

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tác động của các nhân tố kinh tế, xã hội và môi trường đến tiêu thụ năng lượng tái tạo ở Việt Nam. **Mã số: 161.ISMET.11** 3
Impacts of Economic, Social and Environmental Factors on Renewable Energy Consumption in Vietnam
- 2. Nguyễn Xuân Thuận, Trần Bá Tri và Quách Dương Tử** - Tác động của công bố thông tin đến lợi nhuận của các công ty niêm yết trên Sàn giao dịch Chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 161.1FiBa.11** 13
The Impact of Information Disclosure on Firm Performance of Listed Companies on the Vietnamese Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Trần Bảo Trân, Nguyễn Thị Bích Thủy và Cao Trí Dũng** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông ITC - nghiên cứu đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. **Mã số: 161.2TRMg.21** 22
Factors Influencing Continuance Usage Intention of Information and Communication Technology - Evidence from Tourism Sector in Da Nang City
- 4. Lượng Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long** - Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.2TrEM.21** 35
The Impact of Customer Experience on Trust, Customer Satisfaction And Brand Equity: Case of Online Shopping in Ho Chi Minh City Retail Market

- 5. Vũ Xuân Dũng** - Các yếu tố nhân thân ảnh hưởng tới xác suất nợ quá hạn của khách hàng cá nhân vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, chi nhánh Tây Đô. **Mã số: 161.2FiBa.21** 51
- Personal Factors Affecting The Probability of Overdue Debt of Individual Customers Borrowing Loans at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam, Tay Do Branch*
- 6. Nguyễn Thị Nga** - Vai trò của rủi ro và niềm tin trong việc giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại khu vực miền Trung. **Mã số: 161.2FiBa.21** 66
- The Roles of Risks And Trusts in Explain The Intention to Use Online Banking of Personal Customers in Central Region*
- 7. Trần Xuân Quỳnh và Phan Trần bảo Trâm** - Tác động của trải nghiệm sau mua đến sự hài lòng và dự định hành vi của khách hàng trực tuyến đối với các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. **Mã số: 161.2BMkt.21** 78
- The Effects of Post-Purchase Experiences in Online Shopping on Customer Satisfaction and Behavioral Intention Towards E-Commerce Platforms in Vietnam.*

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Lê Duyên** - Tác động của định hướng nghề nghiệp thay đổi liên tục lên cân bằng công việc - cuộc sống của người lao động trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.3HRMg.31** 91
- Linking Protean Career Orientation to Employees' Work - Life Balance of Information Technology Companies in Ho Chi Minh City*
- 9. Hà Kiên Tân, Trần Thế Hoàng và Bùi Thanh Nhân** - Mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo đích thực, vốn tâm lý đến chất lượng khám chữa bệnh của bác sĩ. **Mã số: 161.3HRMg.31** 103
- The Relationship Between Authentic Leadership, Psychological Capital and Quality of Physician Care*

nhập có thể đưa lại sự giảm đi đáng kể về rủi ro tín dụng. Đây cũng chính là cơ sở để ngân hàng điều chỉnh chính sách tín dụng theo hướng có thể mở rộng cho vay cá nhân dựa trên dòng thu nhập thay vì dựa vào tài sản bảo đảm mà vẫn kiểm soát và giảm thiểu được rủi ro tín dụng. Bản thân cán bộ thẩm định và nhân viên tín dụng cũng cần chú trọng đánh giá, kiểm soát yếu tố dòng thu nhập của khách hàng thay vì quá chú trọng đến yếu tố tài sản bảo đảm.

Bốn là, ngân hàng cần chú trọng khai thác các khách hàng có lịch sử tín dụng tốt. Hệ số odds của biến X11 (Lịch sử tín dụng) trong mô hình nghiên cứu đã cho thấy khi khách hàng chuyển từ trạng thái không có nợ quá hạn sang trạng thái đã từng có nợ quá hạn thì xác suất xảy ra tình trạng không trả được nợ đúng hạn hoặc quá hạn chưa tới 10 ngày cao gấp 5,13 lần. Do đó, việc chú trọng khai thác tín dụng đối với nhóm khách hàng cá nhân có lịch sử tín dụng tốt không chỉ góp phần giảm đáng kể rủi ro tín dụng mà còn góp phần tiết kiệm chi phí cho ngân hàng bởi lẽ nhiều thông tin về nhóm khách hàng này thường đã có sẵn trong hệ thống cơ sở dữ liệu của ngân hàng. Điều này cũng hàm ý rằng ngân hàng cần chú trọng hơn các biện pháp chăm sóc các khách hàng đã từng có quan hệ tín dụng để có thể khai thác các khoản cho vay mới một cách hiệu quả. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Abdou, H. & Pointon, J. (2011), *Credit scoring, statistical techniques and evaluation criteria: a review of the literature*, *Intelligent Systems in Accounting, Finance & Management*, 18 (2-3), pp. 59-88.
2. Edinam Agbemava & et la (2016), *Logistic Regression Analysis Of Predictors Of Loan Defaults By Customers Of Non-Traditional Banks In Ghana*, *European Scientific Journal* January, edition vol.12, No.1 ISSN: 1857 - 7881.
3. Ghita Bennounaa, Mohamed Tkiouat (2019), *Scoring in microfinance credit risk management tool - Case of Morocco*, *Procedia Computer Science*, Volume 148, 2019, Pages 522-531
4. Hussein A. Abdoua & et la (2019), *Would two-stage scoring models alleviate bank exposure to bad debt*, *Expert System with Application*, 128, pp 1-13
5. Li Shuai, Hui Lai, Chao Xu, Zongfang Zhou (2013), *The Discrimination Method and Empirical*

Research of Individual Credit Risk Based on Bilateral Clustering, *Modern Economy*, 2013, 4, 461-465.

6. Robert P. Lieli, Halbert White (2010), *The construction of empirical credit scoring rules based on maximization principles*, *Journal of Econometrics* 157 (2010) 110-119.
7. A.Steenackers, M.J. Goovaerts (1989), *A credit scoring model for personal loans*, *Mathematics and Economics* 8 (1989) 31-34.
8. Dinh & Kleimeier (2007), *A credit scoring model for Vietnam's retail banking market*, *International Review of Financial Analysis* 16 (2007) 471-495.
9. Agribank-Chi nhánh Tây Đô (2020), *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2020*.
10. Bùi Hữu Phước và cộng sự (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng tại Ngân hàng Ngoại thương chi nhánh Kiên Giang*, *Tạp chí kinh tế đối ngoại*, số 98.
11. Đặng Thanh Sơn (2018), *Phân tích các nhân tố tác động đến rủi ro tín dụng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á châu Chi nhánh Kiên Giang*, *Tạp chí Nghiên cứu Ấn độ và Châu Á*, số 3
12. Lê Thị Thanh Tân, Đặng Thị Việt Đức (2016), *Xếp hạng tín dụng khách hàng thể nhân tại trung tâm thông tin tín dụng quốc gia Việt Nam*, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 12.

