

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Lê Mạnh Hùng, Lê Thị Việt Nga và Doãn Nguyên Minh** - Thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong bối cảnh thực thi hiệp định RCEP. **Mã số: 162.IIEM.11** 3  
*Developing Vietnam's Agriculture Exports to China Market in The Entry Into Force of The RCEP Agreement*
- 2. Lê Ngọc Danh và Ngô Thị Thanh Trúc** - Quản lý chuỗi cung ứng ngành hàng cua biển vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 162.ITrEM.11** 11  
*Supply chain management of mub crabs in the Mekong Delta*
- 3. Nguyễn Văn Chiến** - Tác động của phát triển du lịch và tăng trưởng kinh tế lên thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Đông Nam Á. **Mã số: 162.IDEco.11** 23  
*Impact of Tourism Development and Economic Growth on Foreign Direct Investment in Southeast Asia*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị với việc ra quyết định tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam: Các yếu tố ảnh hưởng và tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. **Mã số: 162.2BAcc.21** 32  
*Management Accounting for Decision - Making in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises: Factors Affecting and Impact on Firm Performance*
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan, Bùi Thị Ngọc và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Mối quan hệ giữa lợi nhuận và dòng tiền trên báo cáo lưu chuyển tiền tệ. **Mã số: 162.2BAcc.21** 44  
*Relationship Between Profit and Cash Flows on Cash Flows Tatement*

- 6. Nguyễn Thanh Phương và Đặng Thị Lan Phương** - Các yếu tố ảnh hưởng tỷ suất sinh lời trên tài sản của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. *Mã số: 162.2FiBa.21* 56  
*Factors Affecting Return on Assets of Commercial Banks in Vietnam*
- 7. Đỗ Thị Vân Trang và Phan Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến rủi ro tài chính trong doanh nghiệp bất động sản: Đánh giá từ mô hình hồi quy phân vị. *Mã số: 162.2FiBa.21* 70  
*Factors affecting Financial risk in the real-estate companies: The quantile regression*
- 8. Hoàng Văn Thành và Nguyễn Thị Huyền Ngân** - Tác động của quản trị truyền thông marketing đến kết quả bán hàng và kết quả thương hiệu: nghiên cứu trường hợp các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 162.2TRMg.21* 79  
*Effect of Marketing Communication Management on Sales-Related Performance and Brand-Related Performance: A Case Study of 4 Star and 5 Star Hotels in Hanoi*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

---

- 9. Hồ Hữu Phương Chi, Quách Dương Tử và Nguyễn Tuấn Kiệt** - Covid-19 có ảnh hưởng đến phương thức thanh toán của khách hàng? bằng chứng từ Cần Thơ, Việt Nam. *Mã số: 162.3SMET.31* 92  
*Does Covid-19 Pandemic Affect Customers' Payment Method? Evidence From Can Tho, Vietnam*
- 10. Nguyễn Đình Toàn, Hoàng Ngọc Vinh Hạnh và Hoàng Tuấn Dũng** - Ảnh hưởng của sự bảo chứng của người nổi tiếng đến ý định mua của giới trẻ Việt Nam: nghiên cứu trường hợp thương hiệu điện thoại di động OPPO. *Mã số: 162.3BMkt.31* 103  
*The Effects of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Vietnamese Youth: The Case of Oppo Smartphone Brand*

## COVID-19 CÓ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN CỦA KHÁCH HÀNG? BẰNG CHỨNG TỪ CẦN THƠ, VIỆT NAM

**Hồ Hữu Phương Chi**

Trường Đại học Cần Thơ

Email: hhpchi@ctu.edu.vn

**Quách Dương Tử**

Trường Đại học Cần Thơ

Email: qdtu@ctu.edu.vn

**Nguyễn Tuấn Kiệt**

Trường Đại học Cần Thơ

Email: ntkiet@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 12/11/2021

Ngày nhận lại: 04/01/2022

Ngày duyệt đăng: 05/01/2022

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hành vi của khách hàng trong việc lựa chọn phương thức thanh toán bằng tiền mặt và phi tiền mặt cho các giao dịch ở những nơi cho phép khách hàng lựa chọn một trong hai cách thanh toán này. Dựa trên số liệu khảo sát 200 người ở thành phố Cần Thơ trong ba thời điểm khi dịch Covid\_19 xuất hiện: trước khi giãn cách xã hội toàn quốc, trong giãn cách xã hội vào đầu tháng 4 năm 2020 và sau giãn cách xã hội, kết quả cho thấy giãn cách toàn quốc do dịch Covid-19 năm 2020 làm cho khách hàng ở thành phố Cần Thơ có xu hướng giảm tần suất thanh toán sử dụng tiền mặt. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy ngoài những ưu điểm hiện có của thanh toán phi tiền mặt như dễ sử dụng và kích thích tiêu dùng, thanh toán phi tiền mặt giúp người dân an toàn hơn trong việc tiêu dùng gián tiếp, đặc biệt là trong giai đoạn giãn cách xã hội.

