

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TÂY SÀI GÒN

Lê Hoàng Anh
Nguyễn An Bình

Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM
Email: anhlh_vnc@buh.edu.vn; binhna@buh.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Tây Sài Gòn. Bằng các phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội với dữ liệu 421 khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Tây Sài Gòn, kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bao gồm: ảnh hưởng xã hội, nhân tố thương hiệu, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, công nghệ và bảo mật. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Tây Sài Gòn.

Từ khóa: ngân hàng điện tử, ý định sử dụng, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội.

1. Giới thiệu nghiên cứu

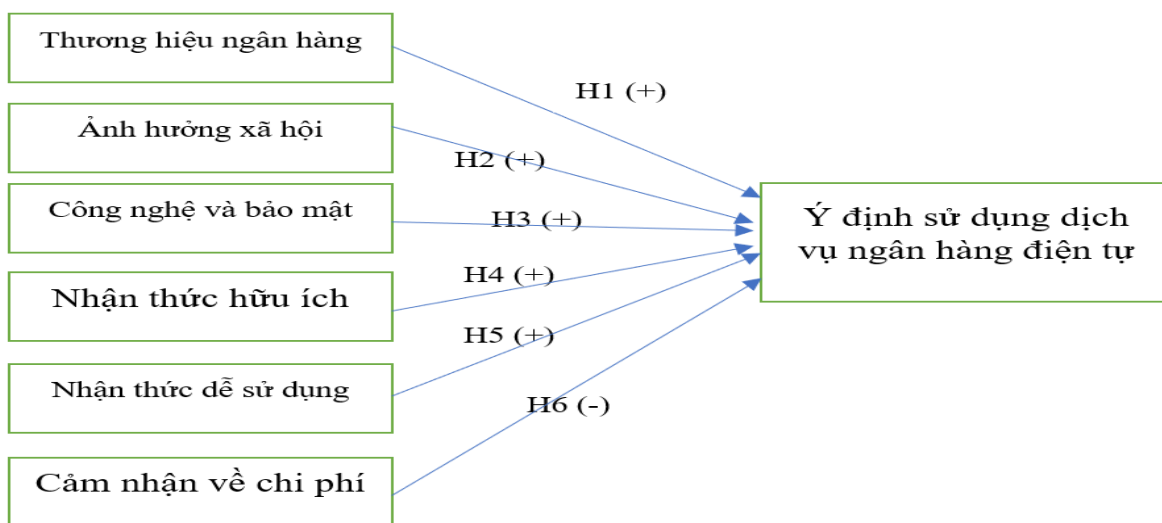
Trong những năm gần đây, cùng với sự tiến bộ của công nghệ thông tin và truyền thông, các dịch vụ của ngân hàng phát triển trên nền tảng công nghệ cũng không ngừng được giới thiệu đến công chúng. Một trong những dịch vụ góp phần quan trọng cho sự phát triển hiện đại của các ngân hàng thương mại có thể kể đến là dịch vụ ngân hàng điện tử. Dịch vụ này đã mang lại nhiều lợi ích cả trên bình diện quốc gia, và trên bình diện ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, để phát triển được dịch vụ ngân hàng điện tử, các ngân hàng thương mại cần phải xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Gần đây, đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước được thực hiện nhằm tìm kiếm bằng chứng về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng (Trần Thị Thắng và cộng sự, 2022; Trần Thu Thảo và cộng sự, 2021; Nguyễn Ngân Hà, 2019; Phạm và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chưa có sự thống nhất về các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ ngân hàng điện tử mà tùy theo điều kiện của mỗi ngân hàng, các nhân tố này có thể thay đổi. Xuất phát từ những lý do thực tiễn và lý thuyết đã trình bày ở trên, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với đặc thù chi nhánh và khắc phục được hạn chế của các nghiên cứu trước đây. Trong nghiên cứu này, chúng tôi cũng sử dụng các phương pháp nghiên

cứu đã được hầu hết các nghiên cứu trước đây sử dụng khi nghiên cứu về hành vi bao gồm phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phương pháp phân tích hồi quy bội (An và Anh, 2020; Hung và cộng sự, 2020; Pham và cộng sự, 2022; Pham và cộng sự, 2021).

Sau phần giới thiệu nghiên cứu, phần 2 sẽ trình bày mô hình và giả thuyết nghiên cứu, kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày trong phần 3, một số hàm ý chính sách sẽ được trình bày trong phần 4.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu đã được phát triển và các nghiên cứu liên quan của Trần Thị Thắng và cộng sự (2022), Trần Thu Thảo và cộng sự (2021), Nguyễn Ngân Hà (2019), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: đề xuất của tác giả

Giả thuyết H1: Thương hiệu ngân hàng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

Giả thuyết H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

Giả thuyết H3: Công nghệ và bảo mật có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

Giả thuyết H4: Nhận thức hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

Giả thuyết H5: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

Giả thuyết H6: Cảm nhận về chi phí có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Thang đo các nhân tố trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan của Trần Thị Thắng và cộng sự (2022), Trần Thu Thảo và cộng sự (2021), Nguyễn Ngân Hà (2019).

