

HÀNH VI DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG E-BANKING, E-WALLET CỦA KHÁCH HÀNG GEN Y VÀ GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN TRUNG HIẾU

TÓM TẮT:

Bài viết giới thiệu cơ sở lý thuyết về hành vi dự định, lý thuyết chấp nhận công nghệ và nghiên cứu liên quan đến hành vi dự định sử dụng của khách hàng cá nhân. Từ đó kiểm định các thành phần trong mô hình đề xuất có thể sử dụng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, ví điện tử của khách hàng cá nhân Gen Y và Gen Z. Phương pháp phân tích phương trình cấu trúc được sử dụng với mẫu trả lời của 213 khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tác động khá rõ rệt của các yếu tố: nhận thức về tính hữu ích, nhận thức dễ dàng sử dụng, tính bảo mật, tác động của xã hội, sự tin tưởng vào nhà cung cấp đối với lựa chọn sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet của các khách hàng này cũng như có sự khác biệt trong lựa chọn dịch vụ giữa 2 nhóm khách hàng.

Từ khóa: ngân hàng điện tử, ví điện tử, Gen Y và Gen Z.

1. Đặt vấn đề

Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia (Quyết định số 149/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020) với việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, tăng cường đổi mới sáng tạo trong thiết kế và phân phối sản phẩm, dịch vụ tài chính để đơn giản, tiện lợi, dễ sử dụng, giảm chi phí, phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả. Mục tiêu chính phủ đưa ra là đến cuối năm 2025 có ít nhất 80% người trưởng thành có tài khoản giao dịch tại ngân hàng và các tổ chức dịch vụ tài chính được cấp phép khác.

Những khách hàng Gen Y (sinh năm 1980 đến năm 1994) và Gen Z (sinh năm 1995 đến năm 2010) được nhiều nghiên cứu chỉ ra là đối tượng khách hàng quan trọng với ngân hàng và tổ chức tài chính xuất phát từ việc họ tiếp cận công nghệ một

cách dễ dàng, tự nhiên như những phương tiện để cuộc sống ngày càng tốt hơn. Vì vậy, các dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) và ví điện tử (E-wallet) tại Việt Nam đã nhanh chóng tiếp cận nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng này.

Theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước, Việt Nam đã có khoảng 78 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán qua internet và 45 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán di động. Từ ngày 07/01/2020, khi Thông tư số 23/2019/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước có hiệu lực đã gia tăng hơn tính an toàn khi bảo vệ tài khoản và đảm bảo độ an toàn về giao dịch giữa những người dùng, đồng thời gia tăng khả năng giao dịch qua ví điện tử của khách hàng. Những điều này đặt ra vấn đề nghiên cứu cụ thể về các tác động trên thị trường thanh toán qua E-banking và E-wallet hiện nay tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và lược khảo nghiên cứu liên quan

Lý thuyết về hành vi dự định - TPB (Theory of Planned Behavior) được đề xuất và phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Trong mô hình có 3 yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng hành vi, từ đó quyết định đến hành vi thực sự của người tiêu dùng đó là: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ được đo lường bằng kiến thức và sự hiểu biết về các thuộc tính sản phẩm của khách hàng. Yếu tố chuẩn chủ quan được thể hiện thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...) và được đo lường bằng việc những người này thích hay không thích. Nhận thức kiểm soát hành vi được xem xét dựa trên đánh giá của chính cá nhân đó về mức độ khó khăn hay dễ dàng ra sao để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 2006).

Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology acceptance model) được giới thiệu bởi Davis vào năm 1986 là một trong những khung lý thuyết được trích dẫn nhiều nhất về hiểu và dự báo quá trình người dùng có hành vi dự định, chấp nhận sử dụng với các hệ thống công nghệ thông tin. Theo mô hình này, việc sử dụng hệ thống được xác định trực tiếp bởi hành vi dự định của khách hàng và yếu tố này bị ảnh hưởng bởi thái độ của người dùng đối với việc sử dụng hệ thống và mức độ hữu ích của hệ thống. Thái độ và nhận thức về tính hữu ích cũng bị ảnh hưởng bởi tính dễ sử dụng (Bradley, 2012).

