

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THANH TOÁN BẰNG MÃ QR TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH NHÀ HÀNG TẠI TỈNH ĐỒNG NAI

Nguyễn Văn Dũng^{1*}, Dương Thị Ngọc Thương¹, Hoàng Thị Tâm¹, Nguyễn Bá Thanh²,
Nguyễn Phan Trong², Nguyễn Thị Hồng Yên²

¹Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

²Thanh tra sở Giao thông vận tải Đồng Nai, Số 2233/1 Kp 3, Phường Quang Vinh, Tp. Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: nvdung@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/11/2023	Nghiên cứu này xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai. Hoạt động nghiên cứu sử dụng cách thức chọn mẫu thuận tiện với 268 phiếu khảo sát trên các khách hàng đã từng sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR tại các nhà hàng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai (sau khi đã loại 32 phiếu không liên quan đến thanh toán bằng mã QR) để đánh giá các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết ban đầu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng tại Đồng Nai là: “Cảm nhận sự bảo mật”, “Cảm nhận sự hữu ích”, “Cảm nhận sự dễ sử dụng”, “Ảnh hưởng xã hội” và “Thái độ sử dụng”. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý những hàm ý quản trị để các nhà hàng kinh doanh trực tuyến lưu tâm đến những tác động của quyết định thanh toán bằng mã QR đối với khách hàng tại Đồng Nai.
Ngày chỉnh sửa: 18/10/2024	
Ngày chấp nhận: 11/12/2024	
Ngày đăng: 15/3/2025	
KEYWORDS	
Mã QR;	
Quyết định thanh toán;	
Kinh doanh nhà hàng;	
Thanh toán bằng mã QR.	

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PAY WITH QUICK RESPONSE (QR) CODE IN THE RESTAURANT BUSINESS FIELD IN DONG NAI PROVINCE

Nguyen Van Dung^{1*}, Duong Thi Ngoc Thuong¹, Hoang Thi Tam¹, Nguyen Ba Thanh²,
Nguyen Phan Trong², Nguyen Thi Hong Yen²

¹Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, Buu Long, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam

²Dong Nai Department of Transport Inspectorate, No. 2233/1 Quarter 3, Quang Vinh Ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam

*Corresponding Author: nvdung@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: Nov 12 th , 2023	This study examines a number of factors affecting the decision to pay with QR codes in the restaurant business in Dong Nai province. Research activities used convenient sampling method with 268 votes (after eliminating 32 votes not related to payment by QR code) to evaluate the scales using Cronbach's Alpha reliability coefficient, factor analysis. EFA discovery factor, multiple regression analysis and testing of initial hypotheses. Research results show that there are 5 factors that influence customers' decisions to pay with QR codes in Dong Nai: "Perception of security", "Perception of usefulness", "Perception of ease of use". usage", "Social influence" and "Usage attitude". Through research results, the author suggests policies for online business organizations to pay attention to the impacts on customers' decisions to pay with QR codes in Dong Nai.
Revised: Oct 18 th , 2024	
Accepted: Dec 11 th , 2024	
Published: Mar 15 th , 2025	
KEYWORDS	
QR code;	
Decision to pay;	
Restaurant business;	
QR code payment.	

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.21.280>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Mã QR đã trở thành một công nghệ quan trọng trong việc thực hiện thanh toán di động. Với khả năng nhanh chóng và tiện lợi, mã QR đã thu hút sự quan tâm và sử dụng rộng rãi trong cuộc sống hàng ngày của đa số người dân trong xã hội. Hiện nay tại Việt Nam cũng như trên thế giới, ứng dụng trong thanh toán di động, ví điện tử đã tích hợp mã QR để giúp người dùng thực hiện các giao dịch thanh toán một cách dễ dàng và tiện lợi. Ngoài ra mã QR cũng được dùng trong quản lý thông tin sản phẩm từ hoạt động sản xuất đến tiêu dùng, trong lĩnh vực giáo dục và y tế [2-6, 14]. Vì vậy cần có nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định hành vi thanh toán qua mã QR tại Đồng Nai.

