

Nghiên cứu ý định sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Ngọc Phương¹ và Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên^{2,*}

¹Trường Đại học Hoa Sen

²Trường Đại học Mở TP.HCM

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung phân tích ý định của khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên mô hình thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT, nghiên cứu đã khảo sát 223 người tiêu dùng để tìm hiểu bảy nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy cả bảy nhân tố đều tác động đến ý định sử dụng Ngân hàng điện tử theo mức độ giảm dần: Nỗ lực mong đợi, Sự tin tưởng, Ảnh hưởng xã hội, Hiệu quả mong đợi, Giá trị chi phí, Động lực hưởng thụ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra hàm ý quản trị, đề xuất giải pháp tăng quy mô khách hàng có ý định sử dụng Ngân hàng điện tử, phù hợp với xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử, e-Banking, ý định sử dụng, UTAUT

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, các dịch vụ ngân hàng điện tử đóng một vai trò thiết yếu trong thế giới ngân hàng và tài chính [1]. Có nhiều nhân tố tác động đến việc quan tâm và chấp nhận sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng đã được nghiên cứu và chứng minh thông qua các mô hình ý định và chấp nhận công nghệ như mô hình TRA [2], mô hình TAM [3], mô hình TBP [4], mô hình UTAUT [5]. Tại Việt Nam cũng đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về ý định chấp nhận sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng [6 - 7] và các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng các mô hình TAM, TBP, rất ít nghiên cứu sử dụng mô hình UTAUT trong khi mô hình này được kết hợp từ các mô hình trước đó để tiếp cận kiểm tra sự chấp nhận công nghệ.

Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam – EBI 2020 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy TP.HCM là địa phương có chỉ số thương mại điện tử đứng đầu cả nước. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để tìm hiểu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng Ngân hàng điện tử tại TP.HCM nhằm có chính sách, giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử, gia tăng người dùng (khách hàng), mở rộng thị trường, khai thác đúng hướng, tránh đầu tư dàn trải, đầu tư dư thừa không mang lại hiệu quả đầu tư và lãng phí các nguồn lực của tổ chức.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Ngân hàng điện tử (còn gọi là e-Banking) là kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng mới nhất thông qua

nền tảng Internet. Ngân hàng điện tử (NHĐT) là biểu tượng của sự phát triển phi thường trong ngành dịch vụ tài chính Thế kỷ 20 [1]. Theo Karen và cộng sự [8], Giglio [9], NHĐT là dịch vụ cho phép khách hàng của ngân hàng truy cập từ xa vào tài khoản của họ tiếp nhận thông tin mới nhất về ngân hàng, sản phẩm và dịch vụ, thực hiện tất cả các giao dịch tài chính bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu thông qua việc sử dụng website của ngân hàng.

Trong phạm vi nghiên cứu và lãnh thổ Việt Nam, NHĐT là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử [10]. NHĐT đem lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế - tài chính nhờ tính tiện ích, nhanh chóng, chính xác và bảo mật [11]. Dịch vụ NHĐT với công nghệ hiện đại, tiết kiệm thời gian và giảm chi phí dịch vụ cho khách hàng [11]. Phí giao dịch của NHĐT được đánh giá là ở mức thấp so với giao dịch trực tiếp tại Quầy giao dịch của Chi nhánh/Phòng giao dịch của Ngân hàng. Thậm chí, theo sự điều chỉnh biểu phí dịch vụ thanh toán từ Ngân hàng Nhà nước [12], hiện nhiều ngân hàng đã điều chỉnh chính sách miễn giảm các loại phí dịch vụ thanh toán qua Ngân hàng điện tử. NHĐT giúp người dân ở nhóm thu nhập thấp và các vùng sâu vùng xa cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng mà trước giờ bị hạn chế bởi các vấn đề hạ tầng giao thông, địa lý [13].

