



Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển
Trường Đại học Nam Cần Thơ

Website: jsde.nctu.edu.vn



Thanh toán số của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích ở An Giang

Cao Văn Hôn^{1*}, Nguyễn Lan Duyên¹

Trường Đại học An Giang-Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

*Người chịu trách nhiệm bài viết: Cao Văn Hôn (email: cvhon@agu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 30/11/2023

Ngày phân biện: 15/12/2023

Ngày duyệt đăng: 10/1/2024

Title: Customer digital payment at convenience stores in An Giang

Keywords: customer, decision, electronic payment method, logit

Từ khóa: khách hàng, logit, quyết định, phương thức thanh toán điện tử

ABSTRACT

The objective of the article was to estimate the factors affecting the choice of payment method of customers at convenience stores in An Giang. Through primary data collected directly from 317 customers buying goods at convenience stores in An Giang province. The article used Logit regression method to estimate the influence of factors on customer's choice of payment method. The estimated results showed that both models have high statistical significance. Model (2) had one factor with a negative coefficient at the 5% significance level as the age of the customer and four factors with a positive coefficient at the 1%, 5% and 10% significance level, respectively, as education, the residence, collection and occupation of the client. Model (3) had a factor with a positive coefficient was the customer's occupation and a factor with a negative coefficient was the marital status that affects the customer's choice of payment method. On the basis of the found results, the article proposed some solutions to help the non-cash payment at convenience stores in An Giang Province develop day by day.

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết là ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích ở An Giang. Thông qua dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ 317 khách hàng mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích trên địa bàn tỉnh An Giang. Bài viết sử dụng phương pháp hồi quy Logit để ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng. Kết quả ước lượng cho thấy cả hai mô hình có ý nghĩa thống kê cao. Mô hình (2) có một yếu tố có hệ số âm ở mức ý nghĩa 5% là tuổi của khách hàng và bốn yếu tố có hệ số dương ở

mức ý nghĩa 1%, 5% và 10% tương ứng là học vấn, nơi cư trú, thu nhập và nghề nghiệp của khách hàng. Mô hình (3) có một yếu tố có hệ số dương là nghề nghiệp của khách hàng và một yếu tố có hệ số âm là tình trạng hôn nhân có ảnh hưởng đến chọn phương thức thanh toán của khách hàng. Trên cơ sở kết quả tìm được, bài viết đề xuất một số giải pháp giúp việc thanh toán không dùng tiền mặt tại các cửa hàng tiện ích ở tỉnh An Giang ngày một phát triển.

1. GIỚI THIỆU

Trong thương mại hàng hóa và dịch vụ, tiền mặt đóng vai trò là phương tiện trao đổi và hoạt động như một kho lưu trữ giá trị đáng tin cậy. Tuy nhiên, bất lợi của việc sử dụng tiền mặt là chi phí bảo quản cao khi các khoảng thanh toán lớn, khoảng cách thanh toán xa. Người đem theo tiền sẽ gặp nhiều rủi ro như trộm cắp hoặc tiền giả. Theo đó, sự phát triển công nghệ trong thời gian gần đây tạo ra công cụ thanh toán mới (thanh toán số) khắc phục khó khăn của việc sử dụng tiền mặt. Nhờ tính ưu việt của mình, nên thanh toán số (khoản thanh toán lớn được giải quyết nhanh chóng trên một khoảng cách dài với chi phí giao dịch tối thiểu) dần bổ sung và thay thế các phương thức thanh toán dựa tiền mặt thông thường. Tuy nhiên, tiền mặt vẫn là một phần quan trọng trong giao dịch. Do đó, cuộc thảo luận về hệ thống thanh toán thời đại hiện nay xoay quanh tiền mặt với giao dịch kỹ thuật số [4],[5].

Sự chuyển đổi từ thanh toán bằng tiền mặt sang thanh toán kỹ thuật số (không sử dụng tiền mặt) được cho là mang lại những lợi ích to lớn cho các chủ thể tham gia [20]. Cụ thể, thanh toán bằng kỹ thuật số giúp cho người tiêu dùng thuận tiện trong việc mang theo tiền khi mua hàng hóa và dịch vụ [21]. Điều này có thể làm tăng tiêu dùng của người dân, dẫn đến tăng cầu và thúc đẩy kinh tế phát triển. Ngoài ra, thanh toán kỹ thuật số còn làm giảm chi phí liên quan đến các hành

động chuyển đổi và cất giữ tiền mặt, dẫn đến chi phí hoạt động của phương thức thanh toán này thấp hơn. Phương thức thanh toán kỹ thuật số còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thuế của chính phủ. Từ đó, phương thức thanh toán kỹ thuật số giúp cải thiện cán cân tài khóa của chính phủ và nguồn thu có thể được đảm bảo.

