

Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN PHƯƠNG NAM*

Tóm tắt

Sự phổ biến của internet và các thiết bị di động thông minh cá nhân đã làm cho thương mại điện tử trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống của nhiều người. Bên cạnh sự lớn mạnh và phát triển nhanh của thương mại điện tử là sự tăng trưởng kèm theo của các hoạt động giao dịch thông qua ngân hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh gồm: (1) Tính dễ sử dụng; (2) Sự đổi mới; (3) Sự hài lòng; (4) Nhận thức rủi ro.

Từ khóa: ngân hàng điện tử, chấp nhận ngân hàng điện tử, ý định sử dụng ngân hàng điện tử

Summary

The popularity of the internet and personal smart mobile devices have made e-commerce an important part of many people's lives. Besides the growth and rapid development of e-commerce is the growth of transaction through online banking activities. This study points out 4 factors affecting the intention to use e-banking of consumers in Ho Chi Minh City, which are (1) Ease of use; (2) Innovation; (3) Satisfaction; (4) Risk awareness.

Keywords: e-banking, e-banking acception, intention to use e-banking

GIỚI THIỆU

Chuyển đổi số được kỳ vọng sẽ thay đổi cách thức quản lý của các ngân hàng theo mô hình kinh doanh thông minh và hiện đại hơn. Cùng với đó, ngân hàng trực tuyến có độ chính xác rất cao và dịch vụ nhanh chóng, nên có thể phục vụ khách hàng tốt nhất. Tuy nhiên, đâu là các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh là vấn đề cần được nghiên cứu định lượng, để từ đó giúp các ngân hàng nói riêng, các tổ chức liên quan nói chung cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm ngày càng thu hút khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử nhiều hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng, ý định sử dụng là một phép đo mức độ

quan tâm của các cá nhân, điều này tạo ra hành vi hoặc kết nối thái độ của các cá nhân sử dụng dịch vụ đó. Trong khi đó Davis (1989) cho rằng, mối quan hệ giữa thái độ và hành vi ý định sử dụng sẽ tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của các cá nhân. Có ba lý thuyết liên quan đến chấp nhận công nghệ chủ yếu được áp dụng để nghiên cứu các ý định hành vi để sử dụng, bao gồm: Lý thuyết về hành động có lý do (TRA); Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Những lý thuyết này đo lường sự thành công của sự phát triển sử dụng công nghệ và được sử dụng khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh của mỗi nghiên cứu.

Giả thuyết nghiên cứu

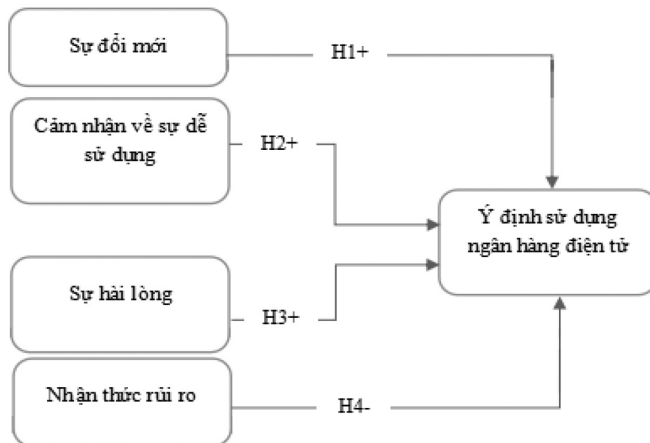
Sự đổi mới (SDM)

Jang và Lee (2018) kết luận rằng, “sự đổi mới của cá nhân có thể được coi là yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa các thuộc tính công nghệ, thái độ và ý định hành vi, và có thể nâng cao sự hài lòng về nhận thức”. Nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng “tính đổi mới như một yếu tố quyết định để kiểm tra ảnh hưởng của nó đối với ý định hành vi và sự hài lòng của người tiêu dùng” (Joo và cộng sự, 2017; Tan và Ooi, 2018). Tuy nhiên, kết quả lại trái ngược nhau. Trong một số nghiên cứu,

* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 20/12/2022; Ngày phản biện: 05/01/2023; Ngày duyệt đăng: 11/01/2023

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

các nhà nghiên cứu nhận thấy “tính đổi mới là yếu tố dự đoán và điều tiết quan trọng trong hành vi áp dụng công nghệ” (Leong và cộng sự, 2017). Người tiêu dùng có tính đổi mới cao sẽ thích công nghệ mới và mong muốn hài lòng hơn với các dịch vụ mới so với người tiêu dùng có tính đổi mới thấp (Oliveira và cộng sự, 2016). Laukkanen và cộng sự (2007) nhận thấy, “sự đổi mới là yếu tố tiên đoán mạnh mẽ nhất và là người điều tiết quan trọng để sử dụng công nghệ mới”. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Sự đổi mới có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Cảm nhận về sự dễ sử dụng (DSD)

Người tiêu dùng có thể cảm nhận được sự thoải mái khi sử dụng ngân hàng trực tuyến nếu nó thân thiện với người dùng, dễ vận hành, ghi nhớ và không gặp quá nhiều rắc rối khi vận hành. Công nghệ càng dễ sử dụng, thì nó càng hữu ích và càng có nhiều khả năng được người dùng chấp nhận (Irfan và Chendragiri, 2015).