Tuy nhiên, để tận dụng tối đa tiềm năng của mã QR trong lĩnh vực thanh toán, cần hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng và tin tưởng trong việc thực hiện thanh toán bằng mã QR.

Điều quan trọng là nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và tăng cường sự tin tưởng và sự lựa chọn của người dùng trong việc sử dụng mã QR. Giúp giao dịch diễn ra nhanh chóng, tiện lợi hơn so với thanh toán bằng tiền mặt, không lo bị mất thẻ hay giảm thiểu rủi ro gian lận khi giao dịch cho khách hàng và doanh nghiệp. Ngoài ra góp phần xây dựng xã hội văn minh, tiên tiến ở thời đại hiện đại hóa ngày nay.

Thông qua việc nghiên cứu này, nhóm tác giả có thể đề xuất các cải tiến về công nghệ, chính sách và quy định liên quan đến mã QR trong việc thực hiện thanh toán. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu cũng có thể cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp, tổ chức trong việc phát triển và thúc đẩy việc sử dụng mã QR trong hệ thống thanh toán.

Nhóm tác giả đã thực hiện “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã Quick Response (QR) của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai” nhằm giúp các nhà quản trị nhà hàng nhận diện được các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng. Trên cơ sở nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các nhà hàng tại Đồng Nai tăng cường thanh toán bằng mã QR và thúc đẩy khách hàng thanh toán bằng mã QR nhiều hơn, vừa nhanh chóng, tiện lợi và đảm bảo an toàn về độ chính xác và bảo mật thông tin của khách hàng.

2. NỘI DUNG

2.1 Quyết định thanh toán bằng mã QR

Theo mô hình TAM (Technology Acceptance Model): là một mô hình lý thuyết về hành vi sử dụng công nghệ, được đưa ra bởi Fred Davis vào năm 1986. Mô hình này giải thích cách người dùng đánh giá và sử dụng công nghệ mới [15].

Theo TAM, hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ mới phụ thuộc vào 2 nguyên nhân chính yếu như sau: (1) Giá trị dự kiến (Perceived usefulness): được xác định là mức độ mà người sử dụng tin rằng công nghệ sẽ mang lại lợi ích cho công việc hoặc nhu cầu của chính bản thân họ. (2) Mức độ dễ dàng sử dụng theo dự kiến (Perceived ease

of use): người sử dụng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ dễ dàng và không phức tạp khi cần dùng tới công nghệ đó. Ngoài ra, các quy tắc xã hội cũng góp phần vào việc người đó có thực sự thực hiện hành vi hay không [3].

Vậy việc nghiên cứu quyết định thanh toán bằng mã QR để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai, mặc dù đã có nhiều hoạt động nghiên cứu về quyết định thanh toán bằng mã QR, đánh giá các quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng, tuy nhiên các nghiên cứu này chưa nghiên cứu về quyết định sử dụng mã QR trong thanh toán của khách hàng tiêu dùng dịch vụ nhà hàng tại Đồng Nai.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu về quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai, có nhiều yếu tố tích cực và cả tiêu cực ảnh hưởng đến khách hàng. Nhiều hoạt động nghiên cứu đã cho thấy vấn đề về rủi ro và lợi ích đóng vai trò hàng đầu được khách hàng lưu tâm như trong nghiên cứu của Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., năm 2014 [7]. Từ cơ sở này, nhóm tác giả tham khảo thêm mô hình nghiên cứu khác về quyết định thanh toán [11-13] để đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Qua đó xác định biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu là quyết định thanh toán bằng mã QR, những biến độc lập bao gồm:

Cảm nhận sự bảo mật [4]: Là sự nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về mức độ bảo mật của thông tin, hệ thống, hoặc môi trường mà họ hoạt động trong đó. Cảm nhận sự bảo mật ảnh hưởng đến cách mà người dùng đánh giá và cảm nhận về mức độ an toàn, đáng tin cậy và bảo mật của hệ thống, dịch vụ hoặc công nghệ mà họ sử dụng.