Summary

In order to provide more view of using individual credit risk measurement tools in Vietnamese commercial bank branches, this study collected data from 386 individual customer records of Agribank - Tay Do branch and apply logistic regression technique. The results show 8 factors are Age, Marital Status, Education, Collateral, Income Before Loan, Income After Loan, Loan term, Credit History which have a statistically significant influence on individual credit risk, and the model's explanatory level of 82.6%. The study also made recommendations to Agribank - Tay Do branch in particular and branches of Vietnamese commercial banks in general to use logistic regression models and prioritize income and credit history factors instead of collateral.

VAI TRÒ CỦA RỦI RO VÀ NIỀM TIN TRONG VIỆC GIẢI THÍCH Ý ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI KHU VỰC MIỀN TRUNG

Nguyễn Thị Nga
Đại học Nha Trang
Email: ngant@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 01/09/2021

Ngày nhận lại: 03/11/2021

Ngày duyệt đăng: 05/11/2021

Nghiên cứu này khám phá và tích hợp các rủi ro cảm nhận (rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro xã hội và rủi ro thời gian) của ngân hàng trực tuyến cùng với các biến số trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) gốc để đề xuất một mô hình nghiên cứu giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại 03 tỉnh gồm: Ninh Thuận, Nha Trang và Phú Yên. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) trên mẫu quan sát gồm 320 khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sáu trong bảy giả thuyết được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, cảm nhận hữu ích ($\beta = 0,49$), thái độ ($\beta = 0,40$), cảm nhận dễ sử dụng ($\beta = 0,21$), rủi ro thời gian ($\beta = -0,28$), rủi ro bảo mật ($\beta = -0,14$) và rủi ro tài chính ($\beta = -0,13$). Kết quả nghiên cứu này sẽ kỳ vọng cung cấp thêm các thông tin giá trị hữu ích, trên cơ sở đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng.

Từ khóa: Ngân hàng trực tuyến, Khu vực Miền Trung, Khách hàng cá nhân, Rủi ro, Niềm tin.

JEL Classifications: D12; F14

1. Giới thiệu

Ngân hàng trực tuyến (Online Banking - OB) là một kênh phân phối mới để cung cấp các dịch vụ ngân hàng (Cheng và cộng sự, 2006). Hay, ngân hàng trực tuyến đã và đang nổi lên như một trong những ứng dụng thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích trong thập kỷ gần đây. Với tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ internet, ngân hàng trực tuyến đã đóng một vai trò quan trọng và trung tâm trong lĩnh vực thanh toán điện tử cung cấp một nền tảng giao dịch trực tuyến để hỗ trợ nhiều các ứng dụng thương mại điện tử như mua sắm trực tuyến, thanh toán trực tuyến, đấu giá trực tuyến, giao dịch chứng khoán trên internet được giao dịch với tốc độ nhanh hơn, phí xử lý giao dịch thấp hơn,

tiết kiệm thời gian hơn. Bên cạnh những lợi thế ngân hàng trực tuyến mang lại thì trên thực tế đối với giao dịch ngân hàng trực tuyến này vẫn có một lượng lớn khách hàng e ngại hay thậm chí từ chối sử dụng dịch vụ này do những bất lợi của dịch vụ này đem lại như sự không chắc chắn và lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân, tốn thời gian xử lý lỗi giao dịch phát sinh, lo ngại sự tấn công của tin tặc lấy cắp tiền trong tài khoản và những giải quyết chưa thấu đáo cũng như bồi thường từ phía ngân hàng cung cấp dịch vụ này. Hay những bất lợi này được khách hàng coi là một rào cản nổi bật đối với sự chấp nhận sử dụng ngân hàng trực tuyến. Do đó, để gia tăng ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cần có các nghiên cứu thực nghiệm sâu

hơn để tìm hiểu lý do cho sự e ngại hay thậm chí từ chối này cũng như nắm bắt các đặc điểm thực tế của các rủi ro và giải thích tại sao người tiêu dùng e ngại hay từ chối sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Để trả lời cho các thông tin đề cập trên, nghiên cứu này tiến hành thực hiện nghiên cứu sâu hơn về các đặc điểm của cảm nhận rủi ro cùng với cảm nhận lợi ích của dịch vụ ngân hàng trực tuyến sẽ hữu ích cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc xây dựng các chính sách chiến lược nhằm tăng cường sử dụng ngân hàng trực tuyến.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Tính đến thời điểm hiện nay, hầu hết các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy phần lớn các công trình nghiên cứu đều vận dụng mô hình TAM gốc bên cạnh việc bổ sung các biến số ngoài mô hình TAM như: cảm nhận bảo mật web, chất lượng kết nối internet, rủi ro hoạt động, rủi ro tài chính, rủi ro thời gian, rủi ro cá nhân, rủi ro tâm lý, rủi ro bảo mật; cũng như vận dụng tích hợp mô hình TAM, lý thuyết hành vi dự định cùng vận dụng lý thuyết nhận thức rủi ro để đi giải thích ý định sử dụng OB của khách hàng tại các quốc gia khác nhau ((Nguyễn Hoàng Bảo Khánh, 2014; Lê Châu Phú & Đào Duy Huân, 2019; Cheng và cộng sự, 2006; Littler & Melanthiou, 2006; Lai & Li, 2005; Lee, 2009; Maditinos và cộng sự, 2013; Feathermana & Paul, 2003). Hay, các nghiên cứu trên đã đi xem xét lần lượt mối quan hệ tác động trực tiếp, gián tiếp hay cả hai (trực tiếp và gián tiếp) giữa các biến số nghiên cứu đối với ý định sử dụng để giải thích cho ý định sử dụng OB. Và để có cái nhìn bao quát về tình hình sử dụng OB của khách hàng cá nhân tại khu vực Miền Trung - Việt Nam, khác với các nghiên cứu trên, nghiên cứu này sử dụng tích hợp các biến số cảm nhận rủi ro (rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro xã hội và rủi ro thời gian) cùng các biến số niềm tin (cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng) trong mô hình TAM để đi xem xét mối quan hệ tác động qua lại trực tiếp, gián tiếp đến ý định sử dụng OB của khách hàng cá nhân tại khu vực Miền Trung. Do đó, việc tích hợp biến số cảm nhận rủi ro bên cạnh các biến số niềm tin trong mô hình TAM

gốc để giải thích ý định sử dụng OB của khách hàng cá nhân tại khu vực Miền Trung là hết sức quan trọng và cần thiết.