Mặc dù phương thức thanh toán kỹ thuật số rất có lợi so với việc thanh toán bằng tiền mặt, nhưng tiền mặt vẫn còn phổ biến trong các giao dịch hàng ngày của người dân. Do đó, cần có một cuộc khảo sát toàn diện và đa chiều nhằm giải quyết nhiều khía cạnh chưa được đề cập đến của chủ đề này. Chẳng hạn, sự khác biệt trong chi tiêu thông qua thanh toán kỹ thuật số so với các chi tiêu bằng tiền mặt khi mua hàng hóa (cửa hàng tạp hóa, thương mại điện tử, hóa đơn tiện ích,...). Sự lựa chọn của người tiêu dùng hoàn toàn sử dụng phương thức thanh toán kỹ thuật số hoặc thực hiện kết hợp thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán bằng kỹ thuật số là ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý như nhận thức và niềm tin. Sự không đồng nhất trong hành vi và nhận thức của người dân sẽ tạo ra các kết quả khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích ở An Giang được thực hiện nhằm kiểm chứng tính thực tiễn và tìm giải pháp để giúp việc thanh toán của người dân ngày càng thuận tiện.

Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất:

Thanh toán kỹ thuật số, đôi khi được gọi là thanh toán điện tử, là việc chuyển giá trị từ tài khoản thanh toán này sang tài khoản thanh toán khác bằng thiết bị hoặc kênh kỹ thuật số [13]. Định nghĩa này có thể bao gồm các khoản thanh toán được thực hiện bằng chuyển khoản ngân hàng, tiền di động, mã QR và các công cụ thanh toán như thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và thẻ trả trước. Trong khuôn khổ của bài viết này, phương thức thanh toán kỹ thuật số và thanh toán bằng tiền mặt của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích được xem là thanh toán số. Ngoài ra, bài viết còn quan tâm đến việc khách hàng chọn thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán kỹ thuật số hoặc chọn cả hai khi mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích.

Để lựa chọn một phương thức thanh toán khi mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích, khách hàng cần xem xét đến tính tiện lợi của mỗi phương thức. Trước tiên là số tiền giao dịch ($sotiengd_i$) vì yếu tố này liên quan mật thiết với rủi ro cất giữ và chi phí rút tiền. Nếu số tiền giao dịch lớn khi thanh toán bằng tiền mặt khách hàng phải tốn nhiều chi phí rút tiền và bảo quản. Trong khi thanh toán số, khách hàng không những không tốn phí rút tiền mà còn được tích điểm thưởng. Tuy nhiên, chi phí sử dụng tiền mặt tương đối thấp (chi phí rút tiền và chi phí cơ hội của tiền trong tài khoản), cộng với thói quen sử dụng tiền mặt nên các giao dịch có giá trị thấp thường được khách hàng thanh toán bằng tiền mặt. Ngược lại, số tiền giao dịch cao khách hàng sẽ lựa chọn phương thức thanh toán số bởi được tích điểm thưởng và giảm rủi ro [8].

Nghề nghiệp của khách hàng ($ngheghiep_i$) cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng [14]. Đối với những khách hàng có nghề nghiệp được trả lương qua tài khoản như

công chức, viên chức, công nhân ở các công ty thì dễ chấp nhận phương thức thanh toán số hơn so với khách hàng có thu nhập không qua tài khoản (như nông dân, người mua bán nhỏ,...). Khi thu nhập nhận được trực tiếp vào tài khoản ngân hàng, khách hàng sử dụng phương thức thanh toán số sẽ thuận lợi bởi khỏi phải đến ngân hàng hay cây ATM rút tiền. Ngược lại, khách hàng có thu nhập không qua chuyển khoản để thanh toán số thì phải nộp tiền vào tài khoản, điều này gây ra bất lợi. Chính vì vậy, việc sử dụng thanh toán số hay thanh toán bằng tiền mặt phụ thuộc vào nghề nghiệp của khách hàng. Hay nói cách khác yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng sẽ phụ thuộc vào hình thức nhận thu nhập của họ (chuyển khoản hay tiền mặt).

Nguồn thu nhập sẽ ảnh hưởng đến phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích bởi họ được chuyển lương đến tài khoản ngân hàng của mình. Do đó, thu nhập của khách hàng ($Thunhapi$) cũng là một yếu tố quan trọng quyết định sử dụng phương thức thanh toán của họ tại các cửa hàng tiện ích. Khi thu nhập của khách hàng cao họ thường cất, trữ tiền vào tài khoản ngân hàng để giảm rủi ro và có lợi (lãi suất). Do đó, người có thu nhập cao dễ dàng sử dụng việc thanh toán số [3],[10],[18]. Ngược lại, người có thu nhập thấp cần chi tiêu các khoản nhỏ, lẻ và có giá trị thấp nên họ thường cất giữ tiền mặt để tiện giao dịch. Ngoài ra, người có thu nhập thấp thường không có tài khoản ngân hàng (thẻ thanh toán) nên thường dùng tiền mặt vào các giao dịch trong đời sống.

