

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG SỐ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số tại TP. Hồ Chí Minh. Với việc phân tích về các nghiên cứu trước đây, bài viết đã xây dựng một mô hình nghiên cứu để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng kỹ thuật số dịch vụ ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cũng đề xuất một số khuyến nghị để giúp cải thiện ý định sử dụng các dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số ở TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ngân hàng số, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng di động, e-KYC, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển của khoa học công nghệ, người tiêu dùng trên thế giới đang chuyển sang sử dụng các thiết bị thông minh như điện thoại, máy tính, máy tính bảng,... thường xuyên hơn để thực hiện các giao dịch với ngân hàng số và đến giao dịch trực tiếp cũng như gọi đường dây hỗ trợ ít thường xuyên hơn (Barquin, S., & Hv, V. (2015).

Tại Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng, dịch bệnh Covid-19 bùng phát mạnh trong năm 2021. Vì vậy, việc tiếp cận tiếp cận các dịch vụ trực tiếp tại ngân hàng khó khăn, nhiều nơi bị phong tỏa, khách hàng cũng e ngại khi giao dịch trực tiếp với ngân hàng, làm cho việc áp dụng ngân hàng kỹ thuật số trở nên cần thiết. Hơn nữa, công nghệ ngày càng phát triển, hội nhập toàn cầu, các ngân hàng muốn tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng bắt buộc phải cung cấp các dịch vụ áp dụng công nghệ, như: ngân hàng số, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng di động.

2. Thực trạng sử dụng ngân hàng số tại Việt Nam

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bùng phát

mạnh mẽ trong năm 2021 đã làm thay đổi nhận thức và hành vi của khách hàng, các ngân hàng thương mại vì thế đã thúc đẩy mạnh mẽ các giải pháp phát triển ngân hàng số, nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tuy nhiên vẫn chưa có ngân hàng số thuần túy hoạt động. Có 95% các ngân hàng đã và đang hướng đến xây dựng chiến lược chuyển đổi số, có 88% các ngân hàng lựa chọn chuyển đổi số cả kênh giao tiếp khách hàng và nghiệp vụ nội bộ hoặc số hóa toàn bộ; số ít ngân hàng (6%) dự kiến chỉ số hóa kênh giao tiếp khách hàng. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng đã ứng dụng các giải pháp kỹ thuật, công nghệ mới, như điện toán đám mây, phân tích dữ liệu, dữ liệu lớn, tự động hóa quy trình bằng robot, trí tuệ nhân tạo, Blockchain, eKYC,... trong các hoạt động nghiệp vụ và cung ứng sản phẩm, dịch vụ để nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng trải nghiệm khách hàng.

Các ngân hàng thành lập các bộ phận nghiên cứu phát triển chuyển đổi số, hoàn thiện quy trình chuyển đổi số, cũng như giao tiếp trên ngân hàng số, như: Ngân hàng Tiên Phong (TPBank) cho ra đời ngân hàng livebank; Ngân hàng số

Vietcombank, NHTM Cổ phần Nam Á (Nam A Bank) đã cho ra đời không gian giao dịch số tích hợp hệ sinh thái thiết bị hiện đại, ứng dụng trí tuệ nhân tạo với sự xuất hiện của Robot OPBA và chi nhánh số VTM OPBA; NHTM Cổ phần Phương Đông (OCB) đã xây dựng kênh OCB OMNI.

Ngoài ra, mô hình hợp tác giữa các ngân hàng với các doanh nghiệp công nghệ trong lĩnh vực tài chính hay công ty công nghệ Fintech,... giúp cho khách hàng trải nghiệm được nhiều dịch vụ tiện ích, thích thú và tiếp cận đa dạng hóa dịch vụ, tiết kiệm thời gian giao dịch và chi phí dịch vụ. Điển hình sự hợp tác giữa VietinBank với Opportunity Network trong cung cấp nền tảng số cho doanh nghiệp; Vietcombank và M-Service hợp tác trong thanh toán chuyển tiền; hợp tác giữa VPBank và Moca trong cung cấp dịch vụ thanh toán số, hay sự kết hợp giữa VIB và Công ty Fintech Weezi cung cấp ứng dụng MyVIB Keyboard giúp khách hàng có khả năng chuyển tiền qua mạng xã hội; Techcombank hợp tác cùng Fastcash đưa ra tính năng F@st mobile giúp chuyển tiền qua Facebook và Google+,...

