanh trong việc sử dụng công nghệ (Venkatesh et al., 2003). Trong thanh toán QR Code, hành vi sử dụng có thể chịu ảnh hưởng từ cộng đồng, xu hướng xã hội hoặc sự khuyến khích tại điểm bán. Các nghiên cứu trước cho thấy, ảnh hưởng xã hội có thể thúc đẩy hành vi chấp nhận công nghệ (Hàng Nga và cộng sự, 2024; Yamin & Abdalatif, 2024). Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

Điều kiện thuận lợi: phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận hạ tầng và nguồn lực hỗ trợ luôn sẵn sàng cho việc sử dụng công nghệ (Venkatesh et al., 2003). Trong thanh toán QR Code tại cửa hàng xăng dầu, yếu tố này liên quan đến sự ổn định của kết nối mạng, hệ thống thanh toán và sự hỗ trợ tại điểm bán. Các nghiên cứu trước nhấn mạnh vai trò của hạ tầng kỹ thuật trong việc thúc đẩy thanh toán điện tử (Suo et al., 2022; Tu et al., 2022). Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Điều kiện thuận lợi có tác động cùng chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

Thói quen: phản ánh mức độ hành vi sử dụng công nghệ trở nên tự động do được lặp lại trong quá khứ (Limayem, Hirt & Cheung, 2007). Trong UTAUT2, thói quen là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ trong môi trường tiêu dùng (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Đối với khách hàng đã quen sử dụng ứng dụng ngân hàng hoặc ví điện tử, việc thanh toán bằng QR Code có xu hướng trở thành hành vi thường xuyên. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Thói quen có tác động cùng chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

Niềm tin: phản ánh mức độ khách hàng tin rằng hệ thống thanh toán hoạt động an toàn và đáng tin cậy (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Trong thanh toán QR Code, niềm tin liên quan đến tính

chính xác của giao dịch và độ an toàn của hệ thống thanh toán. Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy, niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng QR Code (Thắm & Khánh Trâm, 2023; Minh Hiền và cộng sự, 2023). Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Niềm tin có tác động cùng chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

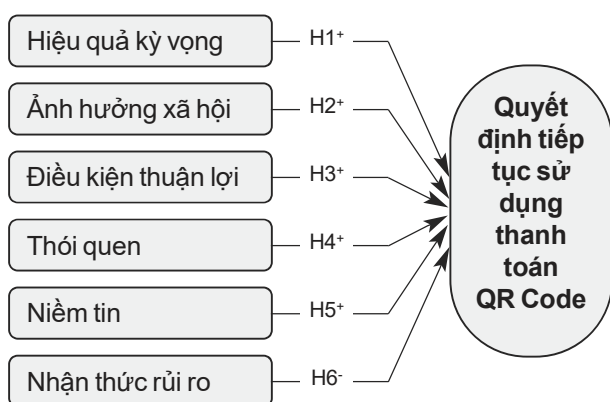
Nhận thức rủi ro: Nhận thức rủi ro phản ánh mức độ lo ngại của khách hàng về các rủi ro có thể phát sinh khi sử dụng công nghệ (Featherman & Pavlou, 2003). Trong thanh toán điện tử, các lo ngại về lỗi giao dịch, bảo mật thông tin hoặc rủi ro tài chính có thể làm giảm hành vi sử dụng (Pavlou, 2003). Đối với thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu, nhận thức rủi ro có thể khiến khách hàng quay lại sử dụng tiền mặt. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất:

H6: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình đề xuất gồm 6 biến độc lập: hiệu quả kỳ vọng (HQQV), ảnh hưởng xã hội (AHXH), điều kiện thuận lợi (DKTL), thói quen (TQ), niềm tin (NT) và nhận thức rủi ro (RR). Biến phụ thuộc là quyết định tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code (QD). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất trên cơ sở UTAUT2 và các nghiên cứu liên quan.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ khách hàng đã từng sử dụng thanh toán QR Code tại các cửa hàng xăng dầu thuộc hệ thống Petrolimex tại Cà Mau. Bối cảnh này phù hợp để khảo sát hành vi tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau khi làm sạch dữ liệu, 310 bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ và kế thừa từ các nghiên cứu về UTAUT2, thanh toán điện tử, niềm tin và nhận thức rủi ro (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Pavlou, 2003; Suo et al., 2022).

