

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TIẾP CẬN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH QUA NGÂN HÀNG SỐ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Bùi Kiên Trung

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: trung76@gmail.com

Phạm Bích Liên

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LienVietPostBank)

Email: phambichlien2009@gmail.com

Khúc Thế Anh

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: theanhnhd@gmail.com

Ngày nhận: 26/12/2018

Ngày nhận bản sửa: 01/02/2019

Ngày duyệt đăng: 15/02/2019

Tóm tắt:

Trên cơ sở phát triển mô hình lý thuyết hành vi chấp nhận công nghệ (TAM), nhóm tác giả tiến hành đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến tiếp cận dịch vụ tài chính thông qua ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số với nghiên cứu điển hình tại Việt Nam. Với việc sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng, số liệu thu thập từ cá nhân đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số trên địa bàn Việt Nam, kết quả cho thấy có 3 biến chính tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số là ảnh hưởng xã hội, bảo mật và tính hữu ích. Đồng thời, có 2 biến tác động gián tiếp là tính thích ứng và dễ sử dụng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cụ thể.

Từ khóa: TAM, tiếp cận dịch vụ tài chính, ngân hàng số, Fintech.

Mã JEL: G21.

Determinants influencing accessing to financial service via digital banking: empirical evidence of Vietnam

Abstract:

Basing on developing the technology acceptance model (TAM), we conduct measuring determinants impacting on access to financial inclusion through the intention to use digital banking services in Vietnam. By applying both quantitative and qualitative methods, the data is collected. The results show that three main variables affect directly significantly on intention, including social influence, security, and perceived usefulness. In addition, two variables affecting indirectly on intention are compatibility and easy to use. Finally, the results are discussed and recommendations are proposed.

Keywords: TAM, financial inclusion, digital banking, Fintech.

JEL code: G21

1. Giới thiệu

Các nghiên cứu về tiếp cận dịch vụ tài chính được thực hiện trên nhiều khía cạnh, như đánh giá, đo lường tiếp cận dịch vụ tài chính cũng như đưa ra các giải pháp về phát triển tiếp cận dịch vụ tài chính, từ đó đưa ra những hàm ý chính sách nhằm gia tăng thu nhập cho đối tượng sử dụng dịch vụ (Allen & cộng sự, 2018; Mandira & cộng sự, 2011). Một hướng nghiên cứu khác về tiếp cận dịch vụ tài chính được đề cập bởi Fishbein & Ajzen (1975) và được mở rộng bởi Ajzen (1991), Venkatesh & cộng sự (2003), Tambyah & cộng sự (2009) khi nghiên cứu về chấp nhận sử dụng dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ mang tính chất công nghệ cao, trong đó có dịch vụ tài chính. Những nghiên cứu gần đây cũng đưa ra hướng tiếp cận mới: tiếp cận tài chính thông qua ngân hàng số. Khái niệm “Tiếp cận tài chính”, theo Consultative Group to Assist the Poor (2017), là việc cung cấp khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính cho tất cả mọi người với mức giá phải chăng. Các nỗ lực thúc đẩy tiếp cận tài chính, và sau đó là tài chính toàn diện, nhằm đảm bảo rằng tất cả các hộ gia đình và doanh nghiệp, đều có thể tiếp cận và sử dụng có hiệu quả các dịch vụ tài chính thích hợp mà họ cần để cải thiện cuộc sống (Legerwood & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, với một nước có nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam thì những khuôn khổ về ngân hàng số đang trong quá trình hoàn thiện (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2017). Đồng thời, những trở ngại về mặt văn hóa như thói quen sử dụng tiền mặt cao dẫn tới các dịch vụ tài chính thông qua ngân hàng số chưa được sử dụng nhiều.

Việt Nam đang phải đối mặt với nguy cơ tụt hậu trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (Asian Development Bank - ADB, 2017; Trần Thọ Đạt & cộng sự, 2017); do vậy, bên cạnh tài chính trách nhiệm, thúc đẩy tiếp cận dịch vụ tài chính đang ngày càng trở lên quan trọng (Lê Thanh Tâm, 2015). Mặc dù đã có những thành công nhất định trong việc đưa tài chính đến với người nghèo bằng cách thành lập các tổ chức tài chính vi mô (Nguyễn Kim Anh & cộng sự, 2013), hoặc tách Ngân hàng Phục vụ người nghèo ra khỏi Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam; song các cách làm này vẫn mang tính chất truyền thống - thúc đẩy bằng cách tiết kiệm và cho vay dựa trên các văn bản bằng giấy. Tuy nhiên, đối với một số

bộ phận dân cư không phải người nghèo thì lại không hoặc ít được sử dụng các dịch vụ tài chính như thế, trong khi đa phần các đối tượng này lại sở hữu điện thoại thông minh. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2017) cho thấy rằng đa phần người dân Việt Nam đều có sử dụng điện thoại di động, và phần lớn trong số đó đều sử dụng điện thoại thông minh; trong khi đó, số lượng ngân hàng và các công ty Fintech cung cấp dịch vụ ngân hàng số lại vô cùng đa dạng. Đây là một trong những cơ sở để thúc đẩy tiếp cận dịch vụ tài chính, trên cơ sở đó sẽ hoàn thiện tài chính toàn diện tại Việt Nam. Do đó, cần phải có những bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số của cá nhân trên thị trường Việt Nam nhằm đưa ra những hàm ý chính sách cụ thể đối với tiếp cận dịch vụ tài chính, nhằm thúc đẩy một nền tài chính phát triển.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ngân hàng số và tài chính vi mô