Mặc dù vậy, NHĐT cũng có một số điểm hạn chế. Thao tác sử dụng NHĐT còn chưa thân thiện, dễ sử dụng đối với đại đa số người dùng [7 - 8]. Bên cạnh đó, người dùng vẫn còn e dè về vấn đề bảo mật như

Tác giả liên hệ: TS. Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên
Email: quyen.nlhtt@ou.edu.vn

tin tặc tấn công, virus máy tính, mất mật khẩu, ... khiến họ lo sợ và chưa thực sự tin dùng dịch vụ [14]. Ngoài ra, các yếu tố về hạ tầng như đường truyền mạng Internet, viễn thông chưa ổn định hay lỗi thiết bị đầu cuối hệ thống dẫn đến một số sai sót của dịch vụ, dù nhỏ hay lớn đều ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng khi giao dịch tài chính trực tuyến [15 - 16].

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Ngân hàng điện tử, tác giả lược khảo các lý thuyết, mô hình sau cho vấn đề nghiên cứu của mình:

- Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) được Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975. Theo TRA, ý định hành vi là nhân tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng, bị ảnh hưởng bởi hai nhân tố: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm). Hạn chế của lý thuyết này xuất phát từ giả định rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí. Do đó, hành động theo thói quen hoặc hành vi thực sự được coi là không ý thức, không thể được giải thích bởi lý thuyết này [4].

- Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behaviour) là sự cải tiến của thuyết TRA, được Ajzen [4] bổ sung nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không. Trong mô hình TPB, động cơ hay ý định là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi 3 tiền tố cơ bản là thái độ, ý kiến người xung quanh và kiểm soát hành vi nhận thức.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) được Davis, F.D [3] phát triển dựa trên thuyết TRA do Ajzen [4] đề xuất. Nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển các thành phần từ mô hình TAM này thành lý thuyết chấp nhận công nghệ mới (TAM2). Theo đó, hành vi mong muốn sử dụng công nghệ của khách hàng phụ thuộc vào các nhân tố như: (i) Nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness – PU); (ii) Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEU). Trong các dịch vụ về công nghệ cao, như Ngân hàng điện tử, hay dịch vụ du lịch trực tuyến, ... ngoài những nhân tố trong lý thuyết về chấp nhận công nghệ còn những đặc điểm khác như: Sự rủi ro do quá trình sử dụng công nghệ, Sự thuận tiện cảm nhận trong thanh toán như Venkatesh và cộng sự [5] hay mới đây là Venkatesh & Bala [17] có đề cập trong nghiên cứu sau này.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự [5] với mục đích kiểm tra sự chấp nhận

công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn các mô hình lý thuyết trước đó. Đây được coi kết hợp của 8 mô hình trước đó dựa trên quan điểm chung nhất là nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng về một hệ thống thông tin mới bao gồm: (1) thuyết hành động hợp lý (TRA), (2) mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), (3) mô hình động cơ (MM – Motivation Model), (4) thuyết dự định hành vi (TPB), (5) mô hình kết hợp TAM và TPB, (6) mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU - Model of Personal Computer Utilization), (7) mô hình phổ biến sự đổi mới (IDT - Innovation Diffusion Theory), (8) lý thuyết nhận thức xã hội (SCT - Social Cognitive Theory). Năm 2012, Venkatesh & cộng sự [18] giới thiệu UTAUT mở rộng với ba nhân tố mới được xây dựng, đó là động lực Hedonic (hưởng thụ), giá trị chi phí và thói quen đã được đưa vào như các biến chính, trong khi biến điều tiết tình nguyện sử dụng đã được bỏ qua.

Các công trình nghiên cứu tại một số nước như Trung Quốc [19], Jordan [13 - 20], Malaysia [21], Ấn Độ [15], Iran [21] đã ứng dụng mô hình UTAUT trong nghiên cứu ý định hành vi chấp nhận sử dụng Ngân hàng điện tử, Internet Banking của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 nhân tố là Hiệu quả mong đợi (Performance Expectancy), Nỗ lực mong đợi (Effort Expectancy), Ảnh hưởng xã hội (Social Influence), Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions) ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng, phù hợp với Mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự [5]. Bên cạnh đó, một số nhân tố như Sự tin tưởng (Trust), Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions), Nâng cao nhận thức, Thái độ (Attitude), Sự lo ngại (Anxiety) đều có tác động đến ý định chấp nhận sử dụng Internet Banking. Đối với nhân tố Giá trị chi phí (Price Value), Chong và cộng sự [19] cho rằng chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi [6] đã vận dụng tích hợp các mô hình lý thuyết khác nhau như TRA, TPB, TAM, TAM 2, IDT và UTAUT để xác định các nhân tố trong mô hình E-BAM (EBanking Adoption Model), bao gồm: Nhận thức kiểm soát hành vi, khả năng tương thích, hiệu quả mong đợi, hình ảnh ngân hàng và rủi ro giao dịch đều có tác động đến sự chấp nhận e-Banking. Gần đây, Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn [22] cho rằng các nhân tố Giá trị chi phí, Điều kiện thuận lợi, Ảnh hưởng xã hội và niềm tin, Động lực hedonic của mô hình UTAUT và nhân tố Nhận thức bảo mật có tác động trực tiếp đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ của khách hàng. Lê Thị Thanh Xuân và cộng sự