Giả thuyết H₁: Cảm nhận sự bảo mật có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai.

Cảm nhận sự hữu ích [8]: Là cách mà người tiêu dùng đánh giá mức độ hữu ích của một sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ dựa trên nhu cầu, mục tiêu và mong đợi của họ. Cảm nhận sự hữu ích ảnh hưởng đến việc đánh giá xem một giải pháp có đáp ứng được nhu cầu và mang lại lợi ích cho người sử dụng hay không.

Giả thuyết H₂: Cảm nhận sự hữu ích có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai.

Cảm nhận về sự dễ sử dụng [10]: Là nhận thức và đánh giá của người sử dụng về mức độ tiện lợi và dễ dàng trong việc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc giao diện người dùng. Cảm nhận về sự dễ sử dụng ảnh hưởng đến cảm nhận về khả năng hiểu, tương tác và thao tác với hệ thống một cách dễ dàng, nhanh chóng và hiệu quả.

Giả thuyết H₃: Cảm nhận về sự dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai.

Thái độ sử dụng [13]: Là cách người tiêu dùng đánh giá tính hữu ích hoặc tính thích hợp của một loại hình dịch vụ hay công nghệ nào đó để sử dụng. Thái độ sử dụng ảnh hưởng đến những quan điểm và đánh giá tích cực hay tiêu cực của người dùng về khả năng của dịch vụ hoặc công nghệ để đáp ứng nhu cầu của họ.

Giả thuyết H₄: Thái độ sử dụng có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai.

Ảnh hưởng xã hội [1]: Là sự ảnh hưởng đến hành vi, quan điểm và cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ hay công nghệ. Ảnh hưởng xã hội liên quan đến sự tác động của các yếu tố xã hội như những người xung quanh, nhóm đồng nghiệp, người thân, nhóm bạn, cộng đồng và xã hội nói chung đối với suy nghĩ, hành vi và quyết định của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₅: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai

2.3 Phương pháp thiết kế nghiên cứu

Thang đo Likert từ 1 đến 5 điểm được dùng ở nghiên cứu này dựa vào thang đo SERVPERF để đo những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai, ban đầu gồm 5 thành phần và 25 biến quan sát. Việc thiết kế nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ khởi và nghiên cứu chính thức.

Tổ chức nghiên cứu sơ khởi được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính qua những giai đoạn sau: Hội ý với 7 chuyên gia là những người quản lý và những chuyên viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng. Dựa vào ý kiến này để chỉnh sửa thang đo với tiêu chí: xúc tích, đúng ý nghĩa để lý luận tổng thể hợp lý trong nghiên cứu.

Sau đó người viết kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo, bằng cách thực hiện nghiên cứu định lượng sơ khởi với 30 khách hàng đã từng dùng dịch vụ thanh toán bằng mã QR tại Đồng Nai. Việc thực hiện theo các giai đoạn này để xây dựng bảng câu hỏi chính thức nhằm thực hiện các giai đoạn nghiên cứu sau đó. Thang đo cuối cùng được xác định là 20 biến quan sát thuộc 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán bằng mã QR trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai bao gồm: (1) Cảm nhận sự bảo mật (BM) thực hiện đo và mã hóa bởi 4 biến quan sát; (2) Cảm nhận sự hữu ích (HI) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; (3) Cảm nhận sự dễ sử dụng (DSD) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; (4) Thái độ sử dụng (TĐ) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; (5) Ảnh hưởng xã hội (AH) thực hiện đo bởi 4 biến quan sát; Thang đo quyết định quyết định thanh toán bằng mã QR (QĐ) dựa trên lý thuyết cơ bản cùng với những nghiên cứu trước đó của những tác giả Fishbein & Ajzen năm 1975 tác giả xây dựng thang đo quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng tại tỉnh Đồng Nai.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 của mỗi thang đo đồng thời hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vì thế, các thang đo đủ chuẩn để thực hiện nghiên cứu chính thức. Như vậy, thang đo nghiên cứu chính thức được thừa nhận gồm 20 biến quan sát thuộc 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết

định mua sắm trực tuyến và 3 biến quan sát đo lường quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Mẫu khảo sát trong nghiên cứu được lấy mẫu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, cũng như thông qua phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tiêu dùng cá nhân bằng bảng hỏi khảo sát.

2.4 Kết quả nghiên cứu

Việc khảo sát được thực hiện với 300 bảng hỏi, được gửi đến khách hàng cá nhân, từ tháng 7 đến 8 năm 2023 tại Đồng Nai, sau đó được tổng hợp, chọn lọc để sau cùng còn 268 bảng hỏi hợp lệ được dùng phân tích.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Nội dung
Giới tính	Nam = 53.7%, Nữ = 46.3%
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi = 29.1%, Từ 26 – 35 tuổi = 38.1%, Từ 36 – 45 tuổi = 25.5%, Trên 45 tuổi = 7.8%
Lương	Dưới 6 triệu = 26.9%, Từ 6 – 10 triệu = 18.3%, Từ 11 – 20 triệu = 31.3%, Trên 20 triệu = 23.5%

2.4.1 Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha về độ tin cậy, các biến đều lớn hơn 0.6 đồng thời hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 chấp nhận theo lý thuyết [9]. Cụ thể:

- Về cảm nhận sự bảo mật Cronbach's Alpha các biến giao động từ 0.65 đến 0.72 cho thấy các biến đều có độ tin cậy, mặc dù có một số biến có độ tin cậy trung bình (0.65), tương quan biến tổng dao động từ 0.4 đến 0.6, cho thấy các biến đo lường có độ đồng nhất khá tốt.
- Về tính dễ sử dụng Cronbach's Alpha các biến giao động từ 0.72 đến 0.79 cho thấy các biến đều có độ tin cậy tốt, tương quan biến tổng dao động từ 0.51 đến 0.58, cho thấy các biến đo lường có độ đồng nhất tốt.
- Về sự hữu ích Cronbach's Alpha các biến giao động từ 0.68 đến 0.73 cho thấy các biến đều có độ tin cậy nhưng còn có biến chỉ ở mức trung bình, tương quan biến tổng dao động từ 0.56 đến 0.69, cho thấy các biến đo lường chấp nhận được theo lý thuyết.
- Về thái độ Cronbach's Alpha các biến giao động từ 0.71 đến 0.74 cho thấy các biến đều có độ tin cậy tốt, tương quan biến tổng dao động từ 0.56 đến 0.6, cho thấy các biến đo lường có độ đồng nhất tốt.
- Về ảnh hưởng xã hội Cronbach's Alpha các biến giao động từ 0.74 đến 0.77 cho thấy các biến đều có độ tin cậy tốt, tương quan biến tổng dao động từ 0.58 đến 0.65, cho thấy các biến đo lường có độ đồng nhất tương đối.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố

Các biến quan sát	Ma trận thành phần xoay				
	1	2	3	4	5
BM3	0.734				
BM4	0.734				
BM2	0.633				
BM1	0.543				
HI2		0.704			

HI3	0.668	
HI4	0.612	
HI1	0.599	
DSD2	0.742	
DSD3	0.728	
DSD1	0.518	
DSD4	0.516	
TD1	0.699	
TD3	0.572	
TD4	0.560	
TD2	0.552	
AH2	0.802	
AH3	0.688	
AH1	0.680	
AH4	0.582	

Hệ số KMO = 0.913>0.5, phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, kiểm định Bartlett's có sig = 0.000.