**Từ khóa:** Covid-19, Cần Thơ, tiền mặt, thanh toán.

**JEL Classifications:** E42

### 1. Giới thiệu

Tiền mặt là phương tiện thanh toán không thể thiếu trong nền kinh tế xã hội ở bất cứ quốc gia nào. Tuy nhiên, tùy theo mức độ phát triển về công nghệ, thị trường tài chính cũng như luật pháp, chính sách của chính phủ và tỷ lệ sử dụng tiền mặt trong các giao dịch thanh toán là khác nhau giữa các quốc gia. Một vài quốc gia hầu như sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt có thể kể đến là Bỉ (tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt trong tiêu dùng: 93%),

Pháp (92%) hay Canada (90%), Thụy Điển (90%), Hàn Quốc (80%) (Điệp Anh (2021)). Lợi ích của việc thanh toán không dùng tiền mặt có thể kể đến như là: giảm chi phí cho ngành tài chính như in tiền, vận chuyển tiền, kiểm kê và bảo quản tiền,...; tránh thất thu thuế từ những giao dịch không minh bạch, giảm rủi ro rửa tiền; giảm việc tích tụ vốn trong người dân và tăng nguồn vốn huy động cho ngân hàng; đảm bảo giao dịch mua sắm an toàn, nhanh chóng, linh hoạt.

Ở Việt Nam tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt còn rất cao, chiếm tỷ lệ 90% trên tổng phương diện thanh toán (Lê Chi, 2019), đây cũng là vấn đề cấp bách cần được hạn chế. Điều này có thể lý giải được là do nhiều giao dịch bắt buộc phải sử dụng tiền mặt (như giao dịch ở chợ truyền thống), tuy nhiên cũng có nhiều người dân lựa chọn thanh toán bằng tiền mặt với những giao dịch có nhiều lựa chọn phương thức thanh toán (ví dụ, giao dịch ở siêu thị, các cửa hàng chấp nhận thanh toán qua thẻ ngân hàng). Trong Hội thảo “Xã hội không tiền mặt: Chính sách và thực tiễn tại Việt Nam” đã diễn ra ngày 11/06/2019 tại TP.HCM do Ngân hàng Nhà nước (NHNN), Bộ Thông tin và truyền thông, Báo Tuổi Trẻ phối hợp cùng Vụ Thanh Toán (NHNN) tổ chức, Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ đã nhận định: *“Chúng ta cần phải hướng tới xã hội không tiền mặt để được minh bạch, lợi đôi đàng. NHNN giảm được chi phí in tiền. Các doanh nghiệp, cơ quan công sở giảm được chi phí. Còn phía ngân hàng giảm bớt được vận chuyển tiền và cả xe chuyên dụng”*. Bên cạnh đó, Phó Thủ tướng cũng đặt ra mục tiêu tỷ lệ không dùng tiền mặt chiếm hơn 30% tổng phương diện thanh toán. Việc hạn chế hoạt động thanh toán bằng tiền mặt lại không hề dễ dàng. Việc sử dụng tiền mặt qua thời gian đã dần hình thành thói quen, sở thích của người dân. Wakamori và Welte (2012) cho rằng, nhu cầu tiêu dùng tiền mặt trở thành thiết yếu đối với nhiều người, hay nói cách khác là người tiêu dùng ưa thích sử dụng tiền mặt, đặc biệt là các giao dịch có giá trị nhỏ.

Đã có nhiều nghiên cứu về tác động của các yếu tố đến việc lựa chọn các phương tiện thanh toán của người tiêu dùng trước đây. Bounie và François (2006) sử dụng mô hình logit đa thức để ước tính các nhân tố ảnh hưởng đến xác suất của một giao dịch được thanh toán bằng tiền mặt, séc hoặc thẻ ngân hàng. Các nghiên cứu của Wakamori and

Welte (2012), Kosse (2013) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến thói quen sử dụng tiền mặt bằng cách sử dụng dữ liệu phỏng vấn người tiêu dùng đánh giá theo thang đo likert 5 mức độ để xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bên cạnh các yếu tố về đặc điểm cá nhân, phương pháp này chỉ mang lại kết quả tương đối do một số hạn chế của phương pháp thang đo.

Khi đại dịch Covid-19 bùng nổ, với các chính sách giãn cách, phong tỏa của Chính phủ, cùng với sự e ngại của người dân về sự lây lan dịch bệnh, các hoạt động giao dịch không dùng tiền mặt đã trở nên phổ biến: người tiêu dùng chuyển khoản thay vì đưa tiền mặt, người tiêu dùng đặt mua hàng qua các trang thương mại điện tử thay vì mua sắm ở chợ truyền thống, các hoạt động thanh toán điện, nước được thanh toán bằng ví điện tử hoặc qua ngân hàng, học sinh sinh viên đóng học phí bằng hình thức chuyển khoản,... Điều này được lý giải là do người thanh toán và nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ không có cơ hội gặp mặt nhau để trao tiền mặt (chẳng hạn sinh viên ngoại tỉnh đóng học phí cho trường) hoặc người tiêu dùng e sợ việc trả tiền, đếm tiền... sẽ phải tiếp xúc gần với người bán hoặc người giao hàng, từ đó tăng nguy cơ lây nhiễm virus. Vì vậy, có thể tin rằng vì đại dịch Covid-19, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng TTKDTM nhiều hơn và phù hợp với định hướng của Chính phủ trong việc hạn chế tiền mặt trong lưu thông hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là, liệu khi hết dịch và các hoạt động mua bán, giao dịch, vui chơi giải trí, chợ truyền thống mở cửa trở lại, người tiêu dùng có duy trì thói quen sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt, hay lại quay trở lại thói quen sử dụng tiền mặt như trước?

