

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG KHU VỰC NÔNG THÔN NGOẠI THÀNH HÀ NỘI

Phạm Long*, Nguyễn Thị Hạnh**

Ngày nhận: 12/02/2016

Ngày nhận bản sửa: 25/02/2016

Ngày duyệt đăng: 25/03/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội. Nghiên cứu là cơ sở để các ngân hàng thương mại đánh giá đúng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng về những sản phẩm dịch vụ cung cấp từ đó đề xuất các định hướng giúp các ngân hàng phát triển dịch vụ phù hợp với khách hàng khu vực nông thôn. Các mối quan hệ trong mô hình được phân tích bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sáu nhân tố: sự hữu ích, dễ sử dụng, sự tin tưởng, tính đổi mới, tác động của xã hội, truyền thông về dịch vụ có mối quan hệ thuận với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Hơn nữa, yếu tố truyền thông về dịch vụ có quan hệ thuận đến sự hữu ích, dễ sử dụng, tính đổi mới, sự tin tưởng và tác động xã hội.

Từ khóa: Dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn, ý định sử dụng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Investigating factors impacting intention to use banking services in rural areas and suburbs of Hanoi

Abstract

This study aims to evaluate the impact of factors on intention to use banking services in rural areas and suburbs of Hanoi. This study is the base for commercial banks to evaluate customers' needs and expectations for banking services. Based on this study, commercial banks can propose orientations to develop appropriate services for customers in rural areas. The relationships in the research model were analyzed by using the technique of Structure Equation Modeling. The findings show that six factors including (1) perceived usefulness, (2) perceived ease of use, (3) trust, (4) innovation, (5) social norms and (6) communication are positively related to intention to use banking services. Communication factor is found to be positively related to perceived usefulness, perceived ease of use, trust, innovation, and social norms.

Keywords: Banking services in rural areas, intention to use, Structure Equation Modeling (SEM).

1. Giới thiệu

Thu hút khách hàng và mở rộng thị trường của các ngân hàng thương mại trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như phối hợp với các chương trình của Chính phủ thực hiện xóa đói, giảm nghèo cho khu vực nông thôn là một chiến lược quan trọng tại mỗi quốc gia (Nguyễn Kim Anh & cộng sự,

2011). Bằng chứng thực nghiệm từ nhiều nghiên cứu cho thấy dịch vụ ngân hàng tại các khu vực nông thôn là một trong những phương tiện mạnh mẽ để các gia đình nơi đây tiếp cận và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh, thoát khỏi đói nghèo và phát triển cuộc sống của họ (Nguyễn Kim Anh & cộng sự, 2011).

Trước đòi hỏi đối với tiến trình phát triển kinh tế Việt Nam nói chung, kinh tế nông thôn và kinh tế nông thôn khu vực ngoại thành Hà Nội nói riêng trong quá trình hội nhập quốc tế, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, phong phú về số lượng và yêu cầu cao về chất lượng. Mặc dù có nhu cầu về dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn, nhiều khách hàng tại khu vực này chưa thực sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng, nên kết quả hoạt động của các ngân hàng tại khu vực nông thôn chưa thực sự như mong muốn. Thực trạng này đòi hỏi phải có các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn, đặc biệt là khu vực nông thôn có tính đặc thù như của ngoại thành Hà Nội (mặc dù Hà Nội là trung tâm quan trọng nhất về chính trị và là đầu tàu kinh tế đứng thứ hai, nhưng khách hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội vẫn chưa thực sự sử dụng các dịch vụ ngân hàng).

Tuy nhiên, theo cơ sở dữ liệu được tìm hiểu của các tác giả, rất ít nghiên cứu được tiến hành trên thế giới và Việt Nam về chủ đề này. Chính vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng hoạt động của các ngân hàng thương mại cùng với các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn là rất cần thiết để giúp các ngân hàng xác định đúng các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng tại khu vực này và là cơ sở để phân tích, đánh giá, cũng như vận dụng có chọn lọc trong việc đưa ra các giải pháp cho các khu vực nông thôn khác ở Việt Nam. Cụ thể, mục tiêu của nghiên cứu này bao gồm:

(1) Xác định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

(2) Đề xuất những khuyến nghị giải pháp giúp các nhà quản trị ngân hàng xây dựng chiến lược thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới, có nhiều công trình nghiên cứu về ý định sử dụng và/hoặc hành vi sử dụng của khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ hay công nghệ. Rogers (1995) xây dựng mô hình lý thuyết phổ biến sự đổi mới – IDT (Innovation Diffusion Theory) và xác định bốn yếu tố tác động tới ý định/chấp nhận sử dụng của khách hàng, đó là: sự đổi mới, các kênh

truyền thông, thời gian, và ảnh hưởng xã hội. Fishbein & Ajzen (1975) với lý thuyết hành động hợp lý (TRA- Theory of Reasoned Action) cho rằng các nhân tố ảnh hưởng bao gồm: (1) thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi và (2) các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng. Lý thuyết hành vi dự định – TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng năm 1991 với việc bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức. Davis & cộng sự (1993) xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model) dựa trên nền tảng lý thuyết TRA cho rằng nhân tố nhận thức sự hữu ích, sự tin tưởng và dễ sử dụng ảnh hưởng đến ý định/chấp nhận sử dụng.