2.2. Khung lý thuyết

Mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng OB:

Thái độ liên quan trực tiếp đến ý định hành vi để sử dụng sản phẩm/dịch vụ cụ thể nào đó. Hay ý định hành vi của cá nhân bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ (Fishbein & Ajzen, 1975). Nếu cá nhân có thái độ mạnh mẽ và tích cực về sản phẩm/dịch vụ thì động cơ/ý định của cá nhân cho sản phẩm/dịch vụ đó càng cao và ngược lại sẽ có thái độ không tích cực đối với những sản phẩm/dịch vụ thì động cơ/ý định chủ thể khó được dự đoán hay thậm chí không tồn tại ý định/động cơ về sản phẩm/dịch vụ. Trong bối cảnh sử dụng OB, thái độ của chủ thể đối với sản phẩm/dịch vụ được xem là hữu ích, dễ sử dụng. Với lập luận này, nghiên cứu đề xuất ra giả thuyết:

H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến

Mối quan hệ giữa cảm nhận sự hữu ích và thái độ sử dụng OB: Cảm nhận hữu ích là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989). TAM cho rằng cảm nhận hữu ích ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với việc sử dụng hệ thống thông tin. Và là một trong những yếu tố phổ biến nhất được sử dụng để xem xét hành vi của chủ thể trong bối cảnh OB (Guriting & Ndubisi (2006). Cảm nhận hữu ích trong nghiên cứu này là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng OB có lợi thế hơn so với hình thức giao dịch trực tiếp tại ngân hàng. Hay cảm nhận hữu ích cũng được coi là có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến thái độ đối với hệ thống, cũng như đối với ý định hành vi; nghĩa là, khi một hệ thống mang lại kết quả hữu ích thì thái độ, ý định để sử dụng và sử dụng đều được tăng lên. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Cảm nhận hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng ngân hàng trực tuyến.

Mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và thái độ sử dụng OB: Cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống sẽ không mất nhiều nỗ lực hay công sức (Davis, 1989). TAM cho

ràng cảm nhận dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với việc sử dụng hệ thống thông tin. Nếu một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức mà hiệu quả liên quan đến việc sử dụng một hệ thống tăng lên và góp phần tăng hiệu suất sử dụng. Chính vì vậy, cảm nhận dễ sử dụng được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng các công nghệ mới của khách hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng ngân hàng trực tuyến.

Mối quan hệ giữa rủi ro tài chính và ý định sử dụng OB: Rủi ro tài chính là khả năng xảy ra tổn thất tiền tệ do lỗi giao dịch hoặc sử dụng sai tài khoản ngân hàng dẫn đến mất tiền cũng như chi phí bảo trì sản phẩm sau đó (Kuisma và cộng sự, 2007). Chính vì vậy, trong thực tế còn nhiều người tiêu dùng từ chối việc sử dụng OB vì họ sợ những thiệt hại như trên sẽ xảy ra. Khác với sử dụng OB, giao dịch ngân hàng ngoại tuyến thường các nhân viên ngân hàng cung cấp thông tin để xác minh số tài khoản của người nhận, người gửi thanh toán và số tiền để giao dịch phải chính xác trước khi thực hiện nhưng các biện pháp bảo vệ như vậy hiếm khi có sẵn trong OB và điều này có thể tạo ra cảm giác không an toàn và không chắc chắn cho người tiêu dùng. Với lập luận trên nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến.

Mối quan hệ giữa rủi ro bảo mật và ý định sử dụng OB: Khả năng mất quyền kiểm soát thông tin cá nhân, chẳng hạn như khi thông tin về cá nhân khách hàng được sử dụng mà cá nhân khách hàng đó không biết hoặc không được phép. Trong những trường hợp xấu hơn người tiêu dùng bị những kẻ xấu “giả mạo” nghĩa là tội phạm sử dụng danh tính của khách hàng để thực hiện các giao dịch gian lận. Hay các mối đe dọa thường xảy ra khi sử dụng OB có thể được thông qua các cuộc tấn công mạng và giao dịch dữ liệu hoặc thông qua việc truy cập trái phép vào tài khoản bằng phương thức xác thực sai hoặc bị lỗi. Chính vì vậy, rủi ro bảo mật là một cản trở đối với khách hàng trong

việc sử dụng OB (Milind, 1999). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5: Rủi ro bảo mật có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến.

Mối quan hệ giữa rủi ro xã hội và ý định sử dụng OB: Rủi ro xã hội là một mối đe dọa có thể gây ra mất hình ảnh hoặc uy tín của bản thân khách hàng do mua hoặc sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định không hợp thời (Forsythe & Shi, 2003). Trong bối cảnh OB các mối đe dọa có thể được tạo ra do nhận thức không thuận lợi từ phía gia đình, người quen, đồng nghiệp ảnh hưởng đến quan điểm của chính họ về ý định sử dụng OB. Thêm vào đó, Dowling & Staelin (1994); Yang và cộng sự (2007) thực hiện nghiên cứu trước đây về việc mua bán lẻ trực tuyến đã chỉ ra rằng rủi ro xã hội có tác động tiêu cực đến ý định/động cơ của người tiêu dùng. Dựa trên lập luận này, nghiên cứu này kỳ vọng rằng rủi ro xã hội có thể ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng OB của khách hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H6: Rủi ro hoạt động có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến

Mối quan hệ giữa rủi ro thời gian và ý định sử dụng OB: Steven và cộng sự (1999) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cân nhắc thời gian và cho rằng yếu tố thời gian là một yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có định hướng về thời gian và lo ngại về những rủi ro tiềm ẩn của “lãng phí thời gian” dành thời gian nghiên cứu và mua hàng, học cách sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ chỉ phải thay thế nó nếu nó không hoạt động như mong đợi và khắc phục sự cố khi sử dụng giao dịch trực tuyến. Những người tiêu dùng có ý thức về thời gian này có khả năng đề phòng rủi ro mất thời gian có thể xảy ra, và ít hơn có khả năng áp dụng một dịch vụ điện tử mà họ cho là có chi phí chuyển đổi, thiết lập và bảo trì (Featherman & Pavlou, 2003). Forsythe & Shi (2003) nhận định rằng rủi ro về thời gian là một rào cản đáng kể đối với mua sắm trực tuyến của khách hàng. Với lập luận này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