Để trả lời cho những vấn đề trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của một cú shock là đại dịch Covid-19 lên thói quen của người

tiêu dùng. Nghiên cứu kiểm định sự khác biệt trong tỷ lệ thanh toán tiền mặt của các giao dịch giữa ba giai đoạn: trước khi dịch bệnh bùng phát, trong khi dịch bệnh bùng phát và sau khi dịch bệnh bùng phát, qua đó củng cố thêm bằng chứng thực nghiệm về hành vi TTKDTM của người dân trong điều kiện chịu ảnh hưởng bởi những cú sốc hay sự kiện phát sinh trên thực tế.

### 2. Tổng quan tài liệu và cơ sở lý thuyết

#### 2.1. Tổng quan tài liệu

Nhận thấy tầm quan trọng của hành vi người tiêu dùng trong lựa chọn phương thức thanh toán, đã có nhiều nghiên cứu phân tích hành vi lựa chọn thanh toán của người tiêu dùng.

Bounie và François (2006) đã sử dụng bộ số liệu của gần 12.000 thanh toán của người tiêu dùng Pháp để nghiên cứu về khả năng một giao dịch được thanh toán bằng tiền mặt, thẻ ngân hàng hay séc. Các biến độc lập mà tác giả đưa ra là, giá trị của giao dịch, loại hình sản phẩm, sự hạn chế chọn lựa phương thức thanh toán và đặc điểm của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có thói quen dùng tiền mặt cho những giao dịch có giá trị nhỏ, cho các sản phẩm là hàng hóa tiêu dùng, thực phẩm. Ngoài ra, nữ giới có xu hướng sử dụng tiền mặt nhiều hơn nam giới.

Thomas và Morwitz (2009) đã nghiên cứu hành vi mua sắm của 1.000 người tiêu dùng và kết luận rằng, những người có thói quen sử dụng tiền mặt sẽ ít tiêu xài hoang phí hơn so với những người chi tiêu bằng thẻ tín dụng. Điều này được lý giải là do việc sử dụng tiền mặt sẽ mang lại cảm giác mất mát (lost aversion) nhiều hơn so với thanh toán bằng thẻ, vì thế họ sẽ tiêu xài ít hơn, đặc biệt là các sản phẩm không hợp lý như đồ ăn vặt, thức ăn nhanh, hàng hóa khuyến mãi,...

Các nghiên cứu của Wakamori and Welte (2012), Kosse (2013) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến

thói quen sử dụng tiền mặt bằng cách sử dụng dữ liệu phỏng vấn người tiêu dùng đánh giá theo thang đo likert 5 mức độ để xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bên cạnh các yếu tố về đặc điểm cá nhân, phương pháp này chỉ mang lại kết quả tương đối do một số hạn chế của phương pháp thang đo.

Đối với các nghiên cứu trong nước, Văn Tạo (2009) phân tích thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt ở Việt Nam. Tác giả đã đưa ra thực trạng, nguyên nhân việc thanh toán không dùng tiền mặt còn hạn chế và đề xuất giải pháp khắc phục tình trạng này. Đây là một trong những nghiên cứu về thanh toán không dùng tiền mặt ở Việt Nam, tuy nhiên nghiên cứu còn mang tính định tính cao, chưa có nhiều số liệu cũng như nghiên cứu định lượng nên tính học thuật không cao.

Thu Hương (2016) đưa ra nhận định trên khi cho rằng, ở nhiều quốc gia trên thế giới, giao dịch bằng tiền mặt vẫn chiếm tỷ trọng rất lớn (Pháp, Mỹ, Canada, Đức,...). Lý do được đưa ra là, người bán hàng không chấp nhận thẻ, thói quen của người tiêu dùng, do độ tuổi, do cảm thấy nhanh gọn, tiện lợi và không mất phí.

Vũ Văn Điệp (2017) cũng đã phân tích thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam và đưa ra một trong những hạn chế của thanh toán điện tử là chi phí phát hành thẻ cao, thương mại điện tử chưa phát triển, các giao dịch còn tốn phí,... Nghiên cứu kiến nghị một số giải pháp như xây dựng Hệ thống thanh toán bù trừ điện tử tự động phục vụ các giao dịch bán lẻ, khuyến khích các trang thương mại điện tử kết nối với các cổng thanh toán, ví điện tử và đẩy mạnh thanh toán điện tử trong khu vực nhà nước và dịch vụ hành chính công (thanh toán điện, nước, học phí, viện phí,...). Lưu Phước Vẹn (2019) cũng đưa ra số liệu cho thấy, ở Việt Nam tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt còn rất cao, chiếm tỷ lệ 86% trên tổng phương diện thanh toán.

Nhìn chung các nghiên cứu trước đây đã đưa ra một bức tranh tương đối đầy đủ về thực trạng thanh toán bằng tiền mặt và không dùng tiền mặt ở Việt Nam. Tuy nhiên những nghiên cứu ngày càng mang tính định tính cao, chưa có những mô hình cũng như kiểm định cần thiết để xác minh những kết luận đưa ra. Ngoài ra, với sự tác động của một cú shock lớn như đại dịch Covid-19, hành vi của người tiêu dùng có thể bị thay đổi đáng kể, điều này chưa được nhắc đến ở những nghiên cứu trước đó. Vì vậy nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định có tồn tại hay không sự thay đổi trong lựa chọn phương thức thanh toán của người tiêu dùng và liệu khi cú shock đã qua đi thì người tiêu dùng có quay lại thói quen cũ.