Kết quả phân tích nhân tố có 5 nhân tố đã rút trích tại eigenvalue là 1.184 >1, tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 66,178% >50% đạt yêu cầu, như vậy các yếu tố này có thể giải thích 66,178% biến thiên trong dữ liệu, nên thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Thế nên, kết quả sau cùng phân tích đến quyết định thanh toán bằng mã QR của khách hàng rút trích được 5 yếu tố với 20 biến quan sát (Bảng 2).

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc:

Kết quả thấy được 3 biến quan sát trong thang đo quyết định thanh toán bằng mã QR hội tụ thành một nhân tố và giá trị eigenvalue là 2.268>1. Hệ số tải của 3 biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 56,699%. Do đó, phân tích nhân tố đạt yêu cầu, để dữ liệu được dùng trong phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy cho các nhân tố sau khi chạy EFA. Kết quả chỉ ra những nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 đạt yêu cầu.

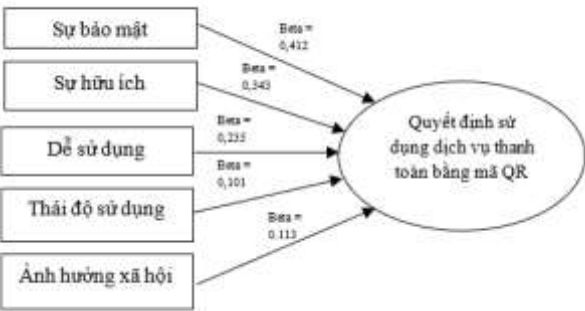
2.4.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình.

Mô hình có R² là 0.598 và R² điều chỉnh là 0.598 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 59,8% hay mô hình nghiên cứu giải thích được 59,8% sự biến thiên thiên của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR là do các biến độc lập trong mô hình tác động và 40,2% sự biến thiên còn lại được giải thích là do các biến khác ngoài mô hình nghiên cứu của tác giả. Thêm vào đó, hệ số Durbin là 1.663 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan, vấn đề này giải thích mô hình không vi phạm giả thuyết về tính độc lập của sai số.

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính của từng biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig	Đo lường đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Độ chấp nhận biến	VIF
	0.881	0.186			4.745	0.000		
BM	0.311	0.054	0.412		7.055	0.041	0.508	1.970
HI	0.238	0.063	0.343		3.171	0.031	0.349	1.642
DS	0.182	0.057	0.235		1.567	0.001	0.385	1.228
TD	0.185	0.061	0.086		2.048	0.003	0.346	1.351
AH	0.244	0.033	0.408		8.711	0.000	0.728	1.374

Từ kết quả Bảng 3, ta thấy chỉ số Sig của các biến quan sát BM, HI, DSD, TD và AH nhỏ hơn 0.05 có ý nghĩa trong việc ảnh hưởng tuyến tính đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR tại các nhà hàng trong tỉnh Đồng Nai. Như vậy có 5 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến tại Đồng Nai theo mô hình sau:



Hình 1. Mô hình hiệu chỉnh

Nghiên cứu cho thấy “Sự bảo mật” có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR tại các nhà hàng trong tỉnh Đồng Nai khi Beta = 0.412, đây là tiền đề cho các doanh nghiệp trong tỉnh chú ý đến các cách thức giao dịch nhằm tạo sự bảo mật nhất cho người tiêu dùng. Trong khi đó “Thái độ sử dụng” có ảnh hưởng thấp nhất trong 5 biến quan sát trên (Beta = 0.101) nhưng không có nghĩa các doanh nghiệp giao dịch trực tuyến bỏ qua yếu tố này mà điều đó có ý nghĩa rằng người tiêu dùng quan tâm đến “Thái độ sử dụng” ở mức thấp nhất có thể do họ quan tâm nhiều đến các điều kiện giao dịch khác.