Ngoài ra, các yếu tố về nhân khẩu học cũng không kém quan trọng trong ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích. Trong đó, giới tính

(gioitinh_i) là một trong những yếu tố tiêu biểu bởi nam giới thường ngoại giao với xã hội nhiều hơn phụ nữ. Ngoài ra, nam giới còn muốn thể hiện sự hiểu biết của mình với các dịch vụ mới nên họ dễ chấp nhận thanh toán số hơn nữ giới khi mua sắm ở các cửa hàng tiện ích [2]. Bên cạnh đó, ở những độ tuổi (tuoi_i) khác nhau khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng khác nhau [5],[19]. Tuy nhiên, người lớn tuổi thường có xu hướng sử dụng dịch vụ ngân hàng nhiều hơn so với những người nhỏ tuổi bởi độ tuổi càng cao thì họ có thu nhập ổn định và nhu cầu mua sắm, thanh toán trong cuộc sống nhiều hơn so với người nhỏ tuổi. Hơn nữa, người lớn tuổi thường sợ rủi ro nên ít giữ tiền mặt nhiều, khi mua sắm họ thường sử dụng thanh toán qua dịch vụ ngân hàng để đảm bảo an toàn. Ngoài ra, yếu tố học vấn của khách hàng (hocvan_i) cũng giữ vai trò quan trọng đối với việc thanh toán điện tử tại các cửa hàng tiện ích. Học vấn cao nên khách hàng có nhiều hiểu biết để vận dụng các phương thức thanh toán có lợi nhất, đặc biệt học vấn cao giúp khách hàng biết cách sử dụng các công nghệ mới trong việc thanh toán [1],[9][15].

Tình trạng hôn nhân của khách hàng (honnhan_i) cũng rất quan trọng trong việc chọn phương thức thanh toán tại các cửa hàng tiện ích (Sahabat và ctv., 2017). Khi sống độc thân, khách hàng thường quan tâm đến mua sắm để trang điểm cho cuộc sống. Vì vậy, khách hàng độc thân thường có nhiều giao dịch với các cửa hàng, đặc biệt là các cửa hàng tiện ích. Do đó, khách hàng rất dễ dàng hiểu biết và sử dụng phương thức thanh toán số tại các cửa hàng. Ngược lại, khách hàng bận rộn với gia đình thường ít có thời gian chờ đợi nên dễ chấp nhận thanh toán bằng tiền mặt hơn bởi sự nhanh nhạy, tiện lợi và ít mất thời gian chờ đợi [7].

Một yếu tố khác khá quan trọng đối với việc thanh toán số của khách hàng là nơi cư trú (noicutral_i) của khách hàng. Nếu khách hàng sống ở gần các cửa hàng tiện ích hoặc sinh sống ở thành thị, nơi có nhiều cửa hàng tiện ích, họ sẽ dễ chấp nhận thanh toán điện tử khi mua hàng hóa hơn so với khách hàng sống ở nông thôn xa các cửa hàng tiện ích. Một mặt, khách hàng sống ở thành thị tiếp xúc nhiều với công nghệ nên dễ chấp nhận thanh toán điện tử, mặt khác họ sợ rủi ro khi đem theo tiền đến nơi đông người nên họ thường phải thanh toán tiền qua các dịch vụ số. Ngược lại, người sống xa các cửa hàng tiện ích hay ở nông thôn xa xôi thì ít sử dụng phương thức thanh toán số do thiếu phương tiện thực hiện [19].

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp những khách hàng có mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích trong tháng gần nhất trên địa bàn thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Ở các cửa hàng tiện ích như Bách hóa xanh, Vinmart, Siêu thị Co-op Mart, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất từ khách hàng đến mua hàng hóa ở nơi đây để khảo sát thông qua bảng câu hỏi soạn sẵn. Mục tiêu của nghiên cứu là khảo sát 400 khách hàng trải đều các cửa hàng ở thành phố Long Xuyên, nhưng do một số khách hàng trả lời không đầy đủ các câu hỏi, một số khách hàng không có thiện chí trả lời nên tác giả loại bỏ các quan sát không tốt đó. Kết quả số quan sát tốt nhất có thể sử dụng để phân tích trong bài viết là 317 quan sát. Với số lượng 317 quan sát đã đủ lớn để sử dụng cho việc phân tích các yêu cầu cần thiết. Ngoài ra, các quan sát còn được chọn điều ở các cửa hàng trong thành phố nên mang tính đại diện cao. Vì vậy, các quan

sát được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này là đáng tin cậy và mang tính đại diện cao.

2.2 Phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng hồi quy Logit đa thức để phân tích. Phương pháp ước lượng hồi quy Logit đa thức được sử dụng trong trường hợp biến phụ thuộc có nhiều hơn hai

$$\log_e \left[\frac{P_i}{P_j} \right] = \alpha_{ij} + \beta_{1,ij} X_1 + \beta_{2,ij} X_2 + \dots + \beta_{k,ij} X_k + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

Trong đó: i và j là các phương án của phân loại trong biến độc lập. Gọi P_j là xác suất khách hàng lựa chọn thanh toán bằng tiền mặt, P_i là xác suất khách hàng lựa chọn thanh toán số.