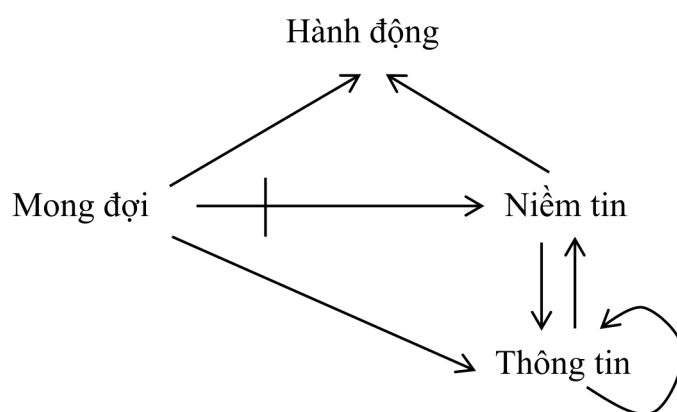
**2.2. Cơ sở lý thuyết**

Một số lý thuyết nhằm giải thích sự thay đổi hành vi đã được xây dựng. Là một trong những nghiên cứu tiên phong, Fishbein & Ajzen (1975) đề xuất lý thuyết hành vi hợp lý. Sau đó, Elster (2009) xây dựng lý thuyết lựa chọn hợp lý của khách hàng nhằm giải thích sự thay đổi hoặc hình thành hành vi tiêu dùng của người dân trước một tình huống hay sự kiện nào đó. (Fishbein & Ajzen, 1975) chỉ ra rằng hành vi cá nhân được cấu thành từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan, trong khi Elster (2009) lại xây dựng hành động của cá nhân gồm niềm tin và sự mong đợi, trong đó niềm tin được củng cố bởi thông tin trên thị trường.

Một hành động hợp lý của cá nhân được cấu thành từ sự mong đợi và niềm tin, trong đó sự mong đợi tác động gián tiếp đến niềm tin nhưng tác động đến thông tin có được trên thị trường, ngược lại thông tin liên tục được củng cố để niềm tin của người tiêu dùng thay đổi theo hướng ra quyết định hành động sao cho hợp lý nhất.

Việc sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt có thể xem như một sự chấp nhận sử dụng công nghệ, vì bản thân thanh toán điện tử đòi hỏi khách hàng phải có sự hiểu biết về công nghệ số. Chính vì thế, lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) là một trong số những mô hình có thể giải thích được hành vi của cá nhân khách hàng khi chuyển đổi từ thanh toán tiền mặt sang không dùng tiền mặt. Bốn nhân tố cấu thành nên việc chấp nhận và sử dụng công nghệ gồm: hiệu suất mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Trong đó, hiệu suất mong đợi là tính tiết kiệm, an toàn hoặc những điều mà khách hàng mong chờ ở thanh toán điện tử tốt hơn so với tiền mặt; nỗ lực mong đợi là tính đơn giản trong sử dụng; ảnh hưởng xã hội là tính lan truyền và tác động lân cận; điều kiện thuận lợi là hệ thống kỹ thuật phù hợp để khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Ajzen (1991) tiếp tục phát triển lý thuyết TRA thành lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), trong đó có đề cập đến khả năng nhận thức hành vi của khách hàng, điều mà mô hình TRA không đề cập. Mô hình TPB chủ yếu gắn liền với thái độ của khách hàng, vì thái độ sẽ tác động đến hành vi, tuy nhiên hành vi cá nhân lại tùy thuộc ở tình huống hay sự kiện phát



Nguồn: Elster (2009)

**Hình 1:** Mô hình hành vi hợp lý

sinh (Mathieson, 1991). Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của thái độ đối với hành vi cá nhân (Cheung & To, 2017; Nasri & Charfeddine, 2012).

Trong việc khách hàng chấp nhận sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt khi phát sinh một sự kiện cụ thể là lệnh giãn cách xã hội được ban hành, cho thấy rằng khách hàng nhận thức được vấn đề và bắt đầu có ý định cũng như quyết định thực hiện hành vi thanh toán không dùng tiền mặt. Chính vì thế, những lý thuyết trên có thể giải thích cho hành vi của khách hàng trong trường hợp cụ thể là giãn cách xã hội.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp được tiến hành thu thập vào đầu tháng 5 năm 2020 thông qua phỏng vấn trực tiếp 200 người, có độ tuổi từ 18 trở lên và với các mức thu nhập khác nhau, đang sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ gồm quận Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy trong 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi thực hiện giãn cách xã hội 15 ngày đầu tiên của tháng 4/2020. Do giãn cách xã hội toàn quốc trong 15 ngày nên khung thời gian được sử dụng cho nghiên cứu này là 15 ngày cho mỗi giai đoạn. Số liệu được thu thập bao gồm đặc điểm của đáp viên, tần suất giao dịch cho cả các phương thức thanh toán ở các địa điểm cho phép cả hai phương thức thanh toán: tiền mặt và không tiền mặt, cũng như các nhận thức và quan điểm của đáp viên về phương thức TTKDTM.