Theo Gaurav Sarma (2017), ngân hàng số (Digital banking) là một hình thức ngân hàng số hóa tất cả những hoạt động và dịch vụ ngân hàng truyền thống. Ngân hàng số là mô hình ngân hàng điển hình ứng dụng công nghệ số trong lĩnh vực công nghệ tài chính (Fintech) được đánh giá là một trong các trụ cột quan trọng của tài chính toàn diện và có ảnh hưởng cơ bản sau (ADB, 2017; World Bank, 2017): (i) Dịch vụ nhanh chóng, chi phí thấp, và thuận tiện cho khách hàng, đặc biệt là nhận dạng qua công nghệ định danh khách hàng (KYC online), (ii) Giảm chi phí cơ sở hạ tầng do không cần phân phối sản phẩm dịch vụ qua các chi nhánh, (iii) Phổ cập phương tiện thanh toán không tiền mặt trong nền kinh tế, (iv) Thúc đẩy tiếp cận tài chính thông qua sử dụng nguồn dữ liệu đã có, (v) Tăng cường huy động tiết kiệm, do chi phí mạng lưới của ngân hàng giảm, để tích hợp nhiều lợi ích trong một sản phẩm. Hoạt động ngân hàng số sẽ giúp cho khách hàng tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính, đặc biệt là tài chính vi mô (Zeller & Meyer, 2002).

Tài chính vi mô thường được đề cập đến việc cung ứng dịch vụ tài chính cho đối tượng như người nghèo, hộ nghèo hoặc các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong các vùng nghèo (Ayayi & Sene, 2010). Tuy nhiên, trong giai đoạn bùng nổ của Fintech thì tài chính vi mô được hiểu là các hoạt động cung

ứng dịch vụ tài chính dưới dạng nhỏ cho các đối tượng trong nền kinh tế thông qua ngân hàng hoặc công ty Fintech để cung cấp các dịch vụ tài chính (Ledgerwood & cộng sự, 2013).

2.2. Tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số

Các nghiên cứu về tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số được nghiên cứu dựa trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và hành vi có kế hoạch (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Sau đó, Davis (1989) phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). TAM đã được thử nghiệm và mở rộng bởi một lượng lớn các nghiên cứu điển hình (Venkatesh & Davis, 2000; Wu & Wang, 2005). Lý thuyết thống nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh & cộng sự (2003), giải thích ý định của người dùng khi sử dụng một hệ thống thông tin và hành vi sử dụng tiếp theo. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng mô hình TAM và UTAUT làm nền tảng, trong đó có nghiên cứu thêm “tính bảo mật” và “tính tương thích” của dịch vụ ngân hàng số.

2.2.1. Ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của người tiêu dùng

TPB (Ajzen, 1991) cho rằng ý định thực hiện hành vi của một người được cho là sẽ dẫn đến hành vi sử dụng hàng hóa dịch vụ của chính người đó. Hay nói cách khác, nếu như ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn. Nghiên cứu này nhận được sự đồng thuận của Davis (1989), Wu & Wang (2005), Marinkovic & Kalinic (2017). Do vậy, khi nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số thì việc nghiên cứu về ý định sử dụng đóng vai trò quan trọng.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, một ý định thực hiện hành vi quan trọng nói tới ý định mua (hoặc ý định tiêu dùng, sử dụng). Ý định mua được hiểu là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Elbeck & Tirtiroglu, 2008). Trong nghiên cứu về việc sử dụng các hàng hóa dạng điện tử, ý định sử dụng dịch vụ công nghệ được sử dụng như một thước đo để dự đoán cho hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số trong tương lai (Davis, 1989; Venkatesh & cộng sự, 2003). Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm ý định mua để nói tới việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số của người tiêu dùng.

2.2.2. Mức độ dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng số

Tính dễ sử dụng của sản phẩm, dịch vụ công nghệ được phát triển dựa trên mô hình TAM bằng các nghiên cứu của Teoh & Mohan (2004). Tính dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng số, trong nghiên cứu này được hiểu là việc khách hàng nghĩ rằng việc sử dụng phương thức thanh toán điện tử không cần phải nỗ lực nhiều để thực hiện các giao dịch, tức là một phần trong tính hữu ích. Nếu các giao dịch càng đơn giản, dễ thực hiện thì độ hữu ích càng cao, tức là người dùng càng sẵn sàng sử dụng. Trong bối cảnh Việt Nam, khi người tiêu dùng bắt đầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng số thì các thao tác càng đơn giản càng thu hút được người sử dụng, đặc biệt đối với các đối tượng lớn tuổi hoặc thu nhập thấp (Lê Thanh Tâm, 2015). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết:

H1: Tính dễ sử dụng (của dịch vụ ngân hàng số) có mối quan hệ thuận chiều và tác động gián tiếp tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số thông qua tính hữu ích.

