

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BUÔN MA THUỘT, TỈNH ĐẮK LẮK

Huỳnh Thị Mỹ Duyên¹, Dương Thị Ái Nhi¹, Nguyễn Thị Bích Ngọc¹

Ngày nhận bài: 17/10/2024; Ngày phản biện thông qua: 22/11/2024; Ngày duyệt đăng: 24/11/2024

TÓM TẮT

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu và khách quan trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk. Nghiên cứu sử dụng thông tin từ 253 đồng bào dân tộc thiểu số được khảo sát dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Bằng phương pháp phân tích dữ liệu Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến được sử dụng với sự trợ giúp của phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu cho thấy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chịu ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều bởi năm yếu tố theo tầm quan trọng giảm dần là kiểm soát hành vi, nhận thức về tính hữu ích, hình ảnh ngân hàng, dễ dàng sử dụng, ảnh hưởng xã hội; và chịu tác động ngược chiều bởi hai yếu tố là cảm nhận về chi phí và rủi ro giao dịch. Dựa trên kết quả, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị thúc đẩy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột.

Từ khóa: chấp nhận sử dụng, ngân hàng điện tử, đồng bào dân tộc thiểu số.

1. MỞ ĐẦU

Sự bùng nổ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã khiến cho công nghệ thông tin dần len lỏi vào đời sống xã hội. Việc ứng dụng công nghệ thông tin diễn ra ở mọi lĩnh vực trong đó có ngành ngân hàng. Sự phổ biến của Internet và các thiết bị công nghệ đã tạo điều kiện cho ngân hàng điện tử phát triển. Theo Báo cáo của Ủy ban Basel về Giám sát Ngân hàng (2003), ngân hàng điện tử bao gồm việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ và có giá trị nhỏ thông qua các kênh điện tử, cũng như các khoản thanh toán điện tử với giá trị lớn và các dịch vụ ngân hàng bán buôn khác đã được chuyển giao điện tử. Khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng thông qua ngân hàng trực tuyến, ngân hàng trên điện thoại di động và máy rút tiền tự động và được gọi chung là ngân hàng điện tử (NHĐT). Ngân hàng điện tử được tạo ra để bổ sung cho các dịch vụ trên nền tảng ngân hàng truyền thống.

Trong một cuộc khảo sát cho thấy nếu ngân hàng hiện tại không cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến, khoảng 20% khách hàng của họ sẽ sẵn sàng chuyển sang một tổ chức tài chính khác (Guru, Shanmugam, Alam và Perera, 2003). Ngân hàng điện tử xuất hiện đã khiến nhiều ngân hàng phải suy nghĩ về chiến lược áp dụng công nghệ thông tin để duy trì tính cạnh tranh (Pham và Anh, 2014). Ngày nay, khách hàng có yêu cầu ngày càng cao đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng. Họ muốn mức độ thuận tiện và linh hoạt cao hơn so

với các sản phẩm và dịch vụ mà ngân hàng truyền thống không thể cung cấp (Lagoutte, 1996). Ở các quốc gia đang phát triển, sự thành công của ngân hàng điện tử không chỉ phụ thuộc vào số lượng các dịch vụ ngân hàng sẵn có hay hỗ trợ của chính phủ, mà còn bởi sự chấp nhận của khách hàng đối với công nghệ Internet (Ezzi, 2014). Vì vậy, việc hiểu rõ ý định của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử là điều quan trọng đối với cơ quan quản lý ngân hàng (Liébana-Cabanillas và Lara-Rubiob, 2017).

Đại dịch COVID-19 đã mang lại thay đổi lớn trong thói quen thanh toán của người dân khi họ bắt đầu sử dụng các phương tiện điện tử thay thế cho tiền mặt. Đây được xem là cơ hội tăng trưởng tích cực cho kênh ngân hàng điện tử gắn với xu thế thanh toán không dùng tiền mặt, cũng là một trong những mục tiêu mà Chính phủ Việt Nam hướng đến trong tương lai. Dù vậy, người dân vẫn còn tâm lý e ngại khi tiếp nhận công nghệ mới, lo lắng về an toàn an ninh khi thực hiện các giao dịch trực tuyến (Lê Minh Thành, 2023). Bên cạnh đó, sau đại dịch, đời sống của người dân bị ảnh hưởng lớn, nhất là những nhóm đối tượng dễ bị tổn thương, trong đó có đồng bào dân tộc thiểu số (ĐBDTTS). Mặc dù đời sống kinh tế của ĐBDTTS có phát triển nhưng so với mặt bằng chung vẫn còn thiếu hụt ở nhiều khía cạnh. Đối với họ, việc tiếp cận, nắm bắt và sử dụng các phương tiện điện tử còn gặp nhiều khó khăn, khiến khả năng hòa nhập vào sự tiến bộ chung bị hạn chế, điều này ảnh hưởng không nhỏ

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

Tác giả liên hệ: Huỳnh Thị Mỹ Duyên, ĐT: 0935831990, Email: htmduyen@ttn.edu.vn.