Ruangkanjanases & Wongprasopchai (2017) thực hiện xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc áp dụng các dịch vụ E-banking thông qua một cuộc điều tra thực nghiệm về so sánh thế hệ giữa Gen Y và Gen Z ở Thái Lan. Lý thuyết và TBP và mô hình TAM được sử dụng kết hợp thông qua phương pháp phân tích mô tả, phân tích tương quan và hồi quy theo mô hình đường dẫn. Dữ liệu nghiên cứu bao gồm 400 mẫu khảo sát được thu thập từ những người dùng E-banking ở Gen Y và Gen Z ở Thái Lan. Kết quả cho thấy, cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận dễ dàng sử dụng có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách

hàng ở cả 2 thế hệ. Điều thú vị là nghiên cứu cũng chỉ ra ảnh hưởng xã hội đã ảnh hưởng đáng kể đến việc sử dụng E-banking chỉ ở Gen Z.

Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017) đã khám phá các yếu tố quyết định ảnh hưởng đến hành vi dự định sử dụng E-banking của Gen Y. Dựa trên mô hình TAM và các mô hình liên quan khác, một mô hình mở rộng mới đã được đề xuất để giải thích rõ hơn việc sử dụng E-banking. Mô hình đề xuất đã được xem xét thực nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu khảo sát từ 480 người trả lời, phương pháp phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả phân tích cho thấy, mô hình sửa đổi phù hợp tốt với bối cảnh thế hệ Y. Ngoài ra, cảm nhận hữu ích và thụ hưởng của người dùng được xác định là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ, trong khi sự lo lắng về an ninh có mối quan hệ tiêu cực với hành vi dự định. Các kết quả có thể được các tổ chức ngân hàng sử dụng để phát triển các chiến lược và cải thiện dịch vụ của họ nhằm tăng cường áp dụng E-banking trong thế hệ Y.

Rehman & Shaikh (2020) chỉ ra các dịch vụ E-banking đã được áp dụng rộng rãi trong các nước phát triển và đang phát triển, trong khi sự chấp nhận của người tiêu dùng Malaysia lại tương đối thấp. Với mục tiêu là để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi dự định của khách hàng đối với các dịch vụ E-banking, nghiên cứu sử dụng mô hình TAM và TBP với dữ liệu chính là thu thập từ 384 khách hàng thuộc thế hệ Y của ngân hàng. Mô hình SEM được sử dụng dữ liệu phân tích. Kết quả cho thấy hành vi dự định của người tiêu dùng chịu tác động đáng kể và tích cực bởi nhận thức hữu ích và dễ sử dụng và nhận thức về rủi ro trong giao dịch.

2.2. Mô hình nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

Bảng câu hỏi khảo sát cho phân tích này được xây dựng trên cơ sở các mục lý thuyết TAM và được điều chỉnh chủ yếu từ mô hình lý thuyết, các nghiên cứu liên quan đã lược khảo. Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 cấu trúc: (i) Cảm nhận sự hữu ích; (ii) Cảm nhận dễ sử dụng; (iii) Cảm nhận về tính bảo mật và quyền riêng tư; (iv) Tác động xã hội; (v) Hành vi dự định sử dụng ví điện tử.

Trong đó mức độ cảm nhận hữu ích (PU) được định nghĩa là mức độ mà một người tin việc sử dụng một hệ thống sẽ làm tăng hiệu suất công việc của họ. Cảm nhận sự hữu ích là yếu tố quan trọng của TAM có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi. Tính dễ sử dụng (PEOU) đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ không tốn công sức. Hành vi dự định sử dụng công nghệ được minh chứng chịu tác động một cách tích cực và đáng kể bởi cảm nhận tính dễ sử dụng.

