

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH NHÚNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN CÁC SÀN GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN VĂN TỎI

Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504016>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ. Dữ liệu nghiên cứu được thu từ 280 khách hàng và xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả chỉ ra rằng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, điều kiện thuận lợi và thái độ có mối quan hệ tích cực với thái độ sử dụng và ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng. Kết quả nghiên cứu này giúp các ngân hàng thương mại và nền tảng thương mại điện tử xây dựng chiến lược số hóa hiệu quả hơn. Từ đó có thể thu hút được thêm nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính nhúng cũng như nền tảng mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: ý định hành vi, tài chính nhúng, thương mại điện tử, thái độ của người dùng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghiệp 5.0 trong lĩnh vực ngân hàng đã và đang mang lại nhiều lợi ích cho xã hội. Những đột phá này đã giúp giảm chi phí vận hành, tăng tính xác thực và tính hiệu quả, cho phép ngân hàng và các doanh nghiệp giải quyết một số vấn đề chung, đặc biệt khi các doanh nghiệp tăng cường kênh bán hàng thông qua các nền tảng xã hội. Nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các kênh thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành tài chính và thương mại điện tử. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng không chỉ giúp các ngân hàng và nền tảng thương

mại điện tử phát triển các chiến lược marketing hiệu quả mà còn tạo điều kiện để cải thiện trải nghiệm người dùng. Điều này đặc biệt quan trọng tại Việt Nam, nơi tỷ lệ sử dụng dịch vụ tài chính nhúng đang tăng trưởng nhanh chóng, nhưng vẫn gặp phải nhiều thách thức về lòng tin và hiểu biết của người tiêu dùng.

Theo mô hình TAM, ý định hành vi sử dụng một công nghệ mới được thúc đẩy bởi thái độ đối với hành vi. Đến lượt nó, thái độ sử dụng chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố quan trọng là cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng. Nghiên cứu đối với thái độ của người dùng đối với M-banking của Abdennebi (2023) cho thấy cả hai yếu tố cảm

nhận tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng đều có ảnh hưởng rất lớn. Nghiên cứu đối với những dịch vụ ngân hàng số khác như mobile banking, e-banking, e-wallet, chatbot, internet banking cũng cho thấy kết quả tương tự (Aldammagh và cộng sự, 2021). Người dùng mới tiếp cận những công nghệ mới thường cũng gặp nhiều rào cản nhất định về kiến thức, nguồn lực. Nghiên cứu trước cũng cho thấy khi người dùng được tạo những điều kiện thuận lợi hơn thì thái độ đối với việc sử dụng của họ cũng sẵn sàng hơn (Tun, 2020). Hơn nữa, các học giả cũng xác nhận thái độ đối với việc sử dụng không chỉ có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ mới mà còn có tác động gián tiếp.

Mặc dù ý định hành vi nghiên cứu dưới góc độ những yếu tố ảnh hưởng đến thái độ theo mô hình TAM đã được thực hiện trong nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh tài chính nhúng. Qua đó, nghiên cứu sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của dịch vụ tài chính nhúng, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế và cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cảm nhận tính hữu ích (PU) và ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng

PU là niềm tin của một người cho rằng việc sử dụng hệ thống công nghệ có thể cải thiện hiệu suất của họ. Mức độ hữu ích cảm nhận được đo lường bằng các chỉ số như tăng hiệu suất, mức độ tiện lợi và mức độ lợi ích của công nghệ. Nếu ai đó tin rằng khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ và ngược lại. PU có thể được đo lường bằng cách sử dụng các chỉ số như khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời, đáng tin cậy, chi phí thấp, an toàn và chính xác. Theo các nghiên cứu trước đây, nhận thức về tính dễ sử dụng, thái độ áp dụng đổi mới và ý định sử dụng dịch vụ có mối tương quan tích cực (Himel và cộng sự, 2021). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H1. Cảm nhận tính hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ.