Nếu khách hàng i chỉ chọn phương thức thanh toán bằng tiền mặt khi mua hàng hóa tại cửa hàng tiện ích thì j có giá trị 0, nếu khách hàng i chỉ chọn

$$\log_e \left[\frac{P_1}{P_0} \right] = \beta_{0,10} + \beta_{1,10} \text{sotiengd}_i + \beta_{2,10} \text{ng eng iep}_i + \beta_{3,10} \text{t un ap}_i + \beta_{4,10} \text{gioitin}_i + \beta_{5,10} \text{tuoi}_i + \beta_{6,10} \text{ocvan}_i + \beta_{7,10} \text{onn an}_i + \beta_{8,10} \text{noicutru}_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Tương tự, mô hình (3) xem xét trường hợp khách hàng chọn cả phương thức thanh toán số

$$\log_e \left[\frac{P_2}{P_0} \right] = \beta_{0,20} + \beta_{1,20} \text{sotiengd}_i + \beta_{2,20} \text{ng eng iep}_i + \beta_{3,20} \text{t un ap}_i + \beta_{4,20} \text{gioitin}_i + \beta_{5,20} \text{tuoi}_i + \beta_{6,20} \text{ocvan}_i + \beta_{7,20} \text{onn an}_i + \beta_{8,20} \text{noicutru}_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Trong đó: $\log_e \left[\frac{P_1}{P_0} \right]$ cho biết tỷ số odds của lựa chọn 1 so với lựa chọn 0 khi các yếu tố khác không đổi.

Tương tự, $\log_e \left[\frac{P_2}{P_0} \right]$ cho biết tỷ số odds của lựa chọn 2 so với lựa chọn 0 khi các yếu tố khác không đổi.

Lựa chọn 0 (P_0) là trường hợp khách hàng khách hàng chọn thanh toán bằng tiền mặt, lựa chọn 1 (P_1) là trường hợp khách hàng khách hàng chọn thanh toán bằng điện tử (thanh toán bằng

trạng thái [6]. Trong bài viết này ba trạng thái được đề xuất, thứ nhất: khách hàng thanh toán bằng tiền mặt khi mua hàng ở các cửa hàng tiện ích ở An Giang. Thứ hai, khách hàng chọn phương thức thanh toán số (thẻ ghi nợ (thẻ ATM), thẻ tín dụng, chuyển khoản qua app, ví điện tử). Khi đó, mô hình hồi quy Logit đa thức có dạng:

phương thức thanh toán số khi mua hàng hóa tại cửa hàng tiện ích thì j có giá trị 1 và nếu khách hàng i chọn vừa thanh toán tiền mặt vừa chọn thanh toán số trong tháng gần nhất thì j có giá trị 2. Vì vậy, ta có hai mô hình để ước lượng.

Mô hình (2) xét trường hợp khách hàng chọn thanh toán số với trường hợp chọn thanh toán tiền mặt khi mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích.

và thanh toán tiền mặt so với trường hợp chỉ thanh toán tiền mặt.

thẻ, chuyển khoản, ví điện tử và mã QR) tại cửa hàng tiện ích và lựa chọn 2 (P_2) là trường hợp khách hàng khách hàng chọn thanh toán bằng tiền mặt và điện tử.

3. KẾT QUẢ

3.1 Thống kê mô tả

Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy, có đến 179 khách hàng là nữ giới (chiếm 56,47%) và 137 khách hàng sống độc thân (chiếm 43,22%). Cuộc sống độc thân giúp cho khách hàng có nhiều thuận lợi trong việc ra quyết định, trong đó có

quyết định chọn phương thức thanh toán khi khách hàng mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích. Ngoài ra, khách hàng có nguồn thu nhập qua tài khoản ngân hàng như công chức, viên chức và các nhân viên công ty, xí nghiệp chiếm tỷ trọng cao (43,85%). Điều này trực tiếp thúc đẩy tỷ lệ thanh toán điện tử tại các cửa hàng tiện ích ở tỉnh An Giang lên cao. Cửa hàng tiện ích hay phương thức

thanh toán điện tử còn được biết đến với phần lớn khách hàng sinh sống ở thành thị (78,86% khách hàng ở nội ô thành phố), bởi họ nhanh nhạy tiếp cận với công nghệ mới, trong khi khách hàng sinh sống ở nông thôn ít biết đến các cửa hàng tiện ích (chỉ 67 người, chiếm 21,14% trong mẫu khảo sát). Vì vậy, tỷ lệ thanh toán điện tử trong mẫu khảo sát chiếm tỷ lệ cao 40,06%.