Để mở rộng mô hình cho phù hợp với dịch vụ E-banking và E-wallet thì biến cảm nhận bảo mật, quyền riêng tư (PS) được bổ sung. Đây là biến được mô tả là khả năng cá nhân tự giám sát thông tin liên quan đến bản thân. Nhiều nghiên cứu cho thấy, một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử là quyền riêng tư và bảo mật, nó có ảnh hưởng ngày càng lớn trong bối cảnh hiện nay. Thiếu bảo mật và quyền riêng tư là một trong những vấn đề khiến khách hàng tránh xa sử dụng dịch vụ, thanh toán không có tính năng bảo mật có thể dẫn đến việc truy cập trái phép thông tin cá nhân và tạo cơ hội cho tội phạm mạng vi phạm dữ liệu (Kaur và cộng sự, 2018). Đồng thời với đó nhân tố về ảnh hưởng xã hội (SI) cũng được sử dụng với các khách hàng trẻ tuổi khi nhiều nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng xã hội tạo nên lực đẩy trong việc áp dụng công nghệ. Hành vi dự định (EI) là thước đo sức mạnh của sự sẵn sàng nỗ lực của một người trong khi thực hiện các hành vi nhất định. Hành vi dự định được coi là tiền đề ngay lập tức đi đến hành vi thực sự. Nó được mô tả trực tiếp dưới nhiều biến quan sát trong các nghiên cứu thí điểm. Các từ ngữ trong biến quan sát của nghiên cứu này được dựa trên Ajzen (2006) và các nghiên cứu liên quan đã lược khảo.

Nghiên cứu thực hiện đối tượng khảo sát là cá nhân thuộc thế hệ Gen Y và Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp khảo sát thuận tiện được áp dụng do các giới hạn về thời gian và kinh phí thực hiện khảo sát thông qua cách thức khảo sát trực tuyến. Mẫu phản hồi nghiên cứu nhận được là 311, trong đó có thể đưa vào phân tích là 213 mẫu, thỏa mãn điều kiện cỡ mẫu nếu sử dụng SEM với phương pháp ước lượng ML. Trong 213 người trả

lời có 89 người là nam và 124 nữ, chiếm tỷ lệ lần lượt là 41,78% và 58,22% mẫu khảo sát. Trong đó, Gen Y chiếm 55,87% (119) và Gen Z là 44,13% (94). Người đã đi làm/tự kinh doanh là 48,83%, đang giữ vai trò lãnh đạo trong tổ chức là 7,04% và còn lại là sinh viên, học sinh.