2.2. Cảm nhận dễ sử dụng (PEOU) và ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng

Nhận thức dễ sử dụng phản ánh đánh giá hoặc nhận thức của khách hàng về tính dễ vận hành và dễ sử dụng của công nghệ (Davis, 1989). Các cá nhân sẵn sàng sử dụng và tìm hiểu các tính năng mới của một ứng dụng công nghệ nếu công nghệ đó dễ sử dụng. Do đó, dễ học, dễ kiểm soát, dễ hiểu, linh hoạt, dễ áp dụng và dễ sử dụng là một số chỉ số đánh giá mức độ dễ sử dụng. Các nhà nghiên cứu đã đo lường mức độ cảm nhận dễ sử dụng bằng cách sử dụng các chỉ số như khả năng hỗ trợ hoạt động, có thông tin cập nhật, giảm tỷ lệ lỗi, dễ vận hành và sự hỗ trợ của thiết bị bổ sung. Nghiên cứu của Alt và cộng sự (2021) đối với người dùng tại Romania cho thấy khách hàng có xu hướng tăng ý định sử dụng Chatbot khi họ cảm nhận dịch vụ này dễ sử dụng. Kết quả nghiên cứu cũng tương tự đối với các dịch vụ Fintech tại ngân hàng Jordan, Alipay e-wallet tại Malaysia. Dựa vào cơ sở lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trên, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H2. Cảm nhận dễ sử dụng tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ.

2.3. Điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng

Điều kiện thuận lợi đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống. Đó là những điều kiện bên ngoài giúp người dùng vượt qua các trở ngại để sử dụng các công nghệ thông tin mới. Các điều kiện thuận lợi liên quan đến việc có đủ nguồn lực và hỗ trợ cho các cá nhân sử dụng công nghệ. Các cá nhân có thể ngần ngại sử dụng công nghệ do thiếu sự hỗ trợ, thiếu trợ giúp kịp thời, không đủ kiến thức hoặc thiếu nguồn lực (Tam và cộng sự, 2020). Do đó, bài viết đề xuất kiểm tra giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H3. Điều kiện thuận lợi tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ.

2.4. Thái độ hướng tới việc sử dụng và ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng

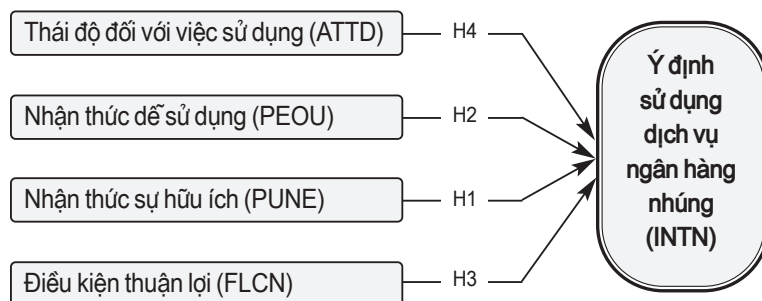
Ý định hành vi đề cập đến khả năng hoặc xác

suất nhận thức của người dùng, cho rằng họ sẽ tham gia vào một hành vi cụ thể. Bên cạnh đó, ý định hành vi còn đề cập đến khả năng của các lý do chủ quan của người dùng thực hiện một hành vi trên một hệ thống. Trong khi đó, thái độ đề cập đến cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực của người dùng. Davis (1989) cho rằng thái độ đối với việc sử dụng như một thái độ đối với việc sử dụng hệ thống dưới dạng chấp nhận hoặc từ chối công nghệ. Nghiên cứu thực nghiệm của một số học giả đối với các dịch vụ ngân hàng đã cho thấy thái độ có mối liên hệ tích cực với ý định sử dụng dịch vụ (Tian et al., 2023). Từ đó, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H4. Thái độ sử dụng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng của người dùng trên kênh thương mại điện tử. Dựa vào các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp lấy mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, cách xác định cỡ mẫu được dựa vào đề xuất của Comrey & Lee (2013). Theo đó, cỡ mẫu dưới 100 là không đủ, 200 là đạt yêu cầu, 300 là chấp nhận được, 500 là xuất sắc và 1.000 là lý tưởng. Dựa vào cơ sở này, bài nghiên cứu xác định cỡ mẫu là 80. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Ngoài ra, đối với độ tin cậy tổng hợp, các giá trị Cronbach's Alpha phải nằm trong khoảng từ 0.6 đến 0.95. Tất cả các mục trong Bảng 1 đều đáng tin cậy và đáp ứng các yêu cầu đã được thiết lập. Hơn nữa, giá trị hội tụ là mức độ liên quan của thang đo mới với các biến khác và các thước đo một cấu trúc. Phương sai trung bình được trích xuất (AVE) là thước đo phổ biến để thiết lập giá trị hội tụ. Giá trị AVE lớn hơn 0.5 cho biết cấu trúc giải thích hơn một nửa biến thể của mục của nó. Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0.6 đến 0.95, đạt mức độ tin cậy và các giá trị AVE lớn hơn 0.5. Do đó, giá trị hội tụ của cấu trúc được thiết lập.