2.2.3. Tính di động của dịch vụ ngân hàng số

Tính di động của các dịch vụ công nghệ được hiểu là khả năng sử dụng dịch vụ của cá nhân, cho phép người dùng truy cập thông tin, truyền thông và dịch vụ độc lập về mặt thời gian và địa điểm. Yung & Wu (2016) nhận thấy rằng, nếu như các dịch vụ tài chính càng có tính di động cao thì càng tác động đến mức độ hữu ích, qua đó tác động 1 cách gián tiếp đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Tính di động không chỉ thể hiện ở việc có thể thực hiện ở trên các thiết bị có thể di chuyển theo cá nhân, mà còn thể hiện ở việc thực hiện nhiều thao tác cùng một lúc, tại bất cứ địa điểm và thời gian nào. Do đó, giả thuyết này được thể hiện:

H2: Tính di động (của dịch vụ ngân hàng số) có mối quan hệ thuận chiều với độ hữu ích của dịch vụ ngân hàng số, qua đó tác động gián tiếp tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

2.2.4. Tính tương thích của dịch vụ ngân hàng số

Tính tương thích được hiểu là mức độ mà sự đổi mới được tiếp nhận trong sự tương quan với những giá trị đang tồn tại, các kinh nghiệm vốn có và nhu cầu của những khách hàng tiềm năng (Rogers, 1983). Venkatesh (2003) phát triển thêm quan điểm này

bằng cách đưa ra giả thuyết tính tương thích thể hiện qua điều kiện thuận lợi tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng. Vì vậy, điều kiện thuận lợi có thể đại diện cho khả năng kiểm soát hành vi thực sự (actual behavioral control) và tác động trực tiếp đến hành vi thực sự (Ajzen, 1991). Trong trường hợp này, điều kiện thuận lợi sẽ được hiểu gần hơn với khái niệm cảm nhận kiểm soát hành vi trong thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và tác động đến cả ý định sử dụng và hành vi sử dụng thật sự (Ajzen, 1991) và có tương quan dương (+).

Một số các nghiên cứu khác cho rằng tính tương thích thể hiện qua chi phí chuyển đổi liên quan đến số tiền mà một cá nhân tin rằng sẽ phải chi trả để sử dụng dịch vụ công nghệ mới (Luarn & Lin, 2005). Chi phí chuyển đổi đã được chứng minh là có tác động đến Ý định sử dụng dịch vụ tài chính điện tử của khách hàng cá nhân trong các nghiên cứu của Chong & cộng sự (2009); Luarn & Lin (2005) trong trường hợp này là tương quan âm (-), tuy nhiên lại không tác động một cách trực tiếp mà tác động một cách gián tiếp thông qua mức độ hữu ích. Dịch vụ ngân hàng số trong trường hợp của Việt Nam sẽ bị tác động bởi 2 quan điểm (1) tính tương thích với các dịch vụ vốn có và (2) các chi phí phải chi trả để có thể sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng số - các tác động này thể hiện gián tiếp thông qua mức độ hữu ích của dịch vụ ngân hàng số. Theo các nghiên cứu trước thì có thể đưa ra giả thuyết:

H3: Tính tương thích (của dịch vụ ngân hàng số) có tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ

ngân hàng số.

2.2.5. Mức độ ảnh hưởng xã hội của dịch vụ ngân hàng số

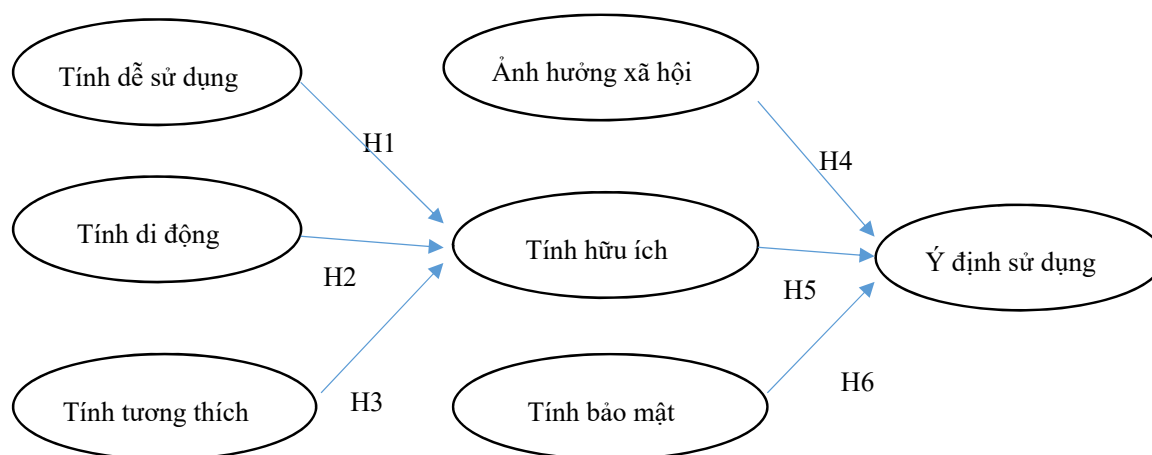
Ảnh hưởng xã hội là cảm nhận các tác động xã hội hoặc người có ảnh hưởng đến khách hàng nghĩ rằng họ nên hay không nên sử dụng dịch vụ (Ajzen, 1991). Nếu một người cho rằng những người quan trọng khuyến khích, ủng hộ việc thực hiện hành vi thì ý định thực hiện hành vi sẽ hình thành. Các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng về việc tác động tích cực của yếu tố ảnh hưởng xã hội đến ý định thực hiện hành vi (Chang, 1998; Choo & cộng sự, 2004). Trong bối cảnh Việt Nam, khi các cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số thì việc người thân sử dụng cùng một hệ thống ngân hàng số có ảnh hưởng lớn đến việc sử dụng dịch vụ của cá nhân đó. Do vậy, giả thuyết đặt ra là:

H4: Ảnh hưởng xã hội có mối quan hệ thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

2.2.6. Mức độ hữu ích của dịch vụ ngân hàng số

Tính hữu ích (Perceived usefulness - PU) của sản phẩm được đề cập đến trong mô hình TAM (Davis, 1989; Teoh & Mohan, 2004), và được Venkatesh & cộng sự (2003) mở rộng. Tính hữu dụng được hiểu là việc sử dụng sản phẩm dịch vụ liên quan đến công nghệ sẽ cải thiện kết quả công việc của họ, hoặc mức độ hữu ích của dịch vụ ngân hàng số. Vì thế, nếu các sản phẩm, dịch vụ công nghệ càng hữu ích thì càng thúc đẩy các cá nhân sử dụng. Trong nghiên cứu này, tính hữu ích được hiểu là mức độ mà người sử dụng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Tên biến	Mã biến	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
Tính dễ sử dụng	desudung	0,959	0,822	0,816	0,961
Tính hữu ích	huuich	0,953	0,802	0,801	0,955
Tính thích ứng	thichung	0,934	0,738	0,716	0,936
Ảnh hưởng xã hội	ahxahoi	0,873	0,852	0,624	0,874
Tính bảo mật	baomat	0,949	0,824	0,740	0,952
Ý định sử dụng	ydingh	0,942	0,802	0,796	0,945

Nguồn: Theo tính toán của tác giả.

tin rằng ngân hàng số sẽ giúp đạt chất lượng cao hơn trong các công việc liên quan.

Trong bối cảnh của Việt Nam, khi việc cạnh tranh giữa các ngân hàng càng trở lên gay gắt, thì tính hữu ích của ngân hàng số càng phải đặt lên hàng đầu, đặc biệt khi các ngân hàng thương mại chuyển hướng sang bán lẻ hoặc tài chính vi mô (Lin & Nguyen, 2011). Do đó, việc dịch vụ ngân hàng số càng hữu ích sẽ càng thúc đẩy cá nhân sử dụng. Dựa vào những lập luận trên, có thể đề xuất giả thuyết:

H5: Tính hữu ích (của dịch vụ ngân hàng số) có mối quan hệ thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

2.2.7. Tính bảo mật của dịch vụ ngân hàng số

Việc sử dụng công nghệ số, đặc biệt là ngân hàng điện tử, thường gặp một vấn đề liên quan đến tính bảo mật của các khách hàng sử dụng. Lee & cộng sự (2001) cho rằng tính bảo mật liên quan đến những rủi ro về vấn đề bảo quản thông tin khách hàng trong giao dịch trực tuyến mà khách hàng cảm nhận khi sử dụng. Lin & Nguyen (2011) đánh giá rằng đối với các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam thì việc bảo mật các thông tin của khách hàng về các giao dịch số là một vấn đề quan trọng trong việc chấp nhận sử dụng các dịch vụ điện tử. Tương tự, giao dịch trực tuyến trong ngân hàng cần phải được đảm bảo tính an toàn về thông tin người sử dụng cũng như các giao dịch có liên quan, và càng bảo mật thì càng thu hút khách hàng sử dụng (Pham & cộng sự, 2010). Do vậy, giả thuyết này có thể phát biểu như sau:

H6: Tính bảo mật (của dịch vụ ngân hàng số) có mối quan hệ thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả phân tích dữ liệu

Bài viết này tập trung vào nghiên cứu dịch vụ ngân hàng số được cung cấp tại Việt Nam. Dịch vụ này đã được triển khai từ năm 2008 với các dịch vụ liên quan đến ngân hàng điện tử, và chuyển dần sang dịch vụ ngân hàng số. Cùng với việc các ngân hàng thương mại chuyển dần sang cung cấp dịch vụ bán lẻ và tài chính vi mô, hoạt động ngân hàng số đang được cho là góp phần thúc đẩy tiếp cận tài chính tại Việt Nam.