Bảng 1. Đặc điểm của khách hàng

Đặc điểm	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ (người)	179	56,47
	Nam (người)	138	43,52
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	137	43,22
	Lập gia đình	180	56,78
Nghề nghiệp	Thu nhập nhận qua tài khoản	139	43,85
	Thu nhập không nhận qua tài khoản	178	56,15
Nơi cư trú	Nội ô TP. LX	250	78,86
	Ngoại ô TP. LX	67	21,14
Phương thức thanh toán trong tháng	Tiền mặt	132	41,64
	Thanh toán số	127	40,06
	- Sử dụng QR	39	30,71
	- Chuyển khoản	31	24,41
	- Thẻ TD	14	11,02
	- Thẻ ghi nợ	43	33,86
	Tiền mặt + thanh toán số	58	18,30

Nguồn: Số liệu thu thập năm 2022

Kết quả tính toán từ dữ liệu khảo sát đối với 317 khách hàng có mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích còn cho thấy, có 39 khách hàng thực hiện giao dịch điện tử khi thanh toán thông qua mã QR, 31 khách hàng sử dụng phương thức chuyển khoản, 14 khách hàng sử dụng phương thức thanh toán qua thẻ tín dụng và 43 khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ). Số người sử dụng thẻ tín dụng cao

nhất, cho thấy phương tiện này hữu ích đối với khách hàng khi thanh toán hóa đơn mua hàng tại các cửa hàng tiện ích. Ngược lại số người sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán ít nhất (với 14 người). Đặc biệt khách hàng sử dụng phương thức thanh toán qua mã QR cũng tương đối cao 30,71%, chứng tỏ phương pháp này cũng được nhiều người quan tâm.

Bảng 2. Đặc điểm của khách hàng

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Tuổi (năm)	29,04	8,47	16,0	55,00

Học vấn (Lớp)	12,06	2,13	1,0	14,00
Thu nhập (Triệu đồng/tháng)	7,80	4,42	2,5	30,00
Tiền thanh toán (Triệu đồng/tháng)	2,89	1,10	0,5	4,00

Nguồn: Số liệu thu thập năm 2022

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, tuổi trung bình của khách hàng mua hàng hóa tại các cửa hàng tiện ích là 29 tuổi và học vấn trung bình là lớp 12. Đây là độ tuổi tương đối trẻ và có học thức để nắm bắt công nghệ và cũng là độ tuổi muốn chứng tỏ bản thân (Carbo Valverde và Lopez Del Paso, 2010). Nên đối tượng khách hàng này rất dễ chấp nhận thanh toán điện tử khi giao dịch. Mặc dù thu nhập không quá cao (bình quân 7,80 triệu

đồng/tháng), nhưng khách hàng vẫn chọn cửa hàng tiện ích để mua hàng hóa cho thấy sự tiện lợi của loại hình kinh doanh này. Vì vậy, số tiền khách hàng mua hàng hóa nơi đây mỗi tháng tương đối cao (2,890 triệu đồng/tháng), số tiền thấp nhất cho mỗi lần mua trong mẫu khảo sát là 0,5 triệu đồng/tháng và số tiền cao nhất là 4 triệu/tháng.

3.2 Ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến lựa chọn phương thức thanh toán số

Bảng 3. Kết quả ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích ở An Giang

Biến	Diễn giải tên biến	Mô hình (2)		Mô hình (3)	
		Hệ số Beta	Giá trị Z	Hệ số Beta	Giá trị Z
<i>Cons</i>	Hằng số	-1,73*	-1,66	- 1,47	- 1,17
<i>ngghenghiệp_i</i>	Nghề nghiệp của người thứ i	0,56*	1,92	1,32***	3,59
<i>thunhap_i</i>	Thu nhập của người thứ i	0,15***	3,84	- 0,01	-0,10
<i>sotiengd_i</i>	Số tiền giao dịch của người thứ i khi mua hàng hóa ở cửa hàng tiện ích	- 0,17	-1,38	-0,07	-0,42
<i>gioitinh_i</i>	Giới tính của người thứ i	-0,09	-0,32	-0,22	-0,62
<i>tuoi_i</i>	Tuổi của người thứ i	-0,05**	-2,68	-0,01	-0,16
<i>hocvan_i</i>	Học vấn của người thứ i	0,19**	2,71	0,11	1,29
<i>noicutru_i</i>	Nơi cư trú của khách hàng, nếu khách hàng ở thành phố Long Xuyên, biến nơi cư trú có giá trị 1 và biến nơi trú trú có giá trị 0 nếu khách hàng ở nơi khác.	0,65**	1,97	-14,93	-0,02
<i>honnhan_i</i>	= 1 nếu người thứ i đã lập gia đình, bằng 0 người thứ i độc thân	-0,23	-0,78	-1,53***	-4,05
Tổng số quan sát					317
Pseudo R ²					0,1569
Likelihood ratio					-278,49041
Prob>Chi ²					0,000

(Nguồn: Kết quả ước lượng từ số liệu tự khảo sát năm 2022)

Ghi chú: * ** ***: có ý nghĩa thống kê tương ứng ở mức 10%, 5%, 1%. Giá trị Z: Dùng để mô tả ảnh hưởng của các biến độc lập đến đối tượng nghiên cứu.