3.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu được phân tích bằng SPSS thông qua Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo và phân tích EFA

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Alpha dao động từ 0,775 đến 0,864. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu và được sử dụng cho phân tích EFA. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha
HQQV	0,857
AHXH	0,833
DKTL	0,864
TQ	0,827
NT	0,839
RR	0,809

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả.

Kết quả EFA cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Sau khi loại biến HQKV3 do tải nhân tố kép, EFA trích được 6 nhân tố đại diện cho 19 biến quan sát với tổng phương sai trích đạt 75,661%. Đối

với biến phụ thuộc, EFA trích được 1 nhân tố đại diện cho 3 biến quan sát với phương sai trích đạt 69,025%. Kết quả cho thấy thang đo đạt giá trị cấu trúc và phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất.

4.2. Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có ý nghĩa thống kê với R^2 hiệu chỉnh đạt 0,579, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 57,9% sự biến thiên của quyết định tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code. Các kiểm định cho thấy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Sig.	Kết luận
HQKV	0,249	0,000	Chấp nhận H1
AHXX	0,205	0,000	Chấp nhận H2
DKTL	0,276	0,000	Chấp nhận H3
TQ	0,145	0,000	Chấp nhận H4
NT	0,237	0,000	Chấp nhận H5
RR	-0,135	0,001	Chấp nhận H6

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả.

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, điều kiện thuận lợi là nhân tố có tác động mạnh nhất đến quyết định tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code ($\beta = 0,276$), tiếp theo là hiệu quả kỳ vọng ($\beta = 0,249$), niềm tin ($\beta = 0,237$), ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,205$) và thói quen ($\beta = 0,145$). Ngược lại, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến hành vi tiếp tục sử dụng ($\beta = -0,135$). Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình UTAUT2 mở rộng có khả năng giải thích khá tốt hành vi tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu, với R^2 hiệu chỉnh đạt 57,9%. Điều này cho thấy, các yếu tố công nghệ, xã hội và tâm lý có vai trò đáng kể đối với hành vi sử dụng lặp lại của khách hàng.

Đáng chú ý, điều kiện thuận lợi là nhân tố có tác động mạnh nhất. Kết quả này phù hợp với lập luận của UTAUT/UTAUT2 về vai trò của hạ tầng kỹ thuật

và sự hỗ trợ sử dụng trong hành vi công nghệ (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Trong bán lẻ xăng dầu, giao dịch thường diễn ra nhanh và liên tục, do đó khách hàng nhạy cảm với độ ổn định của hệ thống thanh toán, tốc độ xác nhận giao dịch và sự hỗ trợ tại điểm bán. Điều này cho thấy, trong các môi trường giao dịch có tần suất cao như bán lẻ xăng dầu, điều kiện vận hành thực tế có thể quan trọng hơn các yếu tố nhận thức thuần túy.

Hiệu quả kỳ vọng và niềm tin đều có tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Khách hàng có xu hướng duy trì thanh toán QR Code khi cảm nhận phương thức này thuận tiện, an toàn và đáng tin cậy. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước về thanh toán điện tử và hành vi sử dụng công nghệ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Suo et al., 2022; Yamin & Abdalatif, 2024).

Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội và thói quen cũng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Khi khách hàng thường xuyên quan sát việc sử dụng QR Code tại điểm bán hoặc đã quen với thanh toán số trong các giao dịch hằng ngày, họ có xu hướng tiếp tục lựa chọn phương thức này.

Ngược lại, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Các lo ngại về lỗi giao dịch, bảo mật thông tin hoặc rủi ro tài chính có thể làm giảm mức độ sẵn sàng sử dụng QR Code của khách hàng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước về dịch vụ điện tử và thanh toán số (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng thanh toán QR Code trong bán lẻ xăng dầu trên cơ sở mô hình UTAUT2 mở rộng. Kết quả cho thấy, cả 6 nhân tố trong mô hình đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, trong đó điều kiện thuận lợi là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là hiệu quả kỳ vọng, niềm tin, ảnh hưởng xã hội và thói quen; nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều.

Nghiên cứu góp phần mở rộng khả năng vận dụng UTAUT2 trong bối cảnh thanh toán số tại Việt Nam, đồng thời nhấn mạnh vai trò của niềm tin và nhận

thức rủi ro trong giao dịch tài chính tại điểm bán. Về thực tiễn, các doanh nghiệp bán lẻ xăng dầu cần cải thiện hạ tầng thanh toán, nâng cao trải nghiệm giao dịch và củng cố niềm tin của khách hàng nhằm thúc đẩy thanh toán QR Code.