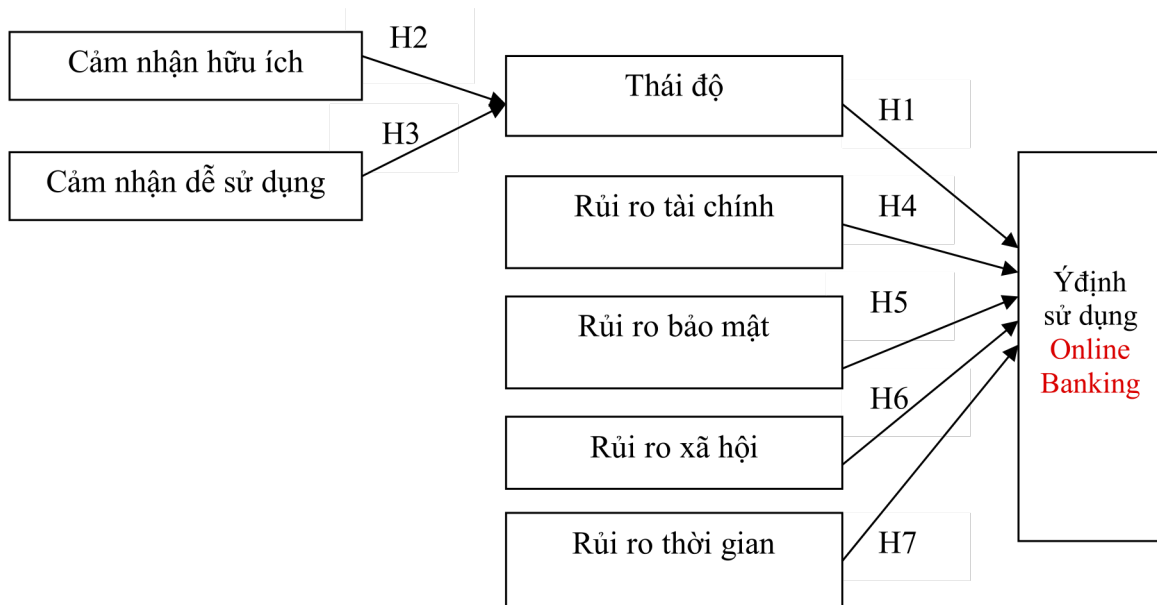
H7: Rủi ro thời gian có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến

Bảng 1: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Biến số	Giả thuyết	Dấu tương quan
Thái độ	H1	+
Cảm nhận hữu ích	H2	+
Cảm nhận dễ sử dụng	H3	+
Rủi ro tài chính	H4	-
Rủi ro bảo mật	H5	-
Rủi ro xã hội	H6	-
Rủi ro thời gian	H7	-

Nguồn: Tác giả đề xuất

tài chính sẽ là một ý tưởng khôn ngoan; Tôi nghĩ rằng sử dụng OB rất dễ chịu; Tôi nghĩ rằng sử dụng OB là một mong muốn của tôi), 03 mục hỏi thuộc thang đo cảm nhận hữu ích (Tôi nghĩ rằng sử dụng OB sẽ cho phép tôi hoàn thành giao dịch ngân hàng của tôi nhanh hơn; Tôi nghĩ rằng sử dụng OB sẽ giúp tôi thực hiện giao dịch ngân hàng của tôi dễ dàng hơn; Tôi nghĩ rằng OB rất hữu ích), 03 mục hỏi thuộc



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Tất cả các thang đo lường trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, với 1: rất không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: không ý kiến; 4: đồng ý; 5: rất đồng ý. Cụ thể, 04 mục hỏi thuộc thang đo thái độ (Tôi nghĩ rằng sử dụng OB là một ý kiến hay; Tôi nghĩ rằng sử dụng OB cho giao dịch

thang đo cảm nhận dễ sử dụng (Tôi nghĩ rằng học cách sử dụng OB sẽ dễ dàng; Tôi nghĩ rằng tương tác với OB không đòi hỏi nhiều nỗ lực trí óc; Tôi nghĩ rằng rất dễ dàng sử dụng OB để hoàn thành giao dịch ngân hàng của tôi) và 03 mục hỏi thuộc thang đo ý định sử dụng OB (Tôi sẽ sử dụng OB cho nhu cầu giao dịch ngân hàng của mình; Sử dụng OB để thực hiện các giao dịch OB mà tôi sẽ

giao dịch; Tôi muốn thấy bản thân mình sử dụng OB cho thực hiện các giao dịch ngân hàng của tôi), tất cả các mục hỏi trong 04 thang đo này đều được sử dụng từ nghiên cứu của (Cheng và cộng sự, 2006). Thang đo rủi ro tài chính gồm 02 mục hỏi (Khi chuyển tiền trên Internet, tôi sợ rằng tôi sẽ mất tiền do bất cẩn nhập sai số tài khoản và nhập sai số tiền cần chuyển; Khi xảy ra lỗi giao dịch, tôi lo lắng có thể không nhận được bồi thường từ ngân hàng), rủi ro thời gian gồm 02 mục hỏi (Sử dụng OB tôi sẽ phải lãng phí rất nhiều thời gian để sửa chữa lỗi thanh toán khi sử dụng; Sử dụng OB tôi sẽ mất rất nhiều thời gian để học cách sử dụng dịch vụ OB), rủi ro xã hội gồm 02 mục hỏi (Khi tôi gặp các trục trặc với giao dịch OB, bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của tôi sẽ ít nghĩ về tôi hơn; Khi tài khoản ngân hàng của tôi xảy ra gian lận hoặc tin tặc tấn công, tôi sẽ có khả năng mất địa vị trong một nhóm xã hội) và rủi ro bảo mật thông tin cá nhân gồm 03 mục hỏi (Tôi sẽ không cảm thấy an toàn khi cung cấp thông tin riêng tư cá nhân trên OB; Tôi lo lắng khi sử dụng OB vì những người khác có thể truy cập tài khoản của tôi; Tôi sẽ không cảm thấy an toàn khi gửi thông tin nhạy cảm trên OB), tất cả các mục hỏi trong 04 thang đo này được kế thừa từ nghiên cứu của (Featherman & Pavlou, 2003).

3.2. Cách xác định cỡ mẫu, phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Cohen năm 1992 cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào số lượng mũi tên chỉ vào cấu trúc trong mô hình đường dẫn PLS hay các biến số độc lập sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Giả sử số biến độc lập trong mô hình cấu trúc là 08, cần 144 quan sát để đạt một sức mạnh thống kê (với mức ý nghĩa 5%). Nghiên cứu này có 07 biến độc lập, vậy số mẫu cần ít nhất là 137. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, số lượng mẫu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu này 320 quan sát (350 qua sát phát ra, có 30 bảng hỏi bị loại bỏ vì dữ liệu không đầy đủ hoặc thiếu logic trong các câu trả lời) hay tỷ lệ phản hồi đạt 91.43%. Mẫu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện (phi xác suất) đối với khách hàng cá nhân sống tại 03 tỉnh gồm: Ninh Thuận, Nha Trang và