[23] đã cho thấy Sự an toàn và Sự thuận tiện là các nhân tố tác động trực tiếp, là nguyên nhân chính khiến khách hàng không sẵn lòng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến.

Đối với các dịch vụ về công nghệ cao, đặc biệt việc sử dụng các dịch vụ trên nền tảng công nghệ thông tin như Ngân hàng điện tử, hay dịch vụ du lịch trực tuyến,... ngoài những nhân tố trong lý thuyết TAM, còn có những đặc điểm khác như: Sự rủi ro do quá trình sử dụng công nghệ hay sự thuận tiện trong việc sử dụng công nghệ [5, 20]. Do đó, lý thuyết UTAUT được cho là hữu hiệu hơn trong việc giải thích ý định và hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ. Vì vậy, tác giả sử dụng UTAUT của Venkatesh và cộng sự [5] làm lý thuyết nền tảng nghiên cứu với bốn nhân tố mô hình này, bổ sung thêm các nhân tố Giá trị chi phí và Động lực hedonic (Động lực hưởng thụ) từ mô hình UTAUT-2 [18] và nhân tố Sự tin tưởng để nghiên cứu ảnh hưởng đến ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM với các giả thuyết nghiên cứu các mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Ngân hàng điện tử:

- Giả thuyết H1: Nhân tố Hiệu quả mong đợi tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.
- Giả thuyết H2: Nhân tố Nỗ lực mong đợi tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.
- Giả thuyết H3: Nhân tố Ảnh hưởng xã hội tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.
- Giả thuyết H4: Nhân tố Điều kiện hỗ trợ tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.
- Giả thuyết H5: Nhân tố Động lực hưởng thụ tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.

- Giả thuyết H6: Nhân tố Giá trị chi phí tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.

- Giả thuyết H7: Nhân tố Sự tin tưởng tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn. Giai đoạn một, thang đo sơ bộ với 40 biến quan sát được thảo luận với 05 chuyên gia và 10 khách hàng có sử dụng Ngân hàng điện tử nhằm điều chỉnh bộ thang đo, các khái niệm cho phù hợp. Kết quả nghiên cứu định tính giúp tác giả lược bỏ các biến quan sát chưa phù hợp hoặc bị trùng lặp, còn lại 34 biến quan sát cho mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trong giai đoạn hai với 2 bước: bước một, triển khai nghiên cứu định lượng sơ bộ với bảng câu hỏi khảo sát là bộ thang đo được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính với 50 quan sát, được kiểm định về độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Mẫu điều tra nghiên cứu chính thức được thực hiện khảo sát trực tiếp và qua công cụ trực tuyến Google form. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 nhằm kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, hồi quy để đánh giá mô hình đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Với 250 bảng hỏi được phát ra, tác giả đã thu về được 223 bảng trả lời hợp lệ. Bảng 1 cho thấy người tham gia khảo sát phần lớn đồng ý với các quan điểm của biến quan sát trong bảng khảo sát, với giá trị trung bình của các biến dao động từ 3.21 đến 3.58; độ lệch chuẩn dao động từ 0.57 đến 0.99, nhỏ hơn giá trị trung bình cho thấy các số đáp án trả lời không chênh lệch nhau nhiều.