Biến phụ thuộc: $thanhtoanso_{ij}$ (j có ba giá trị 0,1,2, trong đó khách hàng chọn 0 là cơ sở)

Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng mô hình (2) và mô hình (3). Trong đó, mô hình (2) trình bày kết quả ước lượng xác suất xảy ra trường hợp khách hàng thanh toán bằng kỹ thuật số so với phương thức thanh toán bằng tiền mặt và mô hình (3) là kết quả ước lượng xác suất xảy ra trường hợp khách hàng sử dụng phương thức thanh toán cả tiền mặt và kỹ thuật số so với chỉ sử dụng tiền mặt. Kết quả cho thấy cả hai mô hình có ý nghĩa thống kê cao. Đối với mô hình (2) có 5 yếu tố có hệ số ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích. Trong khi đó, mô hình (3) có hai yếu tố có hệ số có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến chọn phương thức thanh toán của khách hàng.

Cụ thể, đối với mô hình (2) biến nghề nghiệp của khách hàng ($nghehniep_i$) có hệ số dương ở mức ý nghĩa 10%, nghĩa là khách hàng có nghề nghiệp mà thu nhập thông qua tài khoản sẽ sử dụng phương thức thanh toán số nhiều hơn so với sử dụng tiền mặt ở các cửa hàng tiện ích. Kết quả này phù hợp với lý thuyết ban đầu, đúng với thực tế và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Sahabat và ctv. (2017) [14], bởi khi tiền có sẵn trong tài khoản khách hàng thuận tiện trong cả thanh toán số và cả tiền mặt. Điều này cũng có nghĩa là khách hàng có thu nhập cao sẽ dễ thực hiện thanh toán số khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích bởi người có thu nhập cao thường cất giữ tiền ở tài khoản ngân hàng. Thật vậy, biến thu nhập bình quân của khách hàng ($thunhap_i$) có hệ số dương ở mức ý nghĩa 1%, nghĩa là khách hàng có thu nhập cao sử dụng thanh toán số nhiều hơn sử dụng tiền mặt khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Stavins, 2016) [18].

Mặc dù có tiền sẵn trong tài khoản thì khách hàng sẽ dễ chấp nhận phương thức thanh toán số, nhưng sẽ thuận lợi hơn nếu khách hàng ở gần các cửa hàng tiện ích hoặc sinh sống ở thành thị, nơi có nhiều cửa hàng tiện ích. Kết quả ước lượng cho thấy khách hàng sống ở thành phố Long Xuyên hoặc sống gần các cửa hàng tiện ích sẽ dễ chấp nhận thanh toán số khi mua hàng hóa hơn so với việc trả tiền mặt. Biến $noicutru_i$ có hệ số dương ở mức ý nghĩa 5%, nghĩa là khách hàng sống ở thành phố Long Xuyên sẽ dễ chấp nhận thanh toán số hơn so với phương thức thanh toán bằng tiền mặt khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích. Nguyên nhân có thể khách hàng ở thành thị có nhiều cơ hội tiếp xúc với việc thanh toán số nên dễ chấp nhận phương thức thanh toán này khi mua hàng hóa. Trong khi khách hàng ở nông thôn thường xuyên mua hàng ở các chợ truyền thống và ít tiếp xúc với phương thức thanh toán số.

Người lớn tuổi thường được coi là có nhiều mối quan hệ, hiểu biết và có nhiều nhu cầu giao dịch hơn so với người trẻ tuổi, nhưng về mặt công nghệ hay các hình thức mới phát triển ít được người lớn tuổi quan tâm. Đặc biệt trong việc sử dụng phương thức thanh toán tại các cửa hàng tiện ích, người lớn tuổi ít chấp nhận phương thức thanh toán mới. Điều này được thể hiện ở biến $tuoii$ có hệ số âm ở mức nghĩa 1%, nghĩa là khách hàng càng lớn tuổi càng ít sử dụng phương thức thanh toán số so với thanh toán bằng tiền mặt khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Bagnall và ctv., 2016) [2]. Ngược lại, khách hàng có học vấn cao sẽ dễ chấp nhận thanh toán số khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích so với phương thức sử dụng tiền mặt bởi họ dễ dàng hiểu biết quy trình thanh toán. Kết quả biến học vấn có hệ số dương cho thấy khách hàng có học

vấn cao sẽ chấp nhận thanh toán số hơn. Kết quả này chứng tỏ rằng việc thanh toán số đã thông dụng, đặc biệt là ở các cửa hàng tiện ích, nơi dịch vụ khách hàng được tổ chức tốt và phổ biến. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Stavins (2001) [17] ở Hoa Kỳ và phản ánh đúng thực tế ở An Giang bởi nơi đây hệ thống thanh toán điện tử được ứng dụng rộng rãi tại các cửa hàng tiện ích. Chính vì vậy, khách hàng có học vấn cao dễ chấp nhận thanh toán bằng điện tử tại các cửa hàng tiện ích.