Đối với điều kiện thuận lợi, doanh nghiệp cần đầu tư hạ tầng thanh toán ổn định, tối ưu tốc độ xác nhận giao dịch và tăng cường hỗ trợ khách hàng tại điểm bán. Đồng thời, việc truyền thông rõ lợi ích của thanh toán QR Code như sự thuận tiện, an toàn và tiết kiệm thời gian có thể góp phần nâng cao hiệu quả kỳ vọng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, niềm tin có vai trò quan trọng đối với hành vi tiếp tục sử dụng. Doanh nghiệp cần phối hợp với các đơn vị thanh toán uy tín, tăng tính minh bạch của giao dịch và xây dựng cơ chế hỗ trợ khi phát sinh sự cố. Bên cạnh đó, việc tận dụng ảnh hưởng xã hội và hình thành thói quen sử

dụng thông qua các chương trình khuyến khích thanh toán số cũng có thể góp phần thúc đẩy hành vi sử dụng lặp lại.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần giảm nhận thức rủi ro bằng cách chuẩn hóa quy trình thanh toán, tăng cường bảo mật và hạn chế lỗi giao dịch tại điểm bán. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường bán lẻ xăng dầu, nơi khách hàng yêu cầu tốc độ và độ chính xác cao trong quá trình thanh toán.

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Dữ liệu được thu thập tại hệ thống cửa hàng xăng dầu ở Cà Mau nên khả năng khái quát hóa cho toàn bộ ngành bán lẻ xăng dầu tại Việt Nam còn hạn chế. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng hồi quy tuyến tính nên chưa xem xét các mối quan hệ trung gian hoặc điều tiết giữa các biến. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát và sử dụng SEM để kiểm định mô hình một cách toàn diện hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đinh Thị Thắm, & Trần Thị Khánh Trâm. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thanh toán qua QR Code của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Phan Thiết. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 21-24. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/267432/1/CVv39S302023021.pdf>
- Lê Thị Minh Hiền, Hà Thị Thanh Thương, Vũ Thị Thu Hòa, Phạm Thị Thu Thảo, Đặng Trần Sỹ Hoàng, & Trương Thị Thùy Dương. (2023). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán qua mã QR của sinh viên Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 257, 36-47. <https://hvn.edu.vn/tapchi/vi/thang-10-2023/phan-tich-cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-dich-vu-thanh-toan-qua-ma-qr-cua-sinh-vien-ha-noi-le-thi-minh-hien-ha-thi-thanh-thuong-vu-thi-thu-hoa-pham-thi-thu-thao-dang-tran-sy-hoang-truong-thi-thuy-duong-10884.html>
- Vũ Thị Hằng Nga, Trần Hữu Cường, & Hà Phương Anh. (2024). Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 22(1), 125-138. <https://doi.org/10.31817/tckhnnvn.2024.22.1>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Suo, W. J., Goi, C. L., Goi, M. T., & Sim, A. K. (2022). Factors influencing behavioural intention to adopt the QR-code payment: Extending UTAUT2 model. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.0a8>

Tu, M., Wu, L., Wan, H., Ding, Z., Guo, Z., & Chen, J. (2022). The adoption of QR code mobile payment technology during COVID-19: A social learning perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 798199. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798199>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Yamin, M. A. Y., & Abdalatif, O. A. A. (2024). Examining consumer behavior towards adoption of quick response code mobile payment systems: Transforming mobile payment in the fintech industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w>

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2026

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CONTINUED USE OF QR CODE PAYMENT IN PETROLEUM RETAILING

● **TRANG KIM DUYEN¹**

● **NGUYEN THANH PHUONG^{2,*}**

¹Graduate student in Business Administration, Binh Duong University

²Head of the Department of Business Administration and Technology,
Nguyen Tat Thanh Institute for International Education, Nguyen Tat Thanh University

*Corresponding author, Email: phuongnt@ntt.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing customers' continued use of QR Code payment in petroleum retailing based on the extended UTAUT2 model, incorporating trust and perceived risk. Data collected from 310 customers were analyzed using SPSS including Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results indicate that facilitating conditions have the strongest impact, followed by performance expectancy, trust, social influence, and habit, while perceived risk has a negative effect. Based on these findings, the study provides several managerial implications for promoting cashless payment in the petroleum retail industry.

Keywords: QR code, cashless payment, UTAUT2, petroleum retailing, continued use.