3.1. Nghiên cứu định tính

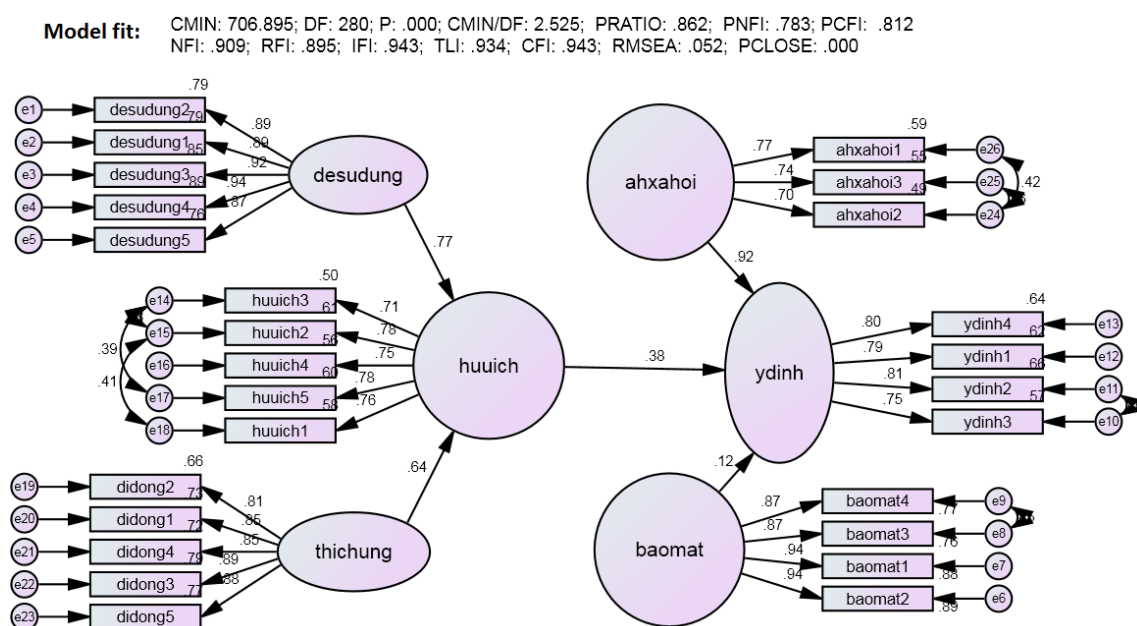
Nghiên cứu định tính được thực hiện qua phỏng vấn sâu các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng nhằm kiểm tra và sàng lọc các nhân tố tác động đến sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam trong mô hình dự định, cũng như điều chỉnh cần thiết với phiếu khảo sát khách hàng. Phỏng vấn sâu được tiến hành với 7 người, trong đó có 2 người nghiên cứu lý thuyết về kinh tế học hành vi, 2 người làm trong lĩnh vực marketing và phát triển sản phẩm của ngân hàng và 3 người đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trực tiếp tại phòng làm việc, tại nhà riêng... để đảm bảo tính thoải mái. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 25-40 phút.

Kết quả định tính nói chung ủng hộ mô hình đề xuất của nhóm tác giả, trong đó cho thấy các yếu tố liên quan đến tính tương thích và tính bảo mật dường như có tác động rất lớn đến việc sử dụng ngân hàng số và thúc đẩy tài chính toàn diện. Yếu tố ảnh hưởng xã hội được nhiều chuyên gia đánh giá có sức ảnh hưởng rất lớn trong giai đoạn đầu của dịch vụ ngân hàng số, với đặc thù văn hóa tại Việt Nam, sức lan tỏa có tính cộng đồng rất lớn, dẫn dắt số đông tham gia và sử dụng dịch vụ có tính mới và có tính thời thượng.

3.2. Khảo sát và phân tích dữ liệu

3.2.1. Xây dựng phiếu hỏi và thang đo

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



Nguồn: Theo tính toán của tác giả.

Trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng các khái niệm: ý định sử dụng dịch vụ, mức độ hữu ích, mức độ dễ sử dụng, tính bảo mật, tính tương thích và tính di động của dịch vụ ngân hàng số. Tất cả các thang đo này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp dựa trên gợi ý của nghiên cứu định tính. Các thang đo sử dụng dạng Likert 5 cấp độ, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý, 5 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo ý định sử dụng dịch vụ được kế thừa từ thang đo của Davis (1989), Venkatesh & cộng sự (2003) và Tambyah & Nguyen (2011), gồm 3 biến quan sát. Thang đo mức độ hữu ích gồm 5 quan sát được kế thừa từ Teoh & Mohan (2004) và Venkatesh & cộng sự (2003). Thang đo bảo mật gồm 4 quan sát được sử dụng dựa trên kết quả của Teoh & Mohan (2004). Thang đo mức độ dễ sử dụng gồm 4 quan sát được phát triển từ Lee & cộng sự (2001) và Lin & Nguyen (2011). Thang đo tính tương thích gồm 4 quan sát được phát triển từ nghiên cứu của Rogers (1983), Venkatesh (2003), Laurn & Lin (2005). Thang đo mức độ di động gồm 3 quan sát được kế thừa từ Yung & Wu (2016).

Công cụ khảo sát được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường khái niệm trong mô hình. Ngoài ra, phiếu khảo sát còn có các câu hỏi về nhân khẩu

học như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, và thu nhập. Các câu hỏi trong phiếu được nhóm tác giả đối chiếu lại nhằm kiểm tra ngữ nghĩa giữa bản gốc tiếng Anh và bản dịch tiếng Việt.

3.2.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được lấy một cách ngẫu nhiên từ nhiều tỉnh thành trong cả nước trên đối tượng khách hàng cá nhân. Tổng số quan sát phân tích là 226 quan sát, gồm 101 nam (44,69%) và 125 nữ (55,31%). Độ tuổi của những người sử dụng chủ yếu nằm trong khoảng từ 18 đến 35 (90%), sử dụng nhiều nhất là lứa tuổi từ 24-30. Yếu tố thu nhập cũng phản ánh xu thế sử dụng ngân hàng số, tập trung chủ yếu ở nhóm người có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, chiếm 54%, số người có thu nhập từ 20-30 triệu đồng chiếm 28%.