đến sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử. Tính đến thời điểm hiện tại đã có rất nhiều nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử nhưng chưa có nghiên cứu cụ thể nào về đối tượng đồng bào dân tộc thiểu số. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc nghiên cứu thúc đẩy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk.

2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tình hình nghiên cứu trong nước

Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) với nghiên cứu “Đề xuất Mô hình chấp nhận và sử dụng Ngân hàng điện tử ở Việt Nam”. Nhóm tác giả đã đề xuất một mô hình mới được gọi là mô hình chấp nhận và sử dụng E-Banking ở Việt Nam (E-BAM). Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có hệ số hồi quy lớn nhất nên có tác động tích cực nhất đến sự chấp nhận E-Banking, các yếu tố khác tác động giảm dần theo thứ tự là hình ảnh ngân hàng, hiệu quả mong đợi, khả năng tương thích, nhận thức dễ dàng sử dụng, yếu tố pháp luật; chuẩn chủ quan có hệ số hồi quy nhỏ nhất nên có ảnh hưởng ít nhất; rủi ro trong giao dịch có hệ số hồi quy âm nên có sự tác động theo chiều hướng rủi ro càng cao thì mức độ chấp nhận E-Banking càng ít.

Hà Nam Khánh Giao và Võ Văn Linh (2015) với bài viết “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi” đã đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng việc khảo sát 500 người dân. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ E-Banking chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi 4 yếu tố theo tầm quan trọng giảm dần là: Nhận thức dễ dàng sử dụng dịch vụ, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng hợp lý của dịch vụ và Nhận thức rủi ro (tác động nghịch chiều).

Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020), “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV - Chi nhánh Bắc Sài Gòn”. Bằng việc khảo sát 235 khách hàng cá nhân của Chi nhánh, nghiên cứu đã cho thấy các nhân tố tác động tích cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần, bao gồm: Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận sự hữu ích, Cảm nhận sự tin tưởng tới quyết định sử dụng Smart banking của khách hàng. Các nhân tố Cảm nhận về rủi ro, Cảm nhận về chi phí lại có tác động theo chiều hướng tiêu cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần. Nhóm tác giả cũng đưa ra một số đề xuất hàm ý quản trị,

đây là cơ sở để các nhà quản trị BIDV lưu ý khi xây dựng chiến lược khách hàng.

2.1.2. Tình hình nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của Youssef, Youssef, Anadol và Zahrani (2017), Modelling customer’s intention to use e-banking in Saudi Arabia: an empirical study. Nhóm tác giả dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM có bổ sung nhân tố Bảo mật web để xác định mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử. Các nhân tố chính bao gồm Thái độ, Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về Bảo mật web và Ý định sử dụng. Nghiên cứu thực hiện trên 252 đối tượng – là các cá nhân sống ở tỉnh phía đông Ả Rập Saudi. Nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở lý thuyết đã có đồng thời nó cũng khẳng định sức mạnh của TAM trong việc xác định mức độ chấp nhận các dịch vụ ngân hàng điện tử trong nền kinh tế đang phát triển.

Yaseen và El Qirem (2018), “Intention to Use E-Banking Services in the Jordanian Commercial Banks”. Nghiên cứu điều tra các yếu tố thiết yếu ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại các ngân hàng thương mại ở Jordan. Nghiên cứu khảo sát 348 khách hàng và sử dụng Lý thuyết thống nhất về việc chấp nhận và sử dụng mô hình công nghệ để giải thích ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử. Kết quả cho thấy ba nhân tố quan trọng gồm: kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Cả ba yếu tố này chịu ảnh hưởng đáng kể theo độ tuổi.

Arora và Kaur (2018), “Perceived Risk Dimensions and Its Impact on Intention to Use E-Banking Services: A Conceptual Study”, đã cho rằng nhiều người tiêu dùng vẫn chưa sẵn sàng sử dụng ngân hàng điện tử vì rủi ro khi thực hiện các giao dịch trực tuyến, ẩn phí, thiếu tin cậy và lỗi hệ thống. Nghiên cứu hiện tại bổ sung giá trị cho các tài liệu hiện có và cũng mở ra một cuộc thảo luận mới. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với việc quản lý rủi ro trong lĩnh vực ngân hàng điện tử, góp phần tăng cường ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng.

Ahmad, Bhatti và Hwang (2019), “E- service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model”, nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử đến việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử và giải thích nó thông qua Mô hình chấp nhận công nghệ. Một cuộc khảo sát đã được thực hiện ở

Pakistan với 493 bảng hỏi được thu thập từ người dùng ngân hàng điện tử và dữ liệu được phân tích bằng AMOS 20 và SPSS 20. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ điện tử tác động tích cực đến cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về tính dễ sử dụng và ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Ngoài ra, nghiên cứu có thể thêm các tiền đề khác như vai trò của niềm tin hoặc rủi ro vào mô hình để giải thích đầy đủ việc sử dụng thực tế các dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

- Số lượng mẫu: Kích thước mẫu được tính theo công thức của Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát như sau: $n=5*m$ với $m = 34$, tính ra $n = 5*34 = 170$. Để tránh những sai sót có thể có trong quá trình điều tra và xử lý số liệu nghiên cứu, cũng như tăng độ tin cậy và tính đại diện, nhóm tác giả khảo sát 270 đối tượng.

- Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu chọn 03 vùng tập trung nhiều ĐBDTTS nhất của thành phố Buôn Ma Thuột để điều tra, đó là phường Tân Lợi, xã Cư Êbur, xã Ea Kao. Với 270 phiếu, nghiên cứu sẽ khảo sát 90 đối tượng mỗi vùng.

- Thời gian thực hiện khảo sát: Nghiên cứu tiến hành khảo sát từ tháng 5/2024 đến tháng 6/2024.

2.2.2. Phương pháp xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với: 1 là hoàn toàn không đồng ý, đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột bằng bảng câu hỏi chi tiết. Các thông tin dữ liệu sau khi thu thập, làm sạch được xử lý, phân tích trên phần mềm thống kê SPSS 20.

2.2.3. Phương pháp phân tích số liệu

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột, nhóm tác giả dùng phần mềm SPSS 20 để xử lý số liệu và thực hiện theo trình tự sau: Kiểm tra độ tin cậy của các tiêu chí thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định các nhân tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS và sử dụng mô hình hồi quy đa biến để xác định mức độ tác động của các yếu tố.

2.2.4. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên mô hình lý thuyết thống nhất chấp nhận và

sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh, Morris, Davis và Davis (2003) và mô hình chấp nhận và sử dụng E-Banking ở Việt Nam (E-BAM) của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011). Ngoài ra, mô hình còn được kế thừa các nghiên cứu thực nghiệm về sự chấp nhận sử dụng NHĐT đã được một số tác giả nghiên cứu trong và ngoài nước như: Hà Nam Khánh Giao và Võ Văn Linh (2015), Youssef, Youssef, Anadol và Zahrani (2017), Yaseen và El Qirem (2018), Arora và Kaur (2018), Ahmad, Bhatti và Hwang (2019). Những nghiên cứu này sẽ là cơ sở lý thuyết vững chắc, giúp việc vận dụng mô hình một cách phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột.

Nhóm nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

Davis và cộng sự (1989) cho rằng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ dàng sử dụng là hai vấn đề có tác động đáng kể liên quan đến Ý định và sự chấp nhận sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, các nghiên cứu Segars và Grover (1993); Doll, Hendrickson, và Deng (1998); Agarwal và Karahanna (2000) đã xác nhận rằng nhận thức về tính hữu ích và dễ dàng sử dụng là yếu tố then chốt trong cấu trúc sự chấp nhận của cá nhân. Do đó:

H1: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

H2: Dễ dàng sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

Trong Mô hình chấp nhận công nghệ, môi trường xã hội là yếu tố quan trọng không nên bỏ qua trong quá trình ra quyết định. Theo Gao và Bai (2014), ảnh hưởng xã hội đặc biệt quan trọng đối với những người tiêu dùng không có nhiều thông tin chi tiết về việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ mới. Ảnh hưởng xã hội là “nhận thức của người dùng về việc liệu những người quan trọng đối với họ có nhận thấy rằng họ nên tham gia vào hành vi đó hay không” (Venkatesh và cộng sự, 2012). Davis (1989) chỉ ra rằng trong một số trường hợp, người dùng chú trọng nhiều hơn vào cảm xúc của người thân và bạn bè hơn là cảm xúc, suy nghĩ và niềm tin của chính họ. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều (+) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

Kiểm soát hành vi là nhận thức về sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi nhất định. Nghiên cứu của Lin, Wu và Tran (2015) xem xét kiểm soát hành vi để phản ánh liệu khách hàng có tin rằng họ có kiến thức, kỹ năng hoặc khả năng cần thiết để sử dụng các dịch vụ NHĐT

hay không. Nhiều nghiên cứu vẫn cho thấy kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ của khách hàng (Taylor và Todd, 1995; Lee, 2009; Nasri và Charfeddine, 2012). Nguyễn Thanh Duy và Cao Hào Thi (2011) cho rằng yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT tại Việt Nam. Vì vậy:

H4: Kiểm soát hành vi có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

Rủi ro trong giao dịch trực tuyến là những rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải khi sử dụng dịch vụ NHĐT như quyền riêng tư, bảo mật, rò rỉ thông tin cá nhân (Lee và các cộng sự, 2001). Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Duy và Cao Hào Thi (2011) cho rằng yếu tố rủi ro giao dịch là nguyên nhân khiến phần lớn khách hàng cân nhắc nên chấp nhận sử dụng NHĐT hay không. Giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H5: Rủi ro giao dịch có tác động ngược chiều (-) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

Kết quả nghiên cứu do Kang và James (2004) thực hiện cho thấy hình ảnh công ty đóng vai trò trung gian giữa các khía cạnh chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tổng thể, và chất lượng dịch vụ tổng thể lại có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Hình ảnh công ty có thể được hiểu là những định kiến tình cảm của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ, được tích lũy và phát triển thông qua những trải nghiệm dịch vụ liên tục (Zins, 2001). Hình ảnh của ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ của ngân hàng (Poon, 2008). Nếu ngân hàng có uy tín tốt sẽ có tác động tích cực đến việc chấp nhận sử dụng NHĐT. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H6:

H6: Hình ảnh ngân hàng có tác động cùng chiều (+) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

Theo Mishra (2014), cảm nhận của khách hàng về chi phí dịch vụ ảnh hưởng mạnh đến việc tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Chi phí là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng chấp nhận đổi mới. Khi họ sử dụng công nghệ mới, công nghệ đó phải có chi phí hợp lý so với các giải pháp thay thế. Nếu không, việc chấp nhận công nghệ mới có thể không khả thi theo quan điểm của người tiêu dùng (Awara và Anyadighibe, 2014). Vì vậy, giả thuyết H7 được phát biểu như sau:

H7: Cảm nhận về chi phí có tác động ngược chiều (-) đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1 Thông tin mẫu điều tra

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 270 đối tượng. Sau khi nhóm tác giả tiến hành loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ thông tin, số mẫu hợp lệ đưa vào phân tích là N = 253 (chiếm 93,7%).

Theo bảng 1, về đặc điểm giới tính, dựa theo kết quả khảo sát, giới tính Nữ chiếm nhiều hơn với tỷ lệ 59%. Có thể thấy sự chênh lệch về giới tính không đáng kể. Về đặc điểm dân tộc, tỷ lệ người dân tộc Êđê chiếm chủ yếu với 82,2%; tiếp đó là người Tày chiếm 5,9%; người Nùng chiếm 3,6%; người Thái chiếm 3,2% và các dân tộc khác chiếm 5,1%. Tỷ lệ này khá tương đồng với đặc điểm phân bố dân số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột. Về đặc điểm độ tuổi, kết quả cho thấy độ tuổi từ 30 – 45 tuổi chiếm đa số với tỷ lệ 56%; từ 18 – 30 tuổi chiếm hơn 30%, và trên 45 tuổi chiếm hơn 13%. Ta thấy giữa các độ tuổi có sự chênh lệch tương đối lớn. Điều này phù hợp với thực tế đó là độ tuổi này là những người thường đang đi làm sử dụng thường xuyên công nghệ hiện đại, vì vậy họ là những người sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều nhất.

Đối với đặc điểm nghề nghiệp, người làm nông chiếm 36,4%; lao động phổ thông chiếm 32%; cán bộ công nhân viên chiếm 16,2%; học sinh, sinh viên chiếm 7,9%; người làm kinh doanh chiếm 4,3% và những nghề nghiệp khác chiếm 3,2%.

Người dân chủ yếu đang sử dụng dịch vụ của Vietcombank chiếm 37,8%; Agribank chiếm 34,7%; BIDV chiếm 12,7%; Sacombank chiếm 7,6%; Vietinbank chiếm 4,8%; Techcombank chiếm 2,4% và các ngân hàng khác chiếm 8,8%.

Loại hình dịch vụ NHĐT đang sử dụng thường xuyên nhất là Mobile banking chiếm 77,5%; các loại thẻ ngân hàng chiếm 34% và internet banking chiếm 20,9%.

Đối với thời gian sử dụng dịch vụ NHĐT, người sử dụng trên 3 năm chiếm 58,9%; từ 1 đến 3 năm chiếm 36,8%; chỉ có 4,3% người có thời gian sử dụng dưới 1 năm. Do đó người dân đã có sự hiểu biết nhất định về dịch vụ NHĐT mà mình đang sử dụng, vì vậy các câu trả lời của họ có phần tin cậy hơn.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu điều tra

Đặc điểm chung	Đặc điểm cụ thể	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	104	41,1
	Nữ	149	58,9
Dân tộc	Êđê	208	82,2
	Tày	15	5,9
	Nùng	9	3,6
	Thái	8	3,2
	Mường	4	1,6
	Khmer	5	2,0
	Cơ Ho	2	0,8
	Hoa	2	0,8
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	77	30,4
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	142	56,1
	Từ 45 tuổi trở lên	34	13,4
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	20	7,9
	Kinh doanh	11	4,3
	Cán bộ công nhân viên	41	16,2
	Lao động phổ thông	81	32,0
	Làm nông	92	36,4
	Khác	8	3,2
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng/tháng	26	10,3
	Từ 3 đến dưới 6 triệu đồng/tháng	73	28,9
	Từ 6 đến dưới 10 triệu đồng/tháng	133	52,6
	Từ 10 triệu đồng/tháng trở lên	21	8,3
Ngân hàng	Agribank	87	34,7
	Vietinbank	12	4,8
	Vietcombank	95	37,8
	Sacombank	19	7,6
	BIDV	32	12,7
	Techcombank	6	2,4
	Khác	22	8,8
Dịch vụ NHĐT	Internet banking	53	20,9
	Mobile banking	196	77,5
	Sử dụng các loại thẻ ngân hàng	86	34,0
Thời gian	Dưới 1 năm	11	4,3
	Từ 1-3 năm	93	36,8
	Trên 3 năm	149	58,9

Nguồn: Tổng hợp từ phiếu điều tra.