3. Kết quả nghiên cứu

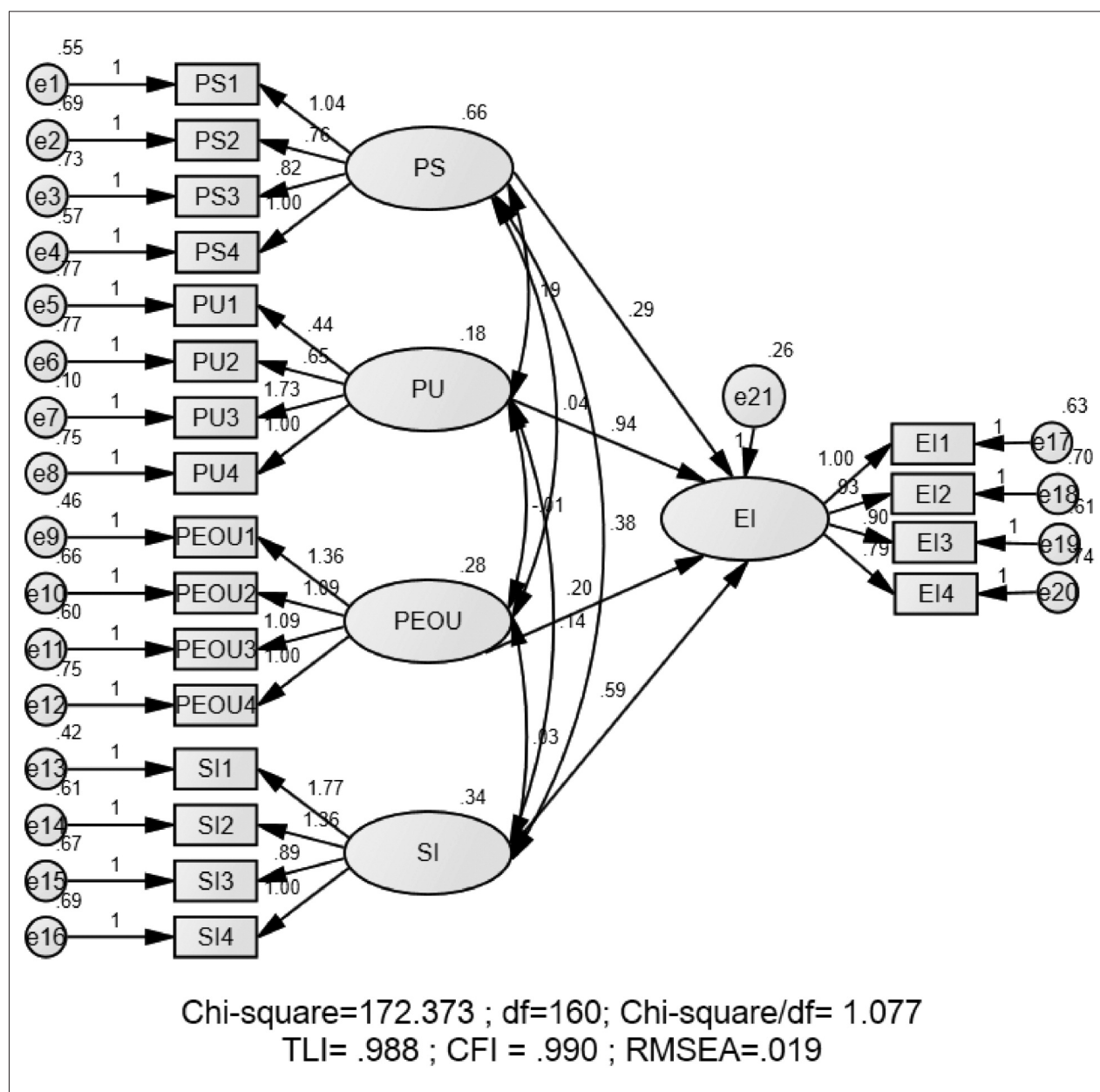
Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng Cronbachs Alpha có 2 biến quan sát loại bỏ và các biến còn lại đảm bảo độ tin cậy trong 5 thành phần chính. Kết quả EFA cuối cùng đạt được có 5 nhân tố được trích với Eigenvalue là 1,327 và tổng phương sai trích bằng 62,23% ($> 50\%$) cho thấy, phân tích nhân tố đạt yêu cầu. Hệ số tải nhân tố của các biến trong từng nhân tố đều đảm bảo chuẩn đặt ra ($> 0,5$), các biến quan sát đều có tương quan chặt với nhân tố mới được trích.