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả, bài viết còn thực hiện các kiểm định sự khác biệt theo cặp (paired-t test) giữa các giai đoạn: trước, trong và sau giãn cách theo chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính Phủ trong tháng 04 năm 2020, để xem xét sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng đối với việc sử dụng phương thức thanh toán

giữa 3 thời điểm này. Kết quả có được từ số lượt thanh toán thay đổi qua các thời điểm chính là một dấu hiệu của thay đổi hành vi khách hàng và những thay đổi này đều phù hợp với những lý thuyết hành vi được đề cập.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. Mô tả mẫu dữ liệu

Bảng 1 cho thấy tỉ lệ nam gần bằng tỉ lệ nữ. Đáp viên đa số có độ tuổi từ 18 đến 46 tuổi và mức thu nhập trung bình cũng đa dạng. Các số liệu thống kê này cho thấy mẫu khảo sát mang tính đại diện cao. Trong 200 quan sát đã thu thập được từ người dân tên địa bàn TPCT thì có 147 người theo xu hướng sử dụng thanh toán không tiền mặt (Ví điện tử, thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng,...) để thanh toán hàng hóa, dịch vụ tại các trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng, khách sạn,... để phục vụ sinh hoạt, vui chơi và giải trí và 53 người vẫn sử dụng phương thức thanh toán truyền thống đó là thanh toán bằng tiền mặt, thể hiện trong Bảng 2. Có thể thấy, những người có hành vi tiêu dùng theo phương thức TTKDTM là những người có độ tuổi trẻ khoảng từ 22-31 tuổi đây là độ tuổi có khả năng tiếp cận và tiếp thu công nghệ cao, kết hợp với trình độ học vấn dẫn đến xu hướng sử dụng TTKDTM càng nhiều, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyen, C., Dinh, D. & Doan, T. (2018), Jonker (2007), Truong và cộng sự (2020). Bên cạnh đó, giới tính cũng là một yếu tố chi phối, nam thường am hiểu và giỏi công nghệ hơn nữ qua phân tích ở trên ta thấy nam có tần suất sử dụng TTKDTM cao hơn. TTKDTM không bị chi phối bởi thu nhập, do mọi tầng lớp trong xã hội đều có thể sử dụng phương thức này tùy thuộc vào nhu cầu và sở thích của mỗi người, kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Jonker (2007). Đây là những đặc điểm cơ bản của người có sử dụng hình thức TTKDTM, những thành phần khác vẫn có sử dụng nhưng với mức độ ít hơn.



**Bảng 1:** Thống kê đáp viên theo hành vi sử dụng tiền mặt và không tiền mặt

	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Hành vi sử dụng	
				Tiền mặt	Không tiền mặt
<b>Giới tính</b>	Nam	99	49,5	20	79
	Nữ	101	50,5	33	68
<b>Độ tuổi</b>	Từ 18-31	124	62,0	24	100
	Từ 32-46	63	31,5	18	45
	Từ 47-63	8	6,5	11	2
<b>Thu nhập</b>	Dưới 5 triệu	57	28,5	23	34
	Từ 5 - 10 triệu	93	46,5	26	67
	Từ 10 – 20 triệu	38	19	3	35
	Trên 20 triệu	12	6	1	11
<b>Tổng</b>		<b>200</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>147</b>

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020)

#### 4.2. Thực trạng sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn thành phố Cần Thơ

Từ lúc ra đời đến nay, hình thức TTKDTM đã nhận được sự ủng hộ tích cực của người dân, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) đã đặt viên gạch đầu tiên xây dựng hoạt động TTKDTM nói chung và sử dụng thẻ thanh toán nói riêng tại Việt Nam<sup>1</sup>. Đến nay, hầu hết tất cả các ngân hàng thương mại đều triển khai sản phẩm này và số lượng người dùng cũng gia tăng nhanh chóng, từ chiếc thẻ đầu tiên được phát hành và đi vào hoạt động năm 2002 cho đến 2019 trên cả nước đã có hơn 103 triệu thẻ, với nhiều hình thức và công dụng khác nhau<sup>2</sup>. Hoạt động TTKDTM trên địa bàn Cần Thơ cũng vì thế mà tăng trưởng khá cao cả về hệ thống, số lượng và giá trị thanh toán.

Tùy thuộc vào từng loại thẻ và công dụng của từng loại sẽ có mức sử dụng khác nhau ở các địa điểm khác nhau, nhưng mức sử dụng nhiều nhất sẽ rơi vào hai loại thẻ là: thẻ ngân hàng và thẻ tín dụng, các siêu thị và trung tâm mua sắm đã trang bị đầy đủ máy POS nhằm hỗ trợ việc thực hiện TTKDTM. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn duy trì một thói quen không thể bỏ qua trong hầu hết việc thanh toán đó là sử dụng tiền mặt, hình thức này được cho là phổ biến nhất vì tổng số lượt giao dịch trong một tháng tại siêu thị có sử dụng tiền mặt là 444 lượt cao hơn gấp 1.5 lần so với thẻ ngân hàng và thẻ tín dụng, và cao gấp 4,5-5,5 lần so với ví điện tử và chuyển khoản.

Nhìn chung, TTKDTM bắt đầu chiếm tỷ trọng khá cao trong hoạt động thanh toán, tuy nhiên tiền

1. Lịch sử chiếc thẻ ngân hàng đầu tiên ở Việt Nam. Truy cập tại: <https://www.cardonline.vn/lich-su-chiec-the-ngan-hang-dau-tien-cua-viet-nam>. Ngày truy cập: 19/09/2021.