3.2.3. Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích nhân tố theo mô hình nghiên cứu đề xuất cho hệ số KMO = 0,968 > 0,5, phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố lần 1 với 7 nhân tố thành phần được xác định theo lý thuyết với phép quay Varimax cho ta kết quả chỉ được 6 nhân tố thành phần. Các chỉ báo đo lường nhân tố “tính tương thích” không tụ lại thành một nhân tố tổng và được phân bố ở các nhân tố khác. Để đảm bảo chắc chắn các nhân tố đo lường chính xác

các nhân tố tổng, tác giả tiến hành chạy lại phân tích nhân tố lần 2 với 6 nhân tố chỉ định và thu được nhóm các nhân tố phù hợp. Khi xem xét lại ý nghĩa các chỉ báo thuộc nhân tố “tính tương thích”, tác giả chấp nhận các chỉ báo thuộc nhân tố “tính tương thích” được gộp chung vào các nhân tố khác một cách có ý nghĩa về mặt lý thuyết. Kết quả phân tích nhân tố cho ta thấy mô hình nghiên cứu sẽ phải thay đổi. Mô hình nghiên cứu lúc này sẽ là nhân tố “ý định sử dụng” (4 chỉ báo) bị tác động trực tiếp bởi 3 nhân tố thành phần: (1) Tính hữu ích (5 chỉ báo), (2) Mức độ ảnh hưởng xã hội (3 chỉ báo), (3) Tính bảo mật (4 chỉ báo), và 2 nhân tố tác động gián tiếp thông qua tính hữu ích là (1) Tính thích ứng (5 chỉ báo), và (2) Tính dễ sử dụng (5 chỉ báo). Tính thích ứng được gộp từ 3 chỉ báo của tính di động và 2 chỉ báo của tính thích ứng, các chỉ báo đều có hệ số tải “Factor loading” > 0,5; điều này cho biết các biến quan sát đều đạt độ giá trị, độ phù hợp, có ý nghĩa thống kê trong phân tích nhân tố và đủ tin cậy giải thích cho biến tổng. Tổng phương sai trích (Total varicance explained) đạt giá trị giải thích bằng 85,49%, điều này cho ta kết luận 85,49% sự thay đổi của các biến thành phần (của các nhân tố) được giải thích bởi các biến quan sát (các chỉ báo).

Độ tin cậy: Các nhân tố đều có hệ số tin cậy đạt yêu cầu, $CR > 0,5$. Các biến quan sát đồng hướng đo một nhân tố tiềm ẩn và đại diện duy nhất cho một nhân tố tiềm ẩn. Với các hệ số $CR > 0,8$ cho thấy tính đồng hướng của các biến quan sát trong cùng một nhân tố rất cao.

Giá trị hội tụ: Các hệ số phương sai trích (AVE) đều ở mức trên 0,5, mức giao động chỉ số này ở các nhân tố cao từ 0,738 đến 0,852, chứng tỏ sự thay đổi của các biến quan sát giải thích được trên 73% sự thay đổi của biến tiềm ẩn. Các biến đạt giá trị hội tụ rất cao.

Giá trị phân biệt: Khi phân tích đối với 6 nhân tố trên, các giá trị MSV đều nhỏ hơn giá trị AVE, cho thấy các giá trị biến quan sát đạt giá trị phân biệt.

Kết quả của mô hình được thể hiện như Hình 2.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy mô hình khá phù hợp cho phân tích ($CMIN/DF < 3$, NFI , RFI , $CFI > 0,9$ và $PCCLOSE = 0...$). Kết quả là các yếu tố như tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội và tính bảo mật có tác động dương, trực tiếp đến ý

định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây. Mức độ dễ sử dụng và tính thích ứng có tác động dương đến tính hữu ích; trong đó, tính thích ứng và tính dễ dàng sử dụng được khẳng định là có tương quan dương, tác động cùng chiều gián tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu, hàm ý chính sách và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này sử dụng mô hình TAM và các phát triển của mô hình để đo lường đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số của các cá nhân trên thị trường. Việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số là một minh chứng cho việc tiếp cận dịch vụ tài chính và tài chính vi mô đối với các khách hàng trên thị trường trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Do vậy, thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ này sẽ thúc đẩy quá trình tiếp cận các dịch vụ tài chính, tạo nền tảng cho việc gia tăng thu nhập và hiểu biết về dịch vụ tài chính. Với giả định ban đầu, 3 biến “tính hữu ích”, “ảnh hưởng xã hội” và “tính bảo mật” đều có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ. Trong đó, đáng chú ý là nhân tố “ảnh hưởng xã hội” có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, với mức tác động cùng chiều đạt 0,92 đơn vị chuẩn, các giả thuyết 4, 5, 6 được chấp nhận và kết quả phân tích phù hợp với nghiên cứu lý thuyết cũng như nhân định ban đầu của tác giả. Vấn đề này phù hợp với thực trạng Việt Nam, khi các đối tượng khảo sát cho rằng những người có tác động lớn đến họ (gia đình, bạn bè, người thân và đối tác) nếu sử dụng cùng 1 hệ thống ngân hàng số để giao dịch thì sẽ tạo ra mức độ an tâm hơn. Do vậy, một hàm ý chính sách đối với ngân hàng thương mại khi muốn tác động đến việc các cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số thì cần tạo ra mức độ tin tưởng đối với các cá nhân có mức độ ảnh hưởng cao (như thông qua các gương mặt thương hiệu) để tác động đến người trẻ.