Phú Yên trong 3 tháng từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2021, với phương pháp điều tra trực tuyến thông qua google form bằng cách gửi đường link bảng hỏi để đáp viên nhận đường link và truy cập trả lời sau khi trả lời xong đáp viên chỉ cần nhấn nút “gửi” sẽ thu được mẫu phản hồi. Để kiểm soát chất lượng dữ liệu tốt, chỉ gửi đường link cho những đáp viên đồng ý trả lời trước đó và có khả năng trả lời bảng hỏi chính xác. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.2.8.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng 320 mẫu nghiên cứu, có 153 là nam giới tham gia trả lời phỏng vấn, chiếm 47,8% và 167 là nữ giới, chiếm 52,2%. Tỷ lệ nữ giới trong mẫu nghiên cứu cao hơn nam khá phù hợp. Qua đây, cho thấy khách hàng nam và nữ đều có ý định sử dụng OB là ngang nhau. Về độ tuổi, độ tuổi từ 18-30 chiếm tỷ lệ cao nhất, cụ thể là có 217 người chiếm 67,8%. Trong khi đó, số người trong độ tuổi từ 41 đến 50 và trên 50 tuổi lần lượt chiếm 5,3% (tương ứng 17 người) và 0,6% (tương ứng 2 người). Và chiếm tỷ lệ 26,3% tương đương 84 người tham gia trả lời câu hỏi nằm trong độ tuổi từ 31 đến 40. Như vậy, độ tuổi của mẫu nghiên cứu chủ yếu là độ tuổi trẻ, trung niên. Trình độ học vấn, khách hàng có trình độ đại học với số lượng là 168 chiếm 52,5%; tiếp đến là cao đẳng với 96 người, chiếm 30%; ở trình độ trên đại học chiếm 13,4% (tương đương 43 người, số còn lại là 13 người, chiếm 4,1%). Nghề nghiệp, 157 là nhân viên văn phòng, chiếm tỷ lệ cao nhất 41,9%; chiếm 5,6% trong mẫu điều tra là nghề nghiệp học sinh/sinh viên với số lượng 18 người; tiếp đến là công nhân chiếm 15% tương đương với 48 người; công chức, giáo viên là 22 người, chiếm 6,9%; số lượng nhân viên kinh doanh là 26 người với tỷ lệ 8,1%; với các công việc khác là 10 người, chiếm 0,3%; còn lại là nội trợ và hưu trí chiếm tỉ lệ lần lượt là 37 người (11,6%), hưu trí 2 người (0,6%). Mức thu nhập chủ yếu là dưới 3 triệu với 96 người với tỷ lệ 30%; tiếp đến là thu nhập trên 5 đến 10 triệu với số lượng 97 người, chiếm 30,3%, mức thu nhập từ 3 đến 5 triệu có 82 người, chiếm 25,6%; còn

lại đối với mức thu nhập trên 10 triệu chỉ chiếm 14,1% tương ứng với số lượng 45 người. Như vậy, có thể nói rằng khách hàng tại 03 tỉnh: Ninh Thuận, Khánh Hòa, Phú Yên hiện nay có thu nhập ở mức tương đối (Bảng 2).

(0,72-0,95); độ tin cậy tổng hợp với hệ số lớn hơn 0,7 (0,83-0,98) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5 (0,61-0,95). Chính vì vậy, tám thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ nhất quán nội tại (Bảng 3).

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số	%	Nghề nghiệp	Tần số	%
Nam	153	47,8	Học sinh/Sinh viên	18	5,6
Nữ	167	52,2	Nhân viên văn phòng	157	49,1
Tuổi	Tần số	%	Công nhân	48	15
18-30	217	67,8	Công chức, Giáo viên	22	6,9
31-40	84	26,3	Kinh doanh	26	8,1
41-50	17	5,3	Nội trợ	37	11,6
>50	2	0,6	Hưu trí	2	0,6
			Khác	10	0,3
Trình độ	Tần số	%	Thu nhập	Tần số	%
Cao đẳng	96	30	Dưới 3 triệu	96	30
Đại học	168	52,5	Từ 3 đến dưới 5 triệu	82	25,6
Trên đại học	43	13,4	Trên 5 đến 10 triệu	97	30,3
Khác	13	4,1	Trên 10 triệu	45	14,1

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2021

4.1.2. Kiểm định thang đo: độ tin cậy và độ giá trị
 Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố, hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, độ giá trị tin cậy. Cụ thể, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6 (0,7-0,98); hệ số Cronbach's alpha của các biến đều lớn hơn 0,7

Nghiên cứu sử dụng ma trận tương quan HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations) tại Bảng 4 để kiểm định độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm. Kết quả chỉ ra rằng các thang đo đạt được giá trị phân biệt. Bởi vì, các giá trị tương quan giữa các cấu trúc khái niệm trong ma trận HTMT đều nhỏ hơn giá trị 0,85 (0,04-0,76) (Hair và cộng sự, 2016).

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	TD	CNHI	CNDS	RRTC	RRBM	RRXH	RRTG	YD
TD								
CNHI	0,76							
CNDS	0,65	0,83						
RRTC	0,04	0,13	0,11					
RRBM	0,20	0,24	0,24	0,07				
RRXH	0,27	0,43	0,45	0,03	0,47			
RRTG	0,43	0,54	0,45	0,03	0,48	0,58		
YD	0,66	0,81	0,66	0,18	0,35	0,30	0,58	

Nguồn: Ma trận tương quan HTMT của Hair và cộng sự năm 2016

Bảng 3: Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

Cấu trúc khái niệm	FL	Alpha	CR	AVE
<i>Thái độ đối với việc sử dụng Online Banking (TD)</i> <i>Tôi nghĩ rằng...</i>		0,85	0,90	0,69
... sử dụng ngân hàng trực tuyến là một ý kiến hay	0,82			
...sử dụng ngân hàng trực tuyến cho giao dịch tài chính sẽ là một ý tưởng khôn ngoan	0,82			
... sử dụng ngân hàng trực tuyến rất dễ chịu	0,87			
... sử dụng ngân hàng trực tuyến là một mong muốn của tôi	0,82			
<i>Cảm nhận hữu ích (CNHI)</i> <i>Tôi nghĩ rằng...</i>		0,79	0,88	0,70
... sử dụng ngân hàng trực tuyến sẽ cho phép tôi hoàn thành giao dịch ngân hàng của tôi nhanh hơn	0,80			
... sử dụng ngân hàng trực tuyến sẽ giúp tôi thực hiện giao dịch ngân hàng của tôi dễ dàng hơn	0,87			
... ngân hàng trực tuyến rất hữu ích	0,84			
<i>Cảm nhận dễ sử dụng (CNDSĐ)</i> <i>Tôi nghĩ rằng...</i>		0,76	0,86	0,68
... học cách sử dụng ngân hàng trực tuyến sẽ dễ dàng	0,81			
... tương tác với ngân hàng trực tuyến không đòi hỏi nhiều nỗ lực trí óc	0,82			
... rất dễ dàng sử dụng ngân hàng trực tuyến để hoàn thành giao dịch ngân hàng của tôi	0,84			
<i>Rủi ro tài chính (RRTC)</i>		0,95	0,97	0,95
Khi chuyển tiền trên Internet, tôi sợ rằng tôi sẽ mất tiền do bất cẩn nhập sai số tài khoản và nhập sai số tiền cần chuyển	0,97			
Khi xảy ra lỗi giao dịch, tôi lo lắng có thể không nhận được bồi thường từ ngân hàng	0,98			
<i>Rủi ro tính bảo mật thông tin cá nhân (RRBM)</i>		0,95	0,97	0,91
Tôi sẽ không cảm thấy an toàn khi cung cấp thông tin riêng tư cá nhân trên ngân hàng trực tuyến	0,95			
Tôi lo lắng khi sử dụng ngân hàng trực tuyến vì những người khác có thể truy cập tài khoản của tôi	0,95			
Tôi sẽ không cảm thấy an toàn khi gửi thông tin nhạy cảm trên ngân hàng trực tuyến	0,96			