Bảng 1. Bảng thống kê các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Thang đo	Ký hiệu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Hiệu quả mong đợi	HQMĐ	3.43	0.89
2	Nỗ lực mong đợi	NLMĐ	3.58	0.91
3	Ảnh hưởng xã hội	AHXX	3.38	0.99
4	Điều kiện hỗ trợ	ĐKHT	3.46	0.97
5	Động lực hưởng thụ	ĐLHT	3.45	0.97
6	Giá trị chi phí	GTCP	3.21	0.93
7	Sự tin tưởng	STT	3.57	0.85
8	Ý định sử dụng NHĐT	YDSĐNHĐT	3.50	0.57

Theo kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha trình bày tại Bảng 2, các biến quan sát HQMĐ4 thuộc thang đo Hiệu quả mong đợi và biến quan sát GTCP5 thuộc khái niệm Giá trị chi phí có hệ số

tương quan lần lượt là 0.251 và 0.294 < 0.3. Ngoài ra, các thang đo này chưa rõ về mặt ngữ nghĩa, gây bối rối cho đáp viên nên được loại bỏ khỏi các thang đo.

Sau khi loại bỏ các biến này và kiểm định lần thứ hai các biến quan sát, ta thấy: hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Hiệu quả mong đợi là 0.892, hệ số tương quan biến tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3 (sau khi loại biến HQMĐ4). Như vậy, sẽ còn 27 biến của 7 thang đo đáp ứng.

Bảng 2. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh
Hiệu quả mong đợi: Hệ số Cronbach's Alpha (Lần 1) = 0.786	
HQMĐ1	0.667
HQMĐ2	0.716
HQMĐ3	0.812
HQMĐ4	0.251
Hiệu quả mong đợi: Hệ số Cronbach's Alpha (Lần 2) = 0.892	
HQMĐ1	0.754
HQMĐ2	0.81
HQMĐ3	0.803
Nỗ lực mong đợi: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.91	
NLMĐ1	0.736
NLMĐ2	0.85
NLMĐ3	0.736
NLMĐ4	0.864
Ảnh hưởng xã hội: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.869	
AHXXH1	0.774
AHXXH2	0.645
AHXXH3	0.669
AHXXH4	0.805
Điều kiện hỗ trợ: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.958	
ĐKHT1	0.85
ĐKHT2	0.864
ĐKHT3	0.93
ĐKHT4	0.943
Động lực hưởng thụ: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.833	
ĐLHT1	0.743
ĐLHT2	0.69
ĐLHT3	0.544
ĐLHT4	0.682

Đối với các thành phần nghiên cứu còn lại cho thấy, sau khi loại bỏ 2 biến GTCP5 và HQMĐ, 27 biến còn lại có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo trong việc đưa vào các kiểm định, phân tích.

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh
Giá trị chi phí: Hệ số Cronbach's Alpha (lần 1) = 0.760	
GTCP1	0.489
GTCP2	0.566
GTCP3	0.57
GTCP4	0.747
GTCP5	0.294
Giá trị chi phí: Hệ số Cronbach's Alpha (lần 2) = 0.790	
GTCP1	0.536
GTCP2	0.613
GTCP3	0.632
GTCP4	0.616
Sự tin tưởng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.870	
STT1	0.642
STT2	0.78
STT3	0.649
STT4	0.83
Ý định sử dụng NHĐT: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.899	
YĐSDNHĐT1	0.821
YĐSDNHĐT2	0.624
YĐSDNHĐT3	0.624
YĐSDNHĐT4	0.844
YĐSDNHĐT5	0.851

Kết quả phân tích nhân tố EFA 7 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu có kết quả cụ thể như sau:

Xoay ma trận nhân tố lần 1: biến quan sát **ĐLHT3** không đạt đồng thời hai điều kiện của phân tích khám phá nhân tố là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (do tải đồng thời ở hai cột 2, cột 5 và tải chéo

khác nhau ít hơn 0.3) nên tác giả loại biến này ra khỏi thang đo và tiến hành chạy phân tích khám

phá nhân tố cho những biến còn lại và được kết quả Bảng 3.