Thời gian qua, các NHTM ở Việt Nam đã tích cực, chủ động triển khai chuyển đổi số và đạt được kết quả tích cực. Theo vụ thanh toán Ngân hàng Nhà nước, tính đến hết quý 3 năm 2021, số lượng tài khoản cá nhân là 110.920 nghìn đồng tài khoản với số dư khoảng 794.241 tỷ đồng, số lượng thẻ phát hành 100 triệu thẻ nội địa và 21 thẻ quốc tế. Các giao dịch internet banking và mobile banking cũng được phát triển với số lượng giao dịch của internet banking (8.44.405 tỷ đồng) và 4.993.449 tỷ đồng đối với giao dịch Mobile Banking. Các ngân hàng đều trang bị thiết bị máy ATM máy Post với số lượng giao dịch khá lớn với giá trị giao dịch 513.657 tỷ đồng (ATM) và 139.126 tỷ đồng (POS). Ngoài ra, việc thanh toán không dùng tiền mặt thông qua các phương tiện thanh toán như thẻ ngân hàng, séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu,

nhờ thu và các phương tiện thanh toán khác ngày càng gia tăng cả về số lượng giao dịch cũng như giá trị giao dịch. Tính đến quý 3/2021, khách hàng sử dụng thanh toán thông qua lệnh chi, ủy nhiệm chi là 34.408.910 tỷ đồng, các hoạt động nhờ thu và ủy nhiệm thu là 1.572.392 tỷ đồng,... Với sự phát triển của công nghệ và thay đổi hành vi của người tiêu dùng, ngân hàng số hiện ngày càng được chấp nhận và sử dụng rộng rãi ở Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu

Bảng câu hỏi được sử dụng để đo lường các yếu tố trong mô hình đề xuất được tham chiếu từ các nghiên cứu trước đây (Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020); Fortes & Rita, 2016; Chang & Polonsky, 2012; Pikkrainen và cộng sự (2004); Venkatesh và cộng sự (2003); Davis, 1993). Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 10/2021 đến tháng 12/2021. Likert 5 điểm thang đo được chọn trong đó: 1 - hoàn toàn không đồng ý và 5 hoàn toàn đồng ý.

3.2. Mô hình nghiên cứu

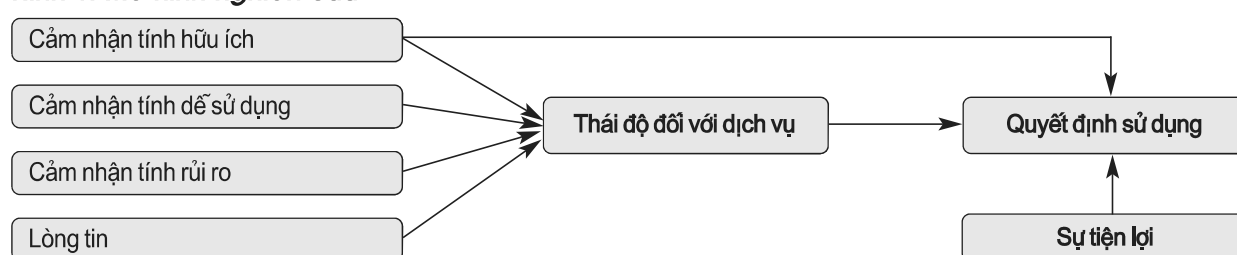
Từ các điều kiện thực tế tại Việt Nam về ngân hàng số, đồng thời dựa vào cơ sở lý thuyết của các mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975; 1980), TPB (Ajzen, 1985; 1991; 2002), TAM (Davis & cộng sự, 1989; 1993), TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000), IDT (Rogers, 1995), UTAUT (Venkatesh & cộng sự, 2003) và các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất lại mô hình bao gồm các yếu tố sau: (1) Cảm nhận tính hữu ích, (2) Cảm nhận tính dễ sử dụng, (3) Cảm nhận tính rủi ro, (4) Lòng tin để đo lường tác động đến thái độ đối với dịch vụ cũng như phân tích tác động nhân tố sự tiện lợi đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại TP. Hồ Chí Minh. (Hình 1)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định thang đo