Trong nhiều thập kỷ qua, có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ được tiến hành ở hầu hết các lĩnh vực của đời sống con người dựa trên nền tảng lý thuyết cơ bản được đề cập ở trên. Những nghiên cứu này đã ứng dụng một mô hình hoặc tích hợp nhiều mô hình để xem xét ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Pham & cộng sự, 2013). Mặc dù có ít nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn trên thế giới và Việt Nam nhưng các lý thuyết trên cùng với các bằng chứng thực nghiệm trong các lĩnh vực khác nhau sẽ hỗ trợ cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thiết trong bối cảnh khu vực nông thôn, mà cụ thể là khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội (mẫu lấy số liệu trong nghiên cứu này).

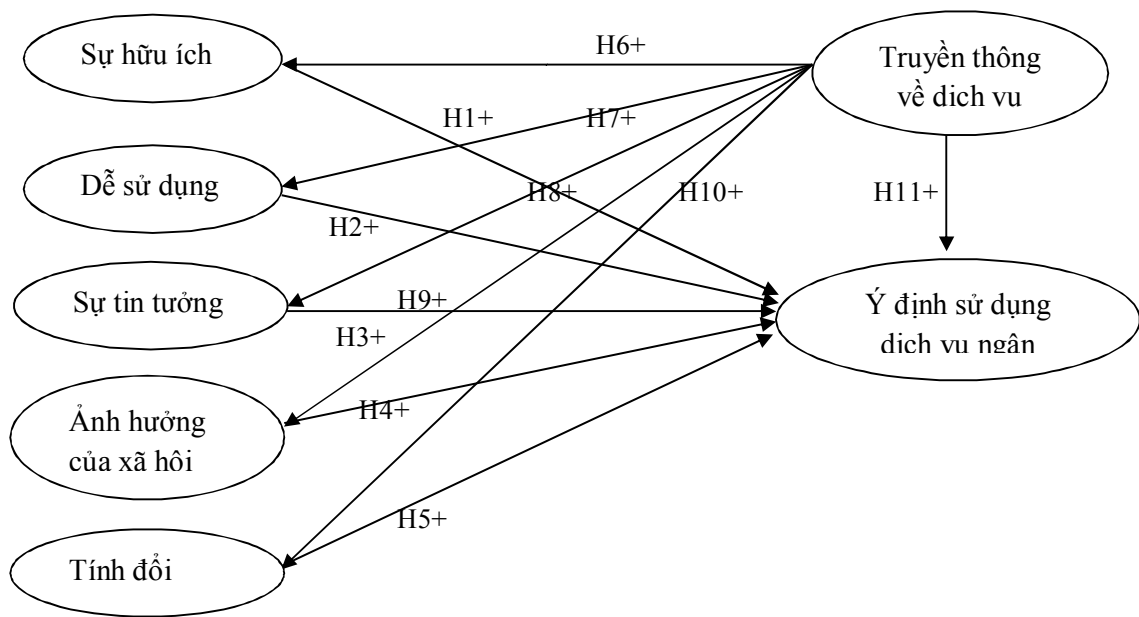
2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết ở phần trên, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội như hình 1.

Nhận thức sự hữu ích là khả năng chủ quan của người sử dụng mà khi sử dụng dịch vụ của một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ tăng hiệu suất công việc của mình (Davis & cộng sự, 1989). Nhận thức dễ sử dụng dịch vụ là cảm nhận được việc dễ sử dụng dịch vụ, là mức độ mà người sử dụng cảm nhận được sự khó khăn hay dễ học tập để sử dụng các sản phẩm dịch vụ của tổ chức cung cấp (Davis & cộng sự, 1989).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm, ví dụ Venkatesh & Zhang (2010); Sripalawat & cộng sự (2011); Dasgupta & cộng sự (2011) đã chứng minh rằng nhận thức sự hữu ích và nhận thức dễ sử

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



dụng là các yếu tố ảnh hưởng thuận đến ý định sử dụng một sản phẩm/dịch vụ/công nghệ. Vì vậy, với các bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh khác nhau ở trên, trong bối cảnh khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H2: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố nhận thức về dễ sử dụng của dịch vụ với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

Rauyreuen & cộng sự (2007) định nghĩa sự tin tưởng là thể hiện niềm tin vào lời hứa của một bên và sẽ thực hiện đầy đủ nghĩa vụ trong quan hệ trao đổi; tin tưởng mang lại cảm giác an toàn của khách hàng khi mà bên đối tác đáp ứng kỳ vọng của họ. Wang & cộng sự (2003); Laforet & Li (2005); Amin & cộng sự (2008); Luarn & Lin (2005); Foon & Fah (2011) cho rằng sự tin tưởng của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng thuận đến ý định sử dụng một sản phẩm/dịch vụ/công nghệ. Vì vậy, với các bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh khác nhau ở trên, trong bối cảnh khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố sự tin tưởng của khách hàng với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