Một điều thú vị là “tính bảo mật” có ảnh hưởng nhỏ nhất đến ý định sử dụng dịch vụ trong ba nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ, mức độ tác động chỉ đạt 0,12 đơn vị chuẩn. Điều này tương ứng với quan điểm ở Việt Nam khi các ngân hàng thường mang đến cho khách hàng mức độ an tâm khi sử dụng dịch vụ. Thêm vào đó, các ngân hàng tại Việt Nam thường xử lý khủng hoảng truyền thông đối với

các vấn đề rò rỉ thông tin khách hàng nên vấn đề ít được chú ý. Do đó, một hàm ý chính sách đối với các nhà cung cấp dịch vụ là không cần quá chú trọng đến mức độ bảo mật mà nên tập trung vào các dịch vụ khác trên thị trường.

Tuy nhiên, khác với “tính bảo mật” có tác động đến “ý định sử dụng” thì 2 chỉ báo của “tính tương thích” kết hợp với “tính di động” tạo ra một nhóm biến mới với tên gọi mới “tính thích ứng” cùng với “tính dễ sử dụng” có tác động gián tiếp đến biến phụ thuộc thông qua “tính hữu ích”. Mức độ tác động gián tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ lần lượt là 0,294 và 0,245 đơn vị chuẩn. Biến “tính thích ứng” có mức độ tác động trực tiếp đến “tính hữu ích” là 0,64 đơn vị chuẩn, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Ajen (1991) và ngược với nghiên cứu của Chong & cộng sự (2009), Lurn & Lin (2005). Giả thuyết 2 và 3 không còn phù hợp với nhận định ban đầu theo nghiên cứu lý thuyết và đưa ra vấn đề mới đó là “Tính thích ứng có tác động gián tiếp dương đến ý định sử dụng dịch vụ thông qua nhân tố tính hữu ích”. Điều này thể hiện rằng ở trên thị trường Việt Nam, các dịch vụ ngân hàng số đáp ứng được những nhu cầu chi tiêu, mua sắm của các cá nhân trên thị trường; song mức phí lại không quá cao nên các cá nhân không đánh giá mức phí là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng mà tính tiện dụng, thích ứng mọi điều kiện lại là nhân tố quan trọng quyết định sử dụng dịch vụ số của khách hàng. Do vậy, một hàm ý chính sách đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ ngân hàng số là cần chú ý đến khả năng có thể kết hợp nhiều dịch vụ phù hợp với mức chi tiêu và thói quen của dân chúng; song cũng cần cân nhắc đến mức phí sẽ thu. Tương tự, giả thuyết H1 là phù hợp và được chấp nhận, mức độ dễ sử dụng cũng có tác động mạnh và thuận chiều đến “tính hữu ích”, mức độ tác động trực tiếp đến “tính hữu ích” đạt 0,77 đơn vị chuẩn, cho thấy rằng nếu các dịch vụ ngân hàng số dễ dàng sử dụng từ khi cài đặt đến khi thao tác, sẽ thúc đẩy khách hàng sử dụng nhiều hơn. Việc ưu tiên một hệ thống dịch vụ tạo cảm giác dễ dàng sử dụng hơn là việc đầu tư cho nó có tính tương thích hơn.

Tuy nhiên, điều đáng quan tâm là “tính hữu ích”, tương tự như “tính bảo mật”, lại ảnh hưởng nhỏ hơn đến ý định sử dụng dịch vụ, mức độ tác động trực tiếp đạt 0,38 đơn vị chuẩn, mức độ quan trọng đứng

thứ hai trong ba nhân tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu này cho thấy nếu như các tổ chức tín dụng muốn thúc đẩy việc sử dụng ngân hàng số thì cần liên kết với các tổ chức tín dụng khác trong cung cấp dịch vụ, hoặc tăng thêm ưu đãi với các đơn vị chấp nhận thanh toán và hạn chế gửi những thông tin không liên quan.