Phân tích CFA được thực hiện với tất cả các khái niệm có trong mô hình. Với tính đơn nguyên, mô hình có Chi-square/df = 2,009 < 3 , p-value $< 5\%$ và TLI = 0,924 $> 0,9$; CFI = 0,914 $> 0,9$; RMSEA = 0,049 $< 0,8$ nên có thể thấy mô hình tối hạn điều chỉnh là phù hợp với dữ liệu thị trường và đạt được tính đơn nguyên. Với độ giá trị hội tụ, các biến quan sát trong mô hình có trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (hệ số hồi quy thấp nhất là 0,502) và các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê do đó thang đo đạt được giá trị hội tụ. (Hình 1)

Kết quả mô hình SEM cho thấy, các nhân tố được hình thành và biến quan sát đưa vào trong mô hình đều có kết quả phù hợp. Mô hình SEM cho thấy tính đơn nguyên với dữ liệu được thu thập từ các cá nhân tham gia khảo sát có CMIN/df = 1,077 phù hợp với yêu cầu (≤ 3), hệ số TLI = 0,988 $> 0,9$, CFI = 0,990 $> 0,9$ và RMSEA = 0,019 $< 0,05$ nên đủ cơ sở để tin mô hình phù hợp với dữ liệu tổng thể thị trường. Xét giá trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa trong mô hình cho thấy, các thang đo đều có ý nghĩa thống kê. Mô hình cũng vượt qua được các kiểm định khác về giá trị phân biệt và mức độ tin cậy của thang đo.

Kết quả cũng chỉ ra hành vi dự định sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet của khách hàng cá nhân Gen Y và Gen Z chịu tác động bởi cảm nhận tính hữu ích (PU, hệ số 0,94), tác động của xã hội (SI,

Hình 1: Mô hình SEM với các nhân tố tác động đến hành vi dự định sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet của khách hàng cá nhân Gen Y và Gen Z



0,59), cảm nhận dễ dàng sử dụng (PEOU, 0,38) và cảm nhận sự bảo mật (PS, 0,29).

Với phân tích đa nhóm (multigroup analysis) cho thấy, mô hình SEM có sự khác biệt về các yếu tố tác động đến hành vi dự định sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet giữa khách hàng cá nhân Gen Y và Gen Z khi (i) ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động mạnh với khách hàng Gen Z hơn khách hàng Gen

Y, (ii) tính bảo mật, riêng tư (PS) lại tác động mạnh với khách hàng Gen Y hơn Gen Z.

Đồng thời, phân tích cụ thể hơn kết quả này cho thấy, với nhóm khách hàng Gen Y thì có đến trên 62% có xu hướng lựa chọn E-banking hơn là E-wallet. Trong khi đó, với Gen Z thì hoàn toàn trái ngược với trên 70% khách hàng trả lời họ sẽ chọn giao dịch trên E-wallet.

4. Kết luận và khuyến nghị

Thông qua quá trình mô hình SEM đã cho thấy có thể áp dụng kiểm tra thực nghiệm một mô hình nghiên cứu với E-banking, E-wallet. Kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ các giả thuyết của mô hình lý thuyết mà không có sự sai khác đáng kể, trong đó hành vi dự định sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet của các cá nhân Gen Y và Gen Z chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận tính hữu ích, tác động của xã hội, cảm nhận dễ dàng sử dụng và cảm nhận mức bảo mật của hệ thống giao dịch. Mặc dù có nhiều hạn chế về cỡ mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu và mô hình là giản lược từ TPB, TAM nhưng kết quả vẫn có thể được sử dụng cho các mục đích về dự báo hành vi dự định cho các mẫu khác và cho các dịch vụ tài chính khác.

Kết quả nghiên cứu có thể có một số ý nghĩa trong thực tiễn như để gia tăng cảm nhận tính hữu ích cần có các hoạt động quảng cáo, marketing cụ thể về chức năng của các dịch vụ E-banking, E-wallet. Đồng thời gia tăng tiện ích cho các ứng dụng phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng trẻ tuổi như tích hợp vào các ứng dụng giao hàng, đặt đồ ăn, cửa hàng tiện ích, siêu thị và trung tâm mua sắm... Đối với yếu tố tác động của xã hội, các tác động từ đám đông sử dụng và thói quen sau đó hình thành văn hóa sử dụng các dịch vụ là rất quan trọng. Các nhà cung cấp có thể tận dụng việc “truyền miệng”, ưu đãi cho giới thiệu sử

dụng dịch vụ với người thân của khách hàng hoặc những người nổi tiếng để quảng bá dịch vụ nhằm thu hút nhiều hơn sự quan tâm với dịch vụ.