4.2. Đánh giá mô hình hồi quy (Bảng 2)

Phân tích đường dẫn ước tính giá trị p và hệ số đường dẫn để chứng minh từng giả thuyết. Tất cả các giả thuyết đều được hỗ trợ, chỉ ra rằng tất cả các đường dẫn giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa. Giả thuyết H1 ($\beta = 0,26$; $p < 0,05$) mô tả mối quan hệ giữa PUNE và INTN. Phát hiện của nghiên cứu cho thấy PUNE tác động cùng chiều đến INTN. Giả thuyết H2 ($\beta = 0,27$; $p < 0,05$), cho thấy mối quan hệ giữa PEOU và INTN. Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ tích cực giữa hai biến này. Giả thuyết H5 ($\beta = 0.213$; $p < 0.05$) mô tả quan hệ giữa FLCN và

ATTD. Kết quả cho thấy FLCN tác động thúc đẩy ATTD. Giả thuyết H3 ($\beta = 0.32$; $p < 0.05$) mô tả mối quan hệ giữa FLCN và INTN. Đây là mối quan hệ mạnh mẽ và quan trọng nhất trong số những mối quan hệ khác. Kết quả cho thấy, FLCN có tác động tích cực mạnh mẽ đến hành vi của người dùng. Giả thuyết H4 ($\beta = 0.25$; $p < 0.05$) mô tả mối quan hệ giữa ATTD và INTN, kết quả cho thấy mối quan hệ này là cùng chiều. Như vậy, PUNE, PEOU, FLCN, ATTD có tác động tích cực đến INTN. PUNE, PEOU, FLCN, ATTD càng cao sẽ góp phần làm tăng INTN đối với các dịch vụ tài chính nhúng trong các kênh thương mại điện tử.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Ký hiệu biến	Nội dung	Outer loading	Cronbach's Alpha	Rho_A	AVE
Cảm nhận để sử dụng (PEOU) <i>Nguồn: To & Trinh (2021)</i>					
PEOU1	Sử dụng dịch vụ tài chính nhúng tiết kiệm thời gian và công sức của tôi	0,930	0,923	0,925	0,866
PEOU2	Hướng dẫn sử dụng tài chính nhúng rõ ràng và dễ hiểu	0,939			
PEOU3	Dịch vụ tài chính nhúng để sử dụng	0,923			
Cảm nhận tính hữu ích (PUNE) <i>Nguồn: To & Trinh (2021)</i>					
PUNE1	Tài chính nhúng giúp tôi mua sắm trên kênh thương mại điện tử hiệu quả hơn	0,776	0,871	0,886	0,721
PUNE2	Mọi việc trở nên dễ dàng hơn khi tôi sử dụng tài chính nhúng để mua sắm trên kênh thương mại điện tử	0,852			
PUNE3	Sử dụng tài chính nhúng giúp tôi cải thiện chất lượng cuộc sống	0,881			
PUNE4	Nhìn chung, tài chính nhúng hữu ích	0,884			
Điều kiện thuận lợi (FLCN) <i>Nguồn: Humida et al. (2022)</i>					
FLCN1	Tôi có đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ tài chính nhúng	0,756	0,805	0,947	0,711
FLCN2	Tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ tài chính nhúng	0,839			
FLCN3	Dịch vụ tài chính nhúng tương thích với các công nghệ tôi đang sử dụng	0,925			
Ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng (INTN) <i>Nguồn: Tian et al. (2023)</i>					
INTN1	Khi có cơ hội, tôi sẽ sử dụng dịch vụ tài chính nhúng	0,858	0,769	0,791	0,680
INTN2	Tôi muốn sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trong tương lai gần	0,822			
INTN3	Tôi lên kế hoạch sử dụng dịch vụ tài chính nhúng thường xuyên hơn trong cuộc sống của tôi	0,794			
Thái độ đối với việc sử dụng (ATTD) <i>Nguồn: Tian et al. (2023)</i>					
ATTD1	Tôi bị hấp dẫn bởi dịch vụ tài chính nhúng	0,910	0,912	0,914	0,791
ATTD2	Tôi thích sử dụng dịch vụ tài chính nhúng khi mua sắm trên kênh thương mại điện tử	0,896			
ATTD3	Tôi hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ tài chính nhúng	0,880			
ATTD4	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ tài chính nhúng	0,871			