Kết quả ước lượng mô hình (3) cho thấy khách hàng có nghề nghiệp mà thu nhập thông qua tài khoản lựa chọn phương thức thanh toán linh hoạt hơn, nghĩa là có khi khách hàng chọn thanh toán tiền mặt và cũng có khi chọn phương thức thanh toán số. Điều này thể hiện ở biến nghề nghiệp có hệ số dương mở mức ý nghĩa 1%, nghĩa là thanh toán số được ưu tiên khi khách hàng này mua hàng hóa. Tuy nhiên, tiền mặt vẫn là cần thiết đối với khách hàng mặc dù họ có thể thanh toán thông qua thẻ hay chuyển khoản. Đây là thói quen sử dụng tiền mặt của khách hàng hay nói khác hơn khách hàng có nghề nghiệp mà thu nhập thông qua tài khoản vẫn cần tiền mặt khi mua hàng hóa, nhưng nếu thuận tiện họ sẽ sử dụng thanh toán số. Sự thuận tiện hay tính linh hoạt trong thanh toán khi mua hàng hóa cũng đúng cho trường hợp người sống độc thân. Kết quả ước lượng từ mô hình (3) cho thấy biến hôn nhân có hệ số âm ở mức ý nghĩa 1% (Mô hình 2, hệ số của biến này không có ý nghĩa), nghĩa là khách hàng là người độc thân khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích vừa sử dụng phương thức thanh toán bằng tiền mặt và cả thanh toán số.

Các yếu tố như số tiền thanh toán, giới tính và tình trạng hôn nhân của khách hàng không có ý nghĩa thống kê, nghĩa là số tiền thanh toán khi

mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích không ảnh hưởng đến việc thanh toán số hay bằng tiền mặt. Giới tính của khách hàng và tình trạng hôn nhân cũng tương tự. Ngày nay, vấn đề giới tính không còn sự khác biệt cả về việc đi chợ nấu cơm hay việc làm ngoài xã hội. Do đó, không có kết quả rõ ràng giữa nam và nữ trong việc sử dụng phương thức thanh toán khi mua hàng hóa ở các cửa hàng tiện ích. Một nguyên nhân khác là xã hội ngày càng bình đẳng, nam hay nữ đều có nhu cầu về công việc và các yếu tố xã hội khác nhau nên không có sự khác biệt, đặc biệt là phương thức thanh toán.

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

Thanh toán số phát triển như vũ bão là nhờ sự đồng bộ của ngân hàng điện tử, thẻ tín dụng, ví điện tử, khiến giải pháp thanh toán số trở thành giải pháp tối ưu để người dân thanh toán các dịch vụ thiết yếu như điện, nước, học phí, viện phí, mua sắm và du lịch. Kết quả ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sử dụng thanh toán số tại các cửa hàng tiện ích trên địa bàn An Giang cho thấy ở Mô hình (2) có năm yếu tố có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, có 1 yếu tố có hệ số âm có ý nghĩa thống kê ở mức 5% là tuổi của khách hàng. Bốn yếu tố có hệ số dương ở mức ý nghĩa 1%, 5% và 10% tương ứng là học vấn, nơi cư trú, thu nhập và nghề nghiệp của khách hàng. Ngược lại, bài viết không thể kết luận đối với yếu tố tình trạng hôn nhân, giới tính và số tiền mua hàng hóa của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích ở tỉnh An Giang bởi đây là những yếu tố có hệ số không có ý nghĩa thống kê. Đối với Mô hình (3) có hai yếu tố có hệ số có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng. Cụ thể, biến nghề nghiệp có hệ số dương và biến tình trạng hôn nhân có hệ số âm ở mức ý nghĩa 1%.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhóm giàu có và có nhiều đặc quyền có nhiều khả năng sử dụng kỹ thuật số hơn so với các nhóm thiệt thòi. Do đó, những đề xuất để mở rộng cơ sở hạ tầng, thúc đẩy thay đổi hành vi thanh toán số và việc nâng cao mức sống chung của công chúng, giáo dục và đô thị hóa cũng là những cách quan trọng để thúc đẩy số hóa trong thanh toán.