Sau khi đề xuất mô hình và thang đo các nhân tố trong mô hình, tác giả tiến hành phỏng vấn với các chuyên gia là các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm nghiên cứu về ngân hàng điện tử từ các trường đại học, viện nghiên cứu, và các lãnh đạo phòng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn. Mục đích của việc làm này là để hiệu chỉnh mô hình và thang đo các nhân tố trong mô hình cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu thực tế tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn. Tác giả đã phỏng vấn 10 nhà nghiên cứu, các nhà nghiên cứu được lựa chọn là những người có học vị tiến sĩ trở lên tại các trường đại học, viện nghiên cứu và đã có công trình khoa học được công bố có liên quan đến ngân hàng điện tử. Đối với các lãnh đạo phòng, tác giả đã phỏng vấn 5 giám đốc phòng giao dịch tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn, các lãnh đạo phòng được lựa chọn là những người có từ 10 năm công tác trong lĩnh vực ngân hàng. Trong bước này, tác giả đã sử dụng phương pháp phát triển mầm để lựa chọn các chuyên gia. Cụ thể, thông qua các nhà nghiên cứu và lãnh đạo phòng mà tác giả đã có quan hệ từ trước để tiến hành phỏng vấn và nhờ họ giới thiệu các nhà nghiên cứu và lãnh đạo phòng khác để tiếp tục phỏng vấn. Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy hầu hết các chuyên gia đều đồng tình với 6 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử là Thương hiệu của ngân hàng, Ảnh hưởng xã hội, Công nghệ và bảo mật, Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Cảm nhận về chi phí. Đồng thời, các biến quan sát trong từng thang đo cũng nhận được sự thống nhất cao của các chuyên gia. Các biến quan sát trong từng thang đo sẽ được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, cụ thể: 1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Bình thường; 4 – Đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

3.2.1. Mẫu và cách thức thu thập mẫu

Do số lượng khách hàng của BIDV chi nhánh Tây Sài Gòn thường xuyên thay đổi. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả xác định kích thước mẫu tối thiểu theo công thức sau:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

Trong đó, n là kích thước mẫu tối thiểu. Z là trị thống kê tương ứng với độ tin cậy của nghiên cứu, p là xác suất phỏng vấn thành công một khách hàng. e là sai số cho phép của các ước lượng.

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn độ tin cậy 95%, do đó Z là 1.96. Do việc phỏng vấn khách hàng có thể thành công hoặc không thành công nên tác giả lựa chọn xác suất phỏng vấn thành công một khách hàng p là 50%. Sai số chấp nhận được trong nghiên cứu này là 5%. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu sẽ là:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(5\%)^2} = 384.16$$

Trên thực tế, Tác giả đã phát ra 450 phiếu khảo sát. Số phiếu khảo sát thu về là 433 phiếu khảo sát. Sau khi loại bỏ 12 phiếu khảo sát thiếu thông tin, số phiếu khảo sát đảm bảo yêu cầu để tiến hành phân tích là 421 phiếu. Như vậy, dữ liệu phục vụ nghiên cứu bao gồm

421 quan sát. Các khách hàng được lựa chọn để phỏng vấn theo phương pháp thuận tiện. Cụ thể, thông qua các giao dịch viên tại quầy, tác giả tiến hành phỏng vấn các khách hàng đến giao dịch bằng phiếu khảo sát hoặc thông qua phiếu khảo sát đã được mã hóa dưới dạng mã QR.

3.2.2. Kết quả đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn

- **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình được thực hiện thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy các thang đo và các biến quan sát trong từng thang đo đều đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích.

- **Phân tích nhân tố khám phá với các nhân tố độc lập**

Kết quả phân tích EFA trích ra được 6 nhân tố độc lập đại diện cho 18 biến quan sát trong các thang đo với giá trị Eigenvalues là 1.040 lớn hơn 1. Bên cạnh đó, giá trị tổng phương sai trích được là 70.905%, tức là 6 nhân tố đại diện được trích ra từ phân tích EFA giải thích được 70.905% phương sai của 18 biến quan sát trong các thang đo.