Hệ số KMO đạt $0.711 > 0.5$, Bartlett's test hệ số

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Kiểm định KMO and Bartlett's Test và ma trận nhân tố

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.711	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			1359.543	
	df			210	
	Sig.			.000	
	Component				
	1	2	3	4	5
LT2	.794				
LT4	.786				
LT5	.745				
LT1	.676				
LT3	.667				
TL4		.832			
TL3		.811			
TL1		.772			
TL2		.660			
RR3			.807		
RR2			.739		
RR4			.727		
RR5			.686		
HI5				.752	
HI4				.734	
HI2				.709	
HI3				.692	
DSD2					.753
DSD6					.731
DSD5					.702
DSD1					.651
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization					

Nguồn: Dữ liệu tác giả

p-value < 5%, có thể kết luận phép kiểm định là phù hợp. Từ 21 biến quan sát hình thành 5 nhân tố tác động với hệ số Eigen values >1. Mô hình 5 nhân tố này giải thích được 55.5% (> 50%) cho 21 biến quan sát. Bảng ma trận xoay, các biến đều có hệ số tải factor loading > 0.5, như vậy mô hình có ý nghĩa thực tế. (Bảng 1)

Nhân tố Thái độ đối với dịch vụ Ngân hàng số (TDDV), hệ số KMO đạt 0.783 > 0.5, Bartlett's test hệ số p-value < 5%, có thể kết luận phép kiểm định là phù hợp, có tổng phương sai trích 50.2% và các hệ số Factor loading đều lớn 0.5. (Bảng 2)

Bảng 2. Kiểm định KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.944	
	df	10	
	Sig.	.000	

4.2. Kiểm định thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều đạt trên 0.7, hệ số tương quan của các biến so với tổng đều > 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong phân tích các nhân tố tiếp theo. (Hình 2)

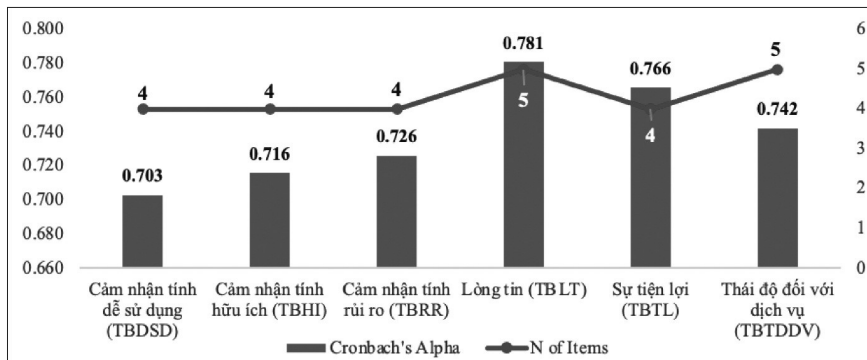
Như vậy, dựa vào kết quả Cronbach's Alpha và EFA cho thấy mô hình nghiên cứu ban đầu được điều chỉnh lại thành 6 nhân tố tác động, đại diện cho 26 biến quan sát tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số (Digital Banking).

4.3. Phân tích hồi quy

Qua phân tích hồi quy, hệ số Adjusted R Square = 0.533 tương đương mức độ giải thích của mô hình là 53.3%. Nghĩa là có 53.3% sự biến động của thái độ đối với dịch vụ được giải thích bởi các yếu tố như sự cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính rủi ro và lòng tin. Hệ số Drbin watson = 2.164 nằm trong khoảng Du (1.760) và 4 - Du (2.240) mô hình không bị tự tương quan (Bảng 3).