Venkatesh & cộng sự (2003) cho rằng ảnh hưởng của xã hội là mức độ mà một cá nhân nhận thức

những người quan trọng với mình; người xung quanh nghĩ rằng họ nên sử dụng sản phẩm nào đó. Các nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003); Venkatesh & Zhang (2010); Foon & Fah (2011); Sripalawat & cộng sự (2011); Sripalawat & cộng sự (2011) khẳng định ảnh hưởng xã hội có tác động thuận đến ý định sử dụng của khách hàng. Vì vậy, với các bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh khác nhau ở trên, trong bối cảnh khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố ảnh hưởng của xã hội với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

Streenkamp & cộng sự (1999) định nghĩa tính đổi mới là khuynh hướng mua mới và ưa thích sự khác biệt sản phẩm. Tính đổi mới của người tiêu dùng được thể hiện thông qua mong muốn tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Streenkamp & cộng sự (2003); Im & cộng sự (2007) cho rằng tính đổi mới là sự ưa thích mới lạ và thử thách trong cuộc sống. Nghiên cứu của Cao Thị Thanh (2014) cũng khẳng định nhân tố tính đổi mới tác động thuận đến ý định sử dụng sản phẩm dịch vụ của người tiêu dùng. Vì vậy, với các bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh khác nhau ở trên, trong bối cảnh khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố tính đổi mới với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

Truyền thông là một quá trình giao tiếp để chia sẻ những hiểu biết, kinh nghiệm, tình cảm về sản phẩm dịch vụ sử dụng. Truyền thông được định nghĩa là bất kỳ cơ hội nào giúp người đọc, người nghe, người xem có thể thấy hoặc nhìn một thông điệp nào đó (Schultz & Lauterborul, 1993). Truyền thông và các thông tin giúp khách hàng nhận thức được lợi ích của sản phẩm dịch vụ và tăng ý định sử dụng các dịch vụ. Pikkarainen & cộng sự (2004); Rogers (2003) thừa nhận rằng truyền thông là yếu tố cần thiết của xã hội để tạo ra sự hiểu biết cho khách hàng. Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng và thông tin liên lạc sẽ tạo điều kiện trao đổi ý kiến, kiến thức và giá trị xã hội, làm cho người tiêu dùng có nhiều thông tin để tin tưởng hơn vào sản phẩm dịch vụ. Pikkarainen & cộng sự (2004); Rankin & Luther (2006); Reed & Jordan (2007) cho rằng thông tin tác động đến nhận thức ban đầu và ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và sự ưa thích đổi mới của khách hàng. Vì vậy, với các bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh khác nhau ở trên, trong bối cảnh khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H6: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng với nhận thức sự hữu ích về dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H7: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng với nhận thức dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H8: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng với tính đổi mới trong việc sử dụng dịch vụ của ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H9: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng với sự tin tưởng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H10: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng với yếu tố ảnh hưởng của xã hội tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

H11: Có mối quan hệ thuận giữa yếu tố truyền thông về dịch vụ với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo trong mô hình

Các thang đo nghiên cứu trong mô hình bao gồm: Thang đo sự hữu ích (HI) gồm 5 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003); Thang đo dễ sử dụng (DSD) gồm 5 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của David & cộng sự (1993); Thang đo sự tin tưởng (TN) gồm 4 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003); Thang đo ảnh hưởng xã hội (XH) gồm 5 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003); Thang đo Tính đổi mới (TĐM) gồm 7 câu hỏi dựa trên 3 câu hỏi trong nghiên cứu của Agarwal & Prasad (1998), 2 câu hỏi trong nghiên cứu của Manning & cộng sự (1995) và được bổ sung thêm 2 câu hỏi từ thảo luận nhóm; Thang đo truyền thông về dịch vụ ngân hàng (DV) gồm 15 câu hỏi dựa trên nội dung 03 câu hỏi trong nghiên cứu của Pikkarainen & cộng sự (2004) và 12 câu hỏi bổ sung thêm từ thảo luận nhóm; Thang đo Ý định sử dụng dịch vụ (YĐ) gồm 4 câu hỏi, trong đó 3 câu hỏi dựa trên nghiên cứu David (1985). Trong nghiên cứu tác giả sử dụng kiểu đo Likert với 5 mức độ (từ 1- 5) để đo lường và tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời: rất đồng ý, đồng ý, bình thường, không đồng ý và rất không đồng ý.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này lựa chọn các khách hàng tại khu vực ngoại thành Hà Nội để tiến hành phân tích, đánh giá các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội. Nghiên cứu thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận ngẫu nhiên và phát các phiếu câu hỏi đối với 350 khách hàng đến giao dịch tại các ngân hàng với sự trợ giúp của các cán bộ ngân hàng tại các phòng giao dịch ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội các khu vực: Quốc Oai, Thạch Thất, Đông Anh, Sóc Sơn. Sau khi thu thập, những phiếu có nhiều trả lời câu hỏi trùng nhau (tức là những người điền chỉ lựa chọn một mức trong thang đo từ 1 – 5, có thể họ không có thời gian hoặc không muốn tham gia khảo sát nên lựa chọn thể này để kết thúc cho nhanh), bỏ trống đã bị loại bỏ. Tỷ lệ phiếu đưa vào phân tích là 92,3% đảm bảo các điều kiện chọn mẫu cho phép. Theo kết quả khảo sát trong 323 người được hỏi có 159 người là nam chiếm tỷ lệ 49,2% còn lại là 164 nữ chiếm tỷ lệ 50,8%. Có đến 57,6% người trả lời tốt nghiệp cao đẳng/ đại học (186 người); 3,7% người trả lời tốt nghiệp cao học (12 người); 38,7% còn lại là người tốt nghiệp trung cấp và tốt nghiệp phổ thông trung học. Mức thu nhập trung bình của mẫu là trên 5 triệu VND/tháng.