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình hồi quy

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số beta	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>					
H1	PUNE -> INTN	0,26	4,67	0,000	Chấp nhận
H2	PEOU -> INTN	0,27	3,76	0,000	Chấp nhận
H3	FLCN -> INTN	0,32	7,26	0,000	Chấp nhận
H4	ATTD -> INTN	0,25	1,01	0,000	Chấp nhận

Kết quả chứng minh tất cả các giả thuyết đều được hỗ trợ. Mô hình đề xuất đã được đáp ứng thành công các mục tiêu nghiên cứu và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng. Nghiên cứu cho thấy tính hữu ích, dễ sử dụng và điều kiện thuận lợi đều có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng các dịch vụ tài chính nhúng. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu trước (Singh và cộng sự, 2020; To & Trinh, 2021).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam, điều này mang lại nhiều hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà quản trị ngân hàng và nền

tảng thương mại điện tử. Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam, các nhà quản lý cần chú trọng vào việc truyền đạt rõ ràng lợi ích mà dịch vụ này mang lại cho người tiêu dùng. Để nâng cao cảm nhận tính hữu ích và thúc đẩy thái độ tích cực cùng ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng, các nhà quản trị ngân hàng và nền tảng thương mại điện tử cần thực hiện một số giải pháp hiệu quả. Kết quả cũng cho thấy cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tài chính nhúng trên các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam, điều này mang lại nhiều hàm ý quản trị cho các nhà quản trị ngân hàng và nền tảng thương mại điện tử ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO;

1. Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065.
2. Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., & Obaid, T. (2021). Predicting mobile banking adoption: An integration of TAM and TPB with trust and perceived risk. *Financial Internet Quarterly*, 35-46.
3. Alt, M.-A., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). Banking with a Chatbot - A Study on Technology Acceptance. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 66(1), 13-35. <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0002>
3. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). A first course in factor analysis. In Psychology press.
4. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
5. Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. In *South Asian Journal of Marketing* 2(1), 72-96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
6. Humida, T., Al Mamun, M. H., & Keikhosrokiani, P. (2022). Predicting behavioral intention to use e-learning system: A case-study in Begum Rokeya University, Rangpur, Bangladesh. *Education and Information Technologies*, 27(2), 2241-2265. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10707-9>

7. Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 191-205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
8. Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
9. Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e#wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5276406.
10. To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. In *Cogent Business and Management* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
11. Tun, P. M. (2020). An Investigation of Factors Influencing Intention to Use Mobile Wallets of Mobile Financial Services Providers in Myanmar. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(2), 129-144. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.2.3>

Ngày nhận bài: 6/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/1/2025

INTENTION TO USE EMBEDDED FINANCIAL SERVICES ON E-COMMERCE PLATFORM IN VIETNAM

● NGUYEN VAN TOI

Ho Chi Minh City Development Joint Stock Commercial Bank

ABSTRACT:

This study explores the intention to use embedded financial services on e-commerce platforms in Vietnam. Employing a quantitative research approach based on the Technology Acceptance Model (TAM), data were collected from 280 customers and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that perceived ease of use, perceived usefulness, facilitating conditions, and attitudes positively influence both the attitude toward and the intention to use embedded financial services. These insights provide valuable implications for commercial banks and e-commerce platforms in developing more effective digitalization strategies, ultimately enhancing customer engagement with embedded financial services and online shopping platforms.

Keywords: behavioral intention, embedded finance, e-commerce, user attitude.