Bảng 4. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định

Giả thuyết	Nhân tố	Kết quả
H ₁	Sự bảo mật của người tiêu dùng càng cao sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR càng cao	Chấp nhận
H ₂	Sự hữu ích càng cao sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR càng cao	Chấp nhận
H ₃	Sự dễ sử dụng càng cao sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR càng cao	Chấp nhận
H ₄	Thái độ sử dụng càng cao sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR càng cao	Chấp nhận
H ₅	Ảnh hưởng xã hội càng cao sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR càng cao	Chấp nhận

Dựa vào chỉ tiêu VIF và độ chấp nhận của biến (Tolerance) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Từ kết quả chỉ ra mức độ chấp nhận của biến (Tolerance) khá cao và tất cả các biến đều có VIF < 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình hồi quy là phù hợp. Ngoài ra nhóm tác giả cũng so sánh các giả thuyết này với những nghiên cứu trước:

- Về giả thuyết H1: Một số nghiên cứu trước đây như Nguyen et al. (2020) và Tran & Le (2019) cũng khẳng định tầm quan trọng của bảo mật đối với các dịch vụ thanh toán điện tử. Nghiên cứu của Nguyen tập trung vào ví điện tử Momo, trong khi Tran & Le đã khẳng định rằng bảo mật là yếu tố hàng đầu khi người tiêu dùng quyết định sử dụng dịch vụ mới. Nghiên cứu của nhóm tác giả cũng có sự tương đồng tuy nhiên nghiên cứu này bổ sung bằng chứng về tác động bảo mật trong bối cảnh thanh toán bằng mã QR, cho thấy rằng công nghệ bảo mật cần được nâng cao khi dịch vụ thanh toán điện tử ngày càng phổ biến.

- Về giả thuyết H2: Nghiên cứu của Davis (1989) với mô hình TAM (Technology Acceptance Model) đã khẳng định rằng sự hữu ích là yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận công nghệ mới. Nghiên cứu của bạn tiếp tục khẳng định vai trò của yếu tố này, cụ thể trong bối cảnh thanh toán mã QR. Đối với nghiên cứu của nhóm tác giả: Không chỉ khẳng định vai trò của sự hữu ích, mà còn chỉ ra sự phát triển nhanh chóng của các ứng dụng QR tại Việt Nam và nhu cầu cao từ phía người tiêu dùng đối với các công cụ thanh toán tiện lợi.

- Về giả thuyết H3: Một số nghiên cứu trước đó, như Venkatesh et al. (2003), cho rằng sự dễ sử dụng là yếu tố quan trọng trong việc người dùng chấp nhận công nghệ mới. Nghiên cứu của Pavlou (2003) cũng khẳng định rằng giao diện đơn giản và dễ tiếp cận sẽ tăng cường sự chấp nhận của người dùng đối với các hệ thống thương mại điện tử. Trong khi nghiên cứu của nhóm tác giả: Bổ sung thêm vào sự dễ sử dụng cụ thể trong thanh toán bằng mã QR, chứng minh rằng các ứng dụng thanh toán QR có

giao diện đơn giản và quy trình thanh toán không phức tạp sẽ tăng khả năng người tiêu dùng chấp nhận công nghệ.

- Về giả thuyết H4: Ajzen (1991) đã nhấn mạnh trong lý thuyết hành vi có kế hoạch rằng thái độ có tác động trực tiếp đến ý định hành vi. Nghiên cứu của bạn phù hợp với kết luận này, đặc biệt khi người dùng có thái độ tích cực với thanh toán điện tử thông qua mã QR. Nghiên cứu của nhóm tác giả Bổ sung góc nhìn về việc thay đổi thái độ tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, khi xu hướng thanh toán không tiếp xúc trở nên phổ biến.