2. Truy cập tại: <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/tk/hdtt/sltmh>. Ngày truy cập: 19/09/2021



## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

**Bảng 2:** Tổng số lần giao dịch trong 15 ngày của từng phương thức thanh toán trong 3 thời điểm

Phương thức giao dịch	Địa điểm	Tổng số lần giao dịch		
		Trước dịch (N=200)	Trong dịch (N=200)	Sau dịch (N=200)
<b>Ví điện tử</b>	Siêu thị	89	64	96
	Cửa hàng	50	13	48
	Nhà hàng	37	4	35
	Chợ truyền thống	0	0	0
	Khách sạn	23	3	17
	Mua hàng online	108	111	123
<b>Thẻ tín dụng</b>	Siêu thị	247	143	245
	Cửa hàng	96	22	93
	Nhà hàng	84	18	69
	Chợ truyền thống	0	0	0
	Khách sạn	35	2	26
	Mua hàng online	60	56	61
<b>Thẻ ngân hàng</b>	Siêu thị	330	215	326
	Cửa hàng	166	35	138
	Nhà hàng	122	18	110
	Chợ truyền thống	0	0	0
	Khách sạn	63	5	36
	Mua hàng online	61	65	67
<b>Chuyển khoản</b>	Siêu thị	84	45	82
	Cửa hàng	59	15	60
	Nhà hàng	68	17	64
	Chợ truyền thống	0	0	0
	Khách sạn	17	1	16
	Mua hàng online	149	144	160
<b>Tiền mặt</b>	Siêu thị	444	212	439
	Cửa hàng	378	75	401
	Nhà hàng	134	1	79
	Chợ truyền thống	2.022	934	2.041
	Khách sạn	62	5	36
	Mua hàng online	250	244	235

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020

mặt vẫn chiếm ưu thế. Tương tự ở cửa hàng, nhà hàng và khách sạn số lượng từng phương thức giao dịch cũng không thay đổi so với siêu thị nhưng tổng số lần sử dụng có phần ít hơn. Do siêu thị là nơi mua sắm các vật dụng thiết yếu cần thiết mà bắt buộc mỗi người đều phải có, còn nhà hàng, khách sạn là phụ thuộc vào nhu cầu và khả năng tài chính của

mỗi người.

Nhằm đối phó với dịch Covid\_19 xuất hiện ở những tháng đầu năm 2020, Chính phủ đã ban hành chỉ thị 16 về giãn cách xã hội có hiệu lực vào 1/4/2020, theo đó, các hoạt động kinh doanh và dịch vụ đã tạm dừng hoạt động, điều này không chỉ ảnh hưởng đến thu nhập mà hoạt động chi tiêu tiêu dùng

của người dân cũng trở nên thay đổi, nhất là khi hoạt động mua bán trực tiếp đã tạm dừng. Số liệu thống kê ở Bảng 2 cho thấy số lượng giao dịch của từng phương thức đã giảm rõ rệt, người dân bắt đầu chuyển từ thanh toán tiền mặt sang sử dụng thanh toán không tiền mặt để hạn chế tiếp xúc và an toàn cho bản thân. Khi tình hình dịch bệnh trở nên khả quan hơn, hoạt động tiêu dùng trong dân cư cũng bắt đầu thay đổi, số lượt mua hàng hóa ở các điểm khảo sát đã tăng lên rất nhiều và tương đồng với mức tiêu dùng trước giai đoạn giãn cách xã hội. Điều đáng chú ý, việc thanh toán bằng tiền mặt vẫn duy trì ở mức như trước khi giãn cách xã hội, cho thấy thói quen của người dân trong việc sử dụng tiền mặt vẫn còn rất lớn và thực sự rất khó để thay đổi khi chỉ qua một giai đoạn giãn cách xã hội vì dịch bệnh.

**4.3. So sánh sự thay đổi hành vi sử dụng thanh toán không tiền mặt trong thời gian trước, trong và sau giãn cách xã hội**

thời gian giãn cách xã hội cho thấy, thanh toán không tiền mặt và bằng tiền mặt giảm xuống (giảm 152,85%) ở mức ý nghĩa 1% trong thời gian giãn cách, trong đó, tần suất thanh toán bằng tiền mặt giảm nhiều nhất (Bảng 3). Sau giai đoạn giãn cách, các hình thức thanh toán bắt đầu phục hồi với tần suất tăng so với giai đoạn trong giãn cách, tuy nhiên tỷ lệ phục hồi không được như giai đoạn trước giãn cách. Kết quả Bảng 3 chỉ ra rằng, sau giai đoạn giãn cách, ví điện tử và chuyển khoản là 2 hình thức thanh toán có tỷ lệ phục hồi cao hơn so với giai đoạn trước giãn cách (lần lượt là 10,33% và 13,33%), bên cạnh đó tỷ lệ phục hồi của hình thức thanh toán bằng tiền mặt và thẻ ngân hàng là thấp nhất. Từ đây, có thể thấy rằng, giãn cách do dịch Covid-19 đã làm cho tần suất sử dụng phương thức thanh toán bằng tiền mặt giảm nhiều nhất cho cả giai đoạn trong và sau giãn cách. Điều này cũng đồng nghĩa là dịch Covid-19 có tác động làm giảm tần suất sử dụng tiền

**Bảng 3:** So sánh tỷ lệ số lần giao dịch giai đoạn trước, trong và sau giãn cách xã hội

Phương thức sử dụng	Trong - Trước (N = 200)	Sau - Trong (N = 200)	Sau - Trước (N = 200)
Ví điện tử	-0,0933*** (0,0224)	0,1033*** (0,0206)	0,01 (0,0135)
Thẻ tín dụng	-0,2342*** (0,0264)	0,2108*** (0,0252)	-0,0233 (0,0128)
Thẻ ngân hàng	-0,3367*** (0,0373)	0,2825*** (0,0318)	-0,0542** (0,0211)
Chuyển khoản	-0,1292*** (0,0255)	0,1333*** (0,0242)	0,0041 (0,013)
Tiền mặt	-1,5283*** (0,1039)	1,4708*** (0,1035)	-0,0575** (0,0244)

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020)

So sánh bằng kiểm định sự khác biệt theo cặp (paired t-test) với \*\*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*:  $p < 0.05$

So sánh tần số giao dịch bằng các phương thức thanh toán cho từng khách hàng với giai đoạn trước

mặt của khách hàng một cách đáng kể so với phương thức thanh toán không dùng tiền mặt.