Bảng 3. Xoay ma trận nhân tố biến độc lập lần 2

Ma trận xoay nhân tố							
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
DKHT4	.942						
DKHT3	.932						
DKHT1	.894						
DKHT2	.888						
NLMĐ2		.903					
NLMĐ4		.902					
NLMĐ1		.847					
NLMĐ3		.796					
STT4			.904				
STT2			.882				
STT3			.782				
STT1			.749				
AHXH4				.872			
AHXH1				.825			
AHXH3				.794			
AHXH2				.762			
GTCP3					.794		
GTCP2					.775		
GTCP4					.771		
GTCP1					.724		
HQMĐ2						.903	
HQMĐ3						.883	
HQMĐ1						.860	
ĐLHT1							.917
ĐLHT4							.880
ĐLHT2							.729
Tổng phương sai trích lũy tiến (%)	20.686	35.818	49.126	59.035	66.113	71.890	77.231
Eigenvalues	5.378	3.934	3.460	2.576	1.840	1.502	1.388
KMO	0.791						
Hệ số Sig của Bartlett's Test	0.000						

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát được giữ lại là 26 biến quan sát. Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua hệ số tương quan Pearson. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc khá cao, nằm trong khoảng từ 0.176 đến 0.517. Mức ý nghĩa của 7 nhân tố đều bé hơn 0.05 nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê cho

thấy ý định sử dụng NHĐT chủ yếu bị tác động bởi các nhân tố nêu trên, nên trong quá trình phân tích sự ảnh hưởng, tác giả sẽ tập trung nghiên cứu những nhân tố này.

Phân tích hồi quy:

Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0.511 có nghĩa là 51.1% sự biến thiên của Y được giải thích bởi sự biến thiên của 7 biến độc lập.

Khi kiểm định sự phù hợp của mô hình, kết quả phân tích phương sai cho thấy trị số F có mức ý nghĩa với $\text{Sig.} = 0.000 < 0.01$ có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc

với mức độ tin cậy 99%.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu được phân tích hồi quy có kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng NHĐT có 7 nhân tố tác động dương (+).

Bảng 4. Phân tích hồi quy

Hệ số (Coefficients ^a)							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	0.517	0.207		2.501	0.013		
X1	0.094	0.028	0.178	3.364	0.001	0.785	1.274
X2	0.225	0.032	0.374	7.058	0.000	0.782	1.278
X3	0.156	0.034	0.231	4.542	0.000	0.850	1.176
X4	0.111	0.031	0.191	3.512	0.001	0.743	1.345
X5	0.101	0.034	0.155	2.994	0.003	0.823	1.215
X6	0.092	0.031	0.154	2.974	0.003	0.821	1.219
X7	0.077	0.028	0.136	2.704	0.007	0.868	1.152

Biến phụ thuộc: Y

Biến độc lập: X1 (HQMD), X2 (NLMD), X3 (STT), X4 (AHXH), X5 (GTCP), X6 (ĐKHT), X7 (ĐLHT).

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 4 cho thấy 7 biến độc lập đều tác động cùng chiều vào biến ý định sử dụng NHĐT vì hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các biến này đều dương. So sánh mức độ tác động của 07 biến này vào biến phụ thuộc (Y) theo thứ tự giảm dần như sau: biến X2 có tác động mạnh nhất ($\beta_2 = 0.374$), thứ hai là biến X3 ($\beta_3 = 0.231$), thứ ba là biến X4 ($\beta_4 = 0.191$), thứ tư là biến X1 ($\beta_1 = 0.178$), thứ năm là biến X5 ($\beta_5 = 0.155$), thứ sáu là biến X6 ($\beta_6 = 0.154$) và cuối cùng, biến tác động yếu nhất là biến X7 ($\beta_7 = 0.136$). Như vậy 7 nhân tố đều có ý nghĩa về mặt thống kê vì có giá trị $\text{Sig} < 0.05$ nên ảnh hưởng đến Ý định sử dụng NHĐT. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%

Và ý nghĩa hệ số β trong mô hình:

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_1 (Hiệu quả mong đợi) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.178. Hiệu quả mong đợi (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.178) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Kết quả này tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Vũ Thị Kim Chi [7], Koloud [13], Saab và Ihab [20], Foon và cộng sự [24] Sai Baba và Naryana [15].

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_2 (Nỗ lực mong đợi) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.374. Nỗ lực

mong đợi (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.374) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý. Vì vậy, trong nghiên cứu này, nhân tố Nỗ lực mong đợi được các đáp viên cho là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng NHĐT là điều hợp lý. Và kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu về ý định sử dụng NHĐT tại các NHTM tại Việt Nam [6 - 7, 22].