- Về giả thuyết H5: Venkatesh et al. (2003) trong UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) đã khẳng định rằng ảnh hưởng xã hội là một yếu tố chính trong việc chấp nhận công nghệ. Nghiên cứu của bạn phù hợp với phát hiện này, đặc biệt trong bối cảnh các phương thức thanh toán mới như mã QR. Trong khi nghiên cứu của nhóm tác giả: làm nổi bật vai trò của ảnh hưởng xã hội tại Việt Nam, khi mạng xã hội và các lời khuyên từ người quen đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sử dụng các dịch vụ thanh toán mới.

2.5 Khuyến nghị

Dựa vào hệ số β chuẩn hóa để đánh giá tầm ảnh hưởng của những yếu tố đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR của người tiêu dùng tại các nhà hàng trong địa bàn tỉnh Đồng Nai. Hệ số β chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ tác động của những biến độc lập đến các biến phụ thuộc. “Biến độc lập nào có trọng số càng lớn thì biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc” [9]. Như vậy, các tổ chức kinh doanh nhà hàng sử dụng hình thức thanh toán bằng mã QR tại Đồng Nai cần lưu tâm đến các vấn đề sau:

- Sự bảo mật: các doanh nghiệp cần đảm bảo độ bảo mật cao nhất cho người tiêu dùng trong hoạt động sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR của người tiêu dùng tại các nhà hàng trong địa bàn tỉnh Đồng Nai về an toàn thẻ tín dụng, an toàn thông tin cá nhân và bảo đảm các rủi ro tín dụng ở mức thấp nhất. Ngoài ra cũng cần hỗ trợ người tiêu dùng trong việc chống lại vi-rút máy tính cũng như các phần mềm độc hại phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR.

- Sự hữu ích: việc thanh toán bằng mã QR chỉ cần một lần quét đã tiện lợi và nhanh chóng hơn rất nhiều so với việc đứng ở quầy và thanh toán theo kiểu truyền thống. Hơn nữa khách hàng không cần quá lo về việc sơ xuất trong việc thanh toán vì hóa đơn điện tử luôn được rõ ràng và minh bạch. Điều này cũng là yếu tố quan trọng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng hình thức thanh toán này.

- Sự dễ sử dụng: không cần dùng tiền mặt hay thẻ thanh toán. Khách hàng chỉ cần quét mã QR theo Camera trên di động -> Nhập số tiền thanh toán và giao dịch sẽ được hoàn tất trong tích tắc. Theo đó, hệ thống sẽ tự động trừ đi số tiền trong tài khoản của bạn đúng bằng số tiền cần thanh toán cho giao dịch. So với các mã vạch truyền thống, QR Code giúp tăng độ tin cậy, tính linh hoạt và tiện ích sử dụng cho người dùng. Các cấp quản lý cũng phải đào tạo cho nhân viên để khi khách hàng không biết cài đặt cũng như thanh toán bằng mã QR thì nhân viên cũng có thể hỗ trợ trực tiếp được cho khách hàng.

- Thái độ sử dụng: các doanh nghiệp nên chú ý đến thái độ và cảm nhận của khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR để kịp thời giải đáp

và hỗ trợ khách hàng gặp khó khăn khi cần thiết. Để khi khách hàng cảm nhận được sự tận tâm trong dịch vụ chăm sóc khách hàng thì họ sẽ vui vẻ đón nhận và sử dụng ngày một nhiều hơn.

- Ảnh hưởng xã hội: sự ảnh hưởng của xã hội được thấy rõ khi những người xung quanh chúng ta đã và đang sử dụng dịch vụ thanh toán bằng mã QR thì chúng ta cũng sẽ muốn thử trải nghiệm và sử dụng để không bị cho là lạc hậu và thiếu hiểu biết. Đây cũng là lí do dịch vụ này được khách hàng sử dụng ngày càng nhiều.