Ví điện tử chỉ mới xuất hiện trong thời gian gần đây nên chưa phổ biến đến nhiều người dùng, tuy nhiên, thời gian giãn cách xã hội đã cho thấy sự tiện dụng từ việc sử dụng ví điện tử trong hoạt động thanh toán. Trong giai đoạn giãn cách, mức độ sử dụng ví điện tử đã

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

giảm 9,33% so với trước, sau khi kết thúc giãn cách, mức sử dụng tăng lên 10,33% tăng 1 điểm phần trăm so với trước, hình thức chuyển khoản trong thanh toán cũng tăng nhẹ. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho kênh thanh toán online, tuy nhiên tỷ lệ sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ngân hàng đều giảm so với trước khi thực hiện giãn cách. Tiền mặt đã có xu hướng giảm, tỷ lệ sử dụng tiền mặt đã giảm 152,83% so với trước khi giãn cách, sau giãn cách có phần tăng lại nhưng vẫn giảm 5,75% so với trước. Sự sụt giảm trong các hình thức thanh toán không chỉ nói lên việc thu nhập của người tiêu dùng đã bị ảnh hưởng phần nào khi các vấn đề liên quan đến dịch bệnh phát sinh (Haacker, 2004; McKibbin & Fernando, 2020)), mà còn bao gồm cả những vấn đề về mức giá cho các mặt hàng thiết yếu đã tăng lên đáng kể<sup>3</sup>, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Bekaert và cộng sự, 2020).

#### 4.4. Chọn lựa sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt

Nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert để đánh giá mức độ đồng thuận của người tiêu dùng trong việc chọn lựa phương thức thanh toán không dùng tiền mặt (từ 1 đến 5 tương đương với hoàn toàn

**Bảng 4:** Lý do sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt

Lý do sử dụng	Điểm trung bình (N=200)
Khuyến mãi	3,26
Nhanh chóng	4,50
An toàn	4,38
Hiện đại	4,32
Thanh toán rộng rãi	3,60
Tiền trong tài khoản lớn	3,62
Xu hướng	4,03

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020

không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý) của 200 đáp viên ở thành phố Cần Thơ. Qua bảng 4 ta thấy nhanh chóng, an toàn, hiện đại và theo xu hướng vẫn là các lý do hàng đầu khách hàng lựa chọn cho hình thức thanh toán bằng không tiền mặt. Các lý do còn lại tùy thuộc vào khả năng, cảm nhận của mỗi người và mức độ sử dụng của mỗi khách hàng mà số tiền trong tài khoản lớn hay nhỏ, khuyến mãi và mức độ thanh toán rộng rãi có nhiều hay không. Những giá trị này tương đồng với nghiên cứu của Brito và Hartley (1995), Truong và cộng sự (2020).

**Bảng 5:** Ý kiến đánh giá của người thích sử dụng không tiền mặt

Ý kiến	Phân loại	Dưới 5 triệu	5-10 triệu	10-20 triệu	Trên 20 triệu
An toàn	Tiền mặt (%)	50,88	37,63	15,79	0
	Không tiền mặt (%)	31,58	49,46	78,95	91,67
Tiết kiệm	Tiền mặt (%)	40,35	37,63	15,79	0
	Không tiền mặt (%)	49,12	44,09	76,32	100

Ghi chú: đáp viên có thể lựa chọn tính không an toàn hoặc tiết kiệm cho cả tiền mặt lẫn phi tiền mặt nên tổng sẽ có thể không bằng 100%

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020

3. Keith Good, *As COVID-19 Slows Meat Processing, Meat Shortages a Growing Concern; Livestock Producers Face Tough Choices*. Farm Policy News. Available at: <https://farmpolicynews.illinois.edu/2020/04/as-covid-19-slows-meat-processing-livestock-producers-may-face-tough-choices/>. Truy cập ngày: 19/09/2021.

Đối với những người thích sử dụng TTKDTM sẽ đánh giá không tiền mặt sẽ an toàn và tiết kiệm hơn. Xét về góc độ thu nhập, người có thu nhập cao có lòng tin về tính an toàn của phương thức TTKTM. Cụ thể, những người với mức thu nhập trên 10 triệu cho rằng thanh toán không tiền mặt an toàn hơn và tiết kiệm hơn.