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_3 (Sự tin tưởng) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.231. Sự tin tưởng (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.231) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý là vì sự tin tưởng luôn là tiêu chí quan trọng nhằm lôi cuốn khách hàng đến với sản phẩm dịch vụ. Với sự tin tưởng cao của mình, ngân hàng được khách hàng đánh giá cao ảnh hưởng đến ý định sử dụng NHĐT của họ là điều có thể giải thích được và kết quả này cũng tương tự trong các nghiên cứu của Benamati [16], Lê Thị Thanh Xuân và cộng sự [23].

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_4 (Ảnh hưởng xã hội) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.191. Ảnh hưởng xã hội (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.191) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý và phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Vũ Thị Kim Chi [7], Sai Baba và Naryana [15], Foon và cộng sự [24] đã xác định nhân tố Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định

sử dụng công nghệ, NHĐT của khách hàng.

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_5 (Giá trị chi phí) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.155. Giá trị chi phí (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.155) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý. Vì vậy, Giá trị chi phí sẽ tác động đến Ý định sử dụng NHĐT là điều có thể lý giải được. Vũ Thị Kim Chi [7], Foon và cộng sự [24], Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn [22] cũng đã đánh giá nhân tố Giá trị chi phí có tác động không nhỏ đến ý định sử dụng NHĐT của khách hàng.

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_6 (Điều kiện hỗ trợ) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.154. Điều kiện hỗ trợ (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.154) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý và đã được Foon và cộng sự [24], Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn [22] cho Điều kiện thuận lợi có tác động đáng kể đến ý định sử dụng NHĐT.

Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu X_7 (Động lực hưởng thụ) tăng lên 1 thì ý định sử dụng NHĐT của khách hàng tại TP.HCM tăng lên 0.136. Động lực hưởng thụ (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.136) có tác động cùng chiều với ý định sử dụng NHĐT. Điều này hợp lý, mặc dù nhân tố này còn khá mới mẻ và chỉ được đề cập trong thời gian gần đây nhưng đã cho thấy ý định sử dụng NHĐT cũng bị tác động bởi nhân tố Động lực hưởng thụ, phù hợp với kết quả nghiên cứu Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn [22].

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình UTAUT được đề xuất ban đầu cũng có thể giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại TP.HCM. Và 07 nhân tố của mô hình nghiên cứu này xuất phát từ lý thuyết nền tảng mô hình UTAUT có $R^2 = 0.511$, thì mô hình này có thể giải thích được 51.1% sự tác động của 07 nhân tố đến ý định sử dụng NHĐT, điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu sử dụng UTAUT của Saab và Ihab [15], Foon và cộng sự [24].

5. KẾT LUẬN

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất các giải pháp gia tăng quy mô người dùng Ngân hàng điện tử thông qua 7 nhân tố của mô hình nghiên cứu: (1) Ưu tiên gia tăng nhân tố Nỗ lực mong đợi để gia tăng ý định sử dụng NHĐT của khách hàng, (2) củng cố sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT, (3) Phát huy sức ảnh hưởng của nhân tố Ảnh hưởng xã hội, (4) Liên tục cải tiến NHĐT đáp ứng hiệu quả mong đợi của khách hàng, (5) Xây dựng chính sách chi phí phù hợp, tăng hiệu quả giá trị của dịch vụ NHĐT, (6) Đẩy mạnh công tác hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử. (7) Chú ý phát triển và tạo hiệu quả động lực hưởng thụ cho Khách hàng khi sử dụng NHĐT

Bên cạnh những đóng góp thiết thực về lý luận và thực tiễn cho lĩnh vực phát triển dịch vụ NHĐT, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành phân lớp đối tượng khảo sát để tăng tính khái quát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Ajam A.S, Nor K.M., "Influencing factors on behavioral intention to adopt Internet Banking service, World Applied Sciences Journal, 22(11), 1652-1656, 2013.
- [2] Fishbein M, Ajzen I., "Belief, Attitude, Intensional and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison – Wesley, Reading, MA, 1975.
- [3] Davis F.D, Bagozzi R.P, Warshaw P. R., (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), 982-1003, 1989.
- [4] Ajzen I., "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, 1991.
- [5] Venkatesh V, Morris M, Davis F., "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep, 2003), 425-478, 2003.
- [6] Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi, "Mô hình cấu trúc cho sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam", *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 281, 2014.
- [7] Vũ Thị Kim Chi, "Examining factors affecting customers' intension to use ebanking in VietNam". *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 46-56, 2021.
- [8] Karen F, William W.L, Daniel E.N., "Who Offers Internet Banking?", *Quarterly Journal*, Vol. 19, No. 2, June 2000, 29-48, 2000.
- [9] Giglio, "Privacy in the world cyberbanking emerging legal issue and how you are protected", *The secured lander*, March/April, 48-60, 2002.
- [10] Ngân hàng Nhà nước, *Quyết định 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/07/2006 ban hành Quy định về các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử*, 2006.
- [11] Vương Đức Hoàng Quân, Nguyễn Thanh Quang, "Vai trò Internet Banking và bài học kinh nghiệm cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam", *Tạp chí khoa học Đại học Văn hiến*, 10, 42-49, 2016.
- [12] Ngân hàng Nhà nước, *Thông tư 13/2021/TT-*

