

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



DƯƠNG KIÊN VĂN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG
DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

CẦN THƠ, 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



DƯƠNG KIẾN VĂN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ
DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS VÕ KHẮC THƯỜNG

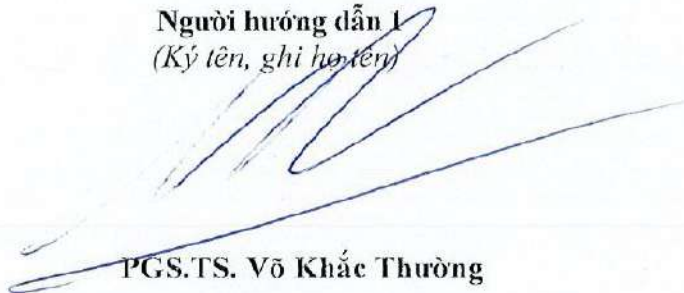
PGS. TS. PHAN ĐÌNH KHÔI

CẦN THƠ, 2026

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

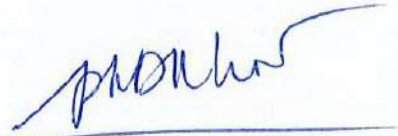
Luận án với tựa đề là “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ”, do nghiên cứu sinh Dương Kiện Văn thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô và PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ. Luận án đã báo cáo và được Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ thông qua ngày 10/01/2026. Luận án đã được chỉnh sửa theo góp ý và được Hội đồng đánh giá luận án xem lại.

Người hướng dẫn 1
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS.TS. Võ Khắc Thường

Người hướng dẫn 2
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS.TS. Phan Đình Khôi

Thư ký
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi

Phản biện 3
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS.TS. Huỳnh Trường Huy

Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS.TS. Đào Duy Huân

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu sinh xin trân trọng cảm ơn tập thể lãnh đạo và các thầy, cô Trường Đại học Tây Đô, khoa Sau đại học, khoa Quản trị Kinh doanh cũng như các cơ quan, đơn vị trong và ngoài Trường đã tạo điều kiện để Nghiên cứu sinh hoàn thành luận án này. Nghiên cứu sinh xin cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp và những người thân trong gia đình đã luôn ủng hộ, tạo điều kiện, chia sẻ khó khăn trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Đặc biệt, xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới PGS. TS. Võ Khắc Thường và PGS. TS. Phan Đình Khôi, những người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ cho Nghiên cứu sinh hoàn thành luận án này. Trong quá trình thực hiện luận án, mặc dù đã cố gắng hoàn thành luận án tốt nhất song cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến của quý Thầy, Cô.

Xin trân trọng cảm ơn!

TP. Cần Thơ, ngày tháng năm 2026

Nghiên cứu sinh

Dương Kiện Văn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, việc ứng dụng các tiên bộ công nghệ trong lĩnh vực tài chính ngân hàng đã trở thành xu hướng tất yếu. Một trong những biểu hiện rõ nét nhất của xu hướng này là sự phát triển nhanh chóng và rộng khắp của các dịch vụ ngân hàng điện tử. Không chỉ ở các quốc gia phát triển, ngân hàng điện tử cũng đang ngày càng phổ biến và được đón nhận rộng rãi tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Với đặc tính tiện lợi, tốc độ xử lý nhanh chóng và khả năng hoạt động liên tục không bị giới hạn bởi thời gian hay không gian, ngân hàng điện tử đã trở thành một trong những phương thức thanh toán hiện đại được ưa chuộng bởi cả cá nhân và doanh nghiệp.

Việc sử dụng ngân hàng điện tử không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian trong giao dịch mà còn góp phần giảm thiểu chi phí vận hành, tối ưu hóa quy trình làm việc và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, dịch vụ này còn giúp xóa bỏ các rào cản địa lý, tạo điều kiện cho người dân ở các khu vực xa trung tâm có thể tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính một cách dễ dàng hơn. Chính những lợi ích vượt trội này đã góp phần thúc đẩy số lượng người sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng tăng nhanh trong những năm gần đây.

Song song với sự phát triển đó, việc nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với ngân hàng điện tử cũng nhận được sự quan tâm đáng kể từ cộng đồng học thuật.

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố tác động đến sự chấp nhận của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử, tuy nhiên chỉ diễn ra tại các đô thị lớn như Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả của các nghiên cứu trước đó vẫn còn tồn tại nhiều điểm chưa đồng nhất, chưa phản ánh chuyên sâu dẫn đến những khoảng trống trong việc xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện và phù hợp với bối cảnh địa phương cụ thể là thành phố Cần Thơ.

Trước thực tiễn đó, nghiên cứu này được triển khai với mục tiêu xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận của khách hàng cá nhân đối với dịch

vụ ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ, một trong những trung tâm kinh tế lớn của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu được thu thập từ khoảng 500 khách hàng hiện đang có giao dịch hoặc sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố, qua đó đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của mẫu nghiên cứu.

Ngoài ra, luận án tập trung phát triển và kiểm định một mô hình lý thuyết tích hợp, kết hợp giữa các khái niệm cốt lõi của mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), cùng với việc mở rộng thêm một số yếu tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam, chẳng hạn như rủi ro cảm nhận và giá trị thương hiệu ngân hàng. Thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc (SEM), nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như nhận thức về tính hữu ích, mức độ dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, giá trị thương hiệu và rủi ro cảm nhận đều có tác động đáng kể đến hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng. Kết quả này không chỉ góp phần củng cố nền tảng lý thuyết trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với dịch vụ số mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn quan trọng cho các ngân hàng thương mại trong việc thiết kế và triển khai chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tại địa phương.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử, chuyển đổi số, tiện lợi, ý định sử dụng, chấp nhận công nghệ, tác động hành vi.

ABSTRACT

In the context of technology 4.0 taking place strongly on a global scale, the application of technological advancements in the financial and banking sector has become an inevitable trend. One of the most prominent manifestations of this trend is the rapid and widespread development of electronic banking services. Not only in developed countries, electronic banking is also becoming increasingly popular and widely adopted in developing nations, including Vietnam. With its convenience, fast processing speed, and ability to operate continuously without the limitations of time or space, electronic banking has emerged as one of the most preferred modern payment methods for both individuals and businesses.

The use of electronic banking not only helps customers save time in transactions but also contributes to reducing operational costs, optimizing workflow processes, and enhancing business efficiency. Particularly, this service helps eliminate geographical barriers, creating favorable conditions for people in remote areas to access and use financial services more easily. These outstanding benefits have significantly driven the increasing number of users of electronic banking services in recent years.

Alongside that development, research on consumer behavior regarding electronic banking has also received considerable attention from the academic community. Many studies have been conducted to explore the factors influencing customer acceptance of electronic banking services. However, most of these studies have been carried out in major urban areas such as Hanoi or Ho Chi Minh City, leading to inconsistencies and a lack of depth in the findings. As a result, there remains a gap in developing a comprehensive theoretical model suited to the specific local context, particularly in Can Tho City.

In response to this practical need, the present study was conducted with the aim of identifying the factors that influence individual customers' acceptance of electronic banking services in Can Tho City, one of the major economic centers of the Mekong Delta region. Data were collected from approximately 500

customers who are currently transacting or using services at commercial banks in the city, thereby ensuring the representativeness and reliability of the research sample.

Additionally, this dissertation focuses on developing and testing an integrated theoretical model, combining core constructs from the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), along with extending the framework with context-specific variables such as perceived risk and bank brand value. Using Structural Equation Modeling (SEM), the study reveals that perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, brand value, and perceived risk all have significant effects on customers' use of electronic banking services. These findings not only contribute to strengthening the theoretical foundation in the field of digital consumer behavior research but also provide important practical implications for commercial banks in designing and implementing development strategies for electronic banking services that align with the needs and expectations of local customers.

Keywords: Electronic banking, digital transformation, convenience, usage intention, technology acceptance, behavioral impact.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận án “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ*” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Ngoài những thông tin thứ cấp có liên quan đến nghiên cứu đã được trích dẫn theo quy định, toàn bộ kết quả trình bày trong luận án được phân tích từ nguồn dữ liệu khảo sát do cá nhân tôi trực tiếp thực hiện. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện Luận án này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong Luận án đã được chỉ rõ nguồn gốc.

TP. Cần Thơ, ngày tháng năm 2026
Nghiên cứu sinh

Dương Kiệt Văn

MỤC LỤC

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT.....	iii
ABSTRACT	v
LỜI CAM ĐOAN	vii
MỤC LỤC	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	xii
DANH MỤC BẢNG, BIỂU	xiii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	xiv
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	7
1.2.1 Mục tiêu chung.....	7
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	7
1.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	7
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	8
1.5 Đóng góp mới của luận án.....	8
1.6 Kết cấu của luận án.....	10
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	11
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	12
2.1 Dịch vụ ngân hàng điện tử	12
2.2 Các lý thuyết về sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ.....	20
2.2.1 Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI).....	20
2.2.2 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)	22
2.2.3 Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT)	23
2.2.4 Lý thuyết Hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)...	24
2.3 Một số lược khảo tài liệu của các nghiên cứu có liên quan	31

2.4 Khe hở trong các nghiên cứu trong và ngoài nước về ngân hàng điện tử .	40
2.5 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu	44
2.5.1 Nhận thức dễ sử dụng.....	44
2.5.2 Nhận thức hữu dụng	45
2.5.3 Nhận thức rủi ro	47
2.5.4 Ảnh hưởng xã hội.....	48
2.5.5 Thương hiệu ngân hàng.....	48
2.5.6 Chấp nhận sử dụng	49
2.6 Cơ sở lý thuyết cho việc hình thành giả thuyết và mô hình nghiên cứu ...	54
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	59
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	60
3.1 Phương pháp nghiên cứu và quy trình nghiên cứu.....	60
3.1.1 Phương pháp nghiên cứu.....	60
3.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	62
3.1.3 Quy trình nghiên cứu	62
3.2 Thang đo những khái niệm.....	64
3.2.1 Xác định các khái niệm cần đo lường	64
3.2.2 Tổng hợp các thang đo chuẩn hóa từ các nghiên cứu trước	64
3.2.3 Điều chỉnh thang đo theo ngữ cảnh nghiên cứu	64
3.2.4 Thiết kế thang đo Likert và thử nghiệm sơ bộ	65
3.2.5 Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo khi phân tích dữ liệu	65
3.3 Thiết kế nghiên cứu	69
3.3.1 Nghiên cứu định tính sơ bộ	69
3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	72
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	88
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	89
4.1 Đặc điểm khách hàng ngành ngân hàng tại thành phố Cần Thơ	89
4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng	91
4.2.1 Về giới tính.....	92
4.2.2 Về độ tuổi.....	92

4.2.3 Về trình độ.....	93
4.2.4 Về nghề nghiệp.....	94
4.3 Kết quả phân tích.....	95
4.3.1 Sử dụng hệ số Cronbach's alpha để xác định tính ổn định và nhất quán của các thang đo (CRA)	96
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	99
4.3.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	102
4.4 Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE).....	103
4.5 Đánh giá độ hội tụ	104
4.6 Đánh giá độ phân biệt.....	105
4.7 Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.....	105
4.8 Phân tích đa nhóm	108
4.9 Kiểm định Bootstrap	110
4.10 Kiểm định tin cậy nhất quán của các nhân tố.....	111
4.11 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	113
4.11.1 Thảo luận về nhân tố Nhận thức dễ sử dụng.....	114
4.11.2 Thảo luận về nhân tố Nhận thức hữu ích.....	115
4.11.3 Thảo luận về nhân tố Ảnh hưởng xã hội	115
4.11.4 Thảo luận về nhân tố Thương hiệu ngân hàng	116
4.11.5 Thảo luận về nhân tố Nhận thức rủi ro.....	117
4.11.6 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Giới tính	119
4.11.7 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Độ tuổi.....	122
4.11.8 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Trình độ học vấn	127
4.11.9 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Nghề nghiệp	132
4.11.10 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Thu nhập	133
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	145
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	146
5.1 Kết luận	146
5.1.1 Kết quả nghiên cứu của luận án	146
5.1.2 Đóng góp của luận án.....	147

5.2 Hàm ý quản trị phát triển dịch vụ NHĐT tại thành phố Cần Thơ	150
5.3 Các giải pháp triển khai theo nhóm người tiêu dùng	152
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo của luận án.....	155
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	157
TÀI LIỆU THAM KHẢO	xv
PHỤ LỤC 1 – MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	xxii
PHỤ LỤC 2 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH.....	xxiii

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ	22
Hình 2.2 Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)	26
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất	58
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	63
Hình 4.1 Xếp hạng chỉ số thương mại điện tử Việt Nam	90
Hình 4.2 Kết quả khảo sát về giới tính	92
Hình 4.3 Kết quả khảo sát về độ tuổi	92
Hình 4.4 Mô tả mẫu khảo sát về trình độ	93
Hình 4.5 Mô tả mẫu khảo sát về nghề nghiệp	94
Hình 4.6 Mô tả mẫu khảo sát về thu nhập	95
Hình 4.7 Mô hình nghiên cứu	96
Hình 4.8 Kết quả CFA chuẩn hóa của mô hình tới hạn	103
Hình 4.9 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa	107
Hình 4.10 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa giới tính nam	120
Hình 4.11 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa giới tính nữ	121
Hình 4.12 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa độ tuổi dưới 35.	125
Hình 4.13 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa độ tuổi trên 35 ..	126
Hình 4.14 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa trình độ từ CĐ trở xuống	130
Hình 4.15 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa trình độ từ CĐ trở lên	131

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Bảng 2.1 Các hình thái của ngân hàng điện tử	13
Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu về ngân hàng điện tử	36
Bảng 3.1 Thang đo nghiên cứu.....	66
Bảng 3.2 Tổng hợp một vài nghiên cứu về hạn chế về mẫu & phương pháp	75
Bảng 4.1 Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thang đo trong mô hình nghiên cứu..	97
Bảng 4.2 Kiểm định KMO và Bartlett cho các nhân tố trong mô hình.....	100
Bảng 4.3 Phương sai trích của các nhân tố.....	100
Bảng 4.4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	101
Bảng 4.5 Bảng đánh giá mức độ phù hợp của mô hình	102
Bảng 4.6 Kiểm định độ tin cậy thang đo	104
Bảng 4.7 Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (chuẩn hóa).....	104
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell – Larcker ..	105
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	108
Bảng 4.10 So sánh mức độ tác động giữa nhóm nam và nữ	109
Bảng 4.11 Bảng kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc	111
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định đa cộng tuyến.....	111
Bảng 4.13 Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)	112
Bảng 4.14 Kết quả giá trị f^2 và mức độ ảnh hưởng	112
Bảng 4.15 Giá trị beta chuẩn hóa của các biến độc lập đến mức độ	113
Bảng 4.16 Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến.....	119
Bảng 4.17 Kiểm định sự khác biệt trong việc đánh giá YD, QD với giới tính .	122
Bảng 4.18 Đối với biến "Độ tuổi"	123
Bảng 4.19 So sánh mức độ tác động giữa nhóm tuổi	124
Bảng 4.20 So sánh mức độ tác động giữa nhóm học vấn.....	128
Bảng 4.21 So sánh mức độ tác động giữa nhóm thu nhập.....	134
Bảng 4.22 Đặc điểm nhóm người dùng theo lý thuyết DOI.....	138

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
ATM (Automated Teller Machine)	Máy rút tiền tự động
CNTT	Công nghệ thông tin
COD (Cash On Delivery)	Nhận hàng thanh toán
CĐ	Cao đẳng
HI	Nhận thức hữu ích
KDĐT	Kinh doanh tiếp thị
mPOS (Mobile Point Of Sale)	Điểm bán hàng di động
NCS	Nghiên cứu sinh
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
NTD	Người tiêu dùng
NVVP	Nhân viên văn phòng
NVTT	Nhân viên tiếp thị
NVKT	Nhân viên kỹ thuật
POS (Point Of Sale)	Điểm bán hàng
QL	Quản lý
QD	Sử dụng NHĐT
RR	Nhận thức rủi ro
SD	Nhận thức dễ sử dụng
TAM (Technology Acceptance Model)	Mô hình chấp nhận công nghệ
TCTD	Tổ chức tín dụng
TCCUDVTT	Tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán
TH	Thương hiệu ngân hàng
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TMĐT	Thương mại điện tử

Từ viết tắt	Diễn giải
THPT	Trung học phổ thông
TPB (Theory of Planned Behavior)	Lý thuyết hành vi dự định
TRA (Theory of Reason Action)	Lý thuyết hành động hợp lý
TTĐT	Thanh toán điện tử
XH	Ảnh hưởng xã hội
YD	Chấp nhận sử dụng NHĐT

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong những thập niên gần đây, hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong các lĩnh vực hệ thống thông tin, marketing dịch vụ và tài chính ngân hàng. Từ góc độ học thuật, việc nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ góp phần làm rõ cơ chế chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng, mà còn giúp kiểm định và mở rộng các lý thuyết nền tảng về hành vi công nghệ trong bối cảnh dịch vụ tài chính số, một lĩnh vực có mức độ rủi ro, vô hình và nhạy cảm cao.

Trước hết, nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử có ý nghĩa trong việc kiểm định khả năng khái quát và thích ứng của các mô hình lý thuyết về chấp nhận công nghệ, tiêu biểu như Lý thuyết Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT), Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation) và Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory). Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, hành vi sử dụng không chỉ phản ánh quyết định chấp nhận ban đầu, mà còn bao hàm quá trình học hỏi, thích nghi và duy trì sử dụng theo thời gian. Do đó, nghiên cứu này góp phần làm rõ sự chuyển tiếp từ ý định sang hành vi sử dụng thực tế, cũng như vai trò tương đối của các yếu tố nhận thức, xã hội và tâm lý trong từng giai đoạn của quá trình này.

Bên cạnh đó, xét trên bình diện lý thuyết, dịch vụ ngân hàng điện tử đặt ra những thách thức mới đối với các mô hình hành vi truyền thống, bởi đặc trưng rủi ro cao, mức độ phụ thuộc vào công nghệ và yêu cầu niềm tin mạnh mẽ. Việc phân tích hành vi sử dụng trong bối cảnh này giúp mở rộng hiểu biết học thuật về vai trò của các biến như rủi ro cảm nhận, ảnh hưởng xã hội, niềm tin và thương hiệu trong việc hình thành và duy trì hành vi sử dụng dịch vụ số, từ đó đóng góp vào việc hoàn thiện các khung lý thuyết hiện hành. Đồng thời, nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử còn có ý nghĩa trong việc làm rõ

sự khác biệt hành vi giữa các nhóm người tiêu dùng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế xã hội. Thông qua phân tích đa nhóm, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tính không đồng nhất (heterogeneity) trong hành vi người tiêu dùng công nghệ, qua đó khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước vốn thường giả định sự đồng nhất trong cấu trúc hành vi.

Ngoài ra, trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ là một hiện tượng công nghệ, mà còn là một quá trình đấu tranh tâm lý xã hội phức hợp. Việc nghiên cứu vấn đề này góp phần kết nối các dòng nghiên cứu về chấp nhận công nghệ, hành vi tiêu dùng và đổi mới dịch vụ, từ đó nâng cao giá trị học thuật và khả năng ứng dụng của các mô hình nghiên cứu trong lĩnh vực tài chính số.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu giữa các công trình vẫn chưa có sự thống nhất. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như rủi ro hay chi phí có tác động đáng kể đến ý định sử dụng NHĐT, trong khi một số nghiên cứu khác lại cho thấy tác động này không rõ ràng hoặc không có ý nghĩa thống kê trong những bối cảnh cụ thể (Suoranta et al., 2004; Alam et al., 2014). Điều này cho thấy các mô hình lý thuyết cần được kiểm định và điều chỉnh linh hoạt theo từng điều kiện kinh tế xã hội, văn hóa và mức độ phát triển công nghệ của từng khu vực. Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT trong những bối cảnh mới là cần thiết nhằm bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý thuyết hiện có.

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, hoạt động kinh doanh trực tuyến và các dịch vụ tài chính số đang trở thành xu thế tất yếu tại Việt Nam. Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã đóng vai trò như một chất xúc tác, thúc đẩy nhanh chóng quá trình chuyển đổi số trong nhiều lĩnh vực, trong đó có thương mại điện tử và ngân hàng. Theo báo cáo Chỉ số thương mại điện tử (EBI) của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam dự kiến đến năm 2025 sẽ có hơn 50% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Sự phát triển này kéo theo nhu cầu

ngày càng cao đối với các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt và dịch vụ NHĐT.

Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, với dân số khoảng hơn 1,5 triệu người (năm 2024) và mật độ dân số trên 1.000 người/km², trong đó, khu vực đô thị chiếm gần 1 triệu người, phản ánh mức độ đô thị hóa cao và tiềm năng lớn trong việc phát triển các dịch vụ công nghệ cao, bao gồm ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, Cần Thơ có cơ cấu dân số tương đối trẻ và tỷ lệ sử dụng thiết bị di động cao, là những điều kiện thuận lợi cho việc tiếp nhận và sử dụng các dịch vụ NHĐT.

Ngoài ra, sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin tại địa phương đã tạo nền tảng quan trọng cho quá trình chuyển đổi số. Các nhà mạng lớn như Viettel, VNPT và MobiFone đã đầu tư mạnh vào mở rộng vùng phủ sóng 4G và triển khai 5G, đồng thời thực hiện lộ trình chuyển đổi từ công nghệ 2G sang 4G trên diện rộng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy mức độ chấp nhận và sử dụng NHĐT giữa các nhóm dân cư tại Cần Thơ vẫn còn sự khác biệt, đặc biệt giữa khu vực đô thị và nông thôn, cũng như giữa các nhóm tuổi. Trong khi đó, các nghiên cứu trước đây về NHĐT chủ yếu tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu tại khu vực Tây Nam Bộ. Vì vậy, việc lựa chọn thành phố Cần Thơ làm địa bàn nghiên cứu là phù hợp và có ý nghĩa, góp phần phản ánh đặc thù khu vực, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị thiết thực cho các ngân hàng thương mại trong việc thúc đẩy phát triển NHĐT tại địa phương.

Sự phát triển nhanh chóng của dịch vụ NHĐT tại Việt Nam được phản ánh qua các con số ấn tượng. Tính đến năm 2024, có 85 tổ chức tín dụng cung cấp dịch vụ thanh toán qua Internet và 52 tổ chức cung cấp qua thiết bị di động. Trong 09 tháng đầu năm 2025, tốc độ tăng trưởng của giao dịch trên nền tảng số đều đạt mức cao: qua Internet tăng 51,2% về số lượng và 37,17% về giá trị; qua di động tăng 37,37% về số lượng và 21,79% về giá trị; giao dịch qua mã QR tăng 61,63% về số lượng giao dịch và tăng khoảng 150,67% về giá trị. Như vậy,

kênh QR code là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất cả về số lượng giao dịch lẫn giá trị giao dịch trong khi Internet và Mobile cũng ghi nhận mức tăng trưởng rất đáng kể. Những kết quả này khẳng định vai trò chiến lược của ngân hàng điện tử trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và chuyển đổi mô hình kinh doanh của các tổ chức tín dụng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích rõ rệt, dịch vụ ngân hàng điện tử cũng đối mặt với nhiều thách thức như rủi ro bảo mật, an toàn thông tin, và sự e ngại của một bộ phận người tiêu dùng khi tiếp cận các công nghệ mới. Mặt khác, các mô hình nghiên cứu về hành vi chấp nhận NHĐT chủ yếu được xây dựng trong các bối cảnh quốc tế hoặc các thành phố lớn tại Việt Nam. Trong khi đó, vùng Tây Nam Bộ, trong đó có thành phố Cần Thơ, có đặc điểm kinh tế xã hội và văn hóa riêng biệt, làm ảnh hưởng đến cách thức người dân tiếp cận và sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Thành phố Cần Thơ là đô thị trung tâm vùng ĐBSCL, có dân số trẻ và tỷ lệ sử dụng thiết bị di động cao, là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển NHĐT. Tuy nhiên, mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ vẫn còn chưa đồng đều, và chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu khảo sát hành vi người tiêu dùng tại khu vực này.

Theo Tổng cục Thống kê khi khảo sát mức sống dân cư năm 2023, tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại di động tại Cần Thơ là 87,9%, trong đó nam giới là 88,5% và nữ giới là 87,2%. Điều này cho thấy thành phố Cần Thơ với mức độ đô thị hóa cao và dân số trẻ, được kỳ vọng sẽ đạt hoặc vượt mức trung bình quốc gia, và sẽ là tiềm năng lớn trong việc phát triển và mở rộng các dịch vụ ngân hàng điện tử tại địa phương.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, vẫn tồn tại những thách thức như sự chênh lệch trong việc tiếp cận công nghệ giữa các nhóm dân cư, đặc biệt là người cao tuổi và người dân ở vùng nông thôn. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ là cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ

và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Các nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) trong những năm gần đây đã phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu, với việc vận dụng đa dạng các khung lý thuyết như TAM, UTAUT và các mô hình tích hợp. Nhìn chung, kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước đều khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố như nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ và rủi ro cảm nhận trong việc hình thành ý định và hành vi sử dụng NHĐT của khách hàng. Tuy nhiên, các kết quả này chưa cho thấy sự đồng thuận tuyệt đối, bởi mức độ và chiều hướng tác động của từng yếu tố có sự khác biệt đáng kể giữa các nghiên cứu, tùy thuộc vào bối cảnh kinh tế xã hội, mức độ phát triển công nghệ, đặc điểm nhân khẩu học và không gian nghiên cứu cụ thể.

Thứ nhất, xét về bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hoặc thực hiện ở phạm vi quốc gia, trong khi các khu vực có đặc thù kinh tế xã hội khác biệt như các khu vực trung tâm vùng Đồng bằng sông Cửu Long vẫn còn ít được quan tâm một cách hệ thống. Điều này đặt ra vấn đề về tính khái quát của các kết quả nghiên cứu hiện có, bởi hành vi sử dụng NHĐT của khách hàng tại các địa phương như thành phố Cần Thơ có thể chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mức độ phổ cập công nghệ, thu nhập, thói quen giao dịch tiền mặt và niềm tin vào hệ thống ngân hàng số, vốn khác biệt so với các đô thị đặc biệt.

Thứ hai, về mặt lý thuyết, mặc dù các mô hình kinh điển như TAM hay UTAUT đã được kiểm chứng rộng rãi, song nhiều nghiên cứu vẫn tiếp cận theo hướng đơn lẻ hoặc chỉ mở rộng ở mức độ hạn chế. Một số yếu tố quan trọng trong bối cảnh NHĐT hiện đại, chẳng hạn như thương hiệu ngân hàng, rủi ro cảm nhận hay niềm tin, vẫn chưa được tích hợp một cách đầy đủ và nhất quán trong cùng một mô hình nghiên cứu. Điều này dẫn đến khoảng trống trong việc giải thích toàn diện hành vi sử dụng NHĐT, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam.

Thứ ba, xét về kết quả thực nghiệm, các nghiên cứu trước cho thấy sự

không đồng nhất trong vai trò của một số nhân tố cốt lõi. Chẳng hạn, trong khi nhiều nghiên cứu khẳng định tác động tích cực của nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng đến ý định sử dụng NHĐT, thì một số nghiên cứu khác lại không tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Tương tự, tác động của rủi ro cảm nhận hay ảnh hưởng xã hội cũng cho thấy sự khác biệt giữa các bối cảnh nghiên cứu. Sự thiếu nhất quán này cho thấy cần có thêm các nghiên cứu kiểm định lại các mối quan hệ lý thuyết trong những điều kiện và không gian nghiên cứu cụ thể hơn.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu, nhiều nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào việc kiểm định tác động trực tiếp giữa các biến, trong khi vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi hoặc kinh nghiệm sử dụng công nghệ chưa được khai thác đầy đủ. Điều này hạn chế khả năng lý giải sự khác biệt trong hành vi sử dụng NHĐT giữa các nhóm khách hàng khác nhau, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam có sự phân hóa rõ nét về mức độ tiếp cận và chấp nhận công nghệ.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, mặc dù nghiên cứu về NHĐT đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng kể liên quan đến bối cảnh địa phương, cách tiếp cận mô hình tích hợp và việc xem xét vai trò của các yếu tố bổ sung như thương hiệu ngân hàng và rủi ro cảm nhận. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ không chỉ mang ý nghĩa bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho mô hình lý thuyết trong một bối cảnh cụ thể, mà còn góp phần cung cấp các hàm ý quản trị thiết thực cho các ngân hàng thương mại trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy chuyển đổi số theo hướng bền vững.

Chính vì vậy, đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ**” được lựa chọn nghiên cứu nhằm đáp ứng yêu cầu cấp thiết về cả mặt thực tiễn và lý luận trong bối cảnh hiện nay.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của luận án là xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và phân tích bối cảnh thực tiễn địa phương, qua đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả triển khai và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu đầu tiên của luận án là xác định, kiểm định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Mục tiêu thứ hai là kiểm soát ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học (gồm độ tuổi, giới tính) trong mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ hơn mối quan hệ giữa các nhân tố nhận thức và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Mục tiêu cuối cùng là đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm hỗ trợ các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ nâng cao hiệu quả cung ứng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung làm rõ ba câu hỏi nghiên cứu sau:

Một là những nhân tố nào ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng ra sao đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ ?

Câu hỏi tiếp theo là các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (độ tuổi, giới tính) có tạo nên sự khác biệt như thế nào trong mức độ và chiều hướng tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ?

Cuối cùng là từ các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, những hàm ý quản trị cụ thể nào có thể được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả triển khai và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay ?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

➤ *Đối tượng nghiên cứu*: là các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

➤ *Đối tượng khảo sát*: là người tiêu dùng đang giao dịch tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ.

➤ *Phạm vi nghiên cứu*:

Đối với phạm vi không gian, nghiên cứu sinh sẽ giới hạn nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ, đồng thời số liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện.

Về phạm vi nội dung, nghiên cứu sinh sẽ nghiên cứu tập trung vào cơ sở lý thuyết và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như: nhận thức về hữu ích, nhận thức về mức độ dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu ngân hàng... đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng. Phân tích được thực hiện dựa trên cảm nhận của khách hàng và kết hợp giữa hai mô hình lý thuyết TAM và UTAUT, đồng thời phân tích đánh giá kết hợp với lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) và lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (ECT) để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

Cuối cùng, việc nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 09 năm 2022 đến tháng 08 năm 2024.

1.5 Đóng góp mới của luận án

So với các nghiên cứu trước đây về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, luận án này có những đóng góp mới và khác biệt cả về cách tiếp cận lý luận, phạm vi nghiên cứu và phương pháp phân tích. Trước tiên, về phạm vi và bối cảnh nghiên cứu, trong khi phần lớn các nghiên cứu trước tập trung vào các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hoặc xem xét hành vi sử dụng ngân hàng điện tử ở cấp độ quốc gia, luận án lựa chọn thành phố Cần Thơ, một trung tâm kinh tế của vùng ĐBSCL, làm bối cảnh nghiên cứu chuyên sâu. Việc này giúp khắc phục khoảng trống nghiên cứu về hành vi chấp nhận ngân hàng điện tử tại các đô thị đang phát triển, nơi có đặc điểm kinh tế xã hội, mức độ tiếp cận công nghệ và hành vi tiêu dùng khác biệt rõ rệt so với các thành phố lớn.

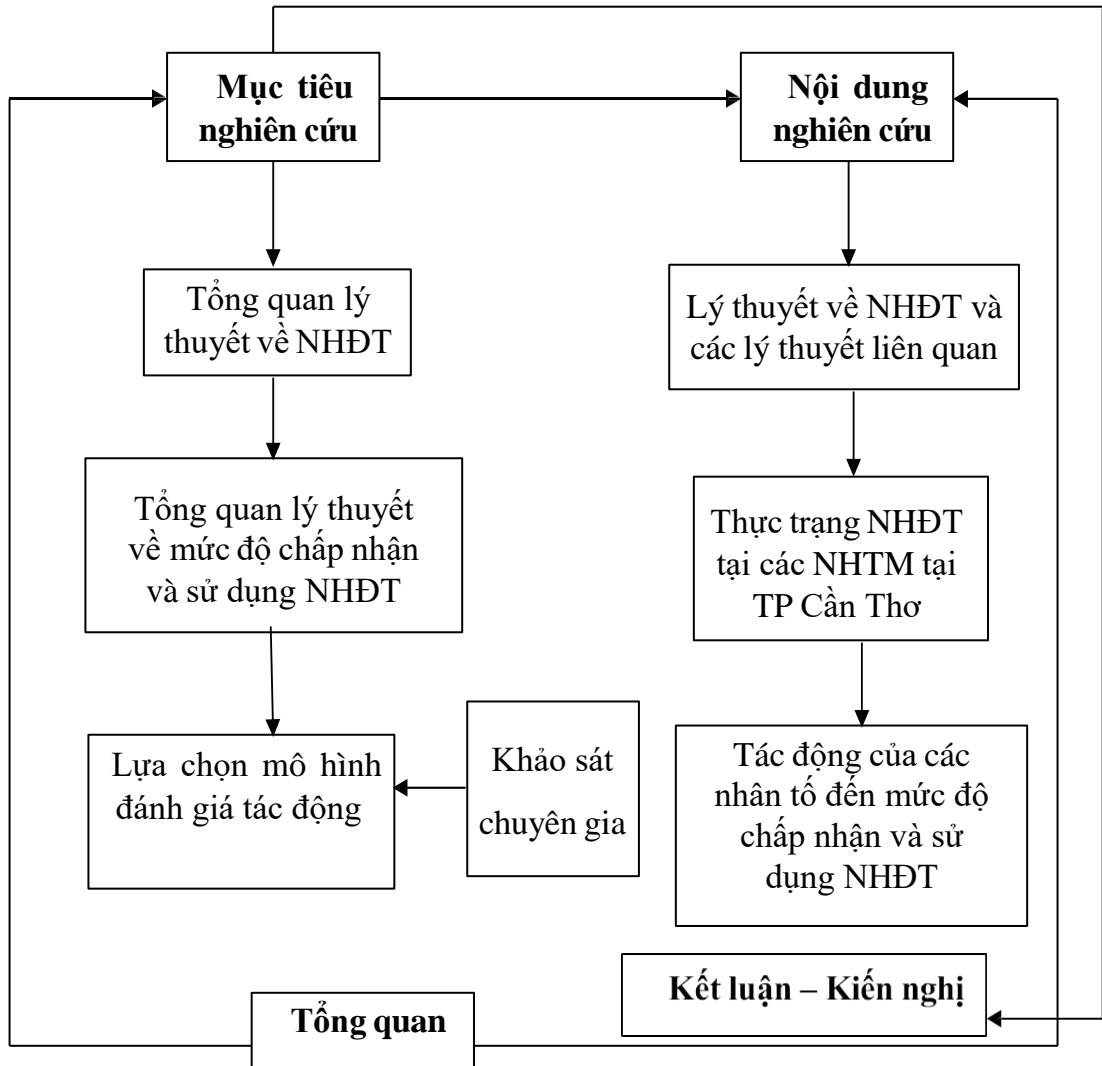
Thứ hai, về mặt lý luận, các nghiên cứu trước chủ yếu vận dụng riêng lẻ các mô hình TAM hoặc UTAUT để giải thích ý định sử dụng ngân hàng điện tử, trong khi chưa làm rõ đầy đủ cơ chế lan tỏa của đổi mới công nghệ cũng như hành vi tiếp tục sử dụng của khách hàng. Luận án đã mở rộng khung lý thuyết bằng cách tích hợp đồng thời UTAUT và TAM với lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) và Xác nhận Kỳ vọng (ECT), cho phép phân tích rõ hơn vai trò của các đặc tính đổi mới (như tính ưu việt, tính tương thích, độ phức tạp) thay vì gộp chung vào các khái niệm hiệu quả và nỗ lực kỳ vọng như trong nhiều nghiên cứu trước, đồng thời lý giải hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử theo tiến trình từ hình thành nhận thức ban đầu đến quyết định tiếp tục sử dụng.

Thứ ba, về cấu trúc mô hình nghiên cứu, luận án bổ sung các biến số như rủi ro cảm nhận, thói quen và giá trị thương hiệu, những yếu tố thường được xem xét rời rạc hoặc chưa được tích hợp đồng bộ trong các nghiên cứu trước tại Việt Nam. Việc đưa yếu tố giá trị thương hiệu vào mô hình là một điểm mới, phản ánh đặc thù cạnh tranh mạnh mẽ giữa các ngân hàng thương mại cổ phần tại địa phương, qua đó làm rõ hơn vai trò của hình ảnh và uy tín ngân hàng trong việc thúc đẩy chấp nhận dịch vụ số.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu, trong khi nhiều công trình trước chỉ sử dụng các kỹ thuật hồi quy truyền thống hoặc SEM ở mức độ tổng thể thì luận án này không chỉ kiểm định mô hình bằng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) mà còn thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm theo các đặc điểm nhân khẩu học. Cách tiếp cận này giúp làm rõ sự khác biệt trong mức độ tác động của các yếu tố giữa các nhóm khách hàng, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò điều tiết của đặc điểm cá nhân, một khía cạnh còn hạn chế trong các nghiên cứu trước về ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

Cuối cùng, về giá trị khoa học và thực tiễn, luận án không chỉ xác nhận lại các mối quan hệ đã được đề xuất trong các mô hình lý thuyết trước mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới trong bối cảnh địa phương, góp phần điều chỉnh và hoàn thiện các mô hình chấp nhận công nghệ cho phù hợp với điều

kiện của các thị trường đang phát triển. Những phát hiện này tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo và cung cấp cơ sở khoa học để các ngân hàng thương mại xây dựng chiến lược chuyển đổi số phù hợp với đặc thù từng phân khúc khách hàng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra khung nghiên cứu cụ thể như sau:



1.6 Kết cấu của luận án

Ngoài tài liệu tham khảo, phụ lục và các bảng biểu, hình ảnh, luận án bao gồm các chương sau:

Chương 1: Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Hàm ý quản trị và kết luận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong Chương 1 của luận án, nghiên cứu sinh đã giới thiệu tổng quan về tầm quan trọng của dịch vụ ngân hàng điện tử trên thế giới và tại Việt Nam. Nghiên cứu sinh cũng đã đề cập đến các nghiên cứu thực nghiệm trước đây có liên quan, từ đó làm rõ hơn vấn đề cần được nghiên cứu đó là sự chấp nhận của khách hàng giao dịch đối với ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ như thế nào. Trong chương này, tác giả cũng đã giới thiệu sơ bộ phương pháp nghiên cứu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu sẽ được áp dụng trong quá trình thực hiện luận án cũng như phương pháp thu thập số liệu để phân tích. Trong quá trình thực hiện luận án, nghiên cứu sinh cũng đã nêu được điểm mới cũng như những đóng góp mang tính thực tiễn của luận án để có thể ứng dụng vào thực tế tại địa bàn thành phố Cần Thơ.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng là tổng thể các hoạt động tài chính được ngân hàng cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân và tổ chức, bao gồm từ các dịch vụ truyền thống như gửi tiền, cho vay, thanh toán đến các dịch vụ hiện đại như tư vấn đầu tư, bảo lãnh, ngân hàng điện tử, ngân hàng số.

Theo Grönroos (2007), dịch vụ ngân hàng không chỉ là phương tiện cung cấp lợi ích tài chính mà còn là công cụ xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài thông qua trải nghiệm sử dụng, sự tin cậy và hiệu quả vận hành. Trong bối cảnh hiện đại, dịch vụ ngân hàng có sự chuyển dịch mạnh từ giao dịch tại quầy (physical banking) sang dịch vụ ngân hàng điện tử (electronic banking), đồng thời mở rộng sang hình thức ngân hàng số toàn diện (digital banking), nơi khách hàng có thể thực hiện toàn bộ quy trình tài chính qua môi trường trực tuyến mà không cần đến chi nhánh vật lý. Sự phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ công nghệ số, hành vi người tiêu dùng, và áp lực cạnh tranh từ các công ty Fintech, đòi hỏi ngân hàng phải không ngừng đổi mới và cá nhân hóa dịch vụ.

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, ngân hàng điện tử (e-banking) đã trở thành một xu thế tất yếu trong hoạt động của các tổ chức tài chính. Ngân hàng điện tử được hiểu là việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng truyền thống thông qua các phương tiện điện tử hiện đại như Internet, thiết bị di động, máy rút tiền tự động (ATM), thiết bị đầu cuối tại điểm bán (POS), giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tài chính và phi tài chính mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến trực tiếp ngân hàng.

Theo Daniel (1999), ngân hàng điện tử là “việc cung cấp thông tin và dịch vụ ngân hàng cho khách hàng thông qua Internet” (trích theo Auta, 2010). Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của nền tảng trực tuyến trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao dịch ngân hàng.