(i) Việc mở rộng cơ sở hạ tầng kết hợp chi trả lương hoặc thu nhập qua tài khoản là yêu cầu tất yếu. Có như vậy thì khách hàng mới dễ chấp nhận thanh toán điện tử. Điều này thực hiện với nhiều ưu điểm đó là: giúp nhà nước dễ quản lý luồng tiền và thu thuế; đảm bảo an toàn trong thanh toán, hạn chế nạn tiền giả, tiền hư và chi phí kiểm đếm; và việc thanh toán số để hướng đến xã hội không dùng tiền mặt là chủ trương của nhà nước;

(ii) Việc thanh toán số cần triển khai đến những vùng xa xôi như ở các huyện hay thị trấn để người dân dễ tiếp cận và thực hiện. Có như vậy, việc thanh toán bằng tiền mặt sẽ giảm, giúp cho khách hàng có nhu cầu mà ở xa trung tâm vẫn có thể thực hiện thanh toán;

(iii) Việc thanh toán điện tử cần có chính sách ưu đãi, khuyến khích khách hàng tham gia bởi hình thức thanh toán này còn khá mới so với người dân sinh sống ở nông thôn. Ngoài ra, chế độ tích điểm và khen thưởng cần thực hiện đối với khách hàng thanh toán số nhằm khuyến khích người dân duy trì thực hiện. Đặc biệt, đối với khách hàng mua hàng hóa với số tiền lớn bởi kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng có thu nhập cao có xu hướng sử dụng hình thức thanh toán điện tử cao hơn khách hàng có thu nhập thấp;

(iv) Bên cạnh đó, chính sách phân khúc khách hàng cũng cần được các cửa hàng quan tâm bởi khách hàng trẻ tuổi có nhu cầu để khẳng định bản thân nên sử dụng nhiều hơn khách hàng lớn tuổi. Người đọc thân để ra quyết định

trong thanh toán nên các cửa hàng cần quan tâm để viễ thanh toán số từ đối tượng này nhiều hơn. Điều này không chỉ giúp dịch vụ thanh toán số tăng mà còn giữa được khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Arango, C., Huynh, K., & Sabetti, L. (2011). How Do You Pay (The Role of Incentives at the Point of Sale). *Frankfurt: European Central Bank*.
- [2] Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K. P., Kosse, A, Schmidt, T., & Schuh, S. (2016). Consumer cash usage: A cross-country comparison with payment diary survey data. *International Journal of Central Banking*, 12(4), 1–61.
- [3] Bolt, W., & Chakravorti, S. (2008). Economics of payment cards: A status report. *Economic Perspectives*, 32(4).
- [4] Valverde, S.C., & Paso, R.L.D. (2010). Does The Development Of Non-Cash Payments Affect Bank Lending? *The Manchester School*, 78(5), 412-436.
- [5] Connolly, S., & Stavins, J. (2015). Payment Instrument Adoption and Use in the United States, 2009-2013, by Consumers' Demographic Characteristics. *Research Data Reports Paper*, (15-6).
- [6] Gujarati, D. N., (2011). *Econometrics By Example*.
- [7] Hasan, I, De RT, & Schmiedel, H. (2012). Retail Payments and Economic Growth, *Bank Finland Research*, 1–37.
- [8] Hayashi, F, & Klee, E. (2003). Technology adoption and consumer payments: evidence from survey data. *Review of Network Economics*, 2(2).
- [9] Kalckreuth, U., Schmidt, T., & Stix, H. (2014). Choosing and using payment

- instruments: evidence from German microdata. *Empirical Economics*. Springer, 46 (3),1019–1055.
- [10] Klee, E. (2006). Families' use of payment instruments during a decade of change in the US payment system. *Finance and Economics Discussion Paper*, (2006-01).
- [11] Oginni, O. S., Gambo, E.-M. J, Abba, M, & Onuh, M. E. (2013). Electronic Payment System and Economic Growth: A Review of Transition to Cashless Economy in Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 2(9), 913-918.
- [12] Oyewole, O. S., Gambo, J., Abba, M, & Onuh, M. E. (2013). Electronic payment system and economic growth: a review of transition to cashless economy in Nigeria. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 2(9), 913-918.
- [13] Paul, A., & Friday, O. (2012). Nigeria's Cashless Economy: *The Imperatives*, *International Journal of Managing Business Studies*, 2, 31–36.
- [14] Sahabat, I., Dartanto, T., Passay, H. A., & Widyawati, D. (2017). Electronics Payment Decisions of the Indonesian Urban Households: A Nested Logit Analysis of the Effects of the Payment Characteristics. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(5), 498.
- [15] Schuh, S., & Stavins, J. (2011). How Consumer Pay: Adoption and Use of Payments.
- [16] Snellman, J. S., Vesala, J. M., & Humphrey, D. B. (2001). Substitution of noncash payment instruments for cash in Europe. *Journal of Financial Services Research*, 19(2), 131-145.
- [17] Stavins, J. (2001). Effect of Consumer Characteristics on the Use of Payment Instruments.
- [18] Stavins, J. (2016). The effect of demographics on payment behavior: panel data with sample selection.
- [19] Świecka, B., Terefenko, P., & Paprotny, D. (2021). Transaction factors' influence on the choice of payment by Polish consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102264.
- [20] Tee, H. H., & Ong, H. B. (2016). Cashless payment and economic growth. *Financial innovation*, 2(1), 1-9.
- [21] Zandi, M., Singh, V., & Irving, J. (2013) *The impact of inequality on economic growth on economic growth*. Moody's anal, pp 1–16.