- **Phân tích nhân tố khám phá với nhân tố phụ thuộc**

Kết quả phân tích EFA trích ra được 1 nhân tố phụ thuộc đại diện cho 3 biến quan sát trong thang đo ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với giá trị Eigenvalues là 1.427 lớn hơn 1. Bên cạnh đó, giá trị tổng phương sai trích được là 85.516%, tức là 1 nhân tố đại diện được trích ra từ phân tích EFA giải thích được 85.516% phương sai của 3 biến quan sát trong thang đo ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

- **Phân tích hồi quy bội**

Để xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn và đưa ra các kết luận về các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy với mô hình như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 \times CP + \beta_2 \times XH + \beta_3 \times TH + \beta_4 \times CNBM + \beta_5 \times HI + \beta_6 \times SD + \varepsilon$$

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong bảng bên dưới:

Bảng 1. Hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
1	Hằng số	0.727	0.309		2.354	0.019		
	CP	-0.008	0.032	-0.009	-0.246	0.805	0.987	1.013
	XH	0.294	0.047	0.239	6.256	0.000	0.848	1.180
	TH	0.209	0.045	0.175	4.615	0.000	0.867	1.153
	CNBM	-0.192	0.046	-0.164	-4.186	0.000	0.806	1.241
	HI	0.165	0.044	0.150	3.716	0.000	0.763	1.311
	SD	0.324	0.047	0.304	6.878	0.000	0.633	1.579

Nguồn: tính toán từ phần mềm SPSS

Kết quả nghiên cứu ở bảng 1 cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV - chi nhánh Tây Sài Gòn bao gồm: ảnh hưởng xã hội (XH), nhân tố thương hiệu (TH), nhận thức hữu ích (HI), nhận thức dễ sử dụng (SD), nhân tố công nghệ và bảo mật (CNBM). Cụ thể, trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi ảnh hưởng xã hội được khách hàng đánh giá tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ tăng thêm 0.294 điểm. Khi nhân tố thương hiệu được khách hàng đánh giá tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ tăng thêm 0.209 điểm. Khi nhận thức hữu ích được khách hàng đánh giá tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ tăng thêm 0.165 điểm. Khi nhận thức dễ sử dụng được khách hàng đánh giá tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ tăng thêm 0.324 điểm. Cuối cùng, khi sự e ngại về công nghệ và bảo mật tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ giảm 0.192 điểm. Ngoài ra, chúng tôi không tìm thấy bằng chứng về tác động của cảm nhận về chi phí đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV - chi nhánh Tây Sài Gòn.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị sau:

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bao gồm: ảnh hưởng xã hội, nhân tố thương hiệu, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, công nghệ và bảo mật. Do đó, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng, BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn nên thực hiện các hàm ý quản trị hướng đến nâng cao cảm nhận của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng trên. Chẳng hạn, để nâng cao cảm nhận của khách hàng về ảnh hưởng xã hội và nhân tố thương hiệu, BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn nên tăng cường công tác tuyên truyền quảng bá hình ảnh thương hiệu của ngân hàng và sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, không ngừng phát triển chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, để nâng cao cảm nhận của khách hàng về nhân tố hữu ích và dễ sử dụng, BIDV – chi nhánh Tây Sài Gòn nên thiết kế trang web ngân hàng trực tuyến sinh động, bắt mắt, nổi bật nhiều tiện ích để thu hút sự chú ý của khách hàng, nâng cao các tính năng của các ngân hàng điện tử thông qua việc đơn giản hóa các thủ tục giao dịch, kết nối và liên kết các phương thức thanh toán một cách tiện lợi và quản lý các giao dịch nhanh chóng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- An, P. T. H., & Le Hoang Anh, V. V. T. (2020). Factors Affecting Employee Motivation at Commercial Banks in Vietnam. *Recuperado En*, 15.
- Hung, N. T., Le Hoang, A., Do Thi Thu, H., & Hang, V. T. T. (2020). A Studying on Factors Affecting Decision to Use Smart Tourism Applications using extended TAM. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.30>
- Nguyễn Ngân Hà (2019). Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ e-banking tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thanh Hoá. *Tạp chí khoa học trường đại học Hồng Đức*, 43, 36-47.
- Pham, A. H. T., Pham, D. X., Thalassinou, E. I., & Le, A. H. (2022). The Application of Sem-Neural Network Method to Determine the Factors Affecting the Intention to

- Use Online Banking Services in Vietnam. *Sustainability*, 14(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su14106021>
- Pham, T. T. T., Le, H. A., & Do, D. T. (2021). The Factors Affecting Students' Online Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic: A Bayesian Exploratory Factor Analysis. *Education Research International*, 2021, e2669098. <https://doi.org/10.1155/2021/2669098>
- Trần Thị Thắng, Lê Danh Lượng, Ngô Thị Ngọc Hoa, Phạm Thị Huyền (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại các chi nhánh ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 240, 66-80.
- Trần Thu Thảo, Nguyễn Quốc Cường, Lê Thị Nhung (2021). Nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng tại ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB). *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm*, 21(3), 100-114.