Bảng 2.1 Các hình thái của ngân hàng điện tử

	ATM (Máy rút tiền tự động)	EFT POS (hệ thống thanh toán điện tử tại điểm bán hàng)	Telephone banking (Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại)	Internet Banking (Ngân hàng qua mạng kết nối internet)	Mobile Banking (Ngân hàng qua điện thoại di động hoặc máy tính bảng)
Thiết bị giao dịch	Máy ATM	Máy POS	Điện thoại cố định	Máy tính hay điện thoại di động có chức năng WAP	Điện thoại di động
Sở hữu thiết bị giao dịch	Ngân hàng hoặc là công ty thanh toán	Ngân hàng hoặc đại lý bán hàng	Khách hàng	Khách hàng	Khách hàng
Các chức năng thông dụng	Chuyển tiền, tra cứu số dư, thanh toán, gửi tiền và rút tiền	Thanh toán	Kiểm soát số dư, báo cáo chi tiêu của khách hàng	Chuyển tiền, tra cứu số dư, thanh toán, đầu tư	Chuyển tiền, tra cứu số dư, thanh toán, đầu tư
Hình thức xác thực	2 nhân tố (thẻ ATM và PIN)	2 nhân tố (thẻ ATM và PIN/ chữ ký)	Mã PIN	1 hoặc 2 nhân tố (OTP)	2 nhân tố (MSISDN + PIN)
Truyền thông	Đường truyền chuyên dụng	Đường truyền chuyên dụng Wifi	Đường truyền chuyên dụng	TCP/IP thông qua đường truyền chuyên dụng Wifi	IVR/DTMF SMS/Wifi (GPRS/EDGE/3G)
				Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ tài chính di động	

Nguồn: Nghiên cứu và tổng hợp của tác giả

Tương tự, Burr (1996) cho rằng ngân hàng điện tử là “dịch vụ cho phép khách hàng truy cập tài khoản và thực hiện các giao dịch thông qua thiết bị đầu cuối có kết nối mạng”, phản ánh bản chất phi tiếp xúc của loại hình dịch vụ này. Ở góc độ quản lý ngân hàng, Ủy ban Giám sát Ngân hàng Basel (Basel

Committee on Banking Supervision, 2003) cho rằng ngân hàng điện tử là “việc sử dụng công nghệ điện tử để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng”, mở rộng phạm vi bao gồm cả các hoạt động nội bộ và hỗ trợ của ngân hàng.

Như vậy, có thể hiểu ngân hàng điện tử là hình thức cung ứng dịch vụ ngân hàng thông qua nền tảng công nghệ số, cho phép khách hàng tương tác và giao dịch với ngân hàng một cách thuận tiện, nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm chi phí. Các dịch vụ phổ biến trong ngân hàng điện tử bao gồm chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, tra cứu số dư, gửi tiết kiệm, mở tài khoản trực tuyến, và các dịch vụ tài chính số khác.

Ngân hàng điện tử có thể được phân loại theo phương tiện công nghệ được sử dụng để cung cấp dịch vụ. Theo Chavan (2013), các hình thức chính của ngân hàng điện tử bao gồm Internet Banking, Mobile Banking, SMS banking, Phone banking và ATM và POS Banking. Sự đa dạng về hình thức cung cấp dịch vụ điện tử giúp ngân hàng mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, cá nhân hóa trải nghiệm, đồng thời nâng cao hiệu quả vận hành.

Dù đem lại nhiều lợi ích, ngân hàng điện tử cũng tiềm ẩn không ít rủi ro, đặc biệt là trong bối cảnh số hóa ngày càng mạnh mẽ như rủi ro an ninh thông tin như bị đánh cắp dữ liệu, lừa đảo trực tuyến (phishing), phần mềm độc hại (malware)... nếu hệ thống bảo mật của ngân hàng không đủ mạnh (Salehi & Alipour, 2010); rủi ro kỹ thuật và gián đoạn dịch vụ thể hiện ở sự cố hệ thống, lỗi phần mềm, hay quá tải máy chủ có thể gây gián đoạn dịch vụ và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và các rủi ro pháp lý và tuân thủ như việc xử lý dữ liệu cá nhân và thực hiện giao dịch xuyên biên giới có thể vướng phải các quy định pháp luật khác nhau giữa các quốc gia.

Về hình thức, ngân hàng điện tử bao gồm các giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng dựa trên quá trình xử lý và trao đổi thông tin số hóa, nhằm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng cho người dùng. Hiện nay, có hai hình thức phổ biến của ngân hàng điện tử: một là cung cấp toàn bộ dịch vụ qua mạng Internet, và hai là cung cấp các sản phẩm, dịch vụ truyền thống thông qua các kênh phân phối dựa trên công nghệ số hiện đại. Như vậy, có thể nhận định rằng

dịch vụ NHĐT là loại hình dịch vụ ngân hàng mà việc giao dịch ngân hàng được tiến hành trên các thiết bị điện tử (điện thoại di động, máy tính) có kết nối Internet thay vì phải đến giao dịch trực tiếp tại quầy như trước đây. Một cách đơn giản, dịch vụ ngân hàng điện tử là sự kết hợp giữa các dịch vụ ngân hàng truyền thống với công nghệ viễn thông và công nghệ thông tin. Nói cách khác, đây là một hình thức của thương mại điện tử (e-commerce) được áp dụng trong các hoạt động kinh doanh của ngân hàng hiện nay. Tuy nhiên, thực chất của hình thức giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng thông qua e-banking chính là loại hình hoạt động dựa trên quy trình xử lý và truyền tải dữ liệu điện tử, qua đó tiến hành việc cung cấp lại sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng.

Như đã đề cập, dịch vụ ngân hàng điện tử là một hình thức của thương mại điện tử và đang được ứng dụng rộng rãi trong hầu khắp các lĩnh vực của đời sống kinh tế thị trường trong và ngoài nước. Có thể nói ngày nay, do sự phát triển của công nghệ và internet đã tạo điều kiện thúc đẩy thương mại điện tử tăng trưởng với tốc độ chóng mặt suốt những năm qua. Ngày nay, internet đã trở thành công cụ đắc lực cho kinh doanh, dịch vụ và thương mại điện tử (Narges Delafrooz cùng cộng sự, 2010) và kết hợp với thương mại điện tử đã góp phần thay đổi cách thức mua hàng hoá thông thường của người Việt. Người mua sẽ không còn bị hạn chế bởi thời gian và không gian, thay vào đó họ có thể thực hiện giao dịch bất kỳ hàng hoá và dịch vụ tại bất cứ nơi đâu và bất cứ vào thời điểm nào (Hasslinger và cộng sự, 2007). Sự bùng nổ của công nghệ và số hoá đã đưa đến sự chuyển đổi trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế, theo đó, phương thức thanh toán kinh doanh đã thay đổi từ thanh toán giấy thành trao đổi tiền tệ điện tử (Mohamad, Haroon và Najiran, 2009). Các thương vụ mua bán giữa các bên kinh doanh ngày càng diễn ra phổ biến trên môi trường thương mại điện tử, vì vậy các phương thức thanh toán điện tử xuất hiện, thay thế cho phương thức thanh toán tiền mặt như trước đây (Dennis, 2004). Trong lĩnh vực thương mại điện tử, việc chuyển tiền tệ sang định dạng điện tử còn gọi là thanh toán điện tử. Đây là một thành phần không thể thiếu và phổ biến nhất của thương mại điện tử. Tóm lại, phương thức TTĐT chủ yếu áp dụng đối với giao dịch hàng hoá và

dịch vụ được thực hiện trực tuyến trên không gian mạng Internet (Roy và Sinha, 2014).

Xét về quá trình phát triển của ngân hàng điện tử tại Việt Nam, lịch sử đã cho thấy rằng sự phát triển của ngân hàng điện tử tại Việt Nam là kết quả của tiến trình hiện đại hóa ngành ngân hàng song song với quá trình chuyển đổi số của nền kinh tế. Từ chỗ chỉ thực hiện các giao dịch đơn lẻ qua hệ thống máy rút tiền tự động (ATM) vào những năm đầu thập niên 2000, đến nay hệ thống ngân hàng Việt Nam đã và đang cung cấp đa dạng các dịch vụ ngân hàng số như Internet Banking, Mobile Banking, ví điện tử, ngân hàng số toàn phần (digital-only bank) với sự tham gia mạnh mẽ của công nghệ tài chính (fintech).

Giai đoạn đầu (2000–2009), ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển dưới hình thức ATM và Internet Banking cơ bản. Tuy nhiên, việc tiếp cận công nghệ còn hạn chế, thói quen sử dụng tiền mặt phổ biến, cùng với hạ tầng viễn thông chưa phát triển khiến tốc độ phổ cập dịch vụ còn chậm (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2011). Từ năm 2010 trở đi, với sự bùng nổ của điện thoại thông minh và Internet, các ngân hàng bắt đầu chuyển hướng mạnh sang Mobile Banking và triển khai nhiều dịch vụ số hóa như thanh toán hóa đơn trực tuyến, chuyển tiền liên ngân hàng, gửi tiết kiệm online, xác thực OTP... Một số ngân hàng tiên phong như Vietcombank, BIDV, Techcombank, VPBank... đã đầu tư đáng kể vào nền tảng công nghệ để nâng cao trải nghiệm người dùng.

Giai đoạn từ 2018 đến nay đánh dấu bước phát triển mang tính đột phá của ngân hàng điện tử, với sự xuất hiện của các ngân hàng số thuần túy (như Timo, TNEX, Cake by VPBank), đồng thời thúc đẩy quá trình tích hợp Fintech vào dịch vụ ngân hàng truyền thống. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính ngân hàng như Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt (2016), Chiến lược chuyển đổi số ngành ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (ban hành năm 2021). Tính đến năm 2024, theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước, tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản thanh toán đạt trên 75%, hơn 95% giao dịch ngân hàng thực hiện qua kênh số, và giá trị giao dịch Mobile Banking tăng

trường trung bình trên 50% mỗi năm trong giai đoạn 2020 – 2023. Sự chuyển dịch này phản ánh sự thay đổi rõ rệt trong thói quen tài chính của người tiêu dùng và định hướng hoạt động của các ngân hàng thương mại.

Tuy vậy, ngân hàng điện tử tại Việt Nam vẫn đối mặt với một số thách thức như: bảo mật thông tin, hành vi sử dụng còn chưa ổn định ở nhóm dân cư lớn tuổi hoặc vùng sâu, vùng xa; sự cạnh tranh từ các công ty Fintech phi ngân hàng; và yêu cầu phải thích ứng nhanh với công nghệ mới như AI, blockchain, và ngân hàng mở (open banking) trong các giao dịch điện tử.

Theo Dennis (2004), hình thức giao dịch điện tử được định nghĩa là một hình thức thỏa thuận phương thức thanh toán giữa bên mua và bên bán bằng cách trao đổi các thông tin liên lạc trên nền tảng kỹ thuật số. Quan điểm khác cho rằng phương thức thanh toán điện tử được xem là một phương thức kết nối giữa các doanh nghiệp, cá nhân được tài trợ thông qua các ngân hàng nhằm giúp tiền điện tử được trao đổi. Hệ thống TTĐT được xem là một phương thức thanh toán dựa trên mạng Internet để thanh toán trực tuyến đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp thay vì bên mua phải sử dụng các hình thức thanh toán khác như séc, master card v.v... (Peter & Babatunde, 2012). Các kiểu hệ thống thanh toán điện tử chính gồm có séc, master card, e-money và micropayment (Maiyo, 2013).

Nghiên cứu của Adeoti & Osotimehin (2012), thuật ngữ thanh toán điện tử sử dụng nhằm mô tả một phương tiện điện tử để thanh toán các sản phẩm và dịch vụ mua sắm online trong các cửa hàng và trung tâm mua sắm. Một nghiên cứu cũng tìm ra rằng, thanh toán điện tử là các hình thức thanh toán thông qua nền tảng trực tuyến với việc chuyển tiền bằng các phương tiện điện tử (Kaur & Pathak, 2015).

Vì vậy, hệ thống thanh toán điện tử là sự kết hợp của các công nghệ, quy trình và phần mềm, cho phép thực hiện các giao dịch tài chính mà không cần dùng tiền mặt hay các phương thức truyền thống như séc. Thay vào đó, giao dịch được thực hiện qua các phương tiện điện tử như thẻ ngân hàng (thẻ ATM, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ), ví điện tử (Momo, ZaloPay, VNPay, PayPal...),

internet banking, mobile banking, và các công thanh toán trực tuyến (VNPay, Napas...). Đặc điểm của thanh toán điện tử là các giao dịch được diễn ra gần như tức thời, nhanh chóng, rất tiện lợi ở mọi lúc, mọi nơi, an toàn, bảo mật và giảm sự phụ thuộc vào tiền mặt. Hệ thống thanh toán điện tử cũng không chỉ cắt giảm thời gian xử lý giao dịch, mà còn giảm chi phí in ấn các chứng từ, hoá đơn. Một lợi ích quan trọng của thanh toán điện tử là cho phép nhà bán lẻ, người tiêu dùng kết nối với khách hàng quốc tế.

Khái niệm thanh toán điện tử thông qua nghiên cứu của Hord (2005) cho rằng, thanh toán điện tử là thực hiện một thao tác dễ dàng bằng việc nhấp chuột. Tất cả người tiêu dùng cần hoàn thành là mình đang tiến hành mua hàng hóa, phương thức thanh toán điện tử thuận lợi cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng chỉ cần điền thông tin cá nhân của khách hàng bao gồm tên, phương thức thanh toán và mật khẩu. Thông tin sau thanh toán được lưu giữ tại dữ liệu trên máy chủ trang web của nhà cung cấp. Người tiêu dùng chỉ cần nhớ cách thức để truy cập vào trang web để thực hiện các giao dịch. Tác giả còn cho rằng, thanh toán điện tử sẽ góp phần tiết kiệm chi phí sản xuất cho nhà bán lẻ, vì nếu việc thanh toán sau đó được thực hiện bởi điện tử, chi phí thấp hơn là dùng tiền mặt và bưu điện. Một kết quả khác trong nghiên cứu của Hord (2005) cho biết, việc triển khai thanh toán điện tử sẽ góp phần hỗ trợ các công ty tăng cường giữ chân người tiêu dùng, vì người tiêu dùng có nhiều cơ hội trở lại với trang web thương mại nơi các thông tin của họ đã được cập nhật và lưu giữ.

Trong các nghiên cứu về ngân hàng điện tử, khái niệm “ngân hàng điện tử” (e-banking) được sử dụng với phạm vi và mức độ bao quát khác nhau, tùy thuộc vào nền tảng công nghệ, phương thức cung ứng dịch vụ và bối cảnh nghiên cứu. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước thường tiếp cận ngân hàng điện tử theo ba loại hình dịch vụ chính, bao gồm ngân hàng điện tử trên nền tảng web (Internet Banking), ngân hàng điện tử trên thiết bị di động (Mobile Banking) và ngân hàng số hay dịch vụ ngân hàng số tích hợp (Digital Banking).

Internet Banking là hình thức cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua nền

tăng website, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính như truy vấn thông tin tài khoản, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và quản lý tài chính cá nhân thông qua trình duyệt web. Đây là loại hình ngân hàng điện tử xuất hiện sớm nhất và được sử dụng phổ biến trong giai đoạn đầu của quá trình số hóa ngân hàng.

Nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước tiếp cận ngân hàng điện tử chủ yếu dưới góc độ Internet Banking, tiêu biểu như Pikkarainen et al. (2004), Al-Somali et al. (2009) và Lê Phan Thị Diệu Thảo (2013). Các nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của các yếu tố như nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, bảo mật và rủi ro cảm nhận trong việc hình thành ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Tuy nhiên, phạm vi của Internet Banking chủ yếu giới hạn ở giao dịch trên máy tính cá nhân và chưa phản ánh đầy đủ các trải nghiệm người dùng trong môi trường di động và đa nền tảng hiện nay.

Đối với Mobile Banking là hình thức cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua các ứng dụng hoặc nền tảng di động trên điện thoại thông minh và máy tính bảng. So với Internet Banking, Mobile Banking có mức độ linh hoạt cao hơn, cho phép người dùng thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi, đồng thời tích hợp nhiều tiện ích cá nhân hóa. Các nghiên cứu gần đây có xu hướng chuyển trọng tâm sang Mobile Banking, điển hình như Zhou et al. (2010), Kesharwani và Bisht (2012), Phạm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đức Lộc (2021). Các công trình này nhấn mạnh vai trò của tính tiện lợi, trải nghiệm người dùng, niềm tin và ảnh hưởng xã hội trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng. Mobile Banking được xem là bước chuyển tiếp quan trọng từ ngân hàng điện tử truyền thống sang mô hình ngân hàng số hiện đại.

Ngân hàng số (Digital Banking) không chỉ giới hạn ở việc số hóa các giao dịch truyền thống mà còn bao gồm toàn bộ hệ sinh thái dịch vụ tài chính được cung cấp trên nền tảng số, từ mở tài khoản trực tuyến, định danh điện tử (e-KYC), thanh toán số, đến các dịch vụ giá trị gia tăng như quản lý tài chính cá nhân, tư vấn tài chính và tích hợp với các nền tảng số khác.

Các nghiên cứu của Mbama (2018), Acosta-Prado et al. (2024), Chu và

Zhan (2025) tiếp cận ngân hàng điện tử dưới góc độ ngân hàng số, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm khách hàng, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu và mức độ tích hợp công nghệ. Cách tiếp cận này phản ánh xu hướng phát triển tất yếu của ngành ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện.

Trên cơ sở tổng hợp và đối chiếu các cách tiếp cận nêu trên, luận án sử dụng khái niệm “ngân hàng điện tử” theo nghĩa rộng, bao gồm các dịch vụ ngân hàng được cung cấp thông qua nền tảng Internet và thiết bị di động, trong đó trọng tâm là các dịch vụ Internet Banking và Mobile Banking do các ngân hàng thương mại cung cấp. Cách tiếp cận này cho phép luận án bao quát đầy đủ hành vi sử dụng của khách hàng trong môi trường giao dịch số hiện nay, đồng thời đảm bảo tính tương thích với các mô hình lý thuyết được vận dụng như TAM, UTAUT, DOI và ECT.

2.2 Các lý thuyết về sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ

Nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ dựa trên công nghệ nói riêng đã hình thành và phát triển qua nhiều giai đoạn, phản ánh sự thay đổi trong cách tiếp cận từ các mô hình tâm lý xã hội nền tảng đến các khung lý thuyết tích hợp, nhấn mạnh tính bối cảnh và tính động của hành vi người tiêu dùng. Việc hệ thống hóa các lý thuyết theo trật tự thời gian không chỉ giúp làm rõ nền tảng học thuật của vấn đề nghiên cứu, mà còn cho thấy sự kế thừa và cập nhật của mô hình nghiên cứu được đề xuất trong luận án.

2.2.1 Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI)

Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation - DOI) được phát triển bởi Rogers (1962, 2003), một trong những khuôn khổ lý thuyết nền tảng nhằm giải thích cách thức, tốc độ và nguyên nhân mà một đổi mới, bao gồm công nghệ, ý tưởng hoặc sản phẩm được chấp nhận và lan truyền trong một cộng đồng hoặc tổ chức xã hội. Theo đó, “đổi mới” được hiểu là một ý tưởng, thực tiễn hoặc đối tượng được nhận thức là mới đối với cá nhân hoặc đơn vị chấp nhận, trong khi “lan tỏa” đề cập đến quá trình truyền thông mà qua đó đổi mới được truyền từ nguồn đến người tiếp nhận trong một hệ thống xã hội theo thời gian.

Theo Rogers, một đổi mới được lan tỏa trong xã hội thông qua quá trình

giao tiếp giữa các cá nhân, và tốc độ cũng như mức độ lan truyền của đổi mới phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức của người dùng về các đặc tính của đổi mới đó. DOI nhấn mạnh năm đặc tính chính của đổi mới có ảnh hưởng đến mức độ và tốc độ chấp nhận, bao gồm Tính ưu việt tương đối (relative advantage), Tính tương thích (compatibility), Độ phức tạp (complexity), Tính dễ thử nghiệm (trialability) và Tính dễ quan sát (observability).