NHNN ngày 23/08/2021 ban hành Sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 26/2013/TT-NHNN ngày 05 tháng 12 năm 2013 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành Biểu phí dịch vụ thanh toán qua Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2021.

[13] Koloud A.Q., Ghaith A.A., "Internet Banking Adoption in Jordan: A behavioral approach", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 6, 84-109, 2013.

[14] Yousafzai S.Y, Pallister J.G, Foxall G.R., "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 23(11), 847-860, 2003.

[15] Sai Baba, T. Narayana Murty, "Factors influencing the behavioural intention to adopt Internet Banking: An empirical study in India", *International Refereed research Journal*, Vol.4, No.4 (1), 77-91, 2013.

[16] Benamati J. S., "Current and future entry-level IT workforce needs in organizations". In *Proceedings of the 2007 ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel research: The global information technology workforce*, 101-104, 2007.

[17] Venkatesh V, Bala H., "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions", *Decision Sciences Journal*, Volume39, Issue2, May 2008, 273-315, 2008.

[18] Venkatesh V, Thong J. Y, Xu X., "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS quarterly*, 157-178, 2012.

[19] Chong X, Zhang J, Lai K.K et al., "An empirical

analysis of mobile Internet acceptance from a value-based view", *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 536-557, 2012.

[20] Saab G.Y, Ihab A.E.Q., "Intention to use ebanking service in the Jordanian Commercial Banks", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 6, 2018.

[21] Kamal G., "The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: The Moderating Role of Age and Gender", *Middle - East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801-807, 2012.

[22] Trần Hữu Ái, Cao Hùng Tấn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile Banking tại TP.HCM". *Tạp chí Công thương*, 8, 294-299, 2020.

[23] Lê Thị Thanh Xuân, Đỗ Thị Thúy Tiên, Trần Thị Tuyết, "Lý do cản trở khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến (Internet Banking) – Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 34, 3, 1-14, 2018.

[24] Foon Y.F.B., "Internet Banking Adoption in Kular Lumpur: An application of UTAUT Model", *International Journal of business and Management*, Vol.6, No.4, 161-167, 2011.

[25] Brown S.A, Venkatesh V., "Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle", *MIS quarterly*, 399-426, 2005.

Exploring Intention to use e-Banking in Ho Chi Minh City

Nguyen Thi Ngoc Phuong and Nguyen Le Hoang Thuy To Quyen

ABSTRACT

The study focuses on analyzing the intention of customers to use e-Banking services in Ho Chi Minh City in the context of the industrial revolution 4.0 and the society is changing and adapting to the new normal since the popularization of the Internet. Due to the Covid-19 pandemic, these factors have prompted cashless payment activities to become more and more popular among different classes of people in society. Based on the unified model of acceptance and use of technology - UTAUT, the study conducted a survey of 223 consumers to examine seven factors affecting the intention to use e-banking services, these include: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Subjective Norms, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and trust. Research results have shown that all seven factors affect the intention to use e-banking in decreasing order: Effort Expectancy, Trust, Subjective Norms, Performance Expectancy, Price Value, Hedonic Motivation. On the basis of the research results, the authors propose governance implications, suggests solutions to increase the volume of customers intending to use e-banking, in line with the trend of cashless payment in Vietnam.

Keywords: e-Banking, intention to use e-Banking, UTAUT

Received: 13/04/2022

Revised: 26/04/2022

Accepted for publication: 27/04/2022