3.1.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

- Thang đo Nhận thức về tính hữu ích (HI): được đo lường bằng 5 biến quan sát (ký hiệu từ HI1 – HI5) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,827 > 0,6 đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,541 và

hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,827. Do vậy các biến quan sát này có mối quan hệ chặt chẽ với Thang đo và được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Dễ dàng sử dụng (SD): được đo lường bằng 5 biến quan sát (ký hiệu từ SD1 – SD5) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,816 > 0,6

đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,5 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,816. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Ảnh hưởng xã hội (XH): được đo lường bằng 5 biến quan sát (ký hiệu từ XH1 – XH5) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,733. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của XH4 = 0,194 < 0,3 nên loại biến quan sát này. Sau khi loại biến XH4, thang đo với 4 biến có giá trị Cronbach's Alpha = 0,783 > 0,6; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,556 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,783. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Kiểm soát hành vi (HV): được đo lường bằng 5 biến quan sát (ký hiệu từ HV1 – HV5) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,841 > 0,6 đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,604 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,841. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Rủi ro giao dịch (RD): được đo lường bằng 3 biến quan sát (ký hiệu từ RD1 – RD3)

với hệ số Cronbach's Alpha là 0,771 > 0,6 đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,771. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Hình ảnh ngân hàng (HA): được đo lường bằng 5 biến quan sát (ký hiệu từ HA1 – HA5) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,825 > 0,6 đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,511 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,825. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- Thang đo Cảm nhận về chi phí (CP): được đo lường bằng 3 biến quan sát (ký hiệu từ CP1 – CP3) với hệ số Cronbach's Alpha là 0,767 > 0,6 đạt độ tin cậy tốt; hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 thấp nhất là 0,574 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,767. Do vậy các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Như vậy, sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, có 1 biến quan sát XH4 bị loại bỏ. Như vậy các biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu vì chúng đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Nhận thức về tính hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,827			
HI1	NHĐT giúp hoàn thành việc cần làm nhanh hơn	0,576	0,806
HI2	NHĐT giúp thực hiện việc cần làm dễ dàng hơn	0,701	0,771
HI3	NHĐT có thể thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi chỉ cần có dịch vụ Internet	0,681	0,777
HI4	NHĐT giúp tiết kiệm thời gian so với giao dịch tại ngân hàng	0,630	0,793
HI5	NHĐT có nhiều lợi ích	0,541	0,815
2. Dễ dàng sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,816			
SD1	Sử dụng NHĐT rất dễ dàng	0,693	0,753
SD2	Thao tác giao dịch với NHĐT đơn giản	0,688	0,756
SD3	Sử dụng NHĐT để hoàn thành giao dịch là dễ dàng	0,617	0,778
SD4	Tương tác với NHĐT không cần phải sử dụng trí nhớ nhiều	0,548	0,799
SD5	Không gặp khó khăn nào đáng kể khi dùng NHĐT	0,500	0,812
3. Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,783			
XH1	Hầu hết những người quan trọng khuyên tôi nên sử dụng NHĐT	0,593	0,727
XH2	Đồng nghiệp nghĩ rằng tôi nên sử dụng NHĐT	0,648	0,699
XH3	Những người tôi quen biết đều sử dụng NHĐT	0,570	0,740
XH5	Sử dụng NHĐT là xu hướng của mọi người quanh tôi	0,556	0,746

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
4. Kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0,841			
HV1	Tự sử dụng NHĐT	0,634	0,811
HV2	Có thể quyết định sử dụng hay không sử dụng NHĐT	0,640	0,810
HV3	Đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng NHĐT	0,626	0,813
HV4	Đủ kiến thức để sử dụng NHĐT	0,720	0,787
HV5	Đủ khả năng để sử dụng NHĐT	0,604	0,819
5. Rủi ro giao dịch: Cronbach's Alpha = 0,771			
RD1	Giao dịch qua NHĐT không an toàn	0,566	0,733
RD2	Mật khẩu giao dịch NHĐT dễ dàng bị đánh cắp	0,580	0,720
RD3	Giao dịch qua NHĐT có thể bị đánh cắp thông tin	0,671	0,617
6. Hình ảnh ngân hàng: Cronbach's Alpha = 0,825			
HA1	Ngân hàng cải tiến chất lượng các sản phẩm và NHĐT	0,511	0,822
HA2	Ngân hàng thực hiện tốt các cam kết về NHĐT với khách hàng	0,680	0,774
HA3	Ngân hàng cung cấp đầy đủ hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ trực tuyến về NHĐT	0,643	0,784
HA4	Ngân hàng có uy tín và danh tiếng tốt	0,646	0,783
HA5	Ngân hàng có hình ảnh tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh	0,630	0,789
7. Cảm nhận về chi phí: Cronbach's Alpha = 0,767			
CP1	Chi phí sử dụng NHĐT là khoản chi lớn	0,574	0,714
CP2	Khi sử dụng NHĐT, chi phí kết nối trả cho nhà mạng quá đắt	0,617	0,667
CP3	Sử dụng NHĐT tốn chi phí giao dịch nhiều hơn so với các kênh giao dịch khác	0,608	0,678

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy 33 biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc.

a. Đối với nhân tố độc lập: Kết quả lần EFA đầu tiên cho $KMO = 0,806 > 0,5$ và kiểm định Bartlett có $Sig = 0,000 < 0,05$ nên việc phân tích EFA để nhóm các biến lại với nhau là phù hợp. Có 7 nhân tố được trích với hệ số Eigenvalue > 1 với tổng phương sai tích lũy là 63,353%. Tác giả mong muốn chọn ra các biến quan sát chất lượng nên sẽ sử dụng ngưỡng hệ số tải là 0,5 thay vì chọn hệ số tải tương ứng theo cỡ mẫu. So sánh ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, có 1 biến xấu là HI5 cần xem xét loại bỏ. Vì biến HI5 tải lên ở cả hai nhân tố với hệ số tải là 0,55 và 0,591; mức chênh lệch hệ số tải bằng 0,041 $< 0,2$.