Rủi ro xã hội (RRXH)		0,95	0,98	0,95
Khi tôi gặp các trục trặc với giao dịch ngân hàng trực tuyến, bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của tôi sẽ ít nghĩ về tôi hơn	0,97			
Khi tài khoản ngân hàng của tôi xảy ra gian lận hoặc tin tặc tấn công, tôi sẽ có khả năng mất địa vị trong một nhóm xã hội	0,98			
Rủi ro thời gian (RRTG)		0,85	0,93	0,87
Sử dụng ngân hàng trực tuyến...				
... tôi sẽ phải lãng phí rất nhiều thời gian để sửa chữa lỗi thanh toán khi sử dụng	0,94			
... tôi sẽ mất rất nhiều thời gian để học cách sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến	0,93			
Ý định sử dụng dịch vụ Online Banking (YD)		0,72	0,83	0,61
Tôi sẽ sử dụng ngân hàng trực tuyến cho nhu cầu giao dịch ngân hàng của mình	0,70			
Sử dụng ngân hàng trực tuyến để thực hiện các giao dịch ngân hàng trực tuyến mà tôi sẽ giao dịch	0,81			
Tôi muốn thấy bản thân mình sử dụng ngân hàng trực tuyến cho thực hiện các giao dịch ngân hàng của tôi	0,83			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố, Alpha: hệ số Cronbach's Alpha, CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích

Nguồn: FL, Alpha, CR, AVE theo (Hair và cộng sự, 2014; 2016)

4.1.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy các biến số gồm: thái độ, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật và rủi ro thời gian đều tác động trực tiếp và biến cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng tác động gián tiếp đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến thông qua biến trung gian thái độ với mức ý nghĩa đều nhỏ hơn 0,05 ngoại trừ biến số rủi ro xã hội $p=0,429 > 0,05$ nên biến số này không được ủng hộ trong mô hình nghiên cứu. Tiếp đến tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ($VIF < 2$). Các chỉ số độ lớn tác động f^2 của các thang đo cảm nhận hữu ích, thái độ, rủi ro thời gian, cảm nhận dễ sử dụng, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật với giá trị tác động trực tiếp, gián tiếp lần lượt từ mạnh đến khá mạnh là 0,24; 0,23; 0,09; 0,04; 0,03; 0,03. Cuối cùng, các chỉ số Q2 của thang đo thái độ và ý định với giá trị lần lượt là 0,26 và 0,21, đều lớn hơn 0 chứng tỏ sự phù hợp

liên quan đến khả năng dự báo của các biến số cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, thái độ, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro thời gian (Bảng 5).

Như vậy, việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần cho thấy thang đo ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến = 0,39, điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu giải thích được 39% sự biến thiên của ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại 03 tỉnh: Ninh Thuận, Nha Trang và Phú Yên và được giải thích bởi các biến số độc lập tác động trực tiếp và gián tiếp gồm: thái độ, cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật và rủi ro thời gian. Với mức độ tác động của từng biến số tăng dần theo thứ tự RRTC ($\beta = -0,13$), RRBM ($\beta = -0,14$), CNDSD ($\beta = 0,21$), RRTG ($\beta = -0,28$), TD ($\beta = 0,40$) và CNHI ($\beta = 0,49$).

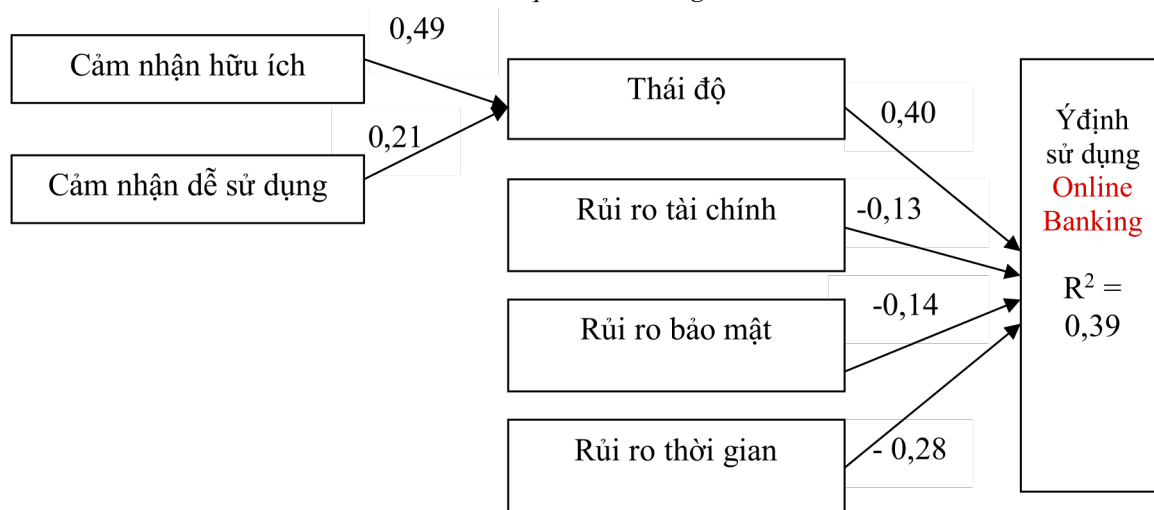
Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std.,β	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
TD → YD	H1	0,40	5,724*	[0,262-0,535]	1,162	Ủng hộ
CNHI → TD	H2	0,49	6,509*	[0,339-0,627]	1,708	Ủng hộ
CNDS → TD	H3	0,21	3,856*	[0,105-0,311]	1,708	Ủng hộ
RRTC → YD	H4	-0,13	2,323**	[-0,240- -0,028]	1,007	Ủng hộ
RRBM → YD	H5	-0,14	3,019*	[-0,232- -0,053]	1,350	Ủng hộ
RRXH → YD	H6	-0,04	0,806	[-0,141- -0,057]	1,514	Không ủng hộ
RRTG → YD	H7	-0,28	4,326*	[-0,395- -0,147]	1,603	Ủng hộ
R ²	R ² (YD) = 0,39; R ² (TD) = 0,41					
Độ tác động (f ²)	f ² _{TD→YD} = 0,23; f ² _{CNHI→TD} = 0,24; f ² _{CNDS→TD} = 0,04; f ² _{RRTC→YD} = 0,03; f ² _{RRBM→YD} = 0,03; f ² _{RRTG→YD} = 0,09					
Dự đoán (Q ²)	Q ² _{TD} = 0,26; Q ² _{YD} = 0,21					

