

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trước trả sau đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z

Phạm Văn Tuấn*, Nguyễn Thị Phương Trâm, Vũ Mai Chi,
Nguyễn Thị Hảo, Nguyễn Khánh Linh, Nguyễn Phan Dung Anh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

TỪ KHÓA

Hình thức
thanh toán trực tuyến,
Mua trước,
Trả sau,
Thể hệ Z.

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, các hình thức thanh toán mua trước trả sau (Buy now - Pay Later) đang trở nên phổ biến, tuy nhiên Nguyên tắc cơ bản cốt lõi của “mua trước trả sau” trong việc cung cấp tín dụng không lãi suất cho người tiêu dùng đang bị thách thức bởi lạm phát và lãi suất gia tăng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trước trả sau (Buy now - Pay later) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z, bao gồm: (1) Nhận thức lợi ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Kiến thức tài chính số, (5) Ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu thông qua sử dụng khảo sát 306 phần tử mẫu, nhóm tác giả đưa ra kết luận yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng hình thức mua trước trả sau (Buy now - Pay later) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z. Từ đó, nhóm tác giả đề ra giải pháp phù hợp giúp ích cho nhà nước, người tiêu dùng và các doanh nghiệp kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử.

1. Tổng quan

Theo báo cáo của Worldpay (2021), các hình thức “mua trước, trả sau” sẽ là một trong những hình thức thanh toán trực tuyến tăng trưởng nhanh nhất toàn cầu trong vòng 5 năm tới. Châu Á là một trong những thị trường tiềm năng nhất, được dự đoán tăng trưởng với khối lượng giao dịch không dùng tiền mặt tăng đến 109% vào năm 2025. Đặc biệt là Việt Nam - Nơi có hệ thống ngân hàng và các tổ chức tài chính tương đối trẻ và năng động, cùng cấu trúc dân số trẻ, yêu công nghệ, dễ thích ứng. Hình thức mua trước trả

sau tại Việt Nam năm 2021 tăng trưởng 71,5%, và dự đoán đến năm 2028, giá trị hàng hóa thông qua phương thức thanh toán này có thể tăng đến 21 lần (khoảng 10 tỷ Đô la).

Tại Việt Nam, nhu cầu tiêu dùng có chiều hướng tăng trong khi một số lượng lớn người dân chưa có cơ hội tiếp cận tín dụng ở các tổ chức tín dụng truyền thống như ngân hàng (tỷ lệ dân số sở hữu thẻ tín dụng hiện nay ước tính chỉ đạt khoảng 5 - 6%, trong khi tỷ lệ ở các nước phát triển là 50 - 90%). Các dịch vụ vay tiền cầm cố thì thường có lãi suất quá cao, thậm chí lãi vay qua app lên tới 2,000%/năm. Trong bối

* Tác giả liên hệ. Email: phamvantuan@neu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.78.02>

Ngày nhận: 22/02/2024; Ngày chỉnh sửa: 08/5/2024; Duyệt đăng: 10/5/2024; Ngày online: 26/7/2024
ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

cảnh đó, hình thức mua trước trả sau thu hút sự chú ý mạnh mẽ từ phía người tiêu dùng. BNPL khắc phục tình trạng các lựa chọn tín dụng khá hạn chế như hiện nay bằng cách cung cấp các khoản vay ngắn hạn linh hoạt với thủ tục đơn giản và uy tín, giúp khách hàng mua sắm dễ dàng hơn, mở rộng quyền tiếp cận tín dụng cho những người chưa có lịch sử tín dụng hoặc lịch sử tín dụng hạn chế và cung cấp một giải pháp giúp khách hàng quản lý tài chính tốt hơn bằng cách cho phép trả nợ theo từng đợt nhỏ thay vì một khoản lớn.

Tuy nhiên, bối cảnh tài chính đã thay đổi trong những năm gần đây và hiện nay vấn đề cấp bách nhất thị trường BNPL phải đối mặt đó chính là tình hình lãi suất và lạm phát tăng cao mang lại nhiều bất lợi và thách thức cho thị trường. Lãi suất cao là con dao hai lưỡi. Một mặt, nó sẽ khuyến khích nhiều người tiêu dùng sử dụng BNPL, nhưng đồng thời, nó gây áp lực lên các doanh nghiệp BNPL huy động tiền để cho vay từ thị trường nợ. Khi kết hợp hai yếu tố chi phí tài trợ tín dụng cao hơn với sự sụt giảm chi tiêu của người tiêu dùng do lạm phát và tiền lương thực tế giảm, cùng với việc bị liên tục cáo buộc đến từ vô số báo cáo về việc người tiêu dùng phải gánh hàng loạt khoản nợ thông qua nền tảng BNPL, thị trường BNPL sẽ đối mặt với sự suy giảm về lòng tin từ người dùng và sự tác động đáng kể đến doanh thu. “Liệu các doanh nghiệp BNPL có thể thu được lợi nhuận trong thời điểm bất ổn này hay không là một câu hỏi phức tạp”. Về bản chất, các doanh nghiệp BNPL hoạt động với tỷ suất lợi nhuận thấp và lợi nhuận của họ phần lớn phụ thuộc vào khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Các doanh nghiệp BNPL càng giữ chân được nhiều khách hàng thì họ càng có thể tạo ra nhiều doanh thu hơn. Lấy khách hàng là trung tâm đang trở thành trọng tâm của tài chính hiện tại, cách tốt nhất để thích ứng là trở nên ít một chiều hơn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Đối mặt với thách thức từ bối cảnh tài chính đầy khó khăn hiện nay và có thể kéo dài trong tương lai, việc các doanh nghiệp cần làm ngay lúc này là thích nghi với nhu cầu thay đổi của thị trường. Các doanh nghiệp cần nắm được sự hiểu biết toàn diện về sở thích, mối quan tâm và động cơ của người dùng khi lựa chọn nền tảng BNPL. Song song với đó là sáng tạo các yếu tố xã hội, kỹ thuật và hành vi ảnh hưởng đến ý định của người dùng cũng như nắm bắt được sở thích của họ trong việc lựa chọn doanh nghiệp BNPL. Đặc biệt, tại Việt Nam, thị trường BNPL vẫn đang trong thời kỳ sơ khai và chưa có nhiều bài nghiên cứu về

chủ đề này. Chính vì vậy, đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trước trả sau (Buy now - Pay later) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z” hướng tới tìm khoảng trống nghiên cứu trong các đề tài này trước đây. Nghiên cứu này sẽ giúp các doanh nghiệp BNPL, chính phủ và các bên khác có thể hiểu rõ hơn về mối quan tâm của người tiêu dùng và hỗ trợ nâng cao sự hiểu biết về hình thức thanh toán Buy now - Pay later nói chung và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và sự hài lòng của người dùng nói riêng.

2. Khung lý thuyết nền và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các mô hình lý thuyết nền

2.1.1. Thuyết Hành động hợp lý (TRA) và thuyết Hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein đề xuất (1975). Lý thuyết khẳng định rằng con người sẽ lựa chọn thực hiện những hành động dẫn đến kết quả mà họ mong muốn bởi họ thường cân nhắc đến kết quả trước khi thực hiện các hành động khác nhau. Trong đó, lý thuyết TRA cho rằng ý định là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi. Ý định này được hình thành sau khi con người xem xét thái độ của bản thân và người khác đối với hành vi của họ (chuẩn chủ quan).

Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior), là một lý thuyết mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Tương tự như lý thuyết hành động hợp lý (TRA), nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi dự định (TPB) là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Ý định được cho là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi, cung cấp thông tin dự báo rằng con người sẽ dành bao nhiêu nỗ lực để thực hiện hành vi đó. Rõ ràng theo quy luật chung, ý định càng mạnh mẽ thì khả năng hành vi được thực hiện càng lớn. Việc ý định thực hiện hành vi trở thành hành vi thực chỉ có thể được nhận thấy qua những hành vi nằm dưới sự kiểm soát hoàn toàn của lý trí. Tuy nhiên, trên thực tế, việc thực hiện các hành vi dù ít hay nhiều đều có sự phụ thuộc vào các nhân tố cản trở như những điều kiện bên ngoài thiết yếu hay sự sẵn có của nguồn lực bên trong. Như vậy, trong lý thuyết

dự định (TPB), Fishbein và Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố độc lập: (1) thái độ đối với hành vi; (2) chuẩn mực chủ quan và (3) nhận thức về kiểm soát hành vi.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), Davis (1986) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – Mô hình TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Đây được coi là mô hình nổi bật và được sử dụng nhiều nhất trong các tài liệu trước đây để nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng đối với phương thức mua sắm điện tử mới này trong hai thập kỷ (Benbasat & Barki, 2007). TAM, giống như TRA, dự đoán rằng thái độ của một cá nhân sẽ ảnh hưởng đến ý định hành động của họ (Chen, 2018). Davis (1989) đã thay thế cấu trúc các chuẩn mực chủ quan bằng niềm tin cá nhân, được gọi là Nhận thức hữu ích và Nhận thức dễ sử dụng. Nhận thức hữu ích đề cập đến mức độ con người tin rằng việc sử dụng công nghệ mới này sẽ làm tăng hiệu suất của họ. Nhận thức dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ dễ dàng mà không cần sự nỗ lực. Hai yếu tố này giúp củng cố thái độ của khách hàng đối với công nghệ mới (Karahanna & Straub, 2003).

2.1.3. Lý thuyết Thống nhất về chấp nhận và Sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết Thống nhất về chấp nhận và Sử dụng công nghệ (UTAUT - Unified theory of acceptance and use of technology) là mô hình chấp nhận công nghệ được V. Venkatesh, M.G. Morris, F.D. Davis xây dựng trong cuốn “Sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ thông tin: Hướng tới một quan điểm thống nhất” (2003). Lý thuyết Thống nhất về chấp nhận và Sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển nhằm giải thích ý định của người dùng khi sử dụng hệ thống thông tin và hành vi sử dụng tiếp theo. Lý thuyết được xây dựng với 04 yếu tố cốt lõi của ý định: (1) Kỳ vọng về hiệu suất, (2) Kỳ vọng về nỗ lực, (3) Ảnh hưởng xã hội và (4) Điều kiện thuận lợi.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết nền và các mô hình nghiên

cứ trước đây, đồng thời xuất phát từ bối cảnh xã hội, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trước trả sau (Buy now - Pay later) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z gồm 5 yếu tố: (1) Nhận thức lợi ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Kiến thức tài chính số, (5) Ảnh hưởng xã hội. Trong đó, các yếu tố của mô hình nghiên cứu được giải thích như sau:

2.2.1. Nhận thức lợi ích

Nhận thức lợi ích, hay sự cảm nhận hữu ích trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất của mình (Davis, 1986). Vì vậy, một khi người tiêu dùng nhận thấy việc sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau (BNPL) mang lại cho họ nhiều lợi ích và giá trị, họ sẽ có xu hướng lựa chọn hình thức thanh toán. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức lợi ích có tác động đến thái độ sử dụng (Châu Ngọc Tuấn, 2015; Lê Việt, 2020) và một số cũng chỉ ra tác động tích cực giữa nhận thức lợi ích và ý định (Trần Thị Thanh Nhân, Nguyễn Nhật Minh, 2021). Vì vậy, trong nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trước trả sau (Buy now - Pay later) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z, nhóm tác giả đã đề xuất giả thuyết sau:

H1: Nhận thức lợi ích có tác động cùng chiều đến thái độ sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z.

H2: Nhận thức lợi ích có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thể hệ Z.

2.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng

Nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ dễ dàng mà không cần sự nỗ lực (Davis, 1986). Nhận thức tính dễ sử dụng được nghiên cứu có ảnh hưởng đến nhiều hệ thống công nghệ khác nhau như dịch vụ di động (Y. S. Wang & cộng sự), dịch vụ dữ liệu di động (T. M. Faziharudean & T. Li-Ly) dịch vụ thương mại di động (L. T. M. Phạm & A. N. T. Bùi; Z. Z. Kalinic & V. Marinkovic). Tại Việt Nam, NCS.ThS. Vũ Văn Điệp (2017) đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa nhận

thức tính dễ sử dụng và thái độ, ảnh hưởng tích cực của nhận thức tính dễ sử dụng đến ý định cũng được chứng minh bởi ThS. Trần Thị Thanh Nhân, Nguyễn Nhật Minh (2021). Từ những nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến thái độ sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

H4: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.3. Nhận thức rủi ro

Thuyết Nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR) của Bauer (1960) có đề cập đến việc nhận thức được rủi ro khi sử dụng sẽ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng khi người dùng cảm thấy bị mất mát về tài chính, tiền bạc. Trong khi Roselius (1971) cho rằng, rủi ro cảm nhận là sự kết hợp giữa thiệt hại tiềm tàng của một hành vi cụ thể và mức độ nghiêm trọng của thiệt hại đó. Trong quá trình mua sản phẩm thực tế, người tiêu dùng có thể cảm thấy băn khoăn về tính năng của sản phẩm cũng như hệ quả phát sinh từ cảm giác không chắc chắn đó (Derbaix, 1983). Sáu thành phần hoặc loại rủi ro nhận thức đã được xác định: tài chính, hiệu suất, xã hội, vật chất, quyền riêng tư và mất thời gian (Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan & cộng sự, 1974; Roselius, 1971). Tuy nhiên, các khía cạnh của rủi ro được cảm nhận có thể khác nhau tùy theo loại sản phẩm (hoặc dịch vụ) (Featherman & Pavlou, 2003). Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết đề xuất sau:

H5: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

H6: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.4. Kiến thức tài chính số

Kiến thức tài chính kỹ thuật số là sự phát triển kiến thức tài chính kỹ thuật số thích ứng với sự phát triển của ngành tài chính theo hướng số hóa, điều này được cho là cần thiết trong điều kiện ngày nay

(Sapulette & cộng sự, 2022). Kiến thức tài chính kỹ thuật số kết nối trực tiếp hoặc cung cấp kiến thức về mua hàng trực tuyến, trực tuyến thanh toán thông qua nhiều phương tiện khác nhau và hệ thống ngân hàng trực tuyến (Prasad & Meghwal, 2017). Kiến thức tài chính là một vấn đề trong thời đại kỹ thuật số. Mọi người cần có trình độ hiểu biết tài chính cao để sử dụng các sản phẩm và dịch vụ công nghệ tài chính (fintech) một cách hiệu quả, đồng thời tránh gian lận và tổn thất lớn. Kiến thức tài chính kỹ thuật số rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng đến cách mọi người tiết kiệm và tiêu tiền (OECD, 2018). Từ OECD (2018), người ta nhận thấy rằng hiểu biết về tài chính kỹ thuật số có thể ảnh hưởng đến hành vi tài chính vì dịch vụ tài chính kỹ thuật số có thể cải thiện một số khía cạnh như sự thuận tiện và thời gian giao dịch, các biến thể của nhà cung cấp, các biến thể dịch vụ và các giao dịch hữu ích khác giữa nhà cung cấp tài chính và người tiêu dùng. Từ những nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết sau:

H7: Kiến thức tài chính số có tác động cùng chiều đến thái độ sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

H8: Kiến thức tài chính số có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.5. Ảnh hưởng xã hội

Theo mô hình lý thuyết của UTAUT, AHXH đề cập đến mức độ mà một cá nhân cảm nhận những người quan trọng xung quanh tin rằng họ nên sử dụng một hệ thống công nghệ mới (Venkatesh & cộng sự, 2003). Nhiều nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán di động (Đào Mỹ Hằng & cộng sự, 2018; Nur & Panggabean, 2021; Nguyễn Thị Như Quỳnh & Phạm Thị Ngọc Anh, 2021). Trên cơ sở kế thừa và vận dụng từ những bài nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H9: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

H10: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.6. Thái độ

Theo TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), hành vi của một người được xác định bởi sự quan tâm hoặc ý định của người đó để thực hiện hành vi. Cũng theo nghiên cứu này, thái độ của đối tượng có vai trò quan trọng trong việc kiểm soát ý định hoặc sự quan tâm của người đó. Trong khi đó, lý thuyết TAM của Davis (1989) cũng khẳng định rằng ý định của con người bị ảnh hưởng bởi thái độ của người đó. Nếu một người nhận thức được kết quả của việc thực hiện một hành vi là tích cực, họ sẽ có thái độ tích cực để thực hiện hành vi đó và ngược lại. Thái độ đóng vai trò đáng kể đối với việc sử dụng Internet, đặc biệt là hành vi mua hàng trực tuyến (Tariq, Sajjad, Usman, & Amjad, 2017). Nghiên cứu của Phạm (2021) cũng chỉ ra rằng yếu tố thái độ có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Từ cơ sở đó, giả thuyết được đưa ra:

H11: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.7. Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi là sự hiểu biết của khách hàng về tầm quan trọng của chi phí bổ sung trong việc kết thúc mối quan hệ hiện tại và đảm bảo sự thay thế bằng một mối quan hệ khác (Bandyopadhyay, 2007).

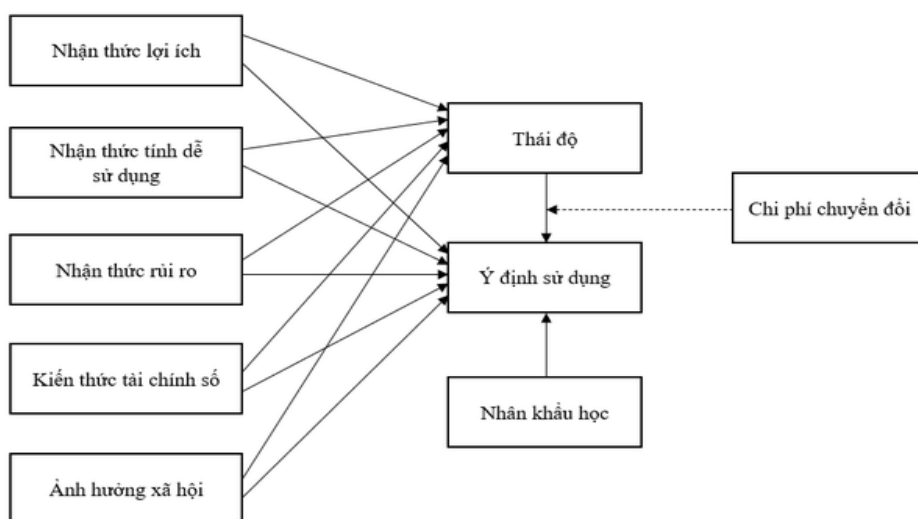
Không chỉ bao gồm những thứ có thể đo lường được bằng tiền bạc, chi phí chuyển đổi còn là hiệu quả tâm lý của việc trở thành khách hàng của nhà cung cấp khác, cũng như thời gian và công sức cần thiết có liên quan để mua một sản phẩm mới (Dick & Basu, 1994).

H12: Chi phí chuyển đổi điều tiết đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng hình thức “Mua trước - Trả sau” (BNPL) đối với hình thức thanh toán trực tuyến của thế hệ Z.

2.2.8. Nhân khẩu học

Các đặc điểm nhân khẩu học bao gồm tuổi tác (Yalch & Spangenberg, 1990), giáo dục (Gattiker và sự phạm, 2000), mức thu nhập (Dawson và xuất thống, 1990), giới tính (Zhang & cộng sự, 2007) là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người dùng. Đặc biệt, giới tính có ảnh hưởng đáng kể đến yếu tố tài chính của ngôi nhà (Sengul và cộng sự, 2010). Mối quan hệ giữa nhân khẩu học và ý định cũng đã được chứng minh bởi Carla S. Marques, João J. Ferreira, Daniela N. Gomes, Ricardo Gouveia Rodrigues (2012) và Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2019)

Như vậy, vận dụng các lý thuyết nền và tổng quan nghiên cứu dựa trên cơ sở từ các lý thuyết, mô hình gốc và các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đưa ra mô hình lý thuyết gồm 05 biến độc lập: (1) Nhận thức



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

lợi ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Kiến thức tài chính số, (5) Ảnh hưởng xã hội. Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Trước khi thực hiện khảo sát chính thức, nhóm tiến hành nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn sâu với cỡ mẫu là 15 người đã từng biết đến và sử dụng hoặc không các phương thức thanh toán mua trước trả sau trên các nền tảng ví điện tử, thương mại điện tử (MoMo, Shopee, Tiki, Lazada) tại thành phố Hà Nội (TP. Hà Nội) nhằm đảm bảo sự phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như thang đo và điều chỉnh kịp thời trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

Sau khi thực hiện phỏng vấn sâu, nghiên cứu thu được kết quả như sau: với đề cương thảo luận được đưa ra hầu hết những người tham gia đều thể hiện sự đồng tình với mô hình nghiên cứu đề xuất và cách diễn giải rõ ràng, dễ hiểu.

Theo Bollen (1989) gợi ý rằng kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát. Thang đo nghiên cứu cuối cùng được xây dựng gồm 33 biến quan sát, vì vậy kích cỡ mẫu bằng với $60 \times 5 = 300$. Kết quả thu thập được là 306 số phiếu.

Nghiên cứu này được thực hiện tại TP Hà Nội và thu thập qua Google biểu mẫu tuyến. Bảng hỏi gồm có 04 phần: (1) phần giới thiệu, (2) phần thông tin cá nhân và (3) phần nội dung khảo sát. Đối với trường hợp đáp viên chưa từng biết đến phương thức mua trước trả sau, nhóm nghiên cứu sẽ trình bày ngắn gọn về quy trình, thủ tục đăng ký, cách sử dụng và các thông tin liên quan khác để đáp viên có hiểu biết để hoàn thành bảng hỏi khảo sát.

Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 với các bước kiểm định như sau: làm sạch dữ liệu, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích Hồi quy, kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố kiểm soát và kiểm định ảnh hưởng của biến điều tiết. Trong 306 bảng khảo sát thu về, trong đó có 303 bảng trả lời đạt yêu cầu. Vì vậy, mẫu khảo sát cho nghiên cứu này là 303 mẫu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin nhân khẩu học

Sau khi sàng lọc, loại bỏ bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ, phân hồi hợp lệ có thể sử dụng được

bao gồm 22,5% đáp viên là nam và 77,5% là nữ. Hầu hết người tham gia nghiên cứu đang độc thân (73,5%). Về học vấn, chủ yếu đáp viên có trình độ đại học chiếm 91,2%. Về mặt thu nhập, 50% đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu/tháng, 33,3% có thu nhập từ 3-6 triệu/tháng, 16,7% có thu nhập trên 6 triệu/tháng. Về số lượng đơn hàng mua sắm trực tuyến mỗi tháng, chủ yếu người tham gia mua trung bình 1-5 đơn hàng/tháng (70,9%). Kết quả phân tích cho thấy, mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo của tất cả các nhân tố cho kết quả các hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này hàm ý rằng, các thang đo đều đảm bảo chất lượng và được giữ lại cho các bước tiếp theo (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Mô hình đo lường được xác định là đáng tin cậy do các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected - item - total) lớn hơn 0,4, đồng thời hệ số Cronbach Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994; Schumacker & Lomax, 2010).

Kết quả 3 lần phân tích EFA cho thấy có 7 nhân tố được trích phù hợp với mô hình đề xuất với KMO bằng 0,891 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1), kiểm định Bartlett có giá trị sig bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05), hệ số Eigenvalue đạt 1,046 (lớn hơn 1); phương sai trích bằng 67,945% (lớn hơn 50%), hệ số tải của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 kết quả nên phân tích là phù hợp.

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc (thái độ khi sử dụng phương thức thanh toán mua trước trả sau) có KMO đạt 0,762, giá trị sig của kiểm định Bartlett đạt 0,000, Eigenvalue đạt 2,859, phương sai trích đạt 71,478%, có một nhân tố được trích. Kết luận, kết quả phân tích cũng đạt yêu cầu.

Tương tự, phân tích EFA cho biến phụ thuộc (ý định sử dụng phương thức thanh toán mua trước trả sau) có KMO đạt 0,714, giá trị sig của kiểm định Bartlett đạt 0,000, Eigenvalue đạt 2,257, phương sai trích đạt 75,245%, có một nhân tố được trích. Vì vậy, kết quả phân tích cũng đạt yêu cầu.

3.3. Phân tích hồi quy

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Giả thuyết		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	P-value (Sig.)	Kết quả
H1	TD $\leftarrow$ NTLI	0,350	0,000	Chấp nhận
H2	TD $\leftarrow$ NTDS	0,144	0,005	Chấp nhận
H3	TD $\leftarrow$ NTRR	-0,109	0,013	Chấp nhận
H4	TD $\leftarrow$ KTTC	0,146	0,008	Chấp nhận
H5	TD $\leftarrow$ AHXH	0,468	0,000	Chấp nhận
H6	YD $\leftarrow$ TD	0,814	0,000	Chấp nhận
H7	YD $\leftarrow$ NTLI	0,402	0,000	Chấp nhận
H8	YD $\leftarrow$ NTDS	0,015	0,785	Bác bỏ
H9	YD $\leftarrow$ NTRR	-0,196	0,000	Chấp nhận
H10	YD $\leftarrow$ KTTC	0,197	0,001	Chấp nhận
H11	YD $\leftarrow$ AHXH	0,462	0,000	Chấp nhận

3.3.1. Đánh giá tác động của các yếu tố đến Thái độ về việc sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình đề xuất có hệ số $R^2 = 0,607$ và có hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,60, chứng tỏ mô hình giải thích được 60,1% sự thay đổi của biến Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Hệ số p-value của 5 biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, đạt đủ độ tin cậy 95% nên các mối quan hệ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có ý nghĩa.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực và mạnh nhất đến Thái độ về việc sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Trong khi đó, biến Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng âm với Thái độ với hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá (β) là -0,109, người tiêu dùng càng nhận thấy rủi ro khi dùng hình thức mua trước trả sau thì thái độ của họ về hình thức này càng giảm tích cực.

3.3.2. Đánh giá tác động của Thái độ tới Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Thái độ có quan hệ thuận chiều với Ý định sử dụng hình thức mua trước trả sau (p-value < 0,05, $\beta = 0,814$). Điều này có nghĩa rằng người tiêu dùng có thái độ càng tích cực về hình thức thanh toán mua trước trả sau thì ý định thanh toán bằng hình thức này của họ càng cao.

3.3.3. Đánh giá tác động của các yếu tố đến Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau

Dựa vào kết quả kiểm định hồi quy, có thể thấy rằng biến Nhận thức tính dễ sử dụng có p-value = 0,785 > 0,05, do đó giả thuyết H8 sẽ bị bác bỏ. 4 biến còn lại có p-value đều < 0,05, chứng tỏ các biến này đều có ý nghĩa giải thích cho biến Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Trong đó, Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều và mạnh nhất tới Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Ngược lại, Nhận thức rủi ro có quan hệ ngược chiều với Ý định sử dụng hình thức trên.

$$YD = 0,446 \cdot AHXH + 0,337 \cdot NTLI + 0,163 \cdot KTTC - 0,168 \cdot NTRR$$

3.4. Kiểm định sự khác biệt trung bình về ý định sử dụng phương thức thanh toán mua trước trả sau của các biến kiểm soát

Giả thuyết H01, ..., H06: không có sự khác biệt về ý định sử dụng giữa các nhóm trong từng biến kiểm soát (đặc điểm cá nhân): (i) Giới tính, (ii) Trình độ học vấn; (iii) Công việc hiện tại; (iv) Độ tuổi; (v) Thu nhập hàng tháng.

3.5. Kiểm định biến điều tiết

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu cũng xem xét tác động của biến điều tiết là Chi phí chuyển đổi trong mối quan hệ giữa biến Thái độ và Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Kết quả chỉ ra Chi phí chuyển đổi không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ trên do p-value = 0,5793 > 0,05.

4. Kết luận và giải pháp

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu kiểm định sự khác biệt trung bình biến kiểm soát (đặc điểm nhân khẩu học) đối với ý định sử dụng phương thức thanh toán mua trước trả sau, cho thấy: giữa các đặc điểm về giới tính, trình độ học vấn và độ tuổi của khách thể nghiên cứu, tuy có sự khác biệt nhưng không cho thấy sự ảnh hưởng khác nhau đến ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau.

Từ kết quả trên, có thể thấy rằng nếu cải thiện bất kỳ giá trị nào thuộc 5 nhân tố (Nhận thức lợi ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro, Kiến thức tài chính số, Ảnh hưởng xã hội) thì sẽ làm gia tăng Thái độ của thế hệ Z về việc sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Tương tự, trừ Nhận thức tính dễ sử dụng, cải thiện bất cứ giá trị nào trong bốn yếu tố còn lại nêu trên cũng sẽ làm tăng Ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau của thế hệ Z.

Kết quả nghiên cứu này cũng đã củng cố thêm cho kết quả của các nghiên cứu trước đây về những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng hình thức thanh toán mua trước trả sau. Nghiên cứu đóng góp, bổ sung vào mảng đề tài ý định sử dụng hình thức thanh toán nói chung và trong lĩnh vực mua trước trả sau nói riêng.

4.2. Hàm ý quản trị

Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán mua trước trả sau, dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu kiến nghị một số giải pháp nhằm thúc đẩy thái độ tích cực và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng dưới đây:

Thứ nhất, kết quả cho thấy Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực và mạnh nhất đến thái độ và ý định về việc sử dụng hình thức thanh toán BNPL, do vậy doanh nghiệp cần duy trì và liên tục nâng cao của hình ảnh, thương hiệu, chất lượng sản phẩm cung cấp đến người tiêu dùng đồng thời kết hợp các chính sách Marketing phù hợp với đối tượng là bạn trẻ thuộc thế hệ Z. Khách hàng hiện tại đang thiếu niềm tin vào doanh nghiệp và chịu ảnh hưởng bởi các ý kiến của xã hội đến từ người thân, đồng nghiệp và bạn bè. chính vì vậy, doanh nghiệp cần tạo dựng niềm tin trong lòng khách hàng bằng sự minh bạch và trung thực với khách hàng và công chúng của mình, cụ thể và thống nhất trong mọi hoạt động đầu vào và đầu ra của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp luôn

cần phải cảnh giác và xây dựng các chính sách phòng ngừa rủi ro liên quan đến gian lận tín dụng và các vấn đề tài chính khác gây ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng dành cho doanh nghiệp nói riêng và toàn bộ ngành nói chung. Thách thức lớn nhất của doanh nghiệp đó chính là quản lý được tốc độ lan truyền thông tin khi có khủng hoảng xảy ra vì chính khách hàng là nguồn tin lan truyền đến khách hàng khác và có sức ảnh hưởng lớn, chính vì vậy không chỉ đồng thời sử dụng phương tiện truyền miệng như một công cụ Marketing thúc đẩy ý sử dụng mà doanh nghiệp còn cần quản lý được các rủi ro khó lường trước sẽ xảy ra.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng càng có xu hướng sử dụng BNPL khi họ càng có sự am hiểu về kiến thức tài chính số. Do vậy, chính doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy, nâng cao kiến thức của người tiêu dùng về lĩnh vực tài chính nói chung và việc sử dụng BNPL nói riêng. Doanh nghiệp cần tích cực truyền thông các nội dung về cách phân bổ tài chính và kiểm soát chi tiêu để người tiêu dùng có nhận thức đúng đắn về lợi ích của phương thức thanh toán BNPL cũng như có thể tránh được các rủi ro khi sử dụng như: nợ quá hạn hay giảm tín dụng. Doanh nghiệp cũng cần tham gia và đồng hành cùng khách hàng trong mọi giao dịch, cần phải luôn sẵn sàng giải đáp, hỗ trợ và tư vấn họ về cách thức sử dụng hợp lý và thông minh.