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Việc làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin trong bảng hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS 19.0 và AMOS 20.0. Kết quả khảo sát được phân tích qua hệ số Cronbach alpha để đo độ tin cậy của thang đo. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị của thang đo cho phép rút ra các trọng số của các biến quan sát để tiến hành so sánh loại bỏ hay giữ lại trong nghiên cứu. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) giúp nghiên cứu kiểm định mô hình đo lường và xác định mô hình đo lường. Phân tích phương trình cấu trúc (SEM) được thực hiện để kiểm định các giả thiết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các biến được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS. Từ 45 biến đề nghị có 8 biến bị loại khỏi thang đo do có hệ số tin cậy thấp. Phân tích EFA rút

trích được 7 nhân tố từ 37 biến quan sát, các yếu tố được phân thành từng nhóm thành phần trong ma trận xoay yếu tố theo đúng với mô hình đề xuất.

Kết quả phân tích EFA được trình bày ở bảng 1. Hệ số KMO là 0.913 với mức ý nghĩa thống kê là 0,000 cho thấy phân tích yếu tố khám phá của các thành phần độc lập là phù hợp. Tổng phương sai trích của các biến là 70.495% nên giải thích được 70,495% sự biến thiên của dữ liệu.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Kết quả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA có hệ số Chi-square/df = 2.134 (<3); GFI = 0.832; TLI = 0.921 (> 0.9); CFI=0.929 (> 0.9); RMSEA=0.072 (<0.08).

Mô hình được coi là phù hợp với dữ liệu thị trường khi điểm định GFI, TLI; CFI $\geq$ 0.9; RMSEA<0.08 thì được coi là một mô hình chấp nhận được (Bentler & Bonett, 1980).