Ghi chú: p* < 0,01; p** < 0,05

Nguồn: Kiểm định mô hình nghiên cứu theo (Cohen, 1988; Henseler và cộng sự, 2009; Hair và cộng sự, 2014; 2016)

Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu



Ghi chú: Hệ số đường dẫn nằm trên mũi tên và đều có ý nghĩa với p < 0,05

Nguồn: Kiểm định mô hình nghiên cứu theo (Henseler và cộng sự, 2009; Hair và cộng sự, 2016)

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với các biến trong mô hình TAM gốc. Cụ thể, cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng đều có tác động mạnh gián tiếp đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến thông qua thái độ với hệ số tác động lần lượt ($\beta = 0,49$), ($\beta = 0,21$); $\beta = 0,40$ là hệ số tác động của biến thái độ đối với ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Kết quả này trùng với phát hiện trong nghiên cứu của (Taylor & Todd, 199; Maditinos và cộng sự, 2013). Tiếp đến, đối với các biến số ngoài mô hình TAM gốc. Đầu tiên, ý định bị ảnh hưởng chủ yếu bởi biến số rủi ro tài chính ($\beta = -0,13$, $p < 0,05$), rủi ro tài chính cũng có tác động tiêu cực đến ý định áp dụng ngân hàng trực tuyến. Và là một trong bốn loại rủi ro làm giảm ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Bởi vì, trên thực tế các giao dịch ngân hàng trực tuyến hiện nay thiếu sự đảm bảo được cung cấp bởi sự trợ giúp của nhân viên ngân hàng trong việc sử dụng thủ tục và biên lai chính thức, các chính sách bồi thường từ phía ngân hàng được khách hàng yêu cầu giải quyết khi xảy ra sai sót trong giao dịch thường gặp nhiều khó khăn. Do đó, điều này có thể giải thích tại sao nhiều khách hàng e ngại hay thậm chí từ chối việc sử dụng ngân hàng trực tuyến. Rủi ro bảo mật ($\beta = -0,14$, $p < 0,01$) đây là yếu tố hạn chế quan trọng thứ hai đối với việc áp dụng trực tuyến ngân hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của (Meditinos và cộng sự, 2013). Điều này nhấn mạnh thực tế rằng những lo ngại về gian lận và hành vi lấy cắp danh tính là điều quan trọng nhất trong tâm trí khách hàng. Vì vậy, ngân hàng cung cấp mã hóa và xác thực mạnh mẽ để ngăn chặn gian lận và hành vi lấy cắp danh tính nên được ưu tiên trong lĩnh vực này. Rủi ro thời gian ($\beta = -0,28$, $p < 0,01$), đây chính là nhân tố có ảnh hưởng tiêu cực lớn nhất trong bốn loại rủi ro đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến, kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Featherman & Pavlou (2003). Điều này ngụ ý rằng người dùng ngân hàng trực tuyến rất quan tâm thời gian hay họ cho rằng thời gian là vàng nên khi tham gia vào giao dịch trực tuyến khách hàng có thể lo lắng về sự chậm trễ trong việc nhận thanh toán trực tuyến và có thể lo ngại với khoảng thời gian chờ đợi trang web hoặc học cách vận hành nó. Do đó, giảm khả năng chậm trễ thanh toán và thời gian chờ đợi là một vấn đề quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến cần quan tâm. Cuối cùng, nghiên

cứ này phát hiện rủi ro xã hội không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến ($p > 0,05$), điều này khác với phát hiện nghiên cứu trước đó của Lee (2009). Lý giải này có thể giải thích như sau trong mô hình nghiên cứu của Lee năm 2009 đã sử dụng biến chuẩn mực xã hội làm biến trung gian giữa biến rủi ro xã hội và ý định sử dụng internet; tiếp đến về phía khách hàng không quan tâm về áp lực xã hội từ bạn bè, gia đình việc đối với họ khi họ có ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Bởi lẽ có thể hiểu là ngân hàng trực tuyến đã rất phổ biến và hầu hết những người được hỏi đều có bạn bè hoặc gia đình có nhận thức thuận lợi về nó. Hay quyết định sử dụng ngân hàng trực tuyến là tự nguyện thay vì hơn bất buộc.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu vận dụng mô hình TAM mở rộng bằng việc bổ sung các biến số cảm nhận rủi ro bên cạnh các biến số trong mô hình TAM gốc. Với mô hình nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin lý giải đầy đủ hơn về các biến số rủi ro đi giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân. Hơn nữa, nghiên cứu này mong đợi với mô hình TAM mở rộng đề cập trên sẽ cung cấp những giải thích toàn diện và tốt hơn về ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Cụ thể, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân bị ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp bởi các biến số: thái độ, cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chia cấp hiểu sâu hơn về đặc điểm của những rủi ro gồm: rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro xã hội và rủi ro thời gian. Hay nghiên cứu này cung cấp một minh chứng ban đầu để phát triển sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ nhân quả này.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu này làm sáng tỏ một số vấn đề quan trọng liên quan đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân có thể chưa được hoặc chi giải quyết một phần ở khía cạnh nào đó đã bởi các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu chỉ ra rằng bên cạnh các biến số trong mô hình TAM gốc thì các biến số rủi ro có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến ngoại trừ biến rủi ro xã hội. Chính vì vậy, phát hiện trong nghiên cứu này đặc biệt quan trọng đối với các nhà quản trị ngân