Bài viết đã tiếp cận việc sử dụng dịch vụ tài chính của cá nhân trên góc độ ý định sử dụng. Trong tương lai, nghiên cứu có thể phát triển theo hướng: (1) Nghiên cứu trên nhiều ngân hàng với các phân khúc khác nhau (dựa theo độ tuổi, vùng miền hoặc thu nhập) để đánh giá mức độ khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số. (2) Việc đánh giá ý định sử dụng đã đo lường được, song thái độ và kiến thức tài chính vẫn còn bỏ ngỏ. Nghiên cứu này có thể được hoàn thành nếu triển khai về “dân trí tài chính” (financial literacy). (3) Tác động của dân trí tài chính (gồm 3 khái niệm: thái độ tài chính, hành vi tài chính, hiểu biết tài chính) đến tiếp cận dịch vụ tài chính.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu là một bằng chứng cho thấy có sự tác động mạnh mẽ của rất nhiều nhân tố đến việc tiếp cận dịch vụ tài chính qua ngân hàng số. Đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, có 5 nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng dịch vụ, trong đó có 3 nhân tố tác động trực tiếp đó là “ảnh hưởng xã hội”, “tính hữu ích”, “tính bảo mật” và 2 nhân tố tác động gián tiếp qua tính hữu ích đó là “tính dễ dàng sử dụng” và “tính thích ứng”. Nhân tố “ảnh hưởng xã hội” có tính tác động mạnh nhất lên ý định sử dụng dịch vụ. Tính bảo mật và tính hữu ích được các chuyên gia đánh giá khá cao khi triển khai dịch vụ ngân hàng số. Có thể nói, đối với các tổ chức tài chính, nếu muốn triển khai thành công dịch vụ tài chính qua ngân hàng số, cần chú ý tới yếu tố tâm lý khách hàng sau khi đã thiết kế được một hệ thống có tính hữu dụng và bảo mật cao cho khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để các tổ chức tài chính có những chính sách phù hợp cho việc triển khai dịch vụ tài chính qua ngân hàng số.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen Icek (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, Franklin, Demirguc-Kunt, Asli, Klapper, Leora, Peria, Maria Soledad Martinez, Franklin en, Asli Demirguc-Kunt, Leora Klapper, Maria Soledad Martinez Peria (2018), *The Foundations of Financial Inclusion : Understanding Ownership and Use of Formal Accounts*, World Bank.
- Asian Development Bank (2017), *Microfinance*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 10 năm 2018, từ <<http://www.adb.org/sectors/finance/microfinance>>.
- Ayayi, A.G. & Sene, M. (2010), 'What drives microfinance institution's financial sustainability', *The Journal of Developing Areas*, 44(1), 303-324.
- Chang, M.K (1998), 'Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior', *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- Choo, H., Chung, J.E. & Pysarchik, D.T. (2004), 'Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India', *European Journal of Marketing*, 38, 608-625.
- Chong, A., Ooi, K.Boon, Lin, Binshan, Lin, Binshan & Raman, Murali (2009), 'Factors affecting the adoption level of e-commerce: An empirical study', *Journal of Computer Information Systems*, 50(2), 13-22.
- Consultative Group to Assist the Poor (2017), *Annual Report*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 10 năm 2018, từ <<http://www.cgap.org/publications/cgap-fy-2017-annual-report>>.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elbeck, Matt & Tirtiroglu, Ercan (2008), 'Qualifying purchase intentions using queueing theory', *Journal of Applied Quantitative method*, 3(2), 167-168.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Attributes, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley..
- Gaurav Sarma (2017), *What is digital banking*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 10 năm 2018, từ <<http://www.ventureskies.com/blog/digital-banking>>.
- Ledgerwood, J., Earne, J. & Nelson, C. (Eds., 2013), *The new microfinance handbook: A financial market system perspective*, World Bank Publications.
- Lee, M. & Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lê Thanh Tâm (2015), 'Các trường phái cung cấp tài chính vi mô – Lý thuyết gốc và thực nghiệm tại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 218(2), 2-10.
- Lin, Chinho & Nguyen Van Hoang (2011), 'Exploring E-payment adoption in Vietnam and Taiwan', *The Journal of Computer Information System*, 51(4), 41-52.
- Luarn, P. & Lin, H.H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking', *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Mandira, S. & Jesim, P. (2011), 'Financial inclusion and development', *Journal of International Development*, 23(5), 613-628.
- Marinkovic, V. & Kalinic, Z. (2017), 'Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization', *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2017), *Một số nội dung cơ bản về lĩnh vực công nghệ tài chính*, tài liệu lưu hành nội bộ, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
- Nguyễn Kim Anh & Lê Thanh Tâm (biên soạn, 2013), *Mức độ bền vững của các tổ chức TCVM Việt Nam: Thực trạng và một số khuyến nghị*, Nhà xuất bản Giao thông Vận tải, Hà Nội.
- Nguyen, T. Tuyet Mai & Tambyah, Siok Kuan (2011), 'The impact of status orientations on purchase preference for

- foreign products in Vietnam, and implications for policy and society', *Journal of Macromarketing*, 32(1), 47-55.
- Pham, L., Tran, M.T., Tran, P. (2010), 'A success model for E-Banking adoption in Vietnam', Philosophy doctor thesis, Brunel university.
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of innovations*, 3rd edition, New York: Free Press of Glencoe.
- Tan, Soo Jiuan, Kau, Ah Keng & Tambyah, Siok Kuan (2009), 'The wellbeing of singaporeans: Values, lifestyles, satisfaction and quality of life', retrieved on October 15th 2018, from <<https://ssrn.com/abstract=1469438>>.
- Teoh, K.K & Mohan, A. (2004), 'Intergration of TAM base electronic commerce models for trust', *Lournal of Consumer Reseach*, 9(3), 287-301.
- Trần Thọ Đạt (biên soạn, 2017), *Kinh tế Việt Nam 2016, báo cáo thường niên của trường Đại học Kinh tế Quốc dân*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Gordon, B. Davis & Fred, D. Davis (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- World Bank (2017), *FinTech and Financial Inclusion*, retrieved on October 15th 2018, from <<http://pubdocs.worldbank.org/en/877721478111918039/breakout-DigiFinance-McConaghy-Fintech.pdf>>.
- Wu, J.H. & Wang, S.C. (2005), 'What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model', *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Yung, Shen Yen & Wu, Feng-Shang 2016), 'Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit', *Computers in Human Behavior*, 65, 31-42.
- Zeller, M. & Meyer, R.L. (Eds., 2002). *The triangle of microfinance: Financial sustainability, outreach, and impact*. Intl Food Policy Res Inst.