Cảm nhận về sự dễ sử dụng trong nghiên cứu đối với các ngân hàng Việt Nam có thể hiểu là cảm giác dễ dàng thao tác trên ứng dụng ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Họ sẽ thấy các giao dịch rõ ràng, cụ thể, rất dễ hiểu và có thể sử dụng thành thạo trong thời gian ngắn. Bởi vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Cảm nhận về sự dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Sự hài lòng (SHL)

Một số nghiên cứu trước đây đã xác nhận mối liên hệ trực tiếp và gián tiếp giữa sự hài lòng và ý định của người dùng (Singh và cộng sự, 2017; Thakur và Srivastava, 2014). Xu và Du (2018) đã chỉ ra “ảnh hưởng gián tiếp của sự hài lòng của người dùng đến ý định sử dụng công nghệ”. Jun và cộng sự (2004) đã xác nhận “mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận về chất lượng và cảm nhận về sự hài lòng của người dùng”. Sự hài lòng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng tích cực bởi những lợi ích và sự tiện lợi của một công nghệ (Casidy và Wymer, 2016).

Điều này có nghĩa là lợi ích lớn hơn làm tăng giá trị cảm nhận của một dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng. Do đó tác giả đề xuất:

H3: Sự hài lòng của khách hàng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Nhận thức rủi ro (NTRR)

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, rủi ro được coi là yếu tố chính ảnh hưởng tiêu cực đến việc sử dụng ngân hàng điện tử. Roy và cộng sự (2017) định nghĩa nhận thức rủi ro là kỳ vọng chủ quan của khách hàng liên quan đến tổn thất tiền tệ và/hoặc phi tiền tệ liên quan đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến cho các giao dịch ngân hàng của mình.

Theo Zhang và Hou (2017), nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến hành vi có ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Trong khi đó, Aldás-Manzano và cộng sự (2009) đã cung cấp những phát hiện mới về tính đổi mới của người tiêu dùng là một yếu tố dự đoán rất hữu ích đối với nghiên cứu về việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nhận thức rủi ro là yếu tố kìm hãm chính việc sử dụng ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng, đồng thời tính đổi mới tác động tiêu cực đến cảm nhận rủi ro trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Các khách hàng có tính đổi mới sẵn sàng chấp nhận các ý tưởng mới hơn và có thể đối phó với rủi ro tài chính hoặc mức độ không chắc chắn cao hơn phát sinh từ việc áp dụng các công nghệ đổi mới (Rakhi Thakur, 2015). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở khảo lược các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đến giao dịch tại 6 ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, gồm: BIDV, Vietinbank, ACB, OCB, HSBC và Citibank. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 10 phút và thời gian thực hiện từ ngày 15/07/2022 đến ngày 15/08/2022. Trong tổng số 410 phiếu trả lời thu về, tác giả thu được 378 phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo > 0.8 . Vì vậy, có thể kết luận rằng, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho thấy, giá trị Eigenvalues bằng 1.1 thỏa mãn điều kiện > 1 và tổng phương sai rút trích = $74.24\% > 50\%$ cho thấy các biến này đủ điều kiện đưa vào các bước phân tích tiếp theo (Bảng 2).

Phân tích hồi quy

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy cho thấy, tất cả các yếu tố: Nhận thức rủi ro; Sự đổi mới; Cảm nhận về sự dễ sử dụng; Sự hài lòng của người tiêu dùng đều có tác động đến Ý định sử dụng ngân hàng điện tử (Bảng 3).

So sánh hệ số hồi quy cho thấy, Sự hài lòng là yếu tố tác động mạnh nhất đến Ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng. Sự đổi mới có tác động mạnh thứ hai đến Ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Tiếp theo Cảm nhận về sự dễ sử dụng có mức độ tác động lớn thứ ba và Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến Ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự giảm dần như sau: Sự hài lòng; Sự đổi mới; Cảm nhận về sự dễ sử dụng; Nhận thức rủi ro.

Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được tác giả đề xuất như sau:

Sự hài lòng của người tiêu dùng, các đơn vị cung cấp dịch vụ nên cung cấp các trải nghiệm phù hợp nhằm cải thiện Sự hài lòng của người tiêu dùng. Các kênh thông tin đại trà hiện nay cũng góp phần truyền thông những tiện ích của ngân hàng điện tử, từ đó giúp người tiêu dùng có thái độ thân thiện hơn với dịch vụ này

Sự đổi mới, các nhà cung cấp dịch vụ nên thực hiện các chương trình kích thích, khơi gợi sự đổi mới từ phía khách hàng. Khi sự đổi mới từ khách hàng được khơi gợi, họ có khả năng chấp nhận các

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan tổng biến	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự đổi mới: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.915				
SDM1	9.9857	7.976	.872	.859
SDM2	9.9468	7.742	.763	.906
SDM3	9.9745	7.609	.828	.873
SDM4	9.9915	8.154	.769	.903
Cảm nhận về sự dễ sử dụng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.937				
DSD1	10.3319	7.064	.809	.931
DSD2	10.0191	6.721	.879	.918
DSD3	9.9766	6.934	.833	.913
DSD4	10.1021	6.896	.882	.907
Sự hài lòng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.844				
SHL1	9.7660	6.419	.769	.760
SHL2	9.5617	7.760	.583	.831
SHL3	9.5489	7.095	.674	.814
SHL4	9.5702	7.169	.697	.795
Nhận thức rủi ro: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.891				
RR1	10.6553	5.688	.782	.840
RR2	10.6383	5.685	.755	.861
RR3	10.4766	5.943	.740	.866
RR3	10.5319	5.823	.760	.869
Ý định sử dụng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.891				
YDSD1	7.6979	2.639	.815	.846
YDSD2	7.7745	2.791	.800	.859
YDSD3	7.7702	2.691	.792	.866

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Biến độc lập	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
SHL3	.874				
SHL1	.861				
SHL2	.853				
SHL4	.833				
SDM4		.845			
SDM2		.822			
SDM3		.817			
SDM1		.768			
DSD1			.866		
DSD4			.842		
DSD3			.812		
DSD2			.763		
RR1				.822	
RR3				.815	
RR2				.762	
RR4				.647	
YDSD1					.835
YDSD3					.785
YDSD2					.763
Chỉ số Eigenvalues	7.7	3.8	1.6	1.3	1.1
Phương sai trích					74.24%

BẢNG 3: KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY

	Mô hình	Hệ số hồi quy	t	Sig.
1	(Hằng số)		4.233	.043
	SDM	.278	3.956	.000
	DSD	.244	3.133	.000
	SHL	.312	4.756	.000
	RR	-.227	2.897	.004

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

công nghệ mới hơn, cụ thể là chấp nhận sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Cảm nhận về sự dễ sử dụng, các dịch vụ ngân hàng điện tử cần quan tâm đến các giải pháp nhằm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, cải tiến về mặt kỹ thuật, hiệu năng sử dụng, cũng như công nghệ mới để người tiêu dùng ngày càng cảm nhận dịch vụ ví di động có thể sử dụng dễ dàng hơn, như: thiết kế giao diện thân thiện hơn, hỗ trợ kịp thời khi khách hàng có những vướng mắc, khó khăn.

Nhận thức rủi ro, trên thực tế hiện nay, vẫn nạn nhưc

nhối đối với các hoạt động thương mại điện tử, cũng như sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử là các tình trạng: lừa đảo, gian lận tài chính, thông tin cá nhân bị đánh cắp và quảng cáo quấy rối người tiêu dùng. Do đó, việc giảm tối đa các rủi ro, nâng cao tính bảo mật thông tin cá nhân và tài khoản của người tiêu dùng chính là nhiệm vụ cấp thiết hàng đầu của tất cả các đơn vị cung ứng dịch vụ trực tuyến nói chung, dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S. (2009), The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
2. Bauer, R.A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, In: *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd, Conference of the American Marketing Association, 389-398.
3. Casidy, R., and Wymer, W. (2016), A risk worth taking: Perceived risk as moderator of perceived satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
4. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319-340.
5. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Irfan Bashir, Chendragiri Madhavaiah (2015), Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India, *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67-102, <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>.
7. Jang, S., and Lee, C. (2018), The impact of location-based service factors on usage intentions for technology acceptance: The moderating effect of innovativeness, *Sustainability*, 10(6), 1876.
8. Joo, Y. J., Park, S. Y., and Shin, E. K. (2017), Students' expectation, perceived satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks, *Computers in Human Behavior*, 69(2), 83-90.
9. Jun, M., Yang, Z., and Kim, D. (2004), Customers' perceptions of online retailing service quality and their perceived satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
10. Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., and Laukkanen, P. (2007), Innovation resistance among mature consumers, *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-424.
11. Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., and Sun, Y. (2017), Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China, *International Journal of Information Management*, 37(2), 92-97.
12. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F. (2016), Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology, *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
13. Rakhi Thakur (2015), Community marketing: Serving the base of the economic pyramid sustainably, *Journal of Business Strategy* 36(4), 40-47, DOI:10.1108/JBS-04-2014-0041
14. Singh, N., Srivastava, S., and Sinha, N. (2017), Consumer preference and perceived satisfaction of M-wallets: A study on North Indian consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944-965.
15. Tan, G. W.-H., and Ooi, K.-B. (2018), Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617-1642.
16. Thakur, R., and Srivastava, M. (2014), Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India, *Internet Research*, 24(3), 369-392.
17. Xu, F., and Du, J. T. (2018), Factors influencing users' perceived satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities, *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.