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM

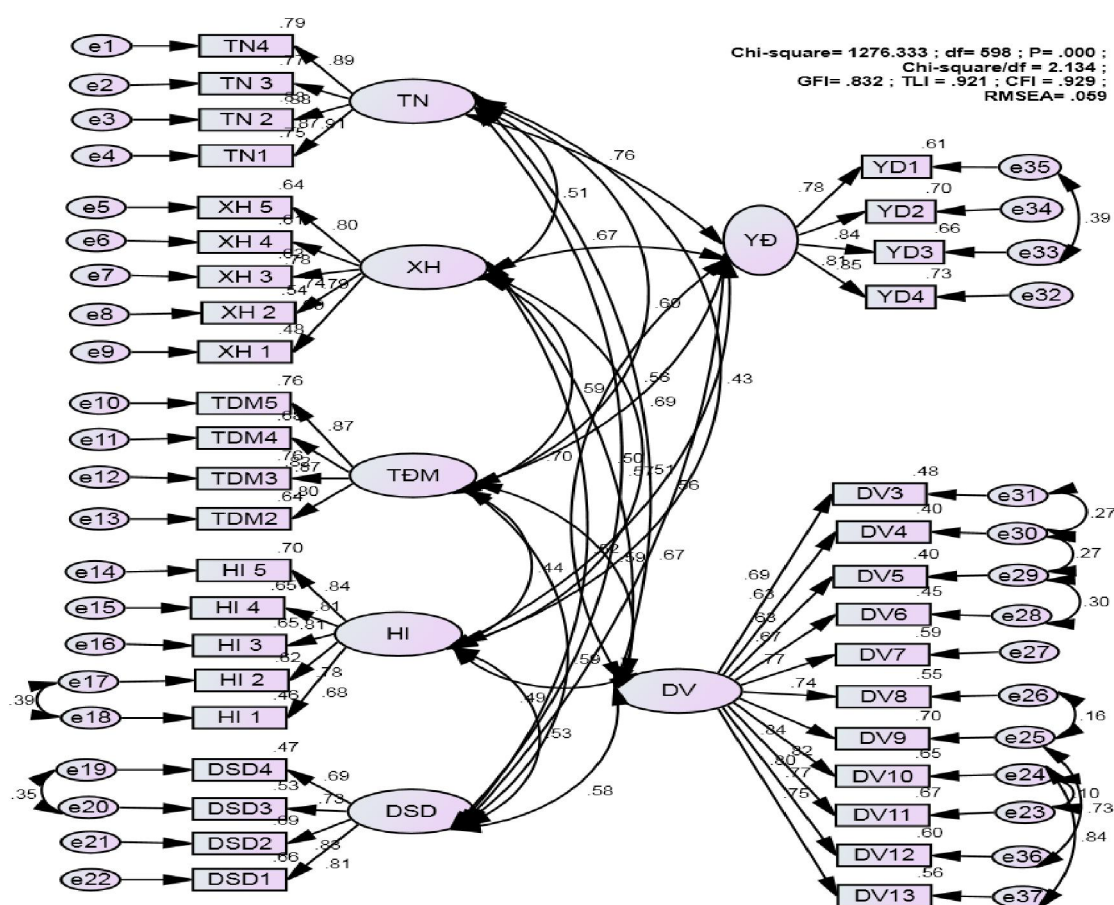
Bảng 1: Kết quả phân tích EFA đa biến

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Truyền thông về dịch vụ; anpha = 0.930						
Ngân hàng luôn có nhân viên thường trực trả lời những thắc mắc và hướng dẫn lập hồ sơ, thủ tục để sử dụng sản phẩm phù hợp	.873					
Tôi được nhân viên ngân hàng giới thiệu cẩn thận, chi tiết về các tiện ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng	.854					
Thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà ngân hàng cung cấp giúp tôi nhận thức được sự dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng	.821					
Thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà ngân hàng cung cấp giúp tôi nhận thức và thích thú hơn với dịch vụ mới của ngân hàng	.816					
Thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà ngân hàng cung cấp giúp tôi nhận thức được sự hữu ích về dịch vụ ngân hàng	.813					
Trước khi sử dụng dịch vụ ngân hàng tôi thường tìm hiểu các thông tin về sản phẩm dịch vụ qua các phương tiện truyền thông xã phường	.775					
Ngân hàng luôn sẵn sàng cung cấp các thông tin về các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng qua một hệ thống truyền thông	.767					
Tôi được nhân viên ngân hàng giới thiệu cẩn thận, chi tiết về các tiện ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng	.719					

Trước khi sử dụng dịch vụ ngân hàng tôi thường tìm hiểu các thông tin về sản phẩm dịch vụ qua tờ rơi, truyền thanh, truyền hình	.709					
Ngân hàng luôn sẵn sàng cung cấp các thông tin về các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng qua tờ rơi, thông tin trên truyền thanh, truyền hình	.699					
Tại các phòng giao dịch thường có bộ phận chăm sóc khách hàng trực tiếp để trả lời và hướng dẫn về tiện ích và thủ tục thực hiện các dịch vụ ngân hàng	.689					
Sự hữu ích; anpha=0.889						
Sử dụng dịch vụ ngân hàng giúp tiết kiệm thời gian hơn		.872				
Sử dụng dịch vụ ngân hàng thật có ích và thuận tiện cho hoạt động kinh doanh		.838				
Sử dụng các dịch vụ ngân hàng giúp nhanh chóng và thuận tiện cho các giao dịch tiền tệ, tín dụng		.833				
Sử dụng dịch vụ ngân hàng phù hợp với các nhu cầu kinh doanh		.827				
Sử dụng dịch vụ ngân hàng tăng năng suất và chất lượng hoạt động kinh doanh		.784				
Ảnh hưởng của xã hội; anpha = 0.73						
Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại			.826			
Những người đã quen thuộc với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại			.801			
Tôi thấy rất nhiều người sử dụng dịch vụ ngân hàng, tôi nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại cho hoạt động của tôi			.800			
Hầu hết mọi người xung quanh tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại			.795			
Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại			.782			
Sự tin tưởng; anpha =0.936						
Khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, tôi tin rằng giao dịch của tôi được đảm bảo				.929		
Khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được giữ bí mật				.918		
Khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, tôi tin rằng sự riêng tư của tôi sẽ không được tiết lộ				.902		
Khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, tôi tin rằng môi trường ngân hàng là an toàn				.902		
Tính đổi mới; anpha = 0.905						
Tôi thích các tạp chí giới thiệu, quảng cáo về dịch vụ mới của ngân hàng					.891	
Tôi luôn thích tìm hiểu những dịch vụ mới và những tiện ích mới của dịch vụ ngân hàng	.541				.886	
Tôi tận dụng ngay cơ hội đầu tiên để tìm hiểu về dịch vụ mới của ngân hàng					.845	
Tôi thích đến những nơi mà tôi có được nhiều thông tin về dịch vụ mới của ngân hàng					.816	