Tác giả loại biến xấu HI5 và đưa 29 biến quan sát còn lại vào phân tích EFA lần hai (Bảng 3). Hệ số $KMO = 0,795 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp; kiểm định Bartlett có $Sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Có 7 nhân tố được trích ra với hệ số Eigenvalue $= 1,435 > 1$, như vậy 7 nhân tố này tóm tắt thông tin của 29 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai trích $= 63,526\% > 50\%$, cho biết 7 nhân tố đại diện giải thích được 63,526% biến thiên dữ liệu của 29 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

	KMO	0,795						
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	2768,228						
	df	406						
	Sig.	0,000						
Eigenvalue		1,435						
Phương sai trích (%)		63,526						
	1	2	3	4	5	6	7	
HV4	0,798							
HV2	0,759							
HV1	0,753							
HV5	0,718							
HV3	0,702							
HA2		0,796						
HA4		0,794						
HA3		0,770						
HA5		0,761						
HA1		0,615						
SD1			0,810					
SD2			0,801					
SD3			0,745					
SD4			0,693					
SD5			0,661					
HI2				0,824				
HI3				0,800				
HI4				0,762				
HI1				0,755				
XH2					0,822			
XH3					0,774			
XH5					0,738			
XH1					0,722			
CP3						0,815		
CP2						0,814		
CP1						0,764		
RD3							0,852	
RD2							0,816	
RD1							0,784	

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

b. Đối với nhân tố phụ thuộc: Kết quả bảng 6 cho thấy KMO đạt được là $0,689 > 0,5$; Eigenvalue = $2,074 > 1$ và tổng phương sai trích được giải thích là $69,146\% > 50\%$ nên thỏa điều kiện phân tích EFA. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải

nhân tố lớn hơn 0,5 như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc

KMO		0,689
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	208,552
	df	3
	Sig.	0,000
Eigenvalue		2,074
Phương sai trích (%)		69,146
		Nhân tố 1
CN1		0,805
CN2		0,864
CN3		0,825

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

3.1.4. Phân tích tương quan

Bảng 5 cho thấy tất cả các giá trị Sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập HI, SD, XH,

HV, RD, HA, CP với biến phụ thuộc CN đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Bảng 5. Phân tích tương quan Pearson

		CN	HI	SD	XH	HV	RD	HA	CP
CN	Pearson Correlation	1	0,420**	0,373**	0,308**	0,564**	-0,161*	0,450**	-0,381**
	Sig0, (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
HI	Pearson Correlation	0,420**	1	0,189**	0,105	0,344**	0,017	0,076	0,036
	Sig0, (2-tailed)	0,000		0,003	0,095	0,000	0,790	0,226	0,567
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
SD	Pearson Correlation	0,373**	0,189**	1	0,125*	0,356**	0,033	0,216**	-0,043
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,003		0,048	0,000	0,602	0,001	0,499
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
XH	Pearson Correlation	0,308**	0,105	0,125*	1	0,278**	0,082	0,155*	-0,108
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,095	0,048		0,000	0,195	0,013	0,086
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
HV	Pearson Correlation	0,564**	0,344**	0,356**	0,278**	1	0,044	0,260**	-0,089
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,490	0,000	0,157
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
RD	Pearson Correlation	-0,161*	0,017	0,033	0,082	0,044	1	0,122	0,144*
	Sig0, (2-tailed)	0,010	0,790	0,602	0,195	0,490		0,052	0,022
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
HA	Pearson Correlation	0,450**	0,076	0,216**	0,155*	0,260**	0,122	1	-0,295**
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,226	0,001	0,013	0,000	0,052		0,000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
CP	Pearson Correlation	-0,381**	0,036	-0,043	-0,108	-0,089	0,144*	-0,295**	1
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,567	0,499	0,086	0,157	0,022	0,000	
	N	253	253	253	253	253	253	253	253

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

3.1.5. Phân tích hồi quy

R² hiệu chỉnh = 0,602 chứng tỏ các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 60,2% sự thay

đổi của biến phụ thuộc, còn lại 39,8% là do đóng góp của các yếu tố khác không đưa vào mô hình. Giá trị Durbin-Watson là 2,099, nằm trong

khoảng 1 đến 3 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy – Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin – Watson
1	0,783 ^a	0,613	0,602	0,30872	2,099

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

Bảng 7. Các thông số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		t	Sig,	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	1,665	0,243			6,865	0,000		
HI	0,219	0,035	0,267		6,267	0,000	0,872	1,147
SD	0,098	0,031	0,138		3,199	0,002	0,851	1,175
XH	0,082	0,027	0,127		3,051	0,003	0,906	1,104
HV	0,243	0,037	0,309		6,631	0,000	0,726	1,378
RD	-0,114	0,025	-0,190		-4,646	0,000	0,944	1,060
HA	0,187	0,033	0,252		5,734	0,000	0,817	1,225
CP	-0,146	0,026	-0,241		-5,664	0,000	0,870	1,150

Nguồn: Kết quả chạy SPSS.

Kết quả hồi quy ở bảng 7 cho thấy tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do Sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Điều này chứng tỏ các biến độc lập đều tham gia tác động đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS. Hệ số phóng đại phương sai VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, như vậy mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Từ các hệ số hồi quy, tác giả xây dựng được hai phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa và đã chuẩn hóa như sau:

$$\text{Chưa chuẩn hóa: } CN = 1,665 + 0,219*HI + 0,098*SD + 0,082*XH + 0,243*HV - 0,114*RD + 0,187*HA - 0,146*CP + \epsilon$$

$$\text{Chuẩn hoá: } CN = 0,267*HI + 0,138*SD + 0,127*XH + 0,309*HV - 0,19*RD + 0,252*HA - 0,241*CP + \epsilon$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, tác giả có thể xác định được mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS. Các biến độc lập có tác động cùng chiều đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS với mức độ giảm dần theo thứ tự Kiểm soát hành vi (HV), Nhận thức về tính hữu ích (HI), Hình ảnh ngân hàng (HA), Dễ dàng sử dụng (SD), Ảnh hưởng xã hội (XH). Thêm vào đó, phương trình có 2 biến có tác động ngược chiều đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS với mức độ giảm dần theo thứ tự Cảm nhận về chi phí (CP), Rủi ro giao dịch (RD).

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểm soát hành vi (HV) với hệ số hồi quy lớn nhất nên có tác động mạnh nhất đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011). Các yếu tố khác tác động giảm dần theo thứ tự là nhận thức về tính hữu ích (HI), hình ảnh ngân hàng (HA), dễ dàng sử dụng (SD) và ảnh hưởng xã hội (XH). Trong đó, ảnh hưởng xã hội (XH) có hệ số hồi quy nhỏ nhất nên có ảnh hưởng ít nhất đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả này có sự khác biệt với nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011), Hà Nam Khánh Giao và Võ Văn Linh (2015). Cảm nhận về chi phí (CP) và rủi ro giao dịch (RD) có hệ số hồi quy âm nên có sự tác động theo chiều hướng chi phí và rủi ro càng cao thì mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS càng ít. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011), Arora và Kaur (2018), Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020).

3.3. Hàm ý quản trị

Do đó, để thúc đẩy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS, các ngân hàng cần hướng đến mục tiêu tăng cường các yếu tố ảnh hưởng tích cực và hạn chế các yếu tố ảnh hưởng tiêu cực. Để tăng nhận thức về tính hữu ích, chính sách hàng đầu của các ngân hàng là phải quảng bá, giới thiệu và hướng dẫn cho khách hàng về dịch vụ này cũng như tiện ích và tính hữu ích của dịch vụ. Đối với hình ảnh thương hiệu, các ngân hàng thương mại cần tăng cường quảng bá hình

ảnh hưởng của ngân hàng và các sản phẩm của ngân hàng. Qua nghiên cứu này có thể thấy một trong những nguyên nhân khiến ĐBDTTS cần nhắc nhở chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT hay không là do chi phí sử dụng dịch vụ. Theo Venkatesh và cộng sự (2012), cảm nhận chi phí là sự so sánh của khách hàng về chi phí mà họ phải trả để sử dụng một dịch vụ mới với những lợi ích mà dịch vụ đó mang lại. Các loại chi phí mà người dùng thường phải trả khi sử dụng dịch vụ NHĐT là phí duy trì dịch vụ, phí thường niên, phí quản lý tài khoản, phí chuyển khoản và phí in sao kê. Theo Kerem (2003), mức phí thấp cùng với các ưu đãi về phí sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ NHĐT. Vì vậy, các ngân hàng có thể xem xét chính sách ưu đãi phí dịch vụ áp dụng đối với từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau; đưa ra những chương trình chiết khấu hoặc khuyến khích bằng hiện vật đối với nhóm khách hàng là ĐBDTTS.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã khảo sát 253 ĐBDTTS trên địa bàn thành phố Buon Ma Thuột nhằm xác định và

đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS trên địa bàn thành phố Buon Ma Thuột. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 yếu tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS. Trong đó, có 5 yếu tố tác động tích cực đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS là kiểm soát hành vi, nhận thức về tính hữu ích, hình ảnh ngân hàng, dễ dàng sử dụng và ảnh hưởng xã hội; và có 2 biến có tác động ngược chiều là cảm nhận về chi phí và rủi ro giao dịch.

Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trong thời gian ngắn và chỉ mới tập trung ở 3 xã, phường ở thành phố Buon Ma Thuột. Mặt khác nhóm tác giả chỉ mới đề cập đến 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT của ĐBDTTS chiếm 60,2% yếu tố của mô hình, còn 39,8% các yếu tố khác ảnh hưởng đến mô hình mà chưa được đưa vào. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu và địa bàn khảo sát để kết quả mang tính đại diện hơn, đồng thời đưa thêm các nhân tố mới mà nghiên cứu này chưa đề cập.

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF ELECTRONIC BANKING SERVICES AMONG ETHNIC MINORITIES IN BUON MA THUOT CITY, DAK LAK PROVINCE

Huynh Thi My Duyen¹, Duong Thi Ai Nhi¹, Nguyen Thi Bich Ngoc¹

Received Date: 17/10/2024; Revised Date: 22/11/2024; Accepted for Publication: 24/11/2024

ABSTRACT

Developing E-banking services based on technology is an inevitable and objective trend in the era of international economic integration. This study aims to analysis the factors influencing the acceptance of using E-banking services of ethnic minorities in Buon Ma Thuot city, Dak Lak province. We used information from 253 respondents. Based on the survey data, the authors conducted through Cronbach's Alpha coefficient, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multivariate regression analysis using SPSS. The result shows that the acceptance of using E-banking services is positively influenced by five factors according to the decreasing level of influence: Perceived behavioral control, Perceived usefulness, Bank image, Perceived ease of use, Social influence; and negatively influenced by two factors: Perceived cost, Risk relating online transaction. Based on the results, we suggested some governance implications to promote the acceptance of using E-banking services of ethnic minorities in Buon Ma Thuot city.

¹Faculty of Economics, Tay Nguyen University;

Corresponding author: Huynh Thi My Duyen; 0935831990; Email: htmduyen@ttn.edu.vn.

Keywords: acceptance, e-banking, ethnic minorities.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020), Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV - Chi nhánh Bắc Sài Gòn, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 220, Trang 13-27.
- Hà Nam Khánh Giao và Võ Văn Linh (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi, *Tạp chí Ngân hàng*, Số 22, Trang 32-38.
- Nguyễn Thị Ngọc Phương và Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên (2023), Nghiên cứu ý định sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, Số 21, Trang 39-46.
- Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011), Đề xuất Mô hình chấp nhận và sử dụng Ngân hàng điện tử ở Việt Nam, *Tạp chí Phát triển KH&CN*, Tập 14, Số Q2-2011, Trang 97-105.
- Lê Minh Thành (2023), Thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt, *Tạp chí Công thương*, Số 2.

Tài liệu tiếng Anh

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2019). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503-519.
- Al Qeisi, K., & Al-Abdallah, G. (2013). Internet banking adoption in Jordan: A behavioral approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 84-109.
- Arora, S., & Kaur, S. (2018). Perceived risk dimensions and its impact on intention to use e-banking services: a conceptual study. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 7(2), 18-27.
- Awara, N. F., & Anyadighibe, J. A. (2014). Factors influencing banks' implementation and consumers' acceptance of e-banking of selected commercial banks in Calabar, Cross River state, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(3), 1-13.
- Basel Committee on Banking Supervision (2003), *Risk Management Principles for Electronic Banking*, Website <https://www.bis.org/publ/bcbs98.htm>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision sciences*, 29(4), 839-869.
- Ezzi, S. W. (2014). A theoretical Model for Internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use. *Archives of business research*, 2(2), 31-46.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Guru, B. K., Shanmugam, B., Alam, N., & Perera, C. J. (2003). An evaluation of internet banking sites in Islamic countries. *Journal of Internet banking and Commerce*, 8(2), 1-11.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Dehli.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kerem, K. (2003). Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer behaviour and Critical Success Factors. Case of Estonia. *PRAXIS Center for Policy Studies*.
- Lagoutte, V. (1996). The direct banking challenge. *Unpublished Honours Thesis, Middlesex University*.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
- 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*, 8(3),

130-141.

- Liébana-Cabanillas, F., & Lara-Rubio, J. (2017). Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 32-40.
- Lin, F. T., Wu, H. Y., & Tran, T. N. N. (2015). Internet banking adoption in a developing country: an empirical study in Vietnam. *Information Systems and e-Business Management*, 13, 267-287.
- Mishra, S. (2014). Analysing relationship among service quality, satisfaction and loyalty in internet banking: a study from India. *International Journal of Electronic Finance*, 8(1), 57-73.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The journal of high technology management research*, 23(1), 1-14.
- Nasri, W., & Zarai, M. (2014). Empirical analysis of internet banking adoption in Tunisia. *Asian Economic and Financial Review*, 4(12), 1812-1825.
- Pham, L., & Anh, D. N. P. (2014). Intention to use E-banking in a newly emerging country: Vietnamese customer's perspective. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 10(2), 103-120.
- Pham, L., & Anh, D. N. P. (2014). Intention to use e-banking in a newly emerging country: Vietnamese customer's perspective. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 10(2), 103-120.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of business & industrial marketing*, 23(1), 59-69.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS quarterly*, 517-525.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557-571.
- Youssef, M. A., Youssef, E. M., Anadol, Y., & Zahrani, A. A. (2017). Modelling customer's intention to use e-banking in Saudi Arabia: an empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 239-258.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.