

Working Paper 2024.2.5.3

- Vol 2, No 5

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ
MUA TRƯỚC TRẢ SAU KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN
KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN
ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Hoàng Vân Trang¹, Nguyễn Anh Thư, Tạ Vũ Anh Thư

Sinh viên K60 CLC Quản trị Kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Diệu Linh

Sinh viên K60 Kinh tế Quốc tế - Khoa Kinh tế Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Đức Hưng

Sinh viên K61 Quản trị Marketing - Khoa Đào tạo Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Thu Trang

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2113250050@ftu.edu.vn

Tóm tắt

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, việc sử dụng dịch vụ Mua trước trả sau (BNPL) khi mua sắm trực tuyến đã trở thành xu hướng phổ biến. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến của sinh viên kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm hiểu rõ hơn nhu cầu mua hàng và các yếu tố ưa thích của sinh viên. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia trong lĩnh vực tài chính kết hợp thực hiện khảo sát và nhận được 355 phản hồi từ các bạn sinh viên. Nhóm nghiên cứu đã chọn lọc, xử lý và phân tích 149 mẫu quan sát với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, AMOS và SmartPLS, sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), thực hiện một số kiểm định để xác định hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan tổng biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố có tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ BNPL trong quá trình mua sắm trực tuyến của sinh viên kinh tế các trường đại học trên địa bàn Hà Nội: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra những khuyến nghị cho các doanh nghiệp và tổ chức tài chính, giúp họ quyết định chính sách, chiến lược phát triển phù hợp cho thị trường BNPL trong tương lai.

Từ khóa: BNPL, mua sắm trực tuyến, sinh viên kinh tế

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF USING THE BUY NOW PAY LATER SERVICE WHEN SHOPPING ONLINE AMONG ECONOMICS STUDENTS IN UNIVERSITIES IN HANOI

Abstract

In the current digital age, the Buy Now Pay Later (BNPL) service in shopping online has become a popular trend. Researching factors affecting the behavior of using the online shopping service BNPL of economic students at universities in Hanoi aims to better understand the shopping needs and preferences of students. The research team used the in-depth interview method with 5 experts in the field of finance combined with conducting a survey and receiving 355 responses from students. The research team selected, processed and analyzed 149 observation samples with the support of SPSS, AMOS and SmartPLS software, using the structural equation model (SEM) and conducting some tests to determine the Cronbach's alpha coefficient and the total correlation coefficient. The research results show that there are 4 factors that have a positive impact on the behavior of using the BNPL service in the online shopping process of economic students at universities in Hanoi: Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, Perceived behavioral control. From there, the authors make recommendations for businesses and financial institutions, helping them to decide on appropriate policies and development strategies for the BNPL market in the future.

Keywords: Buy Now Pay Later (BNPL), online shopping, economic students

1. Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây, việc tích hợp thương mại điện tử vào lĩnh vực bán lẻ toàn cầu dưới sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mạng lưới Internet đã trở nên vô cùng phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hội nhập kinh tế toàn cầu. Dịch vụ BNPL đang dần trở thành một lựa chọn phổ biến đối với người tiêu dùng tại Việt Nam, mang lại sự tiện lợi và linh hoạt trong việc mua sắm trực tuyến mà không cần thanh toán toàn bộ số tiền một lần. Theo Báo cáo cơ hội đầu tư và kinh doanh tại Việt Nam 2023-2028, thanh toán BNPL tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng 54.6% mỗi năm, đạt 2.3 tỷ USD vào năm 2023. Trong thời gian tới, dự kiến tỉ lệ áp dụng thanh toán bằng dịch vụ BNPL sẽ tăng ổn định, với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm kép đạt 31.1% trong khoảng thời gian từ 2023 đến 2028. Chính tính linh hoạt và tiện ích của dịch vụ BNPL đã thu hút sự quan tâm lớn của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ. Mặc dù BNPL đã trở nên phổ biến toàn cầu và đã được nghiên cứu sâu rộng ở nhiều quốc gia khác nhau, nhưng hiện nay tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều các nghiên cứu chuyên sâu về hành vi sử dụng BNPL. Chính vì thế, nhóm chúng tôi đã lựa chọn đề tài **“Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mua trước trả sau khi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội”** để tìm hiểu sâu hơn về cách thức một bộ phận người tiêu dùng trẻ tiếp cận và sử dụng dịch vụ này. Nhóm nghiên cứu lựa chọn tập trung nghiên cứu sinh viên khối ngành kinh tế vì những lý do: (1) sinh viên khối ngành kinh tế thuộc Gen Z, thế hệ được sinh ra và lớn lên trong một môi trường công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ và là những người tiên phong sử dụng các dịch vụ công nghệ tài chính (Fintech) so với các thế hệ khác, (2) sinh viên khối ngành kinh tế có kiến thức chuyên môn về tài chính và sự quan tâm đặc biệt đến các dịch vụ tài chính. Chúng tôi mong rằng việc thực hiện nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin quý giá cho các doanh nghiệp và các tổ chức tài chính, từ đó hỗ trợ các tổ chức trong việc đưa ra các chiến lược phát triển hợp lý cho thị trường BNPL trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ Mua trước trả sau

BNPL là dịch vụ thanh toán cho phép người tiêu dùng nhận hàng trước và thanh toán dần dần sau này (FED, 2022), thường không tính lãi suất và có kỳ hạn cố định (Sheikh, 2021). Adirineko, Purba và Budiono (2020) đã chỉ ra rằng khách hàng thuộc thế hệ Millennial và thế hệ Z là đối tượng chính của hệ thống thanh toán này. Dịch vụ BNPL thường được áp dụng trong mua sắm trực tuyến và đã ghi nhận một sự tăng trưởng đáng kể trong năm 2020 do tác động của đại dịch COVID-19. Thị trường BNPL hiện nay đã trở nên rất phổ biến và có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường tài chính truyền thống, với sự hợp tác của nhiều ngân hàng và cửa hàng trực tuyến nhằm cung cấp lựa chọn thanh toán linh hoạt cho người tiêu dùng.

Hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler & Armstrong (2001), hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là những hành vi cụ thể của cá nhân khi họ đưa ra các quyết định mua sắm, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ. Quá trình này bắt đầu từ khi người tiêu dùng có nhu cầu và kết thúc sau khi họ mua sản phẩm. Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng nhằm mục đích hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm của họ và cách họ phản ứng sau khi mua hàng.

Khái niệm mua sắm trực tuyến

Monsuwe và cộng sự (2004) định nghĩa mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua các cửa hàng trực tuyến hoặc trên các trang web sử dụng giao dịch mua hàng trực tuyến. Theo một định nghĩa mới hơn từ Kotler (2012), mua sắm trực tuyến là quá trình mua hàng thông qua các kết nối điện tử giữa người mua và người bán, thường là trên mạng. Giao diện của các trang web và hình ảnh về sản phẩm được đăng tải trên mạng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng (Lohse và Spiller, 1998; Park và Kim, 2003).

Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận mua sắm trực tuyến theo quan điểm "mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet".

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được Davis phát triển lần đầu vào năm 1986 với mục đích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ mới. Mục tiêu của mô hình TAM là cung cấp cơ sở đáng tin cậy để khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài đến niềm tin, thái độ và ý định của người sử dụng. Mô hình TAM tập trung vào hai yếu tố chính: Nhận thức sự hữu ích PU và Nhận thức tính dễ sử dụng PEU. Trong khi PU được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống hoặc công nghệ cụ thể sẽ làm tăng hiệu suất làm việc hoặc cải thiện chất lượng cuộc sống của mình, PEU có thể đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không yêu cầu nhiều nỗ lực (David, 1989). Cả hai yếu tố này đều có tác động mạnh mẽ, mang tính quyết định việc chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng.

Mô hình Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất nhằm giải thích hành vi của con người có thể được báo trước và dự đoán như thế nào bởi ý định. Lý thuyết này có hai giả định cơ bản. Nó giả định rằng con người luôn cư xử hợp lý và con người luôn sử dụng tất cả thông tin có sẵn cho họ. Ý định bao gồm hai yếu tố là Thái độ đối với hành vi và Chuẩn mực chủ quan. Thái độ đề cập đến suy nghĩ tích cực hoặc tiêu cực về hành vi của một cá nhân, cùng với đó là hai yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của một cá nhân đối với mục tiêu của họ. Chuẩn mực chủ quan đề cập đến áp lực xã hội từ gia đình và bạn bè mà cá nhân có thể gặp phải khi thực hiện những hành vi đó. Chuẩn chủ quan bị ảnh hưởng bởi niềm tin chuẩn mực và động lực tuân thủ.

Dựa trên nghiên cứu do Fan, Shao, Li và Huang thực hiện vào năm 2018, thái độ là yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành động của người khác và mọi người đều có thể xác định thái độ của mình trong bất kỳ vấn đề nào.

Ajzen (1991) và Orapin (2009) ủng hộ rằng các yếu tố bên ngoài như áp lực xã hội được nhận thức có thể thực sự ảnh hưởng đến hành vi của một người. (Orapin, 2009) đã chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan là yếu tố có sự ảnh hưởng lớn thứ hai sau nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến, đồng thời đưa ra giả thuyết rằng những khuyến nghị của bên thứ ba (chuẩn mực chủ quan) tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hầu hết các phát hiện đều chỉ ra rằng chuẩn chủ quan trực tiếp ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của cá nhân (Leeraphong & Mardjo, 2013; Jamil & Mat, 2011; Siti, Mohammed & Nik Kamariah, 2012; Xie và cộng sự, 2011).

Mô hình Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi dự định TPB là một mô hình mở rộng của thuyết hành động hợp lý TRA bằng việc bổ sung thêm cấu trúc nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC), “đề cập đến nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh quá khứ, kinh nghiệm cũng như những trở ngại và trở ngại có thể lường trước được” theo Ajzen (1991). H.F. Lin (2007) chỉ ra rằng, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, PBC mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm trực tuyến.

Mô hình TPB nêu rõ rằng việc xảy ra một hành vi được xác định bởi ý định hành vi tương ứng, ý định thực hiện nó và coi ý định hành vi là yếu tố quyết định chính và gần đúng nhất của hành vi.

Dựa trên các lý thuyết, nhóm nghiên cứu quyết định phân tích 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội. 5 yếu tố bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết, nhóm nghiên cứu quyết định phân tích 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội. 5 yếu tố bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi.

Giả thuyết nghiên cứu

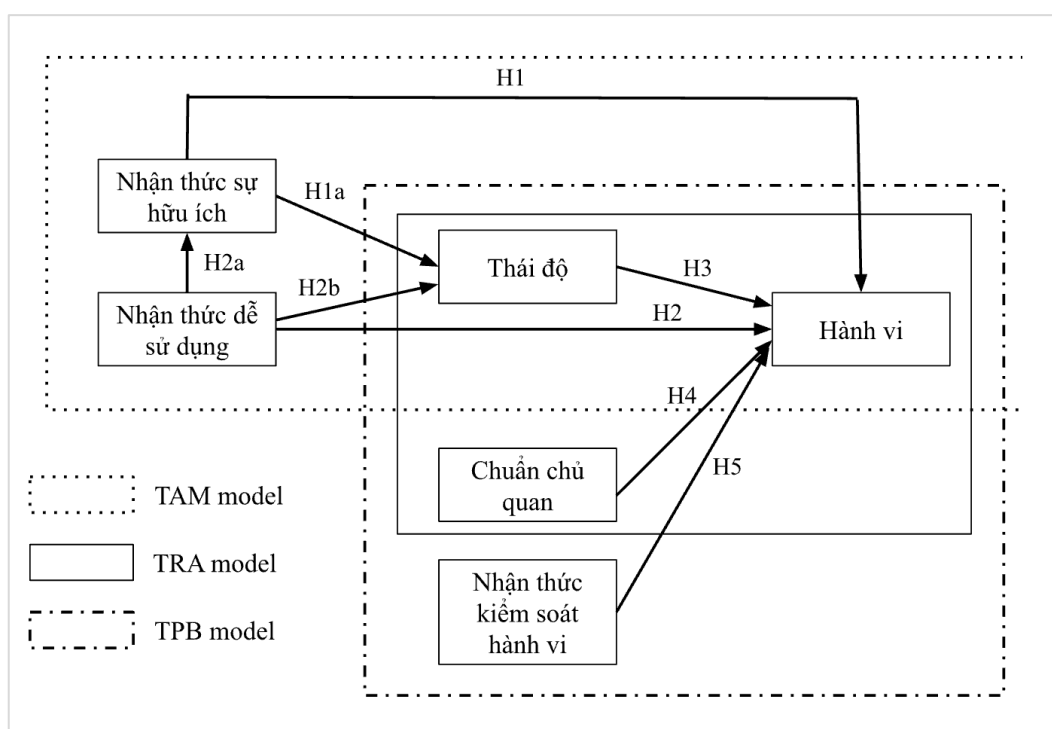
Từ sự tham khảo, kế thừa và phát triển các nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng

- H1a: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến thái độ
- H2: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng
- H2a: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức sự hữu ích
- H2b: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ
- H3: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng
- H4: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng
- H5: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình dưới đây với 24 biến quan sát và 6 biến tiềm ẩn:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng

Đối tượng khảo sát bao gồm hai nhóm chính: (1) sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã từng sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến, (2) sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội chưa sử dụng.

dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến hoặc có tiềm năng sử dụng dịch vụ trong tương lai gần. Nhóm tác giả thu thập khảo sát 355 sinh viên từ ngày 30/01/2024 đến ngày 21/02/2024. Nhóm nghiên cứu xây dựng thang đo dựa trên kết luận của các nghiên cứu uy tín. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert Scale, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” cho biến quan sát trong mô hình.