### 5. Kết luận

Bài viết phân tích hành vi sử dụng thanh toán không tiền mặt và tiền mặt trên địa bàn Thành phố Cần Thơ trong ba giai đoạn: trước, trong và sau giãn cách toàn quốc do Covid-19 vào 1/4/2020. Kết quả so sánh tần suất sử dụng các loại hình thanh toán cho từng cá nhân giữa các cặp giai đoạn cho thấy 200 người được khảo sát có xu hướng giảm tần suất sử dụng các loại hình thanh toán không tiền mặt và bằng tiền mặt trong giai đoạn giãn cách so với giai đoạn trước giãn cách, trong đó tần suất giao dịch bằng tiền mặt giảm nhiều nhất. So với giai đoạn trong giãn cách, trong giai đoạn sau giãn cách, tần số giao dịch bằng các phương thức bằng tiền mặt tăng trở lại nhưng ở mức độ thấp hơn so với giai đoạn trước giãn cách. Quan trọng nhất, giao dịch bằng tiền mặt thay đổi nhiều nhất. Điều này cho thấy hành vi của khách hàng có xu hướng giảm bớt tần suất giao dịch bằng tiền mặt, tức là có xu hướng gia tăng các hình thức thanh toán không tiền mặt. Kết quả này cho thấy rằng giãn cách xã hội để ngăn chặn dịch Covid-19 có thể thúc đẩy hành vi sử dụng thanh toán không tiền mặt của khách hàng. Do nghiên cứu này chỉ khảo sát ở Cần Thơ và chỉ tập trung vào tần suất giao dịch nên nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng ra ở các địa phương khác và tập trung vào các giao dịch thuộc các nhóm hàng hóa thiết yếu và không thiết yếu, như thực tế ở nhiều địa phương trong cả nước đã và đang áp dụng cho dịch Covid-19 bùng phát lần thứ 4 ở Việt Nam. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50:179-211.
2. Ánh Hồng và Lê Thanh, 2019, *Thanh toán không dùng tiền mặt sẽ áp đảo*. <https://tuoitre.vn/thanh-toan-khong-tien-mat-se-ap-dao-20190612073912645.htm>
3. Bekaert, G., Engstrom, E. & Ermolow, A. (2020), *Aggregate Demand and Aggregate Supply Effects of COVID-19: A Real-time Analysis*, *Finance and Economics Discussion Series 2020-049*. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System, <https://doi.org/10.17016/FEDS.2020.049>.
4. Bounie và François, 2006, *Cash, Check or Bank Card? The Effects of Transaction Characteristics on the Use of Payment Instruments*, Telecom Paris Tech, working paper 2006-05.
5. Brito, D. L. & Hartley, P. R. (1995), *Consumer rationality and Credit cards*, *Journal of Political Economy*, 103(2), 400-433.
6. Bùi Tư, 2019, *Hai phương thức thanh toán không dùng tiền mặt vẫn sẽ cùng tồn tại*, Thời báo tài chính.
7. Điệp Anh (2021) *Xu hướng không dùng tiền mặt ở các nước*.
8. <https://vnexpress.net/xu-huong-khong-dung-tien-mat-o-cac-nuoc-4222098.html>.
9. Elster, J. (2009), *Interpretation and rational choice*, *Occasion: Interdisciplinary Study in the Humanities* 1.
10. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

11. Haacker, M. (2004), *The Macroeconomics of HIV/AIDS*, International Monetary Fund. Available at: <https://doi.org/10.5089/9781589063600.071>.
12. Jonker, N. (2007), *Payment instruments as perceived by consumers - results from a household survey*, De Economist, 155: 271-303.
13. Kosse, 2013, *The Safety of Cash and Debit Cards: A Study on the Perception and Behavior of Dutch Consumers*, International Journal of Central Banking, 9(4): 77-9.
14. Lê Chi (2019), *Người Việt vẫn chuộng thanh toán bằng tiền mặt*, <https://vnexpress.net/nguoi-viet-van-chuong-thanh-toan-bang-tien-mat-4018767.html>.
15. Mathieson, K. (1991), *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*, Information System Research, 2(3):173-191.
16. McKibbin, W. & Fernando, R. (2020), *The Global Macroeconomic Impacts of Covid-19: Seven Scenarios*, Working paper. Available at: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/03/20200302\\_COVID19.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/03/20200302_COVID19.pdf). Truy cập ngày 19/9/2021.
17. Nguyen, C., Dinh, D. & Doan, T. (2018), *The determinants of the choices of payment methods for goods and services transaction in Vietnam*, International Journal of Applied Science, 1(2): 84-92.
18. Thu Hương, 2016, *Tiền mặt vẫn là vua*, <http://cafe.f.vn/tien-mat-van-la-vua-20161227102119004.chn>.
19. Thomas & Morwitz, 2009, *The Ease of Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Difference*, Journal of Marketing Research, 46(1): 81-91.
20. Truong, T. H. L., Phan, H. M. & Tran, M. D. (2020), *A study on customer satisfaction on debit cards: the case of Vietnam*, Uncertain Supply Chain Management, 8: 241-254.
21. Wakamori and Welte, 2012, *Why Do Shoppers Use Cash? Evidence from Shopping Diary Data*, Bank of Canada, working paper 2012-24.
22. Văn Tạo, 2009, *Thanh toán không dùng tiền mặt, thực trạng, nguyên nhân và giải pháp*, Tạp chí Ngân hàng. 19.
23. Vũ Văn Điệp, 2017, *Thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam và một số kiến nghị*, Tạp chí Công thương.

### Summary

The study aims to examine the extent to which the Covid-19 pandemic has an effect on customer behavior in choosing cash and non-cash payment methods for transactions in places that allow customers to choose one of the two payment methods. Based on survey data of 200 individuals in Can Tho city in three periods of time when the Covid\_19 pandemic first appeared in Vietnam: before the nationwide social distancing, during the social distancing in early April 2020 and after the social distancing, the results show that the nationwide distance due to the Covid-19 pandemic in 2020 makes customers in Can Tho city tend to reduce the frequency of payment using cash. In addition, it was found that in addition to the existing advantages of non-cash payments such as ease of use and stimulation of consumption, non-cash payments help people safer in indirect consumption, especially during the nationwide social distancing period.