Dữ liệu sử dụng; anpha = 0.862						
Có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng một cách thuận thực						.849
Cảm thấy các dịch vụ ngân hàng linh hoạt và dễ áp dụng						.829
Thực hiện giao dịch với các dịch vụ ngân hàng là rõ ràng và dễ hiểu						.823
Cảm thấy mọi dịch vụ ngân hàng cung cấp đều đáp ứng nhu cầu của khách hàng						.815
Phương pháp trích: Principal Axis Factoring. Phép xoay: Promax with Kaiser Normalization. Tổng phương sai trích: 70.495 *Kiểm định Bartlett<0.05, KMO=.913						

Hình 2: Kết quả phân tích CFA (mô hình chuẩn hóa)



Kết quả cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu. Mô hình chỉ ra sự ảnh hưởng của yếu tố truyền thông về dịch vụ ngân hàng tác động đến ý định sử dụng sản phẩm ngân hàng thông qua các biến trung gian: Nhận thức về sự hữu ích, tính đổi mới, dễ sử dụng, sự tin tưởng, ảnh hưởng xã hội của các dịch vụ ngân hàng đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng.

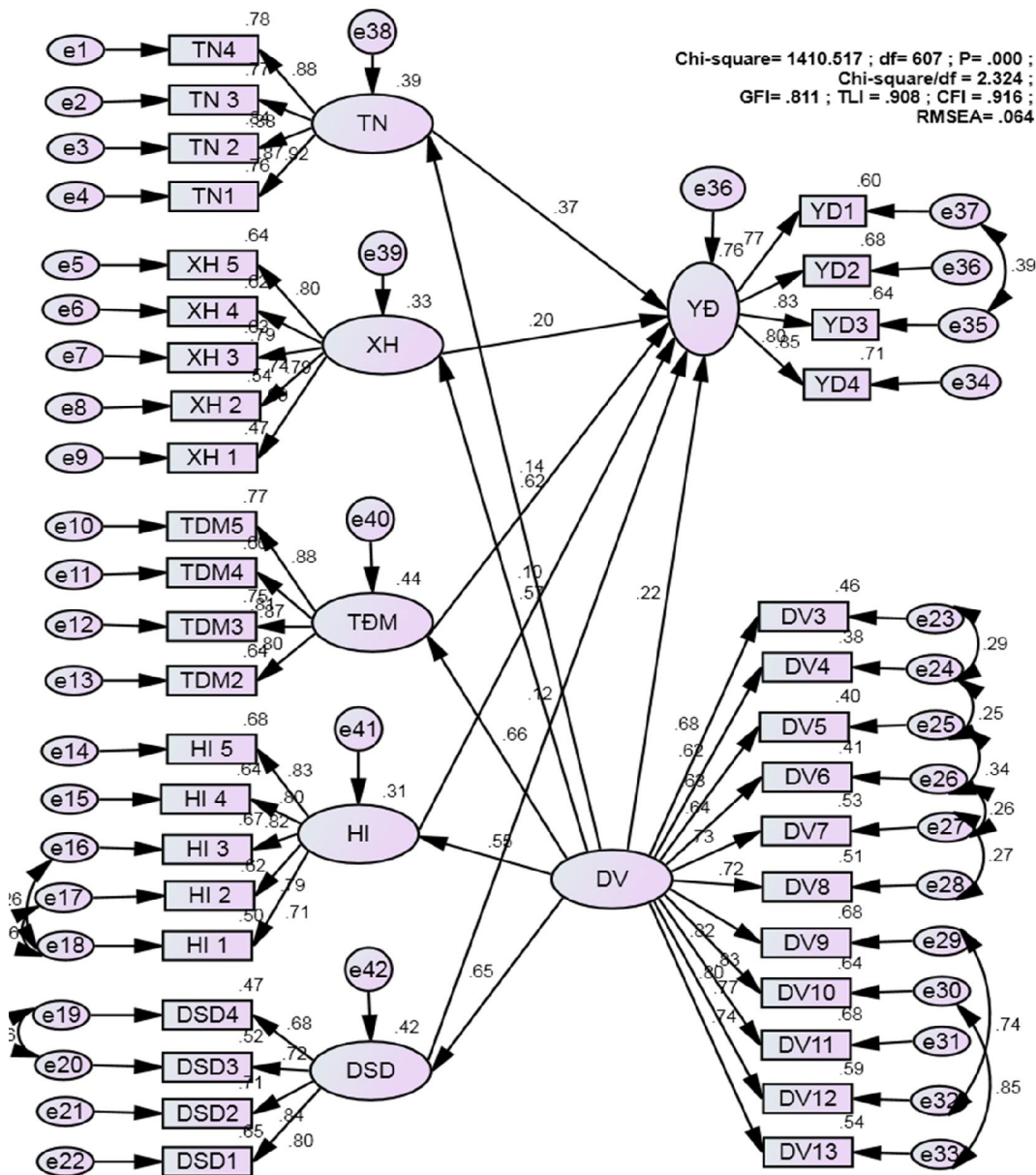
Mô hình có hệ số Chi-square/df = 2.324 (<3); GFI = 0.817; TLI = 0.908; CFI=0.916;

RMSEA=0.064 (<0.08) cho thấy có sự phù hợp với dữ liệu đồng thời các nhân tố đều có mức ý nghĩa $p < 0.05$.