Các hệ số p-value của các biến phụ thuộc đều < 5%, do đó các biến đều có ý nghĩa thống kê và các hệ số Beta đều khác 0. Hệ số VIF <10, như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến được thể hiện như sau: (Bảng 4)

Hình 2: Kiểm định thang đo



Nguồn: Dữ liệu tác giả

Như vậy, các nhân tố tính hữu ích, tính dễ sử dụng, lòng tin và cảm nhận về rủi ro ảnh hưởng đến thái độ đối với dịch vụ ngân hàng số. Nhân tố cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng đến ý định sử dụng thông qua thái độ đối với dịch vụ được đề xuất và cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Fortes và Rita (2016). Khách hàng nhận thức được tính rủi ro cao thường dẫn đến một thái độ tiêu cực đối với dịch vụ. Với nhân tố niềm tin, các ngân hàng tạo được lòng tin cho khách hàng khi sử dụng ngân hàng số, họ sẽ yên tâm và tiếp tục sử dụng dịch vụ và ngược lại nếu niềm tin của khách hàng bị giảm do thông tin hoặc nhận thấy sự không an toàn hoặc chất lượng dịch vụ kém, họ sẽ có xu hướng tăng

mức độ đề phòng và suy nghĩ về rủi ro khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nhân tố cảm nhận về tính dễ sử dụng cũng tác động đến thái độ dịch vụ, nếu ngân hàng số dễ sử dụng, giao diện, thao tác đơn giản sẽ gia tăng lượng khách hàng quyết định sử dụng.

4.4. Phân tích hồi quy xác suất

Phương trình hồi quy:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

Tác giả xây dựng mô hình hồi quy mới với biến phụ thuộc (Y) là biến từng sử dụng dịch vụ ngân hàng số có giá trị 0 và 1, với 0 tương ứng các KH chưa từng sử dụng dịch vụ ngân hàng số và 1 là giá trị chỉ sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Biến độc lập (X) là các biến còn lại, như: Cảm nhận tính hữu ích, Thái độ đối với dịch vụ và Sự tiện lợi. Mục tiêu của mô hình là dự đoán các biến độc lập kể trên ảnh hưởng đến xác suất khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số như thế nào trong thực tế. (Bảng 5)

Bảng 3. Phân tích hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.734 ^d	0.539	0.533	0.21009	2.164

Nguồn: Dữ liệu tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy đa biến

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	0.198	0.293		0.674	0.501		
	TBDSD	0.490	0.045	0.458	11.003	0.000	0.989	1.011
	TBLT	0.361	0.044	0.344	8.282	0.000	0.993	1.007
	TBHI	0.274	0.041	0.278	6.690	0.000	0.991	1.009
	TBRR	-0.273	0.042	-0.268	-6.465	0.000	0.996	1.004

Nguồn: Dữ liệu tác giả

Bảng 5. Kết quả dự báo

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		
			QDSD		Percentage Correct
			KHONG	CO	
Step 1	QDSD	KHONG	136	17	88.9
		CO	16	105	86.8
	Overall Percentage			88.0	
a. The cut value is .500					

Trong 153 trường hợp chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng số, mô hình dự đoán đúng là 88.9% (136 trường hợp dự đoán chính xác). Trong 121 trường hợp đã/đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số, mô hình dự đoán đúng là 105 trường hợp chiếm tỷ lệ 86.8%. Tỷ lệ dự đoán đúng tổng thể là 88% (Bảng 6).