hàng đang cung cấp các sản phẩm, dịch vụ trực tuyến. Trên cơ sở đó, họ quyết định cách thức phân bổ nguồn nhân lực, tài nguyên để duy trì và mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, việc xây dựng một môi trường giao dịch trực tuyến không rủi ro khó hơn nhiều so với việc cung cấp các lợi ích cho khách hàng. Do đó, các ngân hàng cung cấp giao dịch trực tuyến cần tìm kiếm các chiến lược, giải pháp của chiến lược giảm thiểu rủi ro có thể hỗ trợ trong việc truyền cảm hứng cao cho khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu này gợi ý rằng các nhà quản trị nên xem xét tập trung vào việc phòng chống xâm nhập, gian lận và trộm cắp danh tính. Cụ thể, xây dựng hoặc mua các phần mềm bức tường lửa an toàn để tránh xâm nhập của tin tặc, phát triển các phương pháp để tăng cường mã hóa và xác thực các trang web để ngăn chặn gian lận và đánh cắp danh tính là tất cả các biện pháp nên được thực hiện; ngân hàng cũng cần chủ động gửi tin nhắn cảnh báo đến khách hàng, khuyến cáo khách hàng chỉ nên giao dịch với những website chính thức của ngân hàng, tuyệt đối không nhấn vào đường link của các tin nhắn không đáng tin cậy, các tin nhắn trong thư rác và khách hàng không cung cấp mã OTP cho bất cứ ai. Ngoài ra, nghiên cứu này gợi ý rằng các ngân hàng cung cấp giao dịch ngân hàng trực tuyến có thể phát triển các cơ chế xây dựng lòng tin để thu hút khách hàng, chẳng hạn như đưa ra các cam kết đảm bảo lợi ích cũng như giải quyết thấu đáo cho khách hàng khi có rủi ro phát sinh từ phía ngân hàng cũng như rủi ro khách quan phát sinh, tăng cường nhận thức và tạo nhiều liên tưởng tốt về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng thông qua quảng cáo và duy trì lâu dài dịch vụ chăm sóc khách hàng. Cùng với đó, khách hàng cũng phải hợp tác và đảm bảo các thiết bị sử dụng để đăng nhập như điện thoại, máy tính, phải tuyệt đối an toàn, không nên lưu mật khẩu vào các thiết bị đăng nhập, không nên sử dụng thông tin cá nhân để đặt mật khẩu và không cung cấp thông tin về tài khoản với bất kỳ ai. Thêm vào đó, cần chú trọng phát triển các tiện ích của dịch vụ ngân hàng trực tuyến nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, cần phải thiết kế vị trí các tính năng khách hàng thường ưu tiên sử dụng một cách dễ thấy, dễ truy cập hơn. Từ đó, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian trong việc sử dụng các tính năng với tần suất sử dụng cao cũng như tiết kiệm

thời gian tìm kiếm các tính năng cần thiết, nâng cao được sự thích thú khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân. Bởi vì, ngân hàng trực tuyến là một loại dịch vụ ít có thể xác minh và kiểm soát hơn các giao dịch ngân hàng ngoại tuyến nên khách hàng thường gặp khó khăn trong việc yêu cầu bồi thường khi xảy ra lỗi giao dịch. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng các nhà quản trị ngân hàng cung cấp giao dịch ngân hàng trực tuyến nên cung cấp cho khách hàng biên lai kỹ thuật số hoặc đảm bảo cho mọi giao dịch để tăng cường niềm tin vào những dịch vụ ngân hàng trực tuyến này. Các ngân hàng cũng nên lắng nghe những phản hồi của người sử dụng nhiều hơn nên thành lập một bộ phận chăm sóc, tư vấn online thường xuyên để giải đáp nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng về cách đăng ký và sử dụng ngân hàng trực tuyến. Các ngân hàng cần chủ động mở rộng kết nối với hệ thống các đơn vị bán hàng trực tuyến, đặc biệt là các hệ thống cung cấp hàng hóa thông thường nhằm cung ứng dịch vụ mua hàng trực tuyến và thanh toán qua điện thoại di động cho khách hàng cũng là cơ hội để ngân hàng tìm kiếm thêm khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cohen, J. (1992), *A power primer*. American Psychologist, 112(1), 155-159.
2. Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edition, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
3. Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. & Yeung, A.C.L. (2006), *Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong*, Decision Support System, 42(3), 1558-1572.
4. Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, 13(3), 318-340.
5. Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994), *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, 21, 119-134.
6. Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003), *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
7. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

8. Forsythe, S.M. & Shi. B. (2003), *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*, Journal of Business Research, 56, 867-875.

9. Guriting, P. & Ndubisi, N.O. (2006), *Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioral intention*, Management Research News, 29, pp. 6-15.

10. Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, European Journal of Tourism Research, 211- 213.

11. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

12. Hensenler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, In New challenges to international marketing: Emerald Group Publishing Limited.

13. Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. (2007), *Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach*, International Journal of Information Management, 27(2), 75-85.

14. Lai, V.S. & Li H. (2005), *Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis*, Information Management, 42(2), 373-386.

15. Lee, M.C. (2009), *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*, Electronic Commerce Research and Applications, 130-141.

16. Lê Châu Phú & Đào Duy Huân (2019), *Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank - chi nhánh Cần Thơ*, Tạp chí Công thương, 17(9), 240-249.

17. Littler, D. & Melanthiou, D. (2006), *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking*, Journal of Retailing Consumer Service, 13(6), 431-443.

18. Milind, S. (1999), *Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation*, International Journal of Bank Marketing, 17(7), 324-335.

19. Maditinos, D., Chatzoudes, D. & Sarigiannidis, L. (2013), *An examination of the crit-*

ical factors affecting consumer acceptance of online banking A focus on the dimensions of risk, Journal of Systems and Information Technology, 15(1), 97-116.

20. Nguyễn Hoàng Bảo Khánh (2014), *Nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng cá nhân trên địa bàn Thành phố Huế*, Luận văn Thạc sỹ, Trường ĐH Đà Nẵng.

21. Steven, B., Gerald, L.L. & Eric, J.J. (1999), *Predictors of online buying behavior; association for computing machinery*, Communications of Association for Computing Machinery, 42(12), 32-40.

22. Taylor, S. & Todd, P. (1995), *Assessing IT usage the role of prior experience*, MIS Quartz, 19(4), 561-570.

23. Yang, S., Park, J. & Park, J. (2007), *Consumers' channel choice for university-licensed products: exploring factors of consumer acceptance with social identification*, Journal Retailing Consumer Service, 14(3), 165-174.

24. <https://www.google.com/search?q=Vietnambiz.vn&oq=Vietnambiz.vn&aqs=chrome.69i58j69i57j69i60.1940j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Truy cập ngày 26/7/2021).

Summary

This study explores and integrates the perceived risks (financial risk, security risk, social risk and time risk) of online banking together with the variables in the original technology acceptance model (TAM) to propose a research model explaining the intention to use online banking of individual customers in 03 provinces including: Ninh Thuan, Nha Trang and Phu Yen. The study used the method of structural equation modeling based on partial least squares analysis (PLS-SEM) on a sample of 320 individual customers. Research results indicate that six out of seven hypotheses are supported by the data. Specifically, perceived usefulness ($\beta = 0,49$), attitude ($\beta = 0,40$), perceived ease of use ($\beta = 0,21$), financial risk ($\beta = -0,13$), security risk ($\beta = -0,14$) and time risk ($\beta = -0,28$). The results of this study are expected to provide useful value information, on the basis of which, suggest managerial implications to promote customers' intention to use online banking.