Kết quả ở bảng 2 cho thấy các yếu tố được đưa vào phân tích có khả năng giải thích được 75.7% sự biến thiên của biến Ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng đều thể hiện có mối liên hệ một cách có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $p < 0.05$

Hình 3: Kết quả phân tích SEM (mô hình chuẩn hóa)



và tất cả các yếu tố này đều thể hiện mối quan hệ thuận với biến số Ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đã thể hiện sự ủng hộ cho 11 giả thuyết đề ra.

5. Kết luận

Kết quả phân tích thể hiện có 2 nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đó là: sự tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ ngân hàng cung cấp và thông tin về dịch vụ ngân hàng. Khách hàng tin tưởng là yếu tố quan trọng nâng cao uy tín của ngân hàng. Trên thị trường dịch vụ ngân hàng nông thôn, đối tượng khách hàng có những đặc thù riêng, vì vậy họ luôn có xu hướng tâm lý đảm bảo an toàn cho tài chính của mình. Các

ngân hàng cần thực hiện các biện pháp phòng ngừa rủi ro cho các dịch vụ ngân hàng để đảm bảo an toàn khi khách hàng sử dụng các dịch vụ này.

Sự thiếu hụt thông tin có xu hướng gây tâm lý bất an về rủi ro và không tin tưởng vào tổ chức cung cấp sản phẩm/dịch vụ và dẫn đến ý định sử dụng chậm hơn. Điều này phù hợp với đặc điểm văn hóa của người tiêu dùng Việt Nam. Do vậy, các thông tin về dịch vụ ngân hàng được tuyên truyền từ các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là thông tin hướng dẫn từ các nhân viên marketing và nhân viên trong phòng ban khác của ngân hàng càng cẩn thận, cụ thể, chi tiết thì khách hàng càng có xu hướng, có ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng cao hơn. Hơn

Bảng 2: Các hệ số chuẩn hóa của mô hình cấu trúc

Biến phụ thuộc		Biến độc lập	Hệ số Beta chuẩn hóa	Khả năng giải thích
Tính đổi mới	---	Truyền thông về dịch vụ	.662***	.439
Sự hữu ích	---	Truyền thông về dịch vụ	.555***	.308
Dễ sử dụng	---	Truyền thông về dịch vụ	.651***	.423
Sự tin tưởng	---	Truyền thông về dịch vụ	.622***	.386
Ảnh hưởng xã hội	---	Truyền thông về dịch vụ	.572***	.328
Ý định sử dụng	---	Ảnh hưởng của xã hội	.202***	.757
Ý định sử dụng	---	Tính đổi mới	.137*	
Ý định sử dụng	---	Sự tin tưởng	.372***	
Ý định sử dụng	---	Sự hữu ích	.099*	
Ý định sử dụng	---	Truyền thông về dịch vụ	.215*	
Ý định sử dụng	---	Dễ sử dụng	.121*	
*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001				

nữa, nếu các tổ chức đoàn thể địa phương hoạt động mạnh và có hiệu quả thì người dân sẽ dễ dàng tiếp cận được nguồn thông tin cũng như các hướng dẫn thủ tục về các dịch vụ ngân hàng hơn. Các ngân hàng cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với chính quyền các cấp, các tổ chức chính trị - xã hội như Hội nông dân, Đoàn thanh niên, Hội phụ nữ; và với các cơ quan tổ chức nghiên cứu khoa học công nghệ như các trung tâm khuyến nông, khuyến lâm, viện nghiên cứu... nhằm tăng cường phối hợp giữa các ngân hàng, đoàn thể và chính quyền địa phương hướng dẫn người dân khu vực này sử dụng các dịch vụ ngân hàng để gắn kết với các chương trình phát triển kinh tế của địa phương.

Nhân tố sự hữu ích, dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng, tính đổi mới sáng tạo của khách hàng, sự ảnh hưởng xã hội đều có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng. Vì vậy, các ngân hàng cần xây dựng các sản phẩm phù hợp với những nhu cầu và tạo ra lợi ích cho người sử dụng, đồng thời các sản phẩm dịch vụ phải đơn giản trong cách thức thực hiện, quy trình ngắn gọn để nhớ để khách

hàng không ngại sử dụng. Tìm cách chia sẻ và nắm bắt nhu cầu khách hàng, quan tâm hướng dẫn khách hàng khi khách hàng sử dụng các dịch vụ. Tìm hiểu những đặc điểm về trình độ văn hóa của từng nhóm khách hàng để xây dựng những sản phẩm phù hợp.