Đối với Nhà nước, nhằm xây dựng môi trường kinh doanh công bằng và thuận lợi, bên cạnh thay đổi của các doanh nghiệp, Nhà nước nên đánh giá và cân nhắc đưa ra những ảnh hưởng vĩ mô để tạo ra một môi trường thuận lợi hơn cho việc vận hành và kinh doanh dịch vụ BNPL.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1036-1058. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0004>
- Barus, I. S. L., Lasniroha, T., & Bayunitri, B. I. (2024). Navigating the Digital Financial Landscape: The Role of Financial Literacy and Digital Payment Behavior in Shaping Financial Management Among Generation Z Students. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 302-323. Accessed at <https://www.aasmr.org/liss/Vol.11/No.7/Vol.11.No.7.16.pdf>
- Bayel, D., Caminiti, F., & Kapllani, E. (2023, April). Finding success with BNPL: Strategies for banks to get it right. *Accenture*. Accessed at <https://bankingblog.accenture.com/wp-content/uploads/2023/04/Accenture-Banking->

- Consumer-Finance-BNPL.pdf
- Bing Bai & Zhiqiong Guo (2022). Understanding Users' Continuance Usage Behavior Towards Digital Health Information System Driven by the Digital Revolution Under COVID-19 Context: An Extended UTAUT Model. *National Library of Medicine*.
- Consumer Financial Protection Bureau (2022). Buy Now, Pay Later: Market trends and consumer impacts. Accessed at https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_buy-now-pay-later-market-trends-consumer-impacts_report_2022-09.pdf
- FiinGroup (2024). Vietnam Credit Card Market Report 2024. Accessed at <https://fiingroup.vn/NewsInsights/Detail/11128710>
- Joshi, T., & Mirchandani, T. (2023). The impact of digital financial literacy on financial decision making among gujarat citizens. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(2), 80–88. DOI: <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2i2.157>
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023) Technology Acceptance Model: A review. In *S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book*. Accessed at <https://open.ncl.ac.uk/>
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (n.d.). The Need to Promote Digital Financial Literacy for the Digital Age. *T20 Japan*. Accessed at <https://t20japan.org/policy-brief-need-promote-digital-financial-literacy/>
- Nam, N. (2022). Bẫy vay tiền qua app: Người dân phải biết bảo vệ mình, tránh xa tín dụng đen. *Báo Điện tử Chính phủ*. Accessed at <https://baochinhphu.vn/bay-vay-tien-qua-app-nguoi-dan-phai-biet-bao-ve-minh-tranh-xa-tin-dung-den-10222120412242404.htm>
- Nhan, TTT & Minh, NN (2021). Proposing the research model on factors affecting tourists to use local e-commerce services. *Vietnam Trade and Industry Review*, 05.
- Richard J. Lutz & Patrick J. Reilly (1974). An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 01*, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 393-405.
- Thao, H. T. P., & Hai, N. N. T. (2016). The effect of perceived benefits and perceived risks on intention to shop apparel online by white-collar women in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 6(2). <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-en/article/view/117/106>
- Venkatesh, Viswanath. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 342-365. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>.
- Zhang, Yong & Wan, Gang & Huang, Liuting & Yao, Qiong. (2015). Study on the Impact of Perceived Network Externalities on Consumers' New Product Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*. 08, 99-106. DOI: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81012>.

Factors affecting the intention to buy now - pay later for online payment of generation Z

Phạm Văn Tuấn, Nguyễn Thị Phương Tram, Vũ Mai Chi,
Nguyễn Thị Hao, Nguyễn Khanh Linh, Nguyễn Phan Dung Anh
National Economics University, Vietnam

Abstract

In recent years, Buy Now - Pay Later forms of payment are becoming popular, however, the core basic principle of “Buy Now Pay Later” in providing credit Interest-free benefits for consumers are being challenged by inflation and rising interest rates. This study was conducted to build a model to study factors affecting the intention to buy now - Pay later for online payment methods of generation Z, including: (1) Perceived benefits, (2) Perceived ease of use, (3) Perceived risks, (4) Digital financial knowledge, (5) Social influence. Using a survey of 306 sample members, the authors concluded that the Social Influence factor has the strongest impact on the intention to use Buy now - Pay later for customers. with the online payment method of generation Z. From there, the authors propose appropriate solutions to help the government, consumers and businesses doing business on e-commerce platforms.

Keywords: Buy now, pay later, generation Z, online payment method.