Các hệ số B có p-value < 5% đều có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, mô hình hồi quy thể hiện như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = -39.3 + 3.42\text{TBTL} + 5.28\text{TBTDVV} + 2.96\text{TBHI}$$

Như vậy, có 3 nhân tố tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số là các nhân tố sự tiện lợi, thái độ đối với dịch vụ và cảm nhận về tính hữu ích. Kết quả thảo luận cho thấy thái độ đối với dịch vụ và tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ phù hợp với lý thuyết về mô hình hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết về hành vi (TPB) (Ajzen, 1985). Vì vậy, các ngân hàng tiếp tục áp dụng tiến bộ công nghệ để nâng cao tính hữu ích và thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ ngân hàng số của họ.

5. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động ngân hàng số tại Việt Nam

Trong bối cảnh CMCN 4.0 việc phát triển ngân hàng số là xu hướng tất yếu để các NHTM Việt Nam phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh. Mặc dù sự phát triển ngân hàng số bước đầu đã thu được một số thành công nhất định, tuy nhiên để ngân hàng số được hoàn thiện và được sử dụng rộng rãi, cần có một số giải pháp, cụ thể như sau:

- Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước ban hành các chính sách về an toàn, bảo mật thông tin trong giao dịch điện tử để bảo vệ lợi ích hợp pháp người tiêu dùng; đồng thời, cần ban hành quy trình thực hiện giao dịch điện tử qua ngân hàng, giám sát các hoạt động ngân hàng số và phòng chống rửa tiền.

- Đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng, xây dựng nền tảng dữ liệu liên quan đến công nghệ số.

- Phát triển đề án thanh toán trực tuyến, không dùng tiền mặt tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngân hàng số.

- Các ngân hàng thương mại đẩy mạnh việc chuyển đổi số hóa hướng đến cung cấp dịch vụ ngân hàng số hoạt động toàn diện, góp phần đáp ứng nhu cầu của khách hàng và sự phát triển của ngành công nghệ ngân hàng.

- Tăng cường đào tạo đội ngũ nhân sự để đáp ứng sự phát triển của hoạt động ngân hàng số.

- Thông qua các phương tiện truyền thông, các ngân hàng thương mại tích cực thông tin đến cho khách hàng hiểu về những lợi ích mang lại của ngân hàng số, để họ tiếp cận, tin tưởng sử dụng dịch vụ.

- Các ngân hàng cần xây dựng các lớp bảo mật thông tin để đảm bảo khách hàng, nhưng ở đồng thời các dịch vụ cần dễ sử dụng để tránh gây phiền nhiễu khách hàng ■

Bảng 6. Kết quả hồi quy nhị phân

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	TBHI	2.956	.644	21.046	1	.000	19.228
	TBTDVV	5.279	.793	44.331	1	.000	196.205
	TBTL	3.421	.639	28.698	1	.000	30.608
	Constant	-39.300	4.946	63.145	1	.000	.000
a. Variable(s) entered on step 1: TBHI, TBTDVV, TBTL.							

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 14-24.
2. Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
3. Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.
5. Phạm Bích Liên - Nguyễn Ngọc Duẩn - Tô Thị Diệu Loan (2020). Phát triển ngân hàng số tại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*, 4, 14-20.
6. Đỗ Quang Trị (2021). Phát triển dịch vụ ngân hàng số ở Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-trien-dich-vu-ngan-hang-so-o-viet-nam-78706.htm>
8. Phạm Thị Thu Huyền và Phạm Anh Tuyền (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank huyện Mang Thít, tỉnh Vĩnh Long. *Tạp chí Tài chính*, 726, 151-154.

Ngày nhận bài: 9/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/2/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM

Khoa Tài chính - Kế toán

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE DIGITAL BANKING SERVICES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN THI MY DIEM**
Faculty of Finance and Accounting
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study aims to evaluate the factors affecting the intention of customers in Ho Chi Minh City to use digital banking services. Based on analysis of previous studies, this study proposes a research model to investigate the factors affecting the intention to use digital banking services in Ho Chi Minh City. This study also proposes some recommendations to improve the intention of customers in Ho Chi Minh City to use digital banking services.

Keywords: digital banking, internet banking, mobile banking, e-KYC, Ho Chi Minh City.