Nghiên cứu này bước đầu đã chỉ ra được các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội, qua đó có thể đánh giá được ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội ở những mức độ khác nhau. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế và mở ra hướng đi tiếp theo cho các nghiên cứu trong tương lai:

Một là, mẫu nghiên cứu hiện tại mới chỉ nghiên cứu ở phạm vi và quy mô nhỏ trong địa bàn nông thôn ngoại thành Hà Nội. Vì vậy để có thể đánh giá chính xác hơn về mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng khu vực nông thôn ngoại thành Hà Nội cần mở rộng hơn nữa về kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu.

Hai là, ngoài các nhân tố được nghiên cứu: sự hữu ích, dễ sử dụng, sự tin tưởng, ảnh hưởng của xã hội, tính đổi mới và truyền thông, có thể còn các nhân tố khác ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ

ngân hàng khu vực nông thôn. Các nghiên cứu tiếp theo có thể hiệu chỉnh và bổ sung để nghiên cứu toàn diện hơn ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng tại khu vực nông thôn. □

Tài liệu tham khảo

- Amin, H., Hamid, M.R.A., Lada, S. & Anis, Z. (2008), 'The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad', *International Journal of Business and Society*, 9, 43-53.
- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', in Amherst Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998), 'A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of IT', *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Cao Thị Thanh (2014), 'Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố văn hóa cá nhân đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội (nghiên cứu nhóm hàng điện tử dùng cho cá nhân)', *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Dasgupta, S., Rik, P. & Fuloria, S. (2011), 'Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India', *Romanian Journal of Marketing*, 1, 6-28.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology' *MIS Quarterly*, 3(4), 319-340.
- Davis, F.D. (1993), 'User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioural impacts', *International journal of Man-Machine*, 38, 475-487.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Foon, Y.S. & Fah, B.C.Y. (2011), 'Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model', *International Journal of Business and Management*, 13(4), 161-167.
- Im, S., Mason, C.H. & Houston, M.B. (2007), 'Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 63-75.
- Laforet, S. & Li, X. (2005), 'Consumers attitudes towards online and mobile banking in China', *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Luarn, P. & Lin, H.-H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking', *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Manning, K.C., Bearden, W.O & Madden, T.J. (1995), 'Consumer innovativeness and the adoption process', *Journal of Consumer Psychology*, 4, 329-345.
- Nguyễn Kim Anh, Ngô Văn Thứ, Lê Thanh Tâm & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2011), *Tài chính vi mô với giảm nghèo tại Việt Nam – kiểm định và so sánh*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Pham Long, Cao Y. Nhi, Nguyen D. Thanh & Tran T. Phong (2013), 'A success model for E-Banking adoption in Vietnam', *International Journal of Enterprise Information System*, 9(1), 31-48.
- Rankin, J.H. & Luther, R. (2006), 'The innovation process: adoption of information and communication for the construction industry', *Canadian Journal of Civil Engineering*, 33, 1538-1546.
- Reed, J. & Jordan, H.G. (2007), 'Using Systems Theory and Logic Models to Define Integrated Outcomes and Performance Measures in Multi-program Settings', in *Research Evaluation*, 16(3), 226-239.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of innovation*, 4th Edition, The Free Press, New York.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of innovation*, 5th Edition, The Free Press, New York.

- Sripalawat, J., Mathupayas, T. & Ngramyarn, Atcharawan (2011), 'M-banking in metropolitan bangkok and a comparison with other countries', *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Streenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F. & Wedel, M. (1999), 'A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness', *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Streenkamp, J.B. & Gielens, K. (2003), 'Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods', *Journal of Consumer Research*, 30, 368-384.
- Schultz, P.W. & Lauterborul, Z.S. (1993), 'Value and pro environmental behavior: A five – country survey', *Journal of Cross – Culture Psychology*, 29(4), 540 – 558.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004), 'Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model', *Internet Research*, 14(3), 265 - 272.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V. & Zhang, X. (2010), 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China', *Journal of Global Information Technology Management*, 13(5), 5-27.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. & Tang, T.I. (2003), 'Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study', *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 42-55.

Thông tin tác giả:

***Phạm Long, Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng tài chính – Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính – ngân hàng.
- Một số Tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, *Kinh tế và dự báo* – Bộ Kế hoạch và đầu tư, *Tạp chí Ngân hàng* – Ngân hàng Nhà nước.
- Địa chỉ Email: phamlongktnh@hotmail.com

****Nguyễn Thị Hạnh, Thạc sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Tài chính ngân hàng – Đại học Công Đoàn.
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính – ngân hàng.
- Một số Tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, *Kinh tế và dự báo* – Bộ Kế hoạch và đầu tư, *Tạp chí Ngân hàng* – Ngân hàng Nhà nước.
- Địa chỉ Email: hanhtc9@gmail.com