3. KẾT LUẬN

Trong thời đại công nghệ 4.0 và sau đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp cũng phải thích nghi và thay đổi mạnh mẽ để có thể tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh của mình trong đó có dịch vụ thanh toán trực tuyến bằng mã QR cần được đưa vào ngay trong thực tiễn doanh nghiệp để theo kịp thị trường cũng như giảm thiểu khả năng tiếp xúc trực tiếp để bảo vệ cộng đồng.

Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã cho thấy được người tiêu dùng tại Đồng Nai cũng quan tâm rất nhiều về hình thức thanh toán bằng mã QR này. Chính vì vậy các doanh nghiệp tại Đồng Nai nên kết hợp song song thanh toán kiểu truyền thống và thanh toán trực tuyến nhằm tạo sự đa dạng các phương thức thanh toán của doanh nghiệp cũng như tạo cơ hội cho người tiêu dùng có thể thanh toán dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi hơn, tốn ít thời gian hơn mà doanh nghiệp cũng được lợi thông qua chất lượng dịch vụ cũng như sự hài lòng của khách hàng tạo sự thu hút cho doanh nghiệp tạo tiền đề để tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

Đồng Nai cũng là một trong những thị trường tiêu dùng lớn trong cả nước, đặc biệt với sàn giao dịch thương mại điện tử của tỉnh đã hoạt động. Vì vậy doanh nghiệp trong tỉnh cũng có thể hợp tác để đưa các dịch vụ của mình lên sàn giao dịch này để tạo sự đa kênh trong hoạt động bán hàng của mình. Tác giả tin rằng khi những thay đổi trong hoạt động thanh toán được thực hiện, các doanh nghiệp sẽ thành công hơn trong hoạt động kinh doanh của mình.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
DOI:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- [2] Dewan Mehrab Ashrafi, Rubina Easmin (2023) The Role of Innovation Resistance and Technology Readiness in the Adoption of QR Code Payments Among Digital Natives: A Serial Moderated Mediation Model, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 18, Issue 1, 2023.
DOI:10.69864/ijbsam.18-1.169
- [3] Hewawasam, P., Jaharadak, A., Khatibi, A. and Azam, S. (2023) "QR Code Enabled Payment Solutions in Creating a

Cashless Society among Sri Lankan Consumers—A Literature Review".

DOI:10.4236/jssm.2023.162008

[4] Huang, L., & Li, F. (2016). Understanding perceived security of mobile payment: An empirical analysis. *Computers in Human Behavior*, 56, 139-149.

[5] Kharat SA, Panage BM, and Nagarkar. Use of QR Code and layar app for academic library services. *Library Hi Tech News*, 2017, 34(3), 21-28.

DOI:10.1108/LHTN-12-2016-0060

[6] Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism management*, 29(3), 500-513.

[7] Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151-166.

DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.006

[8] Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.

DOI:10.1016/j.dss.2010.02.008

[9] Nguyễn Đình Thọ (2011) "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: thiết kế và thực hiện NXB. Lao động - Xã hội, tp. HCM".

[10] Rosenbaum, S., & Lindgaard, G. (2008). Usability Evaluation Essentials: Ready, Set...Test! San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

[11] Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.

DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008

[12] Sumas Wongsunopparat, Chunjing He (2022) "Factors Influencing Chinese Consumers' Desire to Use E- Payment in Thailand". *Frontiers in Business Economics and Management*. 4(3), 1-10.

DOI:10.54097/fbem.v4i3.1043

[13] Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view', *MIS Quarterly*. 27(3), pp 425-478.

DOI: https://doi.org/10.2307/30036540

[14] Wen-Jing Suo, Chai-Lee Goi, Mei-Teh Goi, Adriel K. S. Sim (2022) Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment: Extending UTAUT2 Model, *International Journal of Asian Business and Information Management* 13 (2), pp 22-27.

DOI:10.4018/IJABIM.20220701.oa8

[15] Fred Davis (1986) User Acceptance of Information System: The Technology Acceptance model, Copyright 1987, University of Michigan, Ann Arbor Michigan 48109.