- Nghiên cứu định tính

Nhóm tác giả tiến hành thực hiện phỏng vấn sâu 5 chuyên gia trong lĩnh vực tài chính, bao gồm giảng viên tài chính ngân hàng và chuyên gia tài chính, nhằm thu thập ý kiến chuyên môn của chuyên gia về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu định lượng

4.1.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Đánh giá hệ số tải ngoài (outer loading)

Kết quả đánh giá hệ số tải ngoài cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.7, ngoại trừ 3 biến DSD4, HI3 và KSHV1 với giá trị tương ứng là 0.696, 0.683 và 0.664. Mặc dù các giá trị này không quá nhỏ nhưng qua quá trình phân tích và xem xét, nhóm nghiên cứu quyết định loại bỏ 3 biến đã đề xuất bên trên khỏi mô hình. Như vậy, mô hình còn lại 21 biến quan sát ứng với 6 biến tiềm ẩn.

Phân tích khám phá nhân tố EFA

Bảng 1: Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Nhân tố (số biến quan sát)	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	KMO	p-value	TVE (%)	Hệ số tải nhân tố nhỏ nhất
CCQ (4)	0.830	0.606	0.795	0.000	66.58	0.779
DSD (3)	0.864	0.728	0.736	0.000	78.61	0.879
HI (3)	0.827	0.626	0.707	0.000	74.48	0.824
KSHV (3)	0.789	0.602	0.702	0.000	70.60	0.839
TD (5)	0.847	0.637	0.854	0.000	62.28	0.773

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy, sau khi đã loại bỏ những biến không phù hợp, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha với các biến quan sát của từng nhân tố đều đạt độ tin cậy cao khi vượt qua ngưỡng chấp

nhận là 0.6; chỉ số tương quan biến tổng của mọi biến quan sát đều lớn hơn 0.3 đủ để xem xét một nhóm biến tương đồng. Từ kết quả phân tích khám phá nhân tố EFA, các giá trị đều đạt yêu cầu. Giá trị KMO đều lớn hơn 0.5, giá trị p-value là 0.000 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê. Phương sai giải thích lớn hơn 50%, hệ số tải nhân tố nhỏ nhất lớn hơn 0.5 và hội tụ thành một nhân tố. Vì vậy, các nhân tố đều đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.1.2. Đánh giá chính thức thang đo

Phân tích mô hình tới hạn (CFA)

Với mẫu nghiên cứu chính thức ($n = 149$), kết quả phân tích ở mô hình tới hạn cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = $1.500 < 3$; CFI = 0.954, TLI = 0.945 đều lớn hơn 0.9; GFI = $0.861 > 0.8$ và RMSEA = $0.058 < 0.08$.

Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Bảng 2: Kết quả Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Khoảng phân bố)	Phương sai trích (AVE) (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
Chuẩn chủ quan (CQQ)	4	0.705 - 0.806	66.58	0.888
Nhận thức dễ sử dụng (DSD)	3	0.790 - 0.854	78.61	0.893
Nhận thức sự hữu ích (HI)	3	0.697 - 0.845	74.48	0.876
Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	3	0.719 - 0.784	70.60	0.845
Thái độ (TD)	5	0.699 - 0.757	62.28	0.860
Hành vi sử dụng (HV)	3	0.632 - 0.726	64.54	0.892

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo, hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.5 (giá trị nhỏ nhất là 0.632), phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 50% (giá trị nhỏ nhất đạt 62.28%) và các độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.845). Như vậy, các thang đo trong mô hình chính thức đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ cần thiết.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Theo kết quả từ mô hình cho thấy tất cả các mối quan hệ được phân tích đều có ý nghĩa thống kê, trừ mối quan hệ CCQ -> HV, với giá trị p (P Values) của nó là 0.283, vượt quá ngưỡng ý nghĩa thống kê ở mức 0.05.

Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hóa)

	Hệ số tác động chuẩn hóa (Beta)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định t (O/STDEV)	P Values
CCQ -> HV	-0.112	0.104	1.074	0.283
DSD -> HI	0.682	0.054	12.737	0.000
DSD -> HV	0.200	0.064	3.103	0.002
DSD -> TD	0.255	0.070	3.652	0.000
HI -> HV	0.341	0.080	4.246	0.000
HI -> TD	0.615	0.058	10.677	0.000
KSHV -> HV	0.259	0.094	2.765	0.006
TD -> HV	0.213	0.07	2.441	0.015

Bảng 3: Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Mô hình có thể giải thích được đến 67.1% sự biến thiên của hành vi sử dụng (HV). Các biến nhận thức sự hữu ích (HI), nhận thức dễ sử dụng (DSD), thái độ (TD), và nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) đều có tác động tích cực đến hành vi sử dụng với ý nghĩa thống kê. Chỉ có biến chuẩn chủ quan (CCQ) không có ý nghĩa thống kê tới hành vi sử dụng.

Phân tích phương sai ANOVA

Bảng 4: Kết quả kiểm định ANOVA

Tiêu chí	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định khác biệt		Nhận định sự khác biệt
	F	p-value	F	p-value	
1. Các biến nhân khẩu học					
Giới tính	2.029	0.135	3.186	0.044	Có
Học vấn	0.814	0.488	0.317	0.813	Không
Thu nhập	1.335	0.265	1.652	0.180	Không
2. Các biến mức độ đối với hoạt động sử dụng dịch vụ BNPL					
Mức độ quan tâm	5.151	0.002	12.228	0.000	Có
Giá trị sản phẩm	0.791	0.558	2.608	0.027	Có
Trải nghiệm	1.876	0.136	13.079	0.000	Có

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Các biến nhân khẩu học

Sau khi chạy phân tích phương sai, kết quả cho thấy các đối tượng khách hàng thuộc các giới tính, trình độ học vấn, mức thu nhập khác nhau có phương sai tương đương (p-value đều lớn hơn 0.05). Tuy nhiên, có tồn tại sự khác biệt trong hành vi sử dụng dịch vụ BNPL giữa các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau (p-value = 0.044 < 0.05).

Các biến mức độ đối với hoạt động sử dụng dịch vụ BNPL

Nhóm đối tượng quan tâm đến dịch vụ BNPL có xu hướng sử dụng nhiều hơn nhóm không quan tâm lắm và bình thường (p-value = 0.002 và 0.000 < 0.05, ($\Delta = 0.75758$ và $0.53758 > 0$). Kết quả này là hoàn toàn hợp lý. Tuy nhiên, khi mức độ quan tâm tiếp tục tăng đến rất quan tâm, hành vi sử dụng dường như cũng không có sự khác biệt. Người tiêu dùng ở các nhóm khác nhau qua thang đo giá trị sản phẩm có hành vi sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến tương tự nhau. Nhóm khách hàng đánh giá trải nghiệm trước đây của mình là bình thường có hành vi khác biệt so với 2 nhóm là hài lòng và rất hài lòng với p-value đều nhỏ hơn 0.05. Cụ thể, nhóm khách hàng có trải nghiệm bình thường ít có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ BNPL hơn ($\Delta = -0.58348$ và $-0.76204 < 0$). Đối với những nhóm khách hàng còn lại, kết quả nhận được không có sự khác biệt nào giữa họ trong hành vi sử dụng.

4.2. Nghiên cứu định tính

Phân tích kết quả phỏng vấn sâu, các chuyên gia cho rằng bên cạnh sự thuận tiện và linh hoạt về thời hạn thanh toán, tiết kiệm thời gian thanh toán, việc sử dụng dịch vụ còn giúp sinh viên giảm bớt được gánh nặng tài chính, thoả mãn nhu cầu chi tiêu, thậm chí giúp quản lý dòng tiền tốt hơn và tăng cơ hội tham gia các kênh đầu tư sinh lời nhờ tận dụng được giá trị thời gian của tiền. Để sử dụng dịch vụ một cách hiệu quả và an toàn, sinh viên cần trang bị kiến thức về tài chính và dịch vụ, cũng như kỹ năng quản lý tài chính cá nhân để tránh những rủi ro không đáng có.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết luận

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, có 4 trên 5 yếu tố trong mô hình có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ BNPL khi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức kiểm soát hành vi; Thái độ; Nhận thức dễ sử dụng.

Kết quả phỏng vấn sâu định tính sau đó đã tiếp tục làm rõ những quan điểm, góc nhìn sâu sắc hơn về 5 yếu tố trong mô hình, giúp dự đoán về sự phát triển của dịch vụ và đề xuất giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy dịch vụ này trong tương lai.

Khuyến nghị

Để thúc đẩy dịch vụ BNPL trong tương lai, nhóm tác giả khuyến nghị:

- Do Nhận thức về sự hữu ích có tác động lớn nhất đến Hành vi sử dụng dịch vụ của sinh viên, các nhà cung cấp dịch vụ Mua trước trả sau cần tập trung vào việc tăng cường quảng bá về lợi ích và giá trị của dịch vụ này trong quá trình mua sắm trực tuyến, nhằm thu hút sự chú ý và quan tâm từ phía khách hàng. Hơn nữa, do yếu tố Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi đồng thời cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng, các bên cung cấp dịch vụ cần xây dựng mối quan hệ tin cậy với sinh viên và tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt dành cho họ, song song với đó phát triển ứng dụng và giao diện người dùng thân thiện, cùng việc cung cấp các tính năng tiện ích như dự đoán chi tiêu và quản lý tài chính để tạo ra sự hứng thú trong việc sử dụng dịch vụ.

- Để thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Mua trước trả sau khi sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hà Nội, các tổ chức tài chính có thể tích hợp các ứng dụng Mua trước trả sau vào các dịch vụ tài chính trực tuyến và cung cấp các phương thức thanh toán đa dạng giúp tăng cơ hội tiếp cận và sử dụng dịch vụ tới sinh viên, đồng thời phát triển các tính năng quản lý tài chính cá nhân và thiết lập hạn mức chặt chẽ cho người dùng nhằm hỗ trợ sinh viên dễ dàng theo dõi và lên kế hoạch cho các giao dịch Mua trước trả sau của mình.

Tài liệu tham khảo

Adirinekso, G., Purba, J. & Budiono, S. (2020). “Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation”, *Habit and Hedonic Motives toward Pay later Application Intention: Indonesia Evidence*, Available at: <https://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/94.pdf>

Ajzen, I. (1991, December). “The Theory of Planned Behavior”, *ResearchGate*, Available at: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Cheuk, A., Fung, M. & Wu, H. (2022). “Impulsive Buying Behaviour on BNPL Services A quantitative study on the buying behaviour of Generation Z Bachelor’s Programme in International Business”, Available at: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9090680&fileId=9091585>

Edvishan. (2023, February 7). “The Rise of Global E-commerce: How Digital Platforms Are Transforming International Trade”, *Www.linkedin.com*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-global-e-commerce-how-digital-platforms-transforming-international/>

Hanner, J. (2024, February 5). “Buy Now Pay Later with Gen Z: Fintech Trends for Gen Z”, *Discover Global Network*, Available at: <https://insights.discoverglobalnetwork.com/emerging-payments/buy-now-pay-later-surges-for-gen-z-payments>

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A. & Asadollahi, A. R. (2012, September 12). “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *Researchgate.net*. Available at: https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/273995766_An_Analysis_of_Factors_Affecting_on_Online_Shopping_Behavior_of_Consumers&sa=D&source=docs&ust=1712053996446055&usg=AOvVaw07hvEssmdlXVcaC9utsL2x

Kelvin, & Hon Lam, C. (2024). Analysis of the development of e-commerce in the retail industry in recent years. *Google.com*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29461.86244>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). “Principles of Marketing”, *In Google Books, Prentice Hall*, Available at: https://books.google.com.vn/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=dxuxQgAACAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.

Lin, H.-F. (2007). “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No. 4, pp. 433–442.

Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping, *Communications of the ACM*, Vol. 41 No. 7, pp. 81–87.

Monsuwe, T. P. Y. (2004, February). “What drives consumers to shop online? A literature review”, *ResearchGate*, Available at: https://www.researchgate.net/publication/233630620_What_drives_consumers_to_shop_online_A_literature_Review.

Nuray Terzia. (2011). “The impact of e-commerce on international trade and employment”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 745–753.

Park, C.-H. & Kim, Y.-G. (2003, January). “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context”, *ResearchGate*, Available at: https://www.researchgate.net/publication/247629631_Identifying_key_factors_affecting_consumer_purchase_behavior_in_an_online_shopping_context.

Sheikh. (2021, December 13). “Buy now pay later: How does it work?” *BBC News*, Available at: <https://www.bbc.com/news/explainers-59582188>.