Đối với mức độ cảm nhận dễ dàng sử dụng và cảm nhận mức bảo mật của hệ thống giao dịch thì có thể xem xét vấn đề lưu ý việc phát triển cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin là một vấn đề khá quan trọng trong việc duy trì cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ. Cần thiết kế chi tiết các bản hướng dẫn, video giới thiệu cụ thể, dễ hiểu về sử dụng dịch vụ E-banking, E-wallet. Tổ chức cung cấp cần nâng cấp hệ thống đường truyền, tốc độ mạng để trang web/phần mềm có thể xử lý thông tin và giao dịch một cách nhanh chóng, hệ thống giao dịch là ổn định, hạn chế tối đa những sự cố có thể xảy ra khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Tính năng và hiệu quả trong hoạt động cần đảm bảo trên tất cả các nền tảng được cung cấp từ nhà cung cấp.

Sự phát triển ứng dụng di động dành cho đa nền tảng gần trở thành quá khứ vì giờ đây các nhà phát triển đã ưu tiên phát triển ứng dụng trên iOS của Apple và hệ điều hành Android của Google nhiều hơn. Cuối cùng, sự khác biệt trong ưu tiên sử dụng giữa E-banking và E-wallet là một phát hiện đáng lưu ý đối với hành vi của các khách hàng Gen Y và Gen Z để các nhà cung cấp ví điện tử và ngân hàng có thể tập trung hơn vào khách hàng mục tiêu phù hợp trên thị trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. [Online] Available at https://www.researchgate.net/publication/235913732_Constructing_a_Theory_of_Planned_Behavior_Questionnaire
2. Al-Marouf, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS-SEM Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(6), 112-123.
3. Barry, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of M-commerce: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 157-183.
4. Bradley, J. (2012). *If we build it, they will come? The technology acceptance model*. In *Information systems theory* (pp. 19-36). New York, NY: Springer.
5. Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, XXX, 1-10.

6. Kaur, R. L., Iqbal, J., Gonzalez, H., & Stakhanova, N. (2018). A security assessment of HCE-NFC Enabled E-Wallet banking android apps. [Online] Available at https://cyberlab.usask.ca/papers/A_Security_Assessment_of_HCE-NFC_Enabled_E-Wallet_Banking_Android_Apps.pdf
7. Ruangjanases, A., & Wongprasopchai, S. (2017). Adoption of mobile banking services: An empirical examination between Gen Y and Gen Z in Thailand. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(3-5), 197-202.
8. Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265-5269.
9. Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioral intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31.

Ngày nhận bài: 3/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/5/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN TRUNG HIẾU

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

THE INTENTION OF GEN Y AND GEN Z CUSTOMERS FOR USING E-WALLET AND E-BANKING SERVICES IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **NGUYEN TRUNG HIEU**

Faculty of Banking, Ho Chi Minh City University of Banking

ABSTRACT:

This study introduces the basis of the theory of planned behavior, the theory of technology acceptance model, and researches on the intended behavior of individual customers. The study also proposes a research model to analyze the intention of Gen Y and Gen Z customers for using e-wallet and e-banking services, and tests the factors of this proposed model. The structural equation analysis method is used to analyze data collected from 213 individual customers in Ho Chi Minh City. The study's results show that perceived usefulness, perceived ease of use, security, social impact, and trust in provider factors clearly impact the intention of Gen Y and Gen Z customers for using e-wallet and e-banking services. In addition, there are differences in choosing e-wallet and e-banking services between Gen Y customers and Gen Z customers.

Keywords: e-banking, e-wallet, Generation Y and Generation Z.