Tính ưu việt tương đối là mức độ mà đổi mới được cho là tốt hơn so với cái đã có, là mức độ mà một công nghệ mới được xem là tốt hơn so với phương án hiện tại. Trong lĩnh vực ngân hàng điện tử, điều này có thể thể hiện qua sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, chi phí và khả năng truy cập dịch vụ mọi lúc mọi nơi. Tính tương thích là mức độ mà đổi mới phù hợp với giá trị, nhu cầu và kinh nghiệm của người sử dụng. Đây là mức độ mà công nghệ mới phù hợp với các giá trị, kinh nghiệm và nhu cầu của người dùng. Nếu dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với thói quen tài chính, văn hóa giao dịch, và khả năng công nghệ của người dùng, khả năng chấp nhận sẽ cao hơn. Độ phức tạp chính là mức độ khó khăn khi hiểu và sử dụng đổi mới. Đây chính là mức độ khó khăn mà người dùng cảm nhận trong việc hiểu và sử dụng công nghệ mới, ngân hàng điện tử càng đơn giản, dễ sử dụng thì khả năng chấp nhận càng cao. Tính dễ thử nghiệm là mức độ mà đổi mới có thể được thử nghiệm trước khi cam kết sử dụng, mức độ mà công nghệ có thể được dùng thử trước khi sử dụng chính thức. Và tính dễ quan sát chính là mức độ mà kết quả của đổi mới có thể nhìn thấy và đánh giá được bởi người khác. Đây là mức độ mà kết quả của việc sử dụng công nghệ có thể được nhìn thấy bởi người khác, khi người dùng thấy người xung quanh sử dụng thành công, họ sẽ có xu hướng chấp nhận dễ hơn.

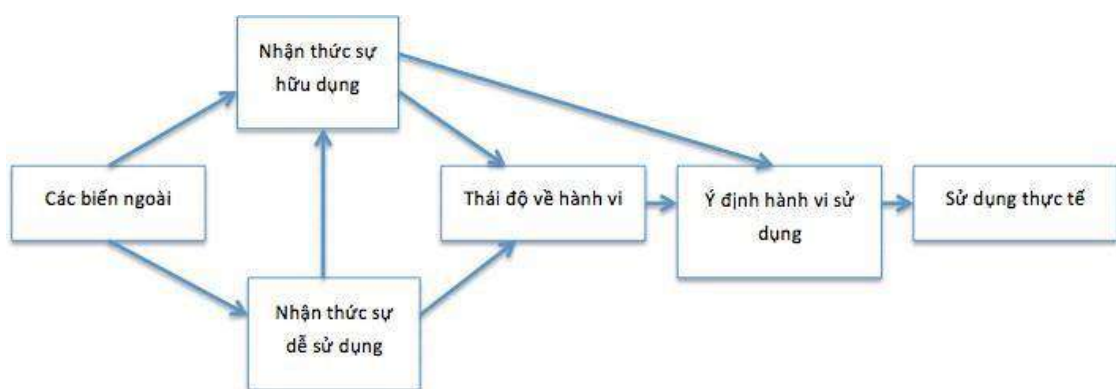
Ngoài ra, lý thuyết DOI phân loại người sử dụng thành năm nhóm theo mức độ chấp nhận đổi mới, gồm những người tiên phong (innovators), những người chấp nhận sớm (early adopters), đa số chấp nhận sớm (early majority), đa số chấp nhận muộn (late majority) và những người chậm chạp (laggards). Sự

phân loại này giúp giải thích sự khác biệt trong quá trình ra quyết định chấp nhận giữa các cá nhân hoặc nhóm. DOI thường được áp dụng trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, công nghệ mới, giáo dục và y tế, đồng thời đóng vai trò nền tảng trong các mô hình mở rộng về chấp nhận công nghệ như TAM (Davis, 1989) hay UTAUT (Venkatesh et al., 2003), qua đó cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc đánh giá sự sẵn sàng và quyết định chấp nhận đổi mới công nghệ trong các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, DOI thiên về mô tả quá trình lan tỏa ở cấp độ xã hội, trong khi chưa đi sâu vào các cơ chế nhận thức chi phối quyết định sử dụng ở cấp độ cá nhân.

2.2.2 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)

Năm 1989, Davis và cộng sự đã phát triển Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), được xem là một trong những mô hình phổ biến và có ảnh hưởng sâu rộng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ. Mô hình này cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc cho việc dự đoán và giải thích hành vi của người dùng đối với việc tiếp nhận và sử dụng các công nghệ mới.

Theo đó, David & Ctg (1989) đã xây dựng mô hình TAM với mục đích giải thích và dự đoán ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế của người dùng đối với một hệ thống công nghệ.



Hình 2.1 Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ

Nguồn: Davis và cộng sự, 1989

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) bao gồm các thành phần cốt lõi như: Nhận thức về tính hữu dụng (Perceived Usefulness) phản ánh mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống công nghệ sẽ cải thiện hiệu quả công

việc; Nhận thức về mức độ dễ sử dụng (Perceived Ease of Use) thể hiện niềm tin rằng việc sử dụng công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực; Thái độ đối với việc sử dụng (Attitude toward Use); Ý định hành vi sử dụng (Behavioral Intention to Use) đại diện cho mức độ sẵn sàng áp dụng công nghệ; và cuối cùng là Hành vi sử dụng thực tế (Actual System Use), được xem là kết quả cuối cùng của quá trình chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Như vậy, TAM được phát triển dựa trên Lý thuyết Hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), đánh dấu bước chuyển quan trọng từ các lý thuyết hành vi tổng quát sang các mô hình đặc thù cho bối cảnh công nghệ, và đã được kiểm định rộng rãi trong nhiều lĩnh vực dịch vụ số. Tuy nhiên, mô hình này chủ yếu tập trung vào giai đoạn chấp nhận ban đầu và chưa giải thích đầy đủ hành vi sử dụng lâu dài hay vai trò của trải nghiệm sau sử dụng.

2.2.3 Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT)

Trong các lĩnh vực dịch vụ và hệ thống thông tin, lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT) được phát triển ban đầu bởi Oliver (1980), là một mô hình nổi bật trong nghiên cứu về sự hài lòng và hành vi tiêu dùng. ECT cho rằng hành vi tiếp tục sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và nhận thức thực tế sau khi sử dụng, từ đó hình thành sự xác nhận (hoặc không xác nhận), dẫn đến sự hài lòng và ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai.

Nội dung cốt lõi của ECT bao gồm bốn cấu phần chính đó là Kỳ vọng ban đầu (expectations) chính là niềm tin hoặc dự đoán về hiệu quả hoặc chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi sử dụng; Nhận thức thực tế (perceived performance) là việc đánh giá thực tế của người dùng sau khi sử dụng; Xác nhận (confirmation) chính là mức độ mà nhận thức thực tế đáp ứng (hoặc không đáp ứng) kỳ vọng ban đầu; và Sự hài lòng (satisfaction) chính là phản ứng cảm xúc tích cực hay tiêu cực đối với trải nghiệm sử dụng, được hình thành từ quá trình xác nhận.

ECT đã được mở rộng và áp dụng trong nhiều mô hình nghiên cứu hành vi

người dùng hệ thống thông tin, đặc biệt là các nghiên cứu liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng các nền tảng công nghệ (Bhattacharjee, 2001). Trong bối cảnh công nghệ số, lý thuyết này giúp giải thích tại sao người dùng tiếp tục hoặc từ bỏ các ứng dụng, nền tảng hoặc dịch vụ dựa trên trải nghiệm sử dụng và mức độ đáp ứng kỳ vọng cá nhân. Sự tích hợp ECT vào các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng kỹ thuật số góp phần làm rõ vai trò của yếu tố cảm xúc (sự hài lòng) và yếu tố nhận thức (xác nhận) trong việc hình thành các quyết định sử dụng lặp lại hoặc duy trì hành vi tiêu dùng lâu dài.

2.2.4 Lý thuyết Hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) do Venkatesh và cộng sự (2003) phát triển là một mô hình tổng hợp, được xây dựng nhằm lý giải hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng trong bối cảnh tổ chức và môi trường công nghệ. Mục tiêu UTAUT ra đời là nhằm kết hợp, thống nhất các lý thuyết và mô hình trước đó là TRA (Theory of Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Asseptance Model) và IDT (Innovation Diffusion Theory). Mô hình UTAUT ra đời nhằm tăng khả năng dự đoán hành vi sử dụng công nghệ mà theo các mô hình cũ thì chỉ ở mức độ trung bình.

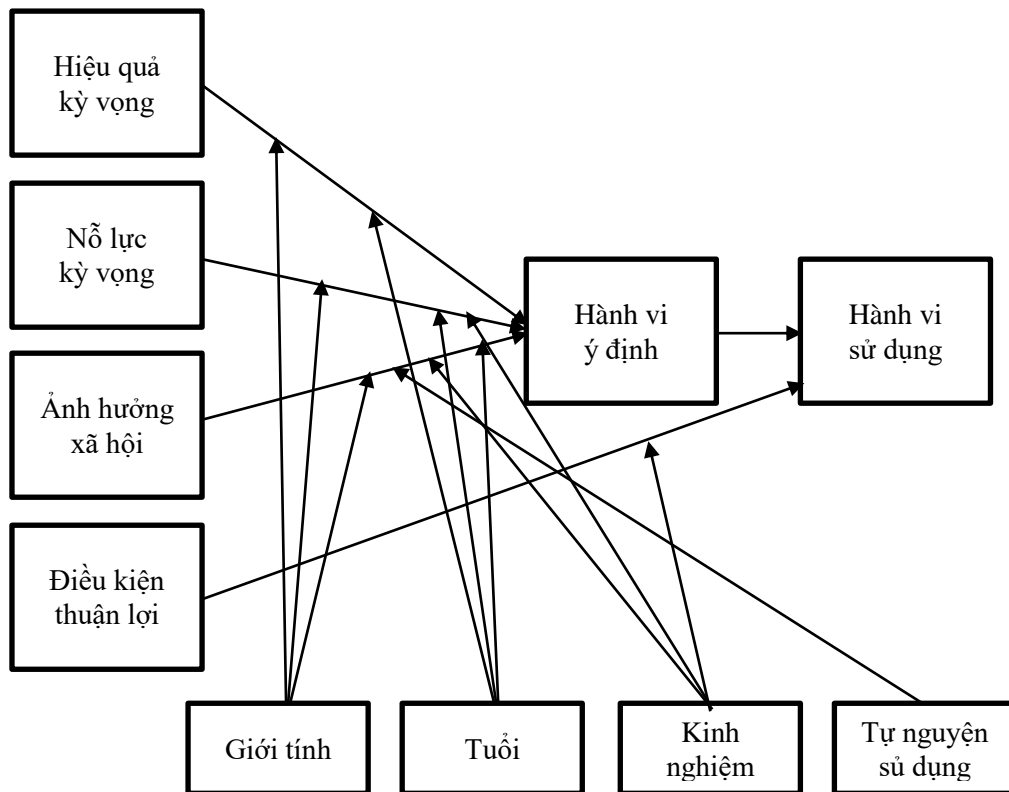
Theo Venkatesh và cộng sự (2003), trong khuôn khổ Lý thuyết Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT), ý định hành vi sử dụng công nghệ của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi ba yếu tố chính: Hiệu quả kỳ vọng (Performance Expectancy), Nỗ lực kỳ vọng (Effort Expectancy) và Ảnh hưởng xã hội (Social Influence). Hiệu quả kỳ vọng đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Nỗ lực kỳ vọng phản ánh mức độ dễ dàng mà cá nhân cảm nhận được khi sử dụng hệ thống công nghệ. Trong khi đó, Ảnh hưởng xã hội thể hiện mức độ mà cá nhân cảm nhận được áp lực hoặc ảnh hưởng từ những người xung quanh đối với việc sử dụng công nghệ.

Ngoài ba yếu tố trên thì hành vi sử dụng thực tế (Actual use Behavior) còn

chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi yếu tố Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions). Trong mô hình UTAUT, Venkatesh và cộng sự (2003) đã xác định rằng Điều kiện thuận lợi là một trong bốn yếu tố chủ chốt tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng công nghệ. Yếu tố này được định nghĩa là mức độ mà người dùng cảm nhận rằng họ có đầy đủ nguồn lực, cơ sở hạ tầng kỹ thuật cũng như sự hỗ trợ cần thiết để vận hành hệ thống công nghệ một cách hiệu quả. Khác với các yếu tố khác như “Hiệu quả kỳ vọng” hay “Ảnh hưởng xã hội”, chủ yếu tác động đến ý định hành vi, thì “Điều kiện thuận lợi” lại tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng thực tế. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh khi cá nhân đã có ý định sử dụng, nhưng hành vi thực tế vẫn phụ thuộc vào việc có được môi trường hỗ trợ phù hợp hay không.

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), mối quan hệ giữa “Điều kiện thuận lợi” và hành vi sử dụng trở nên mạnh hơn khi người dùng có kinh nghiệm sử dụng hệ thống, và khi hành vi không mang tính bắt buộc. Do đó, trong các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ, đặc biệt ở bối cảnh công nghệ mới hoặc dịch vụ số như ngân hàng điện tử, việc xem xét vai trò của Điều kiện thuận lợi là thiết yếu để hiểu rõ sự chuyển đổi từ ý định sang hành động cụ thể hơn.

Trong mô hình UTAUT, yếu tố Hiệu quả kỳ vọng chính là phản ánh sự tin tưởng của người dùng, rằng công nghệ mang lại giá trị thực tiễn và giúp họ hoàn thành công việc hiệu quả hơn. Trong nghiên cứu hành vi người dùng, đây là một động lực quan trọng, vì nó liên quan đến việc người dùng nhận thấy lợi ích cụ thể và trực tiếp từ việc sử dụng công nghệ. Trong môi trường ngân hàng số, điều này có thể hiểu là khả năng giúp khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng, giảm chi phí giao dịch và nâng cao trải nghiệm tài chính. Khi kỳ vọng về hiệu quả tăng thì xu hướng sử dụng công nghệ cũng trở nên rõ rệt hơn.



Hình 2.2 Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự, 2003

Venkatesh và cộng sự (2003) cũng đã cho thấy Nỗ lực kỳ vọng chính là cảm nhận của người dùng về mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận và thao tác với hệ thống công nghệ. Không chỉ đơn thuần là đánh giá về mặt kỹ thuật, yếu tố này còn thể hiện qua cảm giác thoải mái, ít bị ràng buộc khi sử dụng. Đặc biệt đối với người dùng chưa quen với công nghệ, sự đơn giản trong thiết kế giao diện, tính logic của quy trình thao tác và khả năng tự học nhanh chóng sẽ thúc đẩy quyết định sử dụng. Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, nếu người dùng không cảm thấy bị rào cản kỹ thuật, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và sử dụng dịch vụ nhiều hơn.

Khác với hai yếu tố mang tính cá nhân là Hiệu quả kỳ vọng và Nỗ lực kỳ vọng, yếu tố Ảnh hưởng xã hội thể hiện vai trò của môi trường và cộng đồng trong việc định hướng hành vi công nghệ. Người dùng không chỉ bị tác động bởi trải nghiệm cá nhân mà còn bởi sự quan tâm, khuyến khích hoặc thậm chí kỳ vọng từ người khác. Trong một xã hội số hóa, việc sử dụng công nghệ như ngân hàng điện tử ngày càng trở nên phổ biến, dẫn đến áp lực “phải thích nghi”. Do

đó, yếu tố này đóng vai trò như một lực đẩy xã hội, thúc đẩy quá trình chấp nhận công nghệ.

Ngoài ra, khả năng hiện thực hóa hành vi sử dụng công nghệ không chỉ phụ thuộc vào ý định mà còn chịu tác động bởi các yếu tố bên ngoài như thiết bị, hạ tầng, kỹ năng và sự hỗ trợ kỹ thuật. Do đó, yếu tố Điều kiện thuận lợi có thể xem như nền tảng cần thiết để biến ý định thành hành động. Đối với người dùng dịch vụ ngân hàng số, nếu thiếu điện thoại thông minh, không có kết nối mạng ổn định hoặc gặp khó khăn kỹ thuật mà không được hỗ trợ kịp thời, thì dù có ý định sử dụng cũng khó chuyển thành hành vi thực tế.

Mô hình UTAUT mang lại một khung lý thuyết toàn diện để lý giải hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của cá nhân trong bối cảnh ứng dụng thực tiễn. Thay vì tiếp cận hành vi người dùng một cách rời rạc, mô hình này tổng hợp các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến cả giai đoạn hình thành ý định và giai đoạn chuyển hóa ý định thành hành vi cụ thể.

Bốn thành phần trung tâm gồm Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi đã tạo nên một cấu trúc cân bằng giữa yếu tố nhận thức cá nhân, áp lực môi trường và khả năng hỗ trợ về mặt kỹ thuật và cơ sở vật chất. Mỗi yếu tố không chỉ hoạt động độc lập mà còn có thể tương tác với nhau dưới tác động của các biến điều tiết như tuổi, giới tính, kinh nghiệm công nghệ và tính tự nguyện khi sử dụng. Điều này làm tăng tính linh hoạt và khả năng thích ứng của mô hình với nhiều nhóm người dùng và nhiều loại hình công nghệ khác nhau.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, nơi công nghệ ngày càng đóng vai trò trung tâm trong hoạt động kinh tế xã hội, mô hình UTAUT không chỉ là một công cụ phân tích học thuật, mà còn là nền tảng quan trọng để các tổ chức, doanh nghiệp hoạch định chiến lược triển khai và gia tăng mức độ chấp nhận công nghệ từ phía người dùng. Sự kết hợp giữa giá trị lý thuyết và tính ứng dụng thực tiễn đã góp phần đưa UTAUT trở thành một trong những mô hình phổ biến và có sức ảnh hưởng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi công nghệ hiện đại.

Các nghiên cứu gần đây tiếp cận hành vi sử dụng dịch vụ như một quá trình xuyên suốt, bao gồm chấp nhận ban đầu, sử dụng thực tế và duy trì sử dụng, đồng thời nhấn mạnh vai trò của bối cảnh địa phương và sự không đồng nhất của người dùng. Việc kết hợp UTAUT, DOI và ECT cho phép giải thích hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử một cách toàn diện hơn, vừa phản ánh các yếu tố nhận thức xã hội, vừa xem xét trải nghiệm và sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

Trong những nghiên cứu trước đây, các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM hay UTAUT chủ yếu tập trung giải thích ý định và quyết định sử dụng ban đầu (initial adoption), dựa trên các yếu tố nhận thức trước khi trải nghiệm thực tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh các nền tảng số, khái niệm “việc sử dụng” không còn là một hành vi đơn lẻ tại một thời điểm, mà là một quá trình liên tục, bao gồm: chấp nhận ban đầu, sử dụng thử nghiệm, đánh giá trải nghiệm và duy trì hoặc từ bỏ hành vi. Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT) được phát triển ban đầu nhằm giải thích ý định tiếp tục sử dụng (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Tuy nhiên, về bản chất lý luận, ECT không chỉ giới hạn ở hành vi “tiếp tục sử dụng”, mà đóng vai trò giải thích cơ chế nhận thức, có nghĩa là đánh giá sau trải nghiệm, trong đó người dùng so sánh kỳ vọng ban đầu với hiệu quả cảm nhận khi sử dụng để hình thành sự hài lòng và điều chỉnh hành vi.

Trong nghiên cứu này, “việc sử dụng nền tảng” được tiếp cận theo nghĩa rộng, bao hàm cả việc “sử dụng ban đầu” (initial use) khi người dùng bắt đầu trải nghiệm nền tảng, và “sử dụng lặp lại hoặc duy trì” (continued use) khi người dùng quyết định gắn bó hay từ bỏ. Do đó, ECT được tích hợp không nhằm thay thế vai trò của các mô hình chấp nhận ban đầu (như UTAUT), mà nhằm bổ sung chiều sâu lý luận cho giai đoạn sau khi hành vi sử dụng đã phát sinh. Cụ thể, các yếu tố của ECT (xác nhận kỳ vọng và sự hài lòng) giúp lý giải vì sao cùng một mức độ ý định ban đầu, nhưng người dùng có thể có mức độ sử dụng thực tế khác nhau.

Xét về mặt logic của mô hình, sự chuyển tiếp được thiết lập khi các yếu tố từ UTAUT hình thành ý định sử dụng ban đầu, đồng thời khi hành vi sử dụng xảy ra, người dùng đánh giá trải nghiệm thực tế, dẫn đến xác nhận kỳ vọng, và sự xác nhận này hình thành sự hài lòng, từ đó sẽ củng cố hoặc làm suy giảm hành vi sử dụng thực tế của người dùng.

Như vậy, ECT đóng vai trò cơ chế trung gian giải thích quá trình chuyển hóa từ ý định sang hành vi sử dụng, thay vì chỉ giới hạn ở hành vi tiếp tục sử dụng. Việc tích hợp ECT vì thế hoàn toàn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu “việc sử dụng nền tảng”, đặc biệt trong bối cảnh người dùng có sự khác biệt lớn về kinh nghiệm, kỹ năng số và mức độ sẵn sàng chấp nhận công nghệ. Do đó, việc kết hợp ECT vào mô hình nghiên cứu không làm lệch trọng tâm nghiên cứu về “việc sử dụng”, mà giúp làm rõ bản chất động của hành vi sử dụng, qua đó nâng cao khả năng giải thích và giá trị học thuật của luận án. Đồng thời, việc tích hợp DOI và ECT với UTAUT cho phép mở rộng phạm vi mô hình theo cả chiều ngang (các yếu tố ảnh hưởng) và chiều dọc (trải dài theo hành trình người dùng), tức là từ khởi đầu nhận thức đổi mới đến quyết định tiếp tục sử dụng. Đây có thể được xem là điểm mới của luận án mà nghiên cứu sinh muốn đưa vào trong nghiên cứu này.

Các lý thuyết được tác giả lựa chọn trong nghiên cứu này không tồn tại độc lập mà được tích hợp theo một logic thống nhất nhằm giải thích toàn diện hành vi sử dụng ngân hàng điện tử. Trong đó, TAM cung cấp nền tảng lý luận cho các biến nhận thức cá nhân, UTAUT mở rộng khung phân tích sang các yếu tố xã hội và bối cảnh sử dụng, DOI làm rõ cơ chế lan tỏa công nghệ trong cộng đồng người dùng, trong khi ECT góp phần giải thích hành vi sử dụng và duy trì sử dụng dựa trên trải nghiệm thực tế. Sự kết hợp này cho phép mô hình nghiên cứu vừa kế thừa các lý thuyết nền tảng, vừa phản ánh đặc thù của bối cảnh ngân hàng điện tử trong giai đoạn chuyển đổi số.

Qua nghiên cứu cho thấy, mô hình Hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) do Venkatesh et al. (2003) phát triển đã trở thành một trong những khuôn khổ lý thuyết phổ biến để giải thích hành vi chấp nhận công nghệ.

UTAUT tổng hợp các yếu tố từ tám mô hình trước đó, bao gồm TAM, TRA, TPB và cả DOI, với bốn yếu tố cốt lõi: Hiệu quả kỳ vọng (Performance Expectancy), Nỗ lực kỳ vọng (Effort Expectancy), Ảnh hưởng xã hội (Social Influence), và Điều kiện hỗ trợ (Facilitating Conditions). Tuy nhiên, UTAUT chủ yếu tập trung vào giai đoạn tiền sử dụng (pre-adoption), tức là chỉ lý giải động lực thúc đẩy người dùng tiếp cận và chấp nhận công nghệ, trong khi đó, DOI và ECT bổ sung những khía cạnh quan trọng ở chỗ DOI nhấn mạnh đến tính chất nội tại của đổi mới công nghệ, như tính ưu việt, tính tương thích và độ phức tạp, từ đó góp phần lý giải tốc độ và mức độ lan tỏa của đổi mới trong cộng đồng. Trong khi UTAUT gộp các yếu tố này vào hiệu quả và nỗ lực kỳ vọng, DOI cho thấy sự phân hóa rõ rệt hơn trong cách người dùng đánh giá và tiếp nhận một công nghệ mới. Ngược lại, ECT lại tập trung vào hành vi sau sử dụng (post-adoption), đặc biệt là quá trình đánh giá, hình thành sự hài lòng và duy trì hành vi sử dụng. ECT lý giải rằng ngay cả khi người dùng ban đầu có ý định sử dụng (theo UTAUT), thì hành vi duy trì hoặc từ bỏ vẫn phụ thuộc vào quá trình xác nhận kỳ vọng sau trải nghiệm thực tế.

Nhằm xây dựng cơ sở khoa học cho việc hình thành mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất, luận án tiến hành lược khảo có chọn lọc các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc lược khảo tập trung vào ba nhóm nội dung chính, bao gồm: (i) các nghiên cứu ứng dụng các lý thuyết hành vi và chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng điện tử; (ii) các nghiên cứu phân tích vai trò của các yếu tố nhận thức, xã hội và tâm lý đối với ý định và hành vi sử dụng; và (iii) các nghiên cứu thực nghiệm trong những bối cảnh địa lý và nhân khẩu học khác nhau. Thông qua việc hệ thống hóa và đối chiếu các kết quả nghiên cứu trước, luận án không chỉ làm rõ phạm vi khái niệm “ngân hàng điện tử” và đối tượng nghiên cứu được xem xét, mà còn chỉ ra những khoảng trống về mặt lý thuyết, phương pháp và bối cảnh nghiên cứu. Đây là cơ sở quan trọng để luận án kế thừa có chọn lọc các kết quả nghiên cứu trước, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết phù hợp với bối cảnh thực tiễn tại thành phố Cần Thơ.

2.3 Một số lược khảo tài liệu của các nghiên cứu có liên quan

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua các mô hình chấp nhận công nghệ, tiêu biểu là TAM và UTAUT. Hướng tiếp cận này tập trung lý giải cách thức các yếu tố nhận thức ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Lê Văn Huy và cộng sự (2020) vận dụng mô hình UTAUT để phân tích hành vi chấp nhận ngân hàng điện tử tại khu vực miền Trung. Kết quả cho thấy các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ kỹ thuật đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng, trong đó kỳ vọng hiệu quả là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Phát hiện này khẳng định vai trò trung tâm của lợi ích cảm nhận trong việc thúc đẩy hành vi chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử.

Tiếp cận tương tự, Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2023) sử dụng mô hình UTAUT để đánh giá tác động của bảy yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực, đặc biệt là nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và hiệu quả kỳ vọng, phản ánh mối quan tâm của người dùng đối với tính dễ sử dụng cũng như tác động từ cộng đồng trong quá trình ra quyết định.

Song song với UTAUT, mô hình TAM cũng được nhiều tác giả điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Vũ Thị Kim Chi (2021) mở rộng mô hình TAM bằng cách bổ sung các yếu tố bên ngoài như danh tiếng thương hiệu, môi trường pháp lý và tiêu chuẩn tuân thủ. Kết quả cho thấy ý định sử dụng ngân hàng điện tử không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nhận thức nội tại mà còn bởi các yếu tố mang tính thể chế và niềm tin vào hệ thống. Bổ sung cho hướng tiếp cận này, Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2020) khi nghiên cứu dịch vụ Smart Banking đã khẳng định tính tiện lợi và tính hữu ích là động lực thúc đẩy hành vi sử dụng, trong khi rủi ro cảm nhận và chi phí đóng vai trò là các rào cản. Ngoài ra, nghiên cứu của Lê Phan Thị Diệu Thảo (2013) tại khu vực Tây Nam

Bộ cho thấy sự khác biệt về hành vi tiêu dùng theo vùng miền. Kết quả chỉ ra rằng mặc dù tính dễ sử dụng và tính hữu ích vẫn giữ vai trò trung tâm, nhưng rủi ro cảm nhận lại là rào cản quan trọng nhất trong quyết định sử dụng Internet Banking tại khu vực này.

Bên cạnh việc phân tích ý định hành vi, một số nghiên cứu tập trung vào chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng như những yếu tố quyết định sự hài lòng và khả năng duy trì khách hàng trong môi trường ngân hàng số.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Nguyễn và Trần (2020) cũng như Lê và Bùi (2021) đều cho thấy chất lượng hệ thống và độ tin cậy đóng vai trò trung tâm trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Chi và Trần Thị Hồng Liên (2019), trong đó nhóm tác giả nhấn mạnh tác động tích cực của chất lượng dịch vụ, độ tin cậy và khả năng truy cập thông tin đối với sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng Internet Banking.

Tiếp cận theo hướng trải nghiệm người dùng, Phạm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đức Lộc (2021) cho thấy sự tiện lợi, độ an toàn và trải nghiệm người dùng là ba yếu tố cốt lõi định hình mức độ hài lòng đối với Mobile Banking, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ tại các đô thị lớn. Tương tự, Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2020) khẳng định rằng tính bảo mật, độ tin cậy và thiết kế giao diện là các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng trong môi trường ngân hàng số.

Ngoài góc nhìn người dùng, một số nghiên cứu đã tiếp cận ngân hàng điện tử từ phía các tổ chức tài chính, nhấn mạnh vai trò của năng lực nội tại và chiến lược chuyển đổi số. Tiêu biểu có nghiên cứu của Trần Văn Hùng (2022) cho thấy sự sẵn sàng về công nghệ và chiến lược chuyển đổi số là điều kiện tiên quyết để triển khai hiệu quả mô hình ngân hàng điện tử. Tác giả nhấn mạnh rằng chính sách quản trị rủi ro và đầu tư vào an ninh mạng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng. Quan điểm này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế của Zhou, Lu và Wang (2010) cũng như Kesharwani và

Bisht (2012), khi các tác giả đều cho rằng sự đồng bộ giữa chiến lược công nghệ thông tin và chiến lược kinh doanh là yếu tố quyết định đối với sự phát triển bền vững của ngân hàng điện tử.

Các nghiên cứu quốc tế cũng cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm quan trọng. Al-Somali, Gholami và Clegg (2009) tại Trung Đông cho thấy niềm tin, nhận thức về bảo mật và môi trường công nghệ có ảnh hưởng mạnh đến quyết định sử dụng ngân hàng trực tuyến. Lai (2017) tại Malaysia khẳng định vai trò của kỳ vọng hiệu quả, cảm nhận dễ sử dụng và ảnh hưởng xã hội. Trong khi đó, Pikkarainen et al. (2004) nhấn mạnh vai trò của hiểu biết tài chính như một điều kiện tiên quyết đối với việc chấp nhận dịch vụ.

Ngoài ra, Mbama (2018) tại Vương quốc Anh cho thấy trải nghiệm khách hàng, sự thỏa mãn và sự hài lòng có mối quan hệ tích cực với nhau và tác động đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Các nghiên cứu của Irfan & Chendragiri (2015) và Mehmet (2016) tiếp tục khẳng định vai trò của tính hữu ích, dễ sử dụng, niềm tin và bảo mật đối với việc sử dụng Smart Banking và Mobile Banking, dù mức độ tác động của rủi ro và ảnh hưởng xã hội có sự khác biệt giữa các bối cảnh.

Đối với các nghiên cứu nước ngoài, điển hình như trong một nghiên cứu tại khu vực Trung Đông, Al-Somali, Gholami và Clegg (2009) đã cho thấy rằng niềm tin, nhận thức về tính bảo mật và môi trường công nghệ có ảnh hưởng mạnh đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nhóm tác giả này nhấn mạnh vai trò của hạ tầng công nghệ và khả năng truy cập trong bối cảnh khách hàng chưa quen với mô hình giao dịch phi vật lý.

Ở khu vực Đông Nam Á, Lai (2017) đã tiến hành nghiên cứu người dùng tại Malaysia và phát hiện rằng kỳ vọng về sự hiệu quả trong giao dịch, cảm nhận về sự dễ sử dụng, cũng như tác động từ bạn bè, người thân đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Kết quả này gợi ý rằng yếu tố xã hội vẫn có trọng số đáng kể, ngay cả trong những hành vi mang tính cá nhân như giao dịch tài chính.

Theo nghiên cứu của Mbama (2018) về trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số ở Vương quốc Anh đã phản ánh tác động của chúng lên hiệu quả hoạt động của các ngân hàng. Theo nghiên cứu, có sự liên kết tích cực giữa giá trị được cảm nhận, sự thuận tiện, chất lượng chức năng, chất lượng dịch vụ, niềm tin thương hiệu và sự tương tác của nhân viên với khách hàng. Nghiên cứu cũng phát hiện thấy sự từng trải nghiệm của khách hàng, sự thoải mái và sự hài lòng có mối quan hệ tích cực với nhau. Điều này đã làm biến đổi cách thức vận hành kinh doanh và quản trị của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ này.

Các nghiên cứu của Irfanand Chendragiri (2015) và Mehmet (2016) đã kết luận rằng các nhân tố bao gồm cảm nhận tính hữu ích, tính dễ dàng sử dụng, tính thích ứng, linh hoạt, sự tin tưởng, tính an toàn và bảo mật đều có ý nghĩa quyết định đối với hiệu quả sử dụng Smart Banking. Theo Irfanand Chendragiri (2015), nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, niềm tin và trải nghiệm là những yếu tố quyết định cho việc khách hàng chọn lựa sử dụng Smart Banking. Thái độ, nhận thức về rủi ro, cảm nhận niềm vui và niềm tin cũng góp phần xác định hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng Smart Banking. Đối với việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng, ý thức về vấn đề bảo mật được coi là yếu tố then chốt đối với lựa chọn của khách hàng. Nghiên cứu của Mehmet (2016) cũng phát hiện thấy rằng các yếu tố rủi ro và hiệu ứng xã hội không có tác động lớn đối với việc sử dụng mobile banking của khách hàng.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, ngân hàng điện tử và ngân hàng số đã trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu được quan tâm rộng rãi trên thế giới. Các nghiên cứu quốc tế tập trung chủ yếu vào ba hướng chính: (i) các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử/ngân hàng số; (ii) vai trò của trải nghiệm người dùng, niềm tin và sự hài lòng; và (iii) các vấn đề liên quan đến rủi ro, bảo mật và an ninh thông tin trong môi trường số.

Thứ nhất, nhiều nghiên cứu tiếp cận hành vi chấp nhận ngân hàng điện tử và ngân hàng số dựa trên các mô hình lý thuyết nền tảng như TAM, UTAUT và các biến thể mở rộng. Thông qua phân tích thư mục (bibliometric analysis), Acosta-Prado và cộng sự (2024) cho thấy các yếu tố như cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, niềm tin và bảo mật là những biến được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về ngân hàng số tại các quốc gia đang phát triển, phản ánh mối quan tâm ngày càng gia tăng của người tiêu dùng đối với giá trị sử dụng và mức độ an toàn của dịch vụ số. Kết quả này củng cố vai trò trung tâm của các yếu tố nhận thức trong việc lý giải hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Thứ hai, một số nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm người dùng và sự hài lòng trong việc thúc đẩy sử dụng và duy trì dịch vụ ngân hàng số. Chu và Zhan (2025) chỉ ra rằng các đặc điểm của dịch vụ ngân hàng số như tính tiện lợi, mức độ bảo mật và khả năng cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Tương tự, Ndubueze (2023) cho thấy ngân hàng số không chỉ cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại tại các thị trường mới nổi, thông qua việc tối ưu hóa trải nghiệm và giảm chi phí giao dịch.

Thứ ba, trong bối cảnh rủi ro an ninh mạng ngày càng gia tăng, nhiều nghiên cứu tập trung phân tích mối quan hệ giữa bảo mật, rủi ro cảm nhận và hành vi chấp nhận ngân hàng số. Munira và cộng sự (2025) thông qua tổng quan hệ thống đã chỉ ra rằng các mối đe dọa như lừa đảo trực tuyến, tấn công dữ liệu và gian lận công nghệ là những rào cản lớn đối với việc mở rộng ngân hàng số, đồng thời nhấn mạnh vai trò của khung pháp lý và các chuẩn mực bảo mật trong việc củng cố niềm tin của người dùng. Những phát hiện này cho thấy rủi ro cảm nhận và niềm tin không chỉ tác động trực tiếp mà còn có thể đóng vai trò trung gian hoặc điều tiết trong mô hình nghiên cứu hành vi sử dụng ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu thực nghiệm tại các quốc gia đang phát triển như Tanzania hay Nigeria cho thấy các yếu tố xã hội và bối cảnh thể chế, bao gồm nhận thức cộng đồng, truyền thông và mức độ phổ cập công nghệ, có

ảnh hưởng đáng kể đến mức độ chấp nhận ngân hàng số, đặc biệt trong các giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ của hệ thống tài chính. Điều này gợi ý rằng hành vi sử dụng ngân hàng điện tử không chỉ chịu tác động của các yếu tố cá nhân mà còn gắn chặt với môi trường xã hội và thể chế cụ thể.

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi sử dụng ngân hàng điện tử không đơn thuần phụ thuộc vào đặc tính kỹ thuật của dịch vụ, mà là kết quả của sự kết hợp giữa nhận thức cá nhân, niềm tin vào hệ thống và các yếu tố môi trường xung quanh. Những phát hiện này tạo nền tảng lý luận vững chắc để các mô hình như UTAUT tiếp tục được vận dụng trong bối cảnh nghiên cứu hiện đại.

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu về ngân hàng điện tử

Tác giả (Năm)	Bối cảnh	Hướng tiếp cận	Mô hình	Phương pháp	Kết quả chính	Hạn chế
Lê Văn Huy et al. (2020)	Miền Trung	Hành vi người dùng	UTAUT	SEM	Kỳ vọng hiệu quả tác động mạnh nhất	Phạm vi vùng
Nguyễn Thị Ngọc Phương et al. (2023)	TP.HCM	Hành vi người dùng	UTAUT	SEM	Nỗ lực kỳ vọng, AHXH nổi bật	Chưa xét trung gian
Vũ Thị Kim Chi (2021)	Việt Nam	Hành vi, Thể chế	TAM mở rộng	SEM	Danh tiếng, pháp lý ảnh hưởng ý định	Chưa phân vùng
Hà Nam Khánh Giao et al. (2020)	Smart Banking	Hành vi người dùng	TAM	SEM	Tiện lợi, hữu ích là động lực	Mẫu thuận tiện
Nguyễn & Trần (2020)	Việt Nam	Chất lượng dịch vụ	IS Success	SEM	Chất lượng hệ thống → hài lòng	Chưa xét hành vi
Phạm Thị Thanh Huyền & N.Đ.Lộc (2021)	Mobile Banking	Trải nghiệm	-	SEM	Tiện lợi, an toàn, UX	Nhóm tuổi trẻ
Trần Văn Hùng (2022)	Ngân hàng	Tổ chức	-	Định tính	Sẵn sàng CN & QTRR	Chưa khảo sát KH
Acosta-Prado	Các nước	Tổng quan	TAM,	Phân tích thư	Nhận diện các	Không

Tác giả (Năm)	Bối cảnh	Hướng tiếp cận	Mô hình	Phương pháp	Kết quả chính	Hạn chế
et al. (2024)	đang phát triển	hệ thống & xu hướng học thuật	UTAUT và các biến mở rộng.	mục (Bibliometric analysis)	nhân tố cốt lõi trong nghiên cứu ngân hàng số gồm cảm nhận hữu ích, dễ sử dụng, niềm tin và bảo mật	kiểm định thực nghiệm; chưa phản ánh đặc thù hành vi người dùng tại từng quốc gia cụ thể.
Al-Somali et al. (2009)	Trung Đông	Hành vi	TAM	SEM	Niềm tin và bảo mật	
Chu & Zhan (2025)	Trung Quốc	Hành vi người tiêu dùng số	Mô hình mở rộng từ TAM	SEM	Tính tiện lợi, bảo mật và cá nhân hóa tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng số	Chưa xem xét vai trò điều tiết của nhân khẩu học; mẫu nghiên cứu chỉ tập trung đô thị
Lai (2017)	Malaysia	Hành vi	UTAUT	SEM	AHXX quan trọng	Chưa xét tổ chức
Ndubueze (2023)	Nigeria	Chấp nhận công nghệ trong ngân hàng	TAM mở rộng	Hồi quy đa biến/SEM	Ngân hàng số cải thiện sự hài lòng của khách hàng và năng lực cạnh tranh của ngân hàng	Chưa phân tích tác động gián tiếp; bối cảnh thị trường mới nổi có tính đặc thù cao
Matimbagu & Babune (2024)	Tanzania	Hành vi chấp nhận ngân hàng	UTAUT mở rộng	SEM	Bảo mật, dễ sử dụng và sự hài lòng ảnh hưởng	Chưa xem xét ảnh

Tác giả (Năm)	Bối cảnh	Hướng tiếp cận	Mô hình	Phương pháp	Kết quả chính	Hạn chế
		số			đến ý định sử dụng ngân hàng số	hưởng xã hội và thương hiệu; phạm vi mẫu hạn chế
Mbama (2018)	Anh	Trải nghiệm	-	SEM	Trải nghiệm → hiệu quả	Bối cảnh phát triển
Munira et al. (2025)	Nhiều quốc gia	Quản trị rủi ro và an ninh số	Khung lý thuyết về rủi ro công nghệ	Tổng quan hệ thống (Systematic review)	Rủi ro an ninh mạng và gian lận là rào cản lớn đối với việc chấp nhận ngân hàng số	Không lượng hóa mức độ ảnh hưởng; thiếu kiểm định hành vi người dùng.
Onuegbu et al. (2025)	Nigeria	Hành vi tài chính trong bối cảnh tiền mặt	TAM kết hợp yếu tố truyền thông	Hỏi quy	Truyền thông và nhận thức cộng đồng thúc đẩy chấp nhận ngân hàng số	Thiếu biến tâm lý cá nhân; chưa phân tích vai trò trung gian/điều tiết

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bên cạnh các nghiên cứu tập trung vào hành vi người tiêu dùng, nhiều học giả cũng đã tiếp cận chủ đề ngân hàng điện tử từ góc nhìn của các tổ chức tài chính, đặc biệt là ngân hàng thương mại. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc triển khai, quản trị và mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử trong môi trường doanh nghiệp được xem là nhân tố then chốt quyết định tính bền vững của hệ thống.

Nhìn chung, mối quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đối

với dịch vụ ngân hàng điện tử cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ này là tương đối lớn. Trong quá trình nghiên cứu, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) thường được sử dụng nhằm rút gọn số lượng lớn các biến quan sát thành một tập hợp các yếu tố đại diện. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được áp dụng để kiểm định, xác nhận và điều chỉnh các mô hình đo lường một cách độc lập. Mục tiêu của việc sử dụng EFA và CFA là nhằm xây dựng các mô hình đo lường phù hợp, làm cơ sở cho việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Đây là hai phương pháp phổ biến được các tác giả lựa chọn trong nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng điện tử.

Từ những kết quả của các nghiên cứu trước đây, cả trong và ngoài nước, đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử. Các cấu trúc nghiên cứu khác nhau cũng đã tạo ra ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử theo các phương thức khác nhau. Các yếu tố như thái độ, nhận thức về tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về rủi ro và mức độ dễ sử dụng được xem là những thành phần quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng công nghệ. Bên cạnh đó, các yếu tố như văn hóa, niềm tin, đặc điểm nhân khẩu học, truyền thông và thói quen tiêu dùng cũng đã được đưa vào một số mô hình nghiên cứu và được xác định là có ảnh hưởng gián tiếp ở mức độ nhất định.

Tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy hành vi chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã được tiếp cận chủ yếu theo ba hướng chính: (i) tiếp cận từ góc độ hành vi người dùng dựa trên các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM và UTAUT; (ii) tiếp cận từ góc độ chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng; và (iii) tiếp cận từ góc độ tổ chức với trọng tâm là năng lực công nghệ và chiến lược chuyển đổi số của ngân hàng. Các kết quả nghiên cứu nhìn chung đều khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố nhận thức, niềm tin, rủi ro cảm nhận, cũng như chất lượng hệ thống trong việc hình thành ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử.

Tuy nhiên, mặc dù đạt được nhiều kết quả thực nghiệm có giá trị, các

nghiên cứu hiện có vẫn tồn tại một số hạn chế mang tính hệ thống. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng dưới dạng các biến độc lập, trong khi môi quan hệ trung gian hoặc tương tác giữa các yếu tố, đặc biệt là vai trò của niềm tin trong môi quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và hành vi sử dụng, chưa được kiểm định một cách đầy đủ. Thứ hai, nhiều nghiên cứu trong nước vẫn chủ yếu được thực hiện tại các đô thị lớn, trong khi các khu vực có đặc thù kinh tế xã hội và hành vi tiêu dùng riêng, như vùng Đồng bằng sông Cửu Long, chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Thứ ba, sự kết hợp giữa góc nhìn hành vi người dùng và góc nhìn tổ chức trong cùng một mô hình nghiên cứu còn hạn chế, dẫn đến việc lý giải chưa toàn diện bản chất của quá trình chấp nhận ngân hàng điện tử.

Xuất phát từ những hạn chế nêu trên, việc tiếp tục nghiên cứu nhằm điều chỉnh và mở rộng các mô hình chấp nhận công nghệ theo hướng tích hợp, đồng thời kiểm định trong bối cảnh địa phương cụ thể, là cần thiết. Đây chính là cơ sở để luận án xác định các khoảng trống nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

2.4 Khe hở trong các nghiên cứu trong và ngoài nước về ngân hàng điện tử

Qua bảng tổng hợp có thể thấy rằng, các nghiên cứu quốc tế gần đây chủ yếu tập trung vào việc kiểm định tác động trực tiếp của các yếu tố nhận thức, công nghệ và bảo mật đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử, ngân hàng số. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu xem xét đồng thời vai trò của các yếu tố xã hội, thương hiệu và đặc điểm nhân khẩu học dưới góc độ trung gian hoặc điều tiết, đặc biệt trong bối cảnh các thị trường đang phát triển. Đây chính là cơ sở quan trọng để luận án tiếp tục mở rộng mô hình nghiên cứu và làm rõ các khoảng trống học thuật hiện hữu. Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu cần được quan tâm và khai thác sâu hơn.

Thứ nhất, đa phần các nghiên cứu quốc tế chủ yếu tập trung vào việc kiểm định các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM, TPB hay UTAUT trong các

bối cảnh phát triển như châu Âu, Bắc Mỹ hay Đông Á. Tuy nhiên, đặc điểm kinh tế, văn hóa và mức độ phát triển công nghệ tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam có thể làm thay đổi ý nghĩa, tầm quan trọng hoặc cách biểu hiện của các biến trong mô hình. Do đó, việc hiệu chỉnh hoặc mở rộng mô hình lý thuyết để phù hợp với bối cảnh vùng đồng bằng sông Cửu Long, mà cụ thể là thành phố Cần Thơ vẫn chưa được thực hiện một cách đầy đủ và hệ thống.

Thứ hai, nhiều nghiên cứu trong nước còn thiên về mô tả hơn là phân tích sâu các mối quan hệ nhân quả, hoặc dừng lại ở kiểm định mô hình cơ sở mà chưa mở rộng thêm các yếu tố trung gian (mediating) hay điều tiết (moderating), chẳng hạn như vai trò của niềm tin, thói quen kỹ thuật số, mức độ sẵn sàng chuyển đổi số của cá nhân hay sự hỗ trợ từ ngân hàng. Điều này khiến cho khả năng giải thích và ứng dụng thực tiễn của mô hình còn hạn chế.

Thứ ba, một số nghiên cứu hiện nay chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi người dùng trong bối cảnh chuyển đổi số nhanh và sự xuất hiện của các công nghệ tài chính mới (Fintech). Các yếu tố như trải nghiệm người dùng (UX), tương tác đa kênh (omnichannel), cá nhân hóa dịch vụ hoặc sự xuất hiện của các ứng dụng thanh toán di động đang ngày càng chi phối hành vi người tiêu dùng, nhưng vẫn chưa được tích hợp đầy đủ trong khung phân tích truyền thống.

Cuối cùng, phần lớn các nghiên cứu vẫn tiếp cận từ góc nhìn người tiêu dùng cá nhân, trong khi góc nhìn từ phía ngân hàng, với vai trò là bên triển khai, vận hành và chiến lược hóa dịch vụ điện tử vẫn còn chưa được khai thác đầy đủ. Việc kết hợp cả hai góc nhìn (khách hàng và tổ chức) sẽ giúp tăng tính toàn diện cho các mô hình nghiên cứu và đưa ra các hàm ý quản trị thực tế hơn.

Trong hơn một thập kỷ qua, tại Việt Nam đã có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, chủ yếu dựa trên các mô hình kinh điển như TAM (Technology Acceptance Model) và UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Các nhân tố thường được kiểm định bao gồm nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness), nhận thức về tính dễ sử dụng (perceived ease of use), niềm tin (trust) và nhận thức rủi ro (perceived risk). Các kết quả nghiên

cứu nhìn chung đều chỉ ra rằng “perceived usefulness” là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, trong khi “perceived ease of use” ảnh hưởng gián tiếp thông qua “perceived usefulness”, còn trust và “perceived risk” đóng vai trò trung gian hoặc điều tiết quan trọng trong quá trình ra quyết định của người dùng (Nguyễn Đăng Hải Yên và cộng sự, 2023; Trần Quốc Khánh, 2022).

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trên được thực hiện tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, nơi có cơ sở hạ tầng công nghệ phát triển, mức độ phổ cập dịch vụ ngân hàng điện tử cao và người tiêu dùng quen thuộc với các tiện ích số. Chẳng hạn, nghiên cứu của Nguyễn Đăng Hải Yên (2023) khảo sát khách hàng tại Hà Nội đã chỉ ra ảnh hưởng tiêu cực của nhận thức rủi ro (privacy, financial, time, psychological risk) đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Tương tự, Trần Quốc Khánh (2022) kiểm định mô hình TAM tại TP.HCM cho thấy perceived usefulness và perceived ease of use là hai nhân tố chính thúc đẩy ý định hành vi sử dụng. Dù vậy, các tác giả này đều thừa nhận hạn chế về phạm vi địa lý khi dữ liệu chủ yếu thu thập tại các khu vực đô thị phát triển, chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh vùng miền khác biệt về mức độ tiếp cận công nghệ.

Ngược lại, tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Cần Thơ nói riêng, số lượng nghiên cứu học thuật công bố trên các tạp chí khoa học uy tín về chủ đề này còn rất hạn chế. Một số công trình đơn lẻ như nghiên cứu của Quang, B. N., & Thịnh, N. H. T. (2020) đăng trên Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ chỉ tập trung phân tích chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và sự hài lòng của khách hàng, chứ chưa kiểm định đầy đủ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình TAM hay UTAUT. Các luận văn và báo cáo nội bộ tại địa phương cũng thường dừng lại ở quy mô mẫu nhỏ, chưa có phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) hay kiểm định mô hình đa nhóm (multi-group analysis) để so sánh giữa khu vực Cần Thơ và các đô thị lớn.

Do đó, khoảng trống nghiên cứu được xác định ở đây chính là thiếu các nghiên cứu kiểm định mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (bao gồm perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk) trong bối cảnh

người tiêu dùng tại Cần Thơ, một trung tâm kinh tế lớn của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nhưng có đặc điểm nhân khẩu học, mức độ tiếp cận công nghệ và hành vi tài chính khác biệt so với Hà Nội và TP.HCM. Việc lấp đầy khoảng trống này không chỉ giúp bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết TAM/UTAUT trong bối cảnh khu vực, mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho các ngân hàng thương mại trong việc hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với điều kiện vùng miền.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng nhu cầu tiếp tục nghiên cứu về ngân hàng điện tử là rất lớn, đặc biệt là trong bối cảnh các ngân hàng Việt Nam, cụ thể là tại thành phố Cần Thơ, đang đẩy mạnh chuyển đổi số và khách hàng ngày càng kỳ vọng cao hơn vào trải nghiệm dịch vụ công nghệ. Việc lấp đầy các khoảng trống này sẽ góp phần hoàn thiện lý thuyết và nâng cao chất lượng thực tiễn triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử tại nơi đây.

Để khắc phục những hạn chế này, luận án được thiết kế với một số điểm đổi mới rõ rệt. Thứ nhất, nghiên cứu lựa chọn Cần Thơ, trung tâm kinh tế và tài chính của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, để làm bối cảnh khảo sát. Điều này giúp mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình chấp nhận công nghệ trong điều kiện vùng miền có đặc trưng kinh tế xã hội khác biệt so với các đô thị lớn như Hà Nội và TP.HCM, từ đó góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm mang tính đại diện cho khu vực phía Nam.

Thứ hai, mô hình nghiên cứu của luận án tích hợp cả các biến truyền thống và mở rộng, bao gồm “perceived usefulness”, “perceived ease of use”, “trust” và “perceived risk” nhằm giải thích toàn diện hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc kiểm định mô hình tích hợp này giúp khắc phục tình trạng nghiên cứu rời rạc, thiếu liên kết giữa các khía cạnh công nghệ, tâm lý và chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, luận án sử dụng cỡ mẫu 500 và áp dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cùng kiểm định bất biến đo lường (measurement invariance) giữa các nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi). Cách tiếp cận này không chỉ đảm bảo độ tin cậy và tính khái quát của kết quả, mà còn cho phép so sánh cấu

trúc mô hình giữa các nhóm người dùng khác nhau, điều mà các nghiên cứu trước đây chưa thực hiện. Từ đó, luận án không chỉ lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu về bối cảnh vùng miền, nội dung mô hình và phương pháp phân tích, mà còn góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về hành vi chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

2.5 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia, tác giả đã đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng như sau:

2.5.1 Nhận thức dễ sử dụng

Theo Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) do Davis (1989) đề xuất, nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease of Use – PEOU) được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống công nghệ sẽ không đòi hỏi nhiều nỗ lực về thể chất và tinh thần. Khái niệm này sau đó tiếp tục được kế thừa và phát triển trong các mô hình lý thuyết mở rộng như UTAUT (Venkatesh et al., 2003), trong đó nhận thức dễ sử dụng phản ánh mức độ dễ dàng mà người dùng cảm nhận khi học cách sử dụng, thao tác và tương tác với hệ thống công nghệ.

Trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử, nhận thức dễ sử dụng thể hiện qua việc khách hàng cảm nhận dịch vụ có giao diện thân thiện, quy trình đăng ký đơn giản, thao tác giao dịch rõ ràng, tốc độ xử lý nhanh và ít xảy ra lỗi trong quá trình sử dụng. Khi khách hàng đánh giá dịch vụ ngân hàng điện tử là dễ tiếp cận và dễ vận hành, họ sẽ giảm bớt sự lo lắng, e ngại đối với công nghệ mới, từ đó hình thành thái độ tích cực và gia tăng ý định chấp nhận cũng như hành vi sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu dịch vụ bị đánh giá là phức tạp, rườm rà hoặc khó sử dụng, người dùng có xu hướng né tránh, dù họ nhận thức được những lợi ích tiềm năng mà dịch vụ mang lại.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước đã khẳng định vai trò

quan trọng của nhận thức dễ sử dụng đối với sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu của Surapong (2009), Yaghoubi và Bahmani (2010), Hosein (2010), Safeena et al. (2011), Nabil (2012), Abeka et al. (2012), Njuguna et al. (2012), Ali et al. (2013), Akturan & Tezcan (2012), Leong et al. (2011), Yuan et al. (2014), Tahar et al. (2020) cũng như các nghiên cứu trong nước như Phạm et al. (2013) và Hà Nam Khánh Giao (2022) đều chỉ ra rằng nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking. Những kết quả này cho thấy tính dễ sử dụng không chỉ là điều kiện cần để thu hút người dùng mới mà còn là yếu tố quan trọng giúp duy trì và gia tăng mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng gợi ý rằng nhận thức dễ sử dụng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nền tảng, trong đó nổi bật là mức độ dễ vận hành của hệ thống, nhận thức rủi ro trong quá trình sử dụng và nhận thức kiểm soát hành vi của người dùng. Khi khách hàng cảm thấy họ có đủ khả năng kiểm soát việc sử dụng dịch vụ, hệ thống vận hành ổn định và rủi ro được giảm thiểu, mức độ nhận thức dễ sử dụng sẽ được nâng cao, qua đó thúc đẩy hành vi chấp nhận ngân hàng điện tử.

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5.2 Nhận thức hữu dụng

Theo Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), “nhận thức hữu dụng” (Perceived Usefulness – PU) được Davis et al. (1992) định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống công nghệ sẽ nâng cao hiệu quả thực hiện công việc của họ. Đây là một trong hai cấu phần cốt lõi của TAM có vai trò trung tâm trong việc giải thích thái độ, ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế đối với các hệ thống công nghệ mới.

Trong mô hình lý thuyết kế thừa như TAM mở rộng và UTAUT, nhận thức hữu dụng tiếp tục được xem là yếu tố có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ (Sun & Zhang, 2006; Venkatesh et al., 2003).

Trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử, nhận thức hữu dụng thể hiện ở mức độ mà khách hàng cảm nhận rằng việc sử dụng NHĐT giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm chi phí giao dịch, nâng cao tính thuận tiện, tăng tốc độ xử lý giao dịch và cải thiện hiệu quả quản lý tài chính cá nhân. Khi khách hàng nhận thấy dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại giá trị thiết thực và góp phần nâng cao hiệu quả trong các hoạt động tài chính hàng ngày, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn, từ đó gia tăng ý định và hành vi sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu lợi ích cảm nhận không rõ ràng hoặc không vượt trội so với các phương thức giao dịch truyền thống, mức độ chấp nhận NHĐT của khách hàng sẽ bị hạn chế.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước đã chứng minh vai trò quyết định của nhận thức hữu dụng đối với việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu của Shaikh và Karjaluoto (2015), Sun và Zhang (2006), Saparudin et al. (2020), cùng nhiều nghiên cứu khác đều cho thấy nhận thức hữu dụng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với việc sử dụng, ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế của khách hàng. Những kết quả này nhất quán với các kết luận cốt lõi của TAM, khẳng định rằng người dùng sẵn sàng chấp nhận và duy trì việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử khi họ nhận thức rõ những lợi ích mà dịch vụ mang lại.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng nhận thức hữu dụng không hình thành một cách độc lập, mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nền tảng. Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, các yếu tố như uy tín và hình ảnh thương hiệu ngân hàng, mức độ liên quan của dịch vụ đối với công việc và nhu cầu tài chính cá nhân, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ, cũng như ảnh hưởng xã hội từ gia đình, bạn bè và cộng đồng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức hữu dụng của khách hàng. Khi khách hàng tin tưởng vào thương hiệu ngân hàng, đánh giá cao chất lượng dịch vụ, nhận thấy dịch vụ phù

hợp với nhu cầu thực tiễn và chịu tác động tích cực từ môi trường xã hội, họ có xu hướng đánh giá NHĐT là hữu ích hơn, từ đó thúc đẩy hành vi sử dụng.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Nhận thức hữu dụng có tác động tích cực đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5.3 Nhận thức rủi ro

Trong các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ và dịch vụ trực tuyến, nhận thức rủi ro (Perceived Risk) được xem là yếu tố cản trở quan trọng đối với ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Theo Bauer (1960), nhận thức rủi ro phản ánh mức độ mà người dùng lo ngại về những tổn thất tiềm ẩn có thể xảy ra khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh công nghệ thông tin, khái niệm này thường gắn với các rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin, quyền riêng tư, rủi ro tài chính và rủi ro vận hành (Featherman & Pavlou, 2003).

Đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, nhận thức rủi ro thể hiện qua sự lo ngại của khách hàng về khả năng bị mất tiền, rò rỉ thông tin cá nhân, gian lận giao dịch hoặc lỗi hệ thống trong quá trình sử dụng. Khi mức độ rủi ro cảm nhận cao, khách hàng có xu hướng thiếu tin tưởng vào hệ thống và e ngại trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử, ngay cả khi họ nhận thức được những lợi ích mà dịch vụ mang lại.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra tác động tiêu cực của nhận thức rủi ro đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu của Featherman và Pavlou (2003), Luarn và Lin (2005), Safeena et al. (2011), Yu (2012), Shaikh và Karjaluo (2015) đều cho thấy nhận thức rủi ro làm giảm ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả này cho thấy việc kiểm soát và giảm thiểu rủi ro cảm nhận là điều kiện quan trọng để thúc đẩy quá trình chấp nhận NHĐT của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến sự chấp nhận và

hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5.4 Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội (Social Influence) là khái niệm được đề cập trong nhiều lý thuyết hành vi, tiêu biểu như mô hình UTAUT. Theo Venkatesh et al. (2003), ảnh hưởng xã hội phản ánh mức độ mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng đối với họ tin rằng họ nên sử dụng một hệ thống công nghệ mới. Yếu tố này nhấn mạnh vai trò của chuẩn mực xã hội, sự khuyến nghị và áp lực từ môi trường xung quanh đối với hành vi cá nhân.

Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, ảnh hưởng xã hội thể hiện qua sự tác động từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng và thậm chí từ các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Khi khách hàng nhận được những đánh giá tích cực, sự khuyến khích hoặc thấy nhiều người xung quanh đang sử dụng dịch vụ NHĐT, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn và sẵn sàng chấp nhận sử dụng dịch vụ.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận vai trò của ảnh hưởng xã hội trong việc thúc đẩy ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử, đặc biệt trong các bối cảnh xã hội mang tính cộng đồng cao. Nghiên cứu của Venkatesh et al. (2003), Martins et al. (2014), Shaikh và Karjaluoto (2015), Saparudin et al. (2020) cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5.5 Thương hiệu ngân hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính ngân hàng, thương hiệu ngân hàng được xem là tài sản vô hình quan trọng, phản ánh mức độ uy tín, độ tin cậy và hình ảnh của ngân hàng trong tâm trí khách hàng (Aaker, 1991). Một thương hiệu mạnh không chỉ giúp ngân hàng tạo lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần giảm thiểu sự bất định và rủi ro cảm nhận của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ

công nghệ cao như ngân hàng điện tử.

Trong bối cảnh NHĐT, thương hiệu ngân hàng đóng vai trò như một tín hiệu đảm bảo về chất lượng dịch vụ, mức độ an toàn và khả năng bảo mật thông tin. Khi khách hàng tin tưởng vào thương hiệu ngân hàng, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị và lợi ích của dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó gia tăng mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ.

Nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa thương hiệu ngân hàng và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu của Yoon và Steege (2013), Kaur và Kiran (2015), Shaikh và Karjaluoto (2015), Hà Nam Khánh Giao (2022) cho thấy uy tín thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin, nhận thức hữu dụng và ý định sử dụng NHĐT của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Thương hiệu ngân hàng có tác động tích cực đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5.6 Chấp nhận sử dụng

Theo các lý thuyết hành vi như TAM và UTAUT, chấp nhận sử dụng (Behavioral Acceptance) được xem là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ nhất đối với hành vi sử dụng thực tế. Ajzen (1991) cho rằng ý định phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ, chấp nhận sử dụng đóng vai trò trung gian giữa các nhân tố nhận thức và hành vi sử dụng thực tế.

Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, việc chấp nhận sử dụng thể hiện mong muốn, kế hoạch và sự sẵn sàng của khách hàng trong việc tiếp tục hoặc gia tăng tần suất sử dụng dịch vụ NHĐT trong tương lai. Khi khách hàng có sự chấp nhận sử dụng mạnh mẽ, khả năng chuyển hóa thành hành vi sử dụng thực tế sẽ cao hơn. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa việc chấp nhận sử dụng và hành vi sử dụng thực tế dịch vụ ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu của Davis et al. (1989), Venkatesh et al. (2003), Martins et al. (2014), Shaikh và Karjaluoto (2015) đều cho thấy chấp nhận sử dụng là biến

trung gian quan trọng, kết nối các yếu tố nhận thức với hành vi sử dụng NHĐT.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Chấp nhận sử dụng có tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

Một số yếu tố nhân khẩu học bao gồm độ tuổi, giới tính được xem xét như các biến kiểm soát trong mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ngân hàng điện tử. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã chỉ ra rằng nhân khẩu học có ảnh hưởng nhất định đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Cụ thể, nghiên cứu của Crabbe et al. (2009) tại Ghana, Sulaiman et al. (2007) và Teo et al. (2012) tại Malaysia, cũng như Yu (2012) tại Đài Loan đều chỉ ra sự khác biệt trong hành vi và ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử theo độ tuổi và giới tính. Do đó, trong mô hình nghiên cứu này, tác giả tiến hành kiểm định vai trò kiểm soát của các yếu tố nhân khẩu học theo mô hình gốc.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu trước đây về sự khác biệt giới tính và độ tuổi trong hành vi chấp nhận công nghệ (Venkatesh et al., 2003; Morris & Venkatesh, 2000; Nguyễn Đăng Hải Yến & cộng sự, 2023), luận án kỳ vọng rằng giới tính và độ tuổi sẽ đóng vai trò điều tiết các mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.”

Theo mô hình UTAUT (Venkatesh et al., 2003), giới tính và tuổi là hai biến điều tiết chính ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố (kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi...) và ý định hoặc hành vi sử dụng công nghệ.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước (ví dụ: Venkatesh & Morris, 2000; Dwivedi et al., 2019; Nguyễn Đăng Hải Yến & cs., 2023) đều cho thấy nam giới và nhóm tuổi trẻ thường có xu hướng chấp nhận công nghệ nhanh hơn, trong khi nữ giới và nhóm lớn tuổi thường chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ yếu tố xã hội, thương hiệu hoặc rủi ro cảm nhận.

Các mối quan hệ trong mô hình được kiểm soát theo giới tính và độ tuổi nhằm đánh giá sự khác biệt về cường độ tác động giữa các nhóm nhân khẩu học. Theo đó, tác giả sẽ đưa ra các giả thuyết có liên quan đến vai trò kiểm soát của

giới tính như sau:

Giả thuyết H7a: Tác động của Kỳ vọng hiệu quả (HI) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi giới tính; mối quan hệ này mạnh hơn ở nam giới.

Giả thuyết H7b: Tác động của Ảnh hưởng xã hội (XH) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi giới tính; mối quan hệ này mạnh hơn ở nữ giới.

Giả thuyết H7c: Tác động của Rủi ro cảm nhận (RR) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi giới tính; mối quan hệ này mạnh hơn ở nữ giới.

Đối với vai trò kiểm soát của độ tuổi, có thể đưa ra các giả thuyết có liên quan như sau:

Giả thuyết H8a: Tác động của Dễ sử dụng cảm nhận (SD) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi độ tuổi; mối quan hệ này mạnh hơn ở nhóm trẻ (<35 tuổi).

Giả thuyết H8b: Tác động của Rủi ro cảm nhận (RR) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi độ tuổi; mối quan hệ này mạnh hơn ở nhóm lớn tuổi (>35 tuổi).

Giả thuyết H8c: Tác động của Thương hiệu ngân hàng (TH) đến Chấp nhận sử dụng (YD) được kiểm soát bởi độ tuổi; mối quan hệ này mạnh hơn ở nhóm lớn tuổi.

Trong các nghiên cứu về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ, các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập thường được sử dụng nhằm giải thích sự khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi của người dùng. Các lý thuyết nền tảng như TAM, TPB và đặc biệt là UTAUT đều khẳng định rằng hành vi chấp nhận công nghệ không chỉ chịu tác động của các yếu tố nhận thức và xã hội, mà còn bị chi phối bởi đặc điểm cá nhân của người sử dụng (Venkatesh et al., 2003). Trong số đó, giới tính và độ tuổi được xem là hai biến nhân khẩu học quan trọng nhất, thường xuyên được sử dụng với hai vai trò khác nhau trong mô hình nghiên cứu, đó là biến điều tiết (moderating variables) và biến kiểm soát (control variables).

Theo mô hình UTAUT, giới tính và độ tuổi được xác định là các biến điều tiết ảnh hưởng đến cường độ và hướng tác động của các yếu tố như kỳ vọng hiệu

quả (performance expectancy), kỳ vọng nỗ lực (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi đối với ý định và hành vi sử dụng công nghệ (Venkatesh et al., 2003). Vai trò điều tiết của hai biến này xuất phát từ sự khác biệt mang tính hệ thống về tâm lý, kinh nghiệm, khả năng tiếp cận công nghệ và động cơ sử dụng giữa các nhóm người dùng khác nhau.

Giới tính với vai trò là biến điều tiết, nhiều nghiên cứu cho rằng nam và nữ có sự khác biệt trong cách đánh giá và tiếp nhận công nghệ. Nam giới thường có xu hướng nhạy cảm hơn với nhận thức hữu dụng và hiệu quả công việc, trong khi nữ giới thường quan tâm nhiều hơn đến nhận thức dễ sử dụng, mức độ an toàn và sự hỗ trợ xã hội (Venkatesh et al., 2003; Gefen & Straub, 1997). Do đó, giới tính có thể làm thay đổi mức độ tác động của các yếu tố như nhận thức hữu dụng, nhận thức dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội hay nhận thức rủi ro đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử. Ví dụ, tác động của nhận thức dễ sử dụng đến ý định sử dụng NHĐT có thể mạnh hơn đối với nữ giới, trong khi tác động của nhận thức hữu dụng có thể mạnh hơn đối với nam giới. Điều này cho thấy giới tính không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng, mà còn điều chỉnh mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, độ tuổi cũng được xem là biến điều tiết quan trọng trong các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ. Người trẻ tuổi thường có khả năng thích nghi nhanh với công nghệ mới, ít e ngại rủi ro và dễ dàng tiếp nhận các nền tảng số, trong khi người lớn tuổi thường gặp nhiều rào cản hơn về kỹ năng công nghệ, tâm lý và nhận thức rủi ro.

Theo UTAUT, độ tuổi có thể điều tiết mối quan hệ giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định sử dụng, cũng như giữa điều kiện thuận lợi và hành vi sử dụng. Cụ thể, tác động của nhận thức dễ sử dụng thường mạnh hơn đối với người lớn tuổi, trong khi tác động của nhận thức hữu dụng và ảnh hưởng xã hội có xu hướng mạnh hơn đối với nhóm người trẻ. Điều này cho thấy độ tuổi làm thay đổi cách thức các yếu tố nhận thức và xã hội ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ngân hàng điện tử.

Bên cạnh vai trò điều tiết, giới tính và độ tuổi thường được sử dụng như

biến kiểm soát trong các mô hình hồi quy, SEM hoặc PLS-SEM. Mục đích của việc đưa hai biến này vào mô hình với vai trò kiểm soát là nhằm loại trừ ảnh hưởng ngoại sinh của các đặc điểm nhân khẩu học đối với biến phụ thuộc, từ đó giúp ước lượng chính xác hơn mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu chính.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng giới tính và độ tuổi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử, độc lập với các yếu tố nhận thức như nhận thức hữu dụng hay nhận thức dễ sử dụng. Nếu không kiểm soát các biến này, kết quả nghiên cứu có thể bị sai lệch do hiện tượng nhiễu (confounding effects).

Giới tính có thể ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua sự khác biệt về hành vi tài chính, mức độ chấp nhận rủi ro và thói quen sử dụng công nghệ. Việc kiểm soát giới tính giúp đảm bảo rằng các tác động được quan sát từ các biến độc lập chính không đơn thuần phản ánh sự khác biệt giữa nam và nữ, mà thực sự phản ánh mối quan hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu.

Tương tự, độ tuổi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận công nghệ, mức độ sử dụng điện thoại thông minh và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc đưa độ tuổi vào mô hình với vai trò kiểm soát giúp loại trừ ảnh hưởng trực tiếp của yếu tố này, từ đó làm rõ tác động thuần của các biến nhận thức và xã hội đến ý định và hành vi sử dụng NHĐT.

Việc sử dụng giới tính và độ tuổi vừa là biến điều tiết vừa là biến kiểm soát không mang tính mâu thuẫn, mà phản ánh hai góc nhìn phân tích khác nhau. Ở vai trò điều tiết, hai biến này giúp làm rõ sự khác biệt trong cơ chế tác động giữa các nhóm người dùng khác nhau. Ở vai trò kiểm soát, chúng giúp loại bỏ ảnh hưởng trực tiếp gây nhiễu, đảm bảo độ tin cậy và tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

Cách tiếp cận này phù hợp với thông lệ nghiên cứu quốc tế, đặc biệt trong các nghiên cứu ứng dụng mô hình UTAUT và các mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử. Đồng thời, trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nơi tồn tại sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm tuổi và giới trong

việc tiếp cận công nghệ số, việc xem xét đầy đủ hai vai trò của giới tính và độ tuổi là cần thiết và có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn.

2.6 Cơ sở lý thuyết cho việc hình thành giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên nền tảng tổng quan lý thuyết và các công trình trước, mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng dựa trên sáu lý thuyết hành vi kinh điển về chấp nhận và sử dụng công nghệ, bao gồm TAM, UTAUT, DOI và ECT. Các lý thuyết này không chỉ lý giải động cơ, nhận thức và phản ứng hành vi của người dùng trước công nghệ mới, mà còn cung cấp khung khái niệm vững chắc để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, Ảnh hưởng xã hội (XH) đại diện cho chuẩn chủ quan, còn Dễ sử dụng cảm nhận (SD) và Hiệu quả kỳ vọng (HI) phản ánh thái độ, qua đó ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng (YD), hình thành các giả thuyết H1–H3.

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng TRA bằng việc bổ sung Kiểm soát hành vi cảm nhận, được phản ánh qua Điều kiện thuận lợi (TH) trong mô hình này. TPB đồng thời thừa nhận ảnh hưởng của đặc điểm nhân khẩu học như tuổi và giới tính trong việc điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và ý định, hình thành giả thuyết H4 cùng các giả thuyết điều tiết H7–H8. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tiếp tục củng cố mối quan hệ giữa SD, HI và YD, trong đó hai yếu tố nhận thức này đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định sử dụng công nghệ. Ngoài ra, dựa trên Venkatesh & Davis (2000), luận án giả định rằng Ảnh hưởng xã hội (XH) có thể đóng vai trò trung gian giữa SD và YD, hình thành giả thuyết H6.

Mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) tích hợp các lý thuyết trên, xác định bốn nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi sử dụng là HI, SD, XH và TH, cùng các biến điều tiết gồm giới tính, tuổi, học vấn và thu nhập. Mô hình nghiên cứu kế thừa và kiểm định toàn diện các yếu tố này nhằm làm sáng tỏ các giả thuyết H1–H5 và H7–H8.

Theo Lý thuyết Lan tỏa đổi mới (DOI), các đặc tính của đổi mới (tính vượt trội, tương thích, phức tạp, khả năng thử nghiệm và quan sát được) quyết định tốc độ chấp nhận công nghệ. Trong nghiên cứu này, Thương hiệu ngân hàng (TH) và Ảnh hưởng xã hội (XH) được xem như những yếu tố phản ánh mức độ lan tỏa đổi mới, qua đó tác động đến YD (H5).

Cuối cùng, Thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) cho rằng hành vi duy trì phụ thuộc vào sự thỏa mãn sau trải nghiệm, từ đó luận án sử dụng ECT để lý giải mối quan hệ giữa YD và Hành vi sử dụng thực tế (QD), hình thành giả thuyết H6.

Dựa trên các lý thuyết nền và các nghiên cứu mở rộng (Venkatesh et al., 2012; Dwivedi et al., 2019), luận án giả định rằng giới tính điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và ý định (nam thiên về hiệu quả, nữ nhạy cảm với yếu tố xã hội và rủi ro), còn tuổi điều tiết tác động của rủi ro cảm nhận và dễ sử dụng (người lớn tuổi nhạy cảm hơn với rủi ro). Học vấn và thu nhập có thể khuếch đại ảnh hưởng của thương hiệu và điều kiện thuận lợi, phản ánh khả năng kiểm soát công nghệ cao hơn.

Tổng hợp các cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp phản ánh toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân Việt Nam. Các giả thuyết H1–H8 được hình thành nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố với đặc điểm nhân khẩu học, làm cơ sở cho việc thiết kế thang đo và kiểm định mô hình ở chương tiếp theo.

Việc xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ” đòi hỏi phải lựa chọn các nền tảng lý thuyết có khả năng lý giải một cách toàn diện hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh số. Trong lĩnh vực hệ thống thông tin và hành vi người tiêu dùng đối với công nghệ mới, ba lý thuyết được xem là có khả năng bổ trợ và tích hợp tốt với nhau, bao gồm lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI), lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation

Confirmation Theory – ECT) và mô hình UTAUT. Việc kết hợp ba nền tảng lý thuyết này cho thấy trước tiên lý thuyết DOI hỗ trợ giải thích giai đoạn “chấp nhận ban đầu” dựa trên các đặc tính công nghệ. Lý thuyết của Rogers (2003) đề xuất cho rằng sự chấp nhận công nghệ của người dùng chịu ảnh hưởng bởi các đặc tính cảm nhận của công nghệ, bao gồm: tính ưu việt, tính tương thích, độ phức tạp, khả năng thử nghiệm và khả năng quan sát. Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, vốn là một hình thức dịch vụ có tính chất đổi mới, việc khách hàng quyết định có sử dụng hay không phần lớn phụ thuộc vào việc họ cảm nhận được lợi ích thiết thực, sự phù hợp với nhu cầu cá nhân và mức độ dễ sử dụng của hệ thống.

Các nghiên cứu trước như của Moore & Benbasat (1991), Agarwal & Prasad (1997), cũng như Nguyễn Thị Như Mai & Nguyễn Văn Dung (2014) cho thấy các đặc tính theo DOI có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng công nghệ tài chính. Do đó, DOI cung cấp nền tảng lý thuyết phù hợp để lý giải giai đoạn đầu của hành vi sử dụng ngân hàng điện tử, đặc biệt trong bối cảnh người dùng còn phân vân hoặc chưa có nhiều kinh nghiệm.

Thứ hai, lý thuyết ECT đã lý giải hành vi “sử dụng tiếp tục” dựa trên sự hài lòng và xác nhận kỳ vọng. Khác với DOI, lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (ECT) của Oliver (1980) tập trung vào giai đoạn sau khi khách hàng đã có trải nghiệm ban đầu. Lý thuyết này cho rằng người tiêu dùng so sánh kỳ vọng ban đầu với trải nghiệm thực tế để xác định mức độ hài lòng, và sự hài lòng này là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi tiếp tục sử dụng. Trong lĩnh vực ngân hàng điện tử, sự hài lòng không chỉ là kết quả của trải nghiệm cá nhân, mà còn là yếu tố quyết định khả năng khách hàng duy trì và trung thành với dịch vụ.

Mô hình tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin (Information Systems Continuance Model) của Bhattacharjee (2001), một phiên bản mở rộng từ ECT, đã chứng minh được sự phù hợp trong việc dự đoán hành vi sử dụng lặp lại các hệ thống công nghệ. Các nghiên cứu tại Việt Nam (Trần Quang Tuyền & Trần Thị Xuân Mai, 2017; Lê Thị Thu Hằng & Nguyễn Thanh Phong, 2020) cũng khẳng định vai trò của hài lòng và xác nhận kỳ vọng trong việc thúc đẩy hành vi

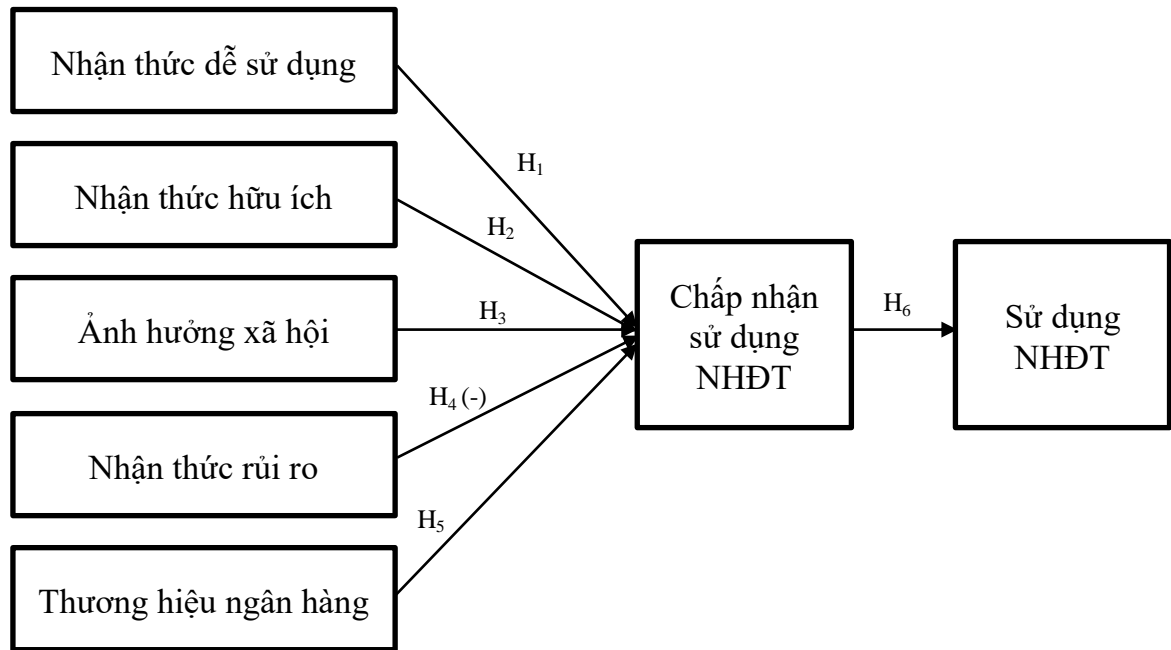
sử dụng lâu dài các dịch vụ tài chính số. Do đó, việc kết hợp ECT vào mô hình giúp nghiên cứu không chỉ dừng lại ở hành vi chấp nhận, mà còn mở rộng sang hành vi tiếp tục sử dụng và gắn bó dịch vụ, phản ánh đúng thực tiễn chuyển đổi số ngành ngân hàng.

Thứ ba, mô hình UTAUT cung cấp khung phân tích hành vi có tính hệ thống và thực chứng cao. Mô hình UTAUT do Venkatesh et al. (2003) đề xuất đã tổng hợp các yếu tố then chốt từ tám lý thuyết trước đó để giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. Bốn thành phần chính của UTAUT (kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ) đều có tính thực tiễn cao, đặc biệt phù hợp với bối cảnh công nghệ tài chính nơi người dùng bị ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố cá nhân, xã hội và môi trường hạ tầng.

Mô hình UTAUT được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng điện tử (Zhou et al., 2010; Alalwan et al., 2016). Tuy nhiên, hạn chế của mô hình UTAUT là thiên về giai đoạn chấp nhận công nghệ ban đầu, và ít đề cập đến sự hài lòng hay hành vi sử dụng tiếp tục. Do đó, việc tích hợp thêm ECT sẽ khắc phục được điểm này và mở rộng khả năng giải thích. Thứ tư, việc kết hợp ba lý thuyết giúp bao quát toàn bộ tiến trình hành vi sử dụng. Trong thực tiễn nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ, nhiều học giả đã kêu gọi việc tích hợp các lý thuyết để nâng cao khả năng giải thích. Zhou (2008) tích hợp DOI và UTAUT để nghiên cứu hành vi chấp nhận ngân hàng trực tuyến tại Trung Quốc. Kim et al. (2009) kết hợp UTAUT và ECT để phân tích hành vi sử dụng dịch vụ di động.

Với bối cảnh tại thành phố Cần Thơ, nơi mức độ phổ cập ngân hàng điện tử còn chưa đồng đều giữa các nhóm tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn – mô hình tích hợp DOI, ECT và UTAUT không chỉ giúp làm rõ quá trình ra quyết định sử dụng mà còn phản ánh được các yếu tố duy trì sự trung thành và sử dụng lâu dài. Điều này rất quan trọng trong chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng số hướng tới chuyển đổi số toàn diện.

Từ những giả thuyết trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong Chương 2, tác giả tập trung trình bày tổng quan về dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), bao gồm các khái niệm nền tảng, hệ thống, công cụ và các phương thức thanh toán điện tử (TTĐT) hiện hành. Tiếp theo là phần tổng quan về các vấn đề liên quan đến hành vi sử dụng NHĐT, các mô hình lý thuyết phổ biến và các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan đến chủ đề của luận án. Trong phần này, tác giả đã hệ thống hóa các công trình nghiên cứu xoay quanh việc chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT của người tiêu dùng, qua đó tổng hợp, phân tích và đánh giá các nhân tố được chứng minh là có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất và mở rộng khung lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực TTĐT, làm nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thực tiễn.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu và quy trình nghiên cứu

3.1.1 Phương pháp nghiên cứu

Tùy vào từng mục tiêu cụ thể của luận án, nghiên cứu sinh sẽ có từng phương pháp nghiên cứu sao cho phù hợp với từng mục tiêu đó và phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

Thứ nhất, nhằm đạt được mục tiêu xác định, kiểm định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, triển khai khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc. Các biến quan sát trong bảng hỏi được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, kế thừa từ các mô hình lý thuyết trước đây (TAM, UTAUT...) và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý qua các bước: phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá độ nhất quán nội tại của thang đo; phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định các nhóm nhân tố tiềm ẩn; phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định cấu trúc lý thuyết của thang đo; và cuối cùng là sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập và hành vi chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

Thứ hai, để kiểm soát ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học (bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn) trong mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ hơn mối quan hệ giữa các nhân tố nhận thức và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, nghiên cứu sẽ kiểm định tính bất biến của mô hình đo lường (measurement invariance) thông qua ba cấp độ: mô hình cấu trúc cơ sở (configural), bất biến trọng số yếu tố (metric invariance), và bất biến phương sai sai số (scalar invariance). Việc phân tích đa nhóm sẽ cho phép xác định xem mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử có sự khác biệt đáng kể nào giữa các nhóm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn hay nghề nghiệp hay không. Kết quả này sẽ làm rõ vai trò kiểm soát của các đặc điểm nhân khẩu học trong hành vi sử dụng công nghệ tài chính.

Thứ ba, đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm hỗ trợ các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ nâng cao hiệu quả cung ứng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, nghiên cứu tiến hành tổng hợp kết quả định lượng từ mô hình SEM và phân tích đa nhóm. Từ đó, những nhân tố có ảnh hưởng mạnh và nhất quán đến hành vi sử dụng sẽ được xác định làm căn cứ xây dựng chính sách. Ngoài ra, nghiên cứu cũng thực hiện phân tích mô tả và so sánh hành vi sử dụng giữa các phân khúc khách hàng nhằm đề xuất giải pháp phù hợp với từng nhóm. Bên cạnh dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu còn tham khảo ý kiến chuyên gia thông qua kỹ thuật đánh giá chuyên môn (expert judgment) hoặc thảo luận nhóm (focus group) quy mô nhỏ để đánh giá tính khả thi và thực tiễn của các đề xuất. Cuối cùng, dữ liệu thứ cấp từ báo cáo ngành, các tổ chức nghiên cứu và cơ quan quản lý nhà nước sẽ được đối chiếu để hoàn thiện các khuyến nghị phù hợp với định hướng phát triển ngành ngân hàng và xu hướng chuyên đổi số tại địa phương.

Cũng trong quá trình nghiên cứu, tác giả kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Ở giai đoạn đầu, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm tổng hợp, phân tích và so sánh các tài liệu thứ cấp từ những nghiên cứu trước đây để xây dựng khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và đề xuất các giả thuyết. Đồng thời, tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia trong ngành ngân hàng, bao gồm giám đốc chi nhánh, trưởng phòng và cán bộ quản lý tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Cần Thơ, nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện mô hình lý thuyết, thang đo và bảng khảo sát sơ bộ. Các cuộc trao đổi được thực hiện trực tiếp với khoảng 10 chuyên gia được chọn lọc.

Trong giai đoạn tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua việc khảo sát người dùng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, dựa trên thang đo Likert. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trước với cỡ mẫu nhỏ nhằm đánh giá độ tin cậy và tính phù hợp của các thang đo. Trên cơ sở đó, bảng hỏi được điều chỉnh và áp dụng cho nghiên cứu chính thức với cỡ mẫu 500 khách hàng, chọn theo phương pháp lấy mẫu

thuận tiện từ các cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Smart-PLS. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đặt ra.

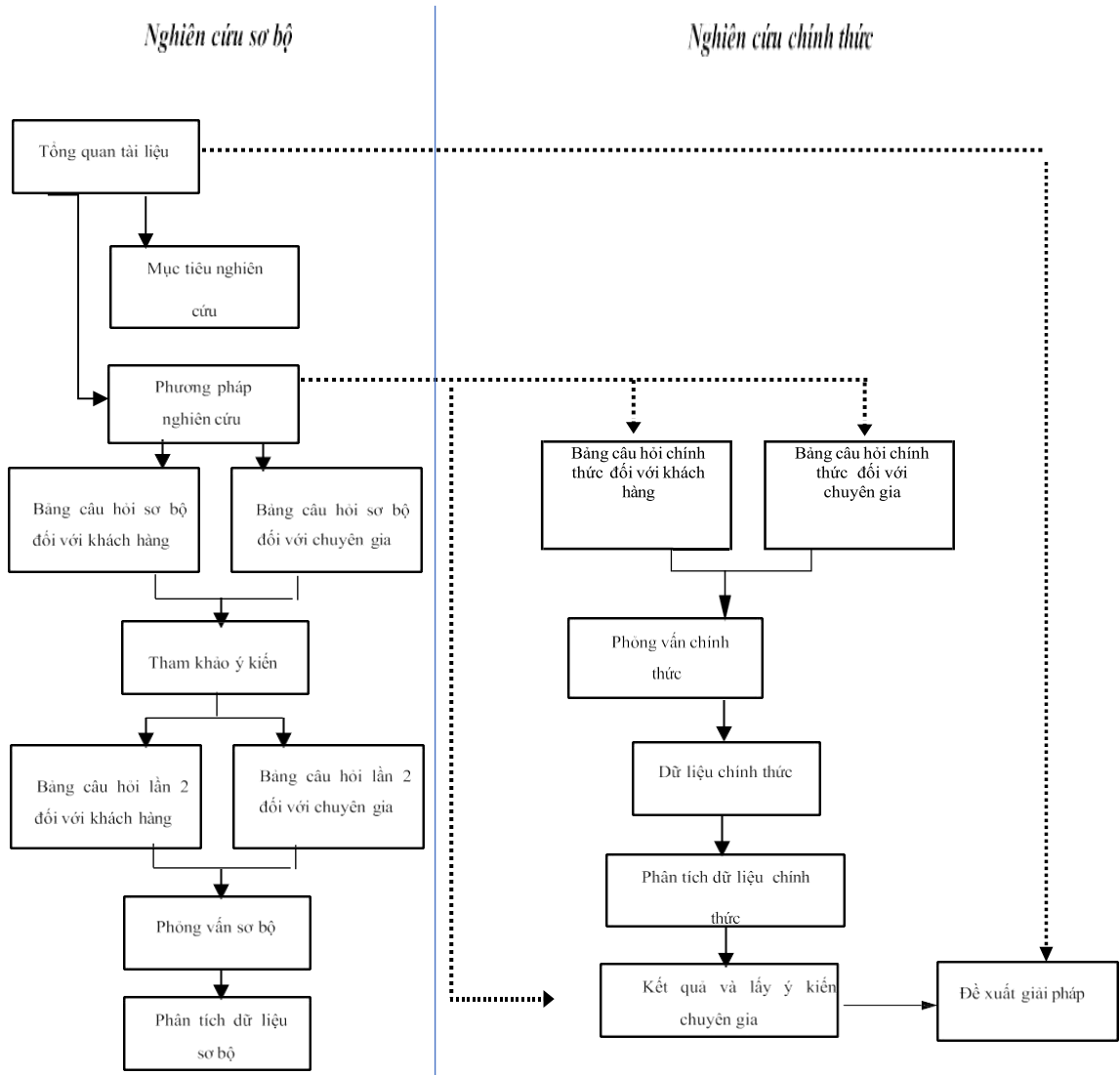
3.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với nguồn dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu sinh sẽ lựa chọn những dữ liệu là thông tin số liệu được tác giả thu thập từ các nguồn có liên quan như thống kê, báo cáo của NHNN, các hiệp hội, tạp chí, hội thảo, các tài liệu có liên quan trong các bài báo, hội thảo cũng như thông qua các nghiên cứu có liên quan đến luận án.

Nghiên cứu sinh sẽ sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua việc phỏng vấn và thu thập ý kiến thảo luận từ các chuyên gia, lãnh đạo hiện đang làm việc tại các ngân hàng. Đối với việc khảo sát, tác giả sẽ gửi bảng câu hỏi tại quầy giao dịch của một số ngân hàng có lượng khách hàng đến giao dịch nhiều trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

3.1.3 Quy trình nghiên cứu

Quy trình thực hiện nghiên cứu trong luận án được triển khai qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức.



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, từ tổng quan tài liệu để xác định mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu làm nền tảng cho cơ sở lý thuyết, sử dụng bảng câu hỏi phỏng vấn sơ bộ cũng như chính thức đối với KH. Có thể phỏng vấn sơ bộ 50 khách hàng, sau đó có thể điều chỉnh nếu phát hiện những khiếm khuyết cần phải điều chỉnh, để từ đó có bảng câu hỏi chính thức của nghiên cứu. Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, sau khi điều chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp, tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp khoảng trên 500 KH đến giao dịch tại ngân hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Quá trình nghiên cứu chính thức cũng có thể phỏng vấn tham khảo thêm khoảng 10 chuyên gia là những nhà quản lý từ cấp phòng giao dịch, giám đốc chi nhánh, là người có am

hiểu về tình hình hoạt động của dịch vụ NHĐT tại các ngân hàng này để từ đó có những đề xuất giải pháp cụ thể trong phần đề xuất kiến nghị.

3.2 Thang đo những khái niệm

Việc xây dựng thang đo là một bước thiết yếu trong nghiên cứu định lượng, nhằm đảm bảo rằng các khái niệm lý thuyết (constructs) được đo lường một cách chính xác, nhất quán và có giá trị trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Trong đề tài này, quy trình xây dựng thang đo được thực hiện một cách hệ thống, dựa trên sự kết hợp giữa phương pháp tiếp cận lý thuyết (theory-driven) và điều chỉnh theo ngữ cảnh thực tiễn (contextual adaptation). Cụ thể, tác giả sẽ thực hiện xây dựng thang đo theo một quy trình được triển khai qua các bước như sau:

3.2.1 Xác định các khái niệm cần đo lường

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, các khái niệm cần đo lường được xác định bao gồm Nhận thức hữu dụng, Nhận thức rủi ro, Ảnh hưởng xã hội, Thương hiệu ngân hàng và Chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Đây là các biến lý thuyết đại diện cho các thành phần trong các mô hình nền tảng được sử dụng (UTAUT, DOI, ECT) và có mối quan hệ nhân quả rõ ràng trong giả thuyết nghiên cứu.

3.2.2 Tổng hợp các thang đo chuẩn hóa từ các nghiên cứu trước

Để đảm bảo tính khoa học và tính khái quát, các thang đo của các khái niệm nói trên được lựa chọn dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm có uy tín, đã được kiểm định độ tin cậy và giá trị trong nhiều bối cảnh khác nhau. Cụ thể, thang đo các biến trong mô hình UTAUT được tham khảo và điều chỉnh từ nghiên cứu của Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012), Alalwan et al. (2016).

3.2.3 Điều chỉnh thang đo theo ngữ cảnh nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các thang đo ban đầu, nội dung các phát biểu đo lường được rà soát và điều chỉnh lại cho phù hợp với đặc điểm văn hóa, hành vi tiêu dùng và đặc điểm ngôn ngữ của người dùng tại thành phố Cần Thơ. Việc điều chỉnh được thực hiện dựa trên góp ý của các chuyên gia trong lĩnh vực

marketing, ngân hàng và hành vi người tiêu dùng, cũng như thông qua các cuộc thảo luận nhóm (focus group) với khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Một số câu hỏi được rút gọn hoặc viết lại nhằm đảm bảo tính dễ hiểu, tránh gây hiểu nhầm hoặc làm tăng gánh nặng nhận thức cho người trả lời. Ngoài ra, các biến quan sát không phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cũng được loại bỏ hoặc thay thế bằng các phát biểu tương đương về nội dung nhưng gần gũi hơn với hành vi của người tiêu dùng tại địa phương.

3.2.4 Thiết kế thang đo Likert và thử nghiệm sơ bộ

Tất cả các mục hỏi trong thang đo chính thức được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Hình thức thang đo này được lựa chọn vì tính phổ biến, dễ sử dụng và khả năng phân biệt tốt mức độ đồng thuận của người trả lời.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bảng hỏi được kiểm tra sơ bộ thông qua nghiên cứu thử nghiệm (pilot study) với quy mô mẫu nhỏ (khoảng 30–50 người) nhằm đánh giá độ rõ ràng, dễ hiểu của các câu hỏi và kiểm tra độ tin cậy sơ bộ của thang đo (Cronbach's Alpha). Các phát biểu gây nhầm lẫn, trùng lặp hoặc có hệ số tương quan thấp sẽ được điều chỉnh hoặc loại bỏ trước khi đưa vào khảo sát chính thức.

3.2.5 Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo khi phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu chính thức, các thang đo sẽ được kiểm định lại thông qua phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm đánh giá:

- Độ tin cậy nội tại của các thang đo (Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.7).
- Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến đo lường (trong CFA).
- Tính đơn hướng và cấu trúc nhân tố hợp lý giữa các biến quan sát và khái niệm lý thuyết.

Thang đo chỉ được chấp nhận khi đảm bảo cả ba tiêu chí: độ tin cậy, giá trị đo lường, và tính phù hợp mô hình. Những biến quan sát có tải nhân tố thấp

(factor loading nhỏ hơn 0.5), hoặc ảnh hưởng đến độ phù hợp mô hình sẽ được xem xét loại bỏ nhằm nâng cao chất lượng đo lường và tính khái quát hóa của mô hình nghiên cứu.

Các vấn đề liên quan đến vấn đề nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với mức độ trả lời từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Hệ thống thang đo bao gồm các nhóm biến sau: Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về tính hữu ích, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức về rủi ro, Thương hiệu ngân hàng và Chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử.

Tuy nhiên, do sự khác biệt về bối cảnh văn hóa, hành vi tiêu dùng và mức độ phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng, các thang đo kế thừa được hiệu chỉnh ở cấp độ biến quan sát thông qua nghiên cứu định tính. Cụ thể, một số phát biểu đo lường được điều chỉnh cách diễn đạt, rút gọn hoặc thay thế nhằm phản ánh sát hơn trải nghiệm thực tế của người sử dụng ngân hàng điện tử tại địa phương, đồng thời đảm bảo tính dễ hiểu và giảm gánh nặng nhận thức cho người trả lời. Nghiên cứu định tính đóng vai trò hỗ trợ trong việc hoàn thiện nội dung các biến quan sát, nhưng không làm thay đổi bản chất hay cấu trúc của các khái niệm lý thuyết gốc.

Thang đo các khái niệm này được thể hiện chi tiết trong bảng sau:

Bảng 3.1 Thang đo nghiên cứu

STT	Mã Hoá	Thang đo	Nguồn
NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG			
1	SD1	Tôi nghĩ rằng học sử dụng ngân hàng điện tử dễ đối với tôi	Nguyễn Duy Thanh và Cao Hà Thi (2011), Nguyễn Thế Phương (2014)
2	SD2	Tôi cho rằng việc tương tác với ngân hàng điện tử không nhiều nỗ lực	
3	SD3	Tôi cho rằng việc thực hiện các giao dịch ngân hàng là tương đối dễ dàng	
4	SD4	Cảm thấy hệ thống giao dịch E- Banking là linh hoạt	

STT	Mã Hoá	Thang đo	Nguồn
5	SD5	Việc sử dụng ngân hàng điện tử giúp người dùng dễ dàng thực hiện các giao dịch theo nhu cầu của mình	
NHẬN THỨC HỮU ÍCH			
6	HI1	Tôi thấy ngân hàng điện tử hữu ích trong cuộc sống hằng ngày của tôi	Cheng và cộng sự (2006), Nguyễn Thế Phương (2014)
7	HI2	Tôi cho rằng việc sử dụng ngân hàng điện tử giúp tôi hoàn tất công việc một cách nhanh chóng hơn	
8	HI3	Ngân hàng điện tử hỗ trợ hoàn thành nhanh chóng các giao dịch và công việc liên quan đến ngân hàng	
9	HI4	Sử dụng ngân hàng điện tử làm tăng năng suất và chất lượng công việc	
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI			
10	XH1	Những người có ảnh hưởng đến quyết định của tôi cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử	Nor và Pearson (2007)
11	XH2	Những người có ý nghĩa quan trọng đối với tôi cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử	
12	XH3	Những người mà tôi coi trọng cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử	
NHẬN THỨC RỦI RO			
13	RR1	Dịch vụ ngân hàng điện tử có thể gặp sự cố trong quá trình hoạt động và xảy ra lỗi khi thực hiện giao dịch thanh toán	Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011)
14	RR2	Khi xảy ra lỗi trong giao dịch, tôi lo ngại mình sẽ không nhận được sự bồi thường từ phía ngân hàng	
15	RR3	Tôi e ngại việc sử dụng ngân hàng điện tử vì lo sợ người khác có thể xâm nhập vào tài khoản của mình.	

STT	Mã Hoá	Thang đo	Nguồn
16	RR4	Khi tài khoản ngân hàng bị gian lận hoặc bị hack tấn công, thông tin tài chính của tôi có nguy cơ bị rò rỉ	
THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG			
17	TH1	Ngân hàng nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử	Venkatesh và cộng sự (2003)
18	TH2	Ngân hàng thực hiện đầy đủ các cam kết về dịch vụ ngân hàng điện tử với khách hàng	
19	TH3	Ngân hàng cung cấp đầy đủ hướng dẫn sử dụng và dịch vụ hỗ trợ trực tuyến cho ngân hàng điện tử	
20	TH4	Ngân hàng có uy tín, danh tiếng tốt	
21	TH5	Ngân hàng chi nhiều nguồn lực để phát triển hệ thống ngân hàng điện tử	
22	TH6	Ngân hàng có uy tín vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh	
CHẤP NHẬN SỬ DỤNG NHĐT			
23	YD1	Tôi chấp nhận sử dụng NHĐT trong 03 tháng tới	Venkatesh và cộng sự (2003); Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011)
24	YD2	Tôi sẽ sử dụng NHĐT thường xuyên trong tương lai	
25	YD3	Tôi sẽ mạnh dạn đề nghị người khác sử dụng NHĐT	
SỬ DỤNG NHĐT			
26	QD1	Tôi thường xuyên sử dụng dịch vụ NHĐT để thực hiện các giao dịch tài chính.	Venkatesh và cộng sự (2003); Venkatesh et al. (2012)
27	QD2	Tôi sử dụng NHĐT cho hầu hết các nhu cầu thanh toán của mình.	
28	QD3	Tôi sử dụng NHĐT với tần suất ngày càng nhiều theo thời gian.	

STT	Mã Hoá	Thang đo	Nguồn
29	QD4	Tối ưu tiên sử dụng NHĐT thay vì đến giao dịch trực tiếp tại quầy	

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

Trong nghiên cứu này, các thang đo được xây dựng trên cơ sở kế thừa các thang đo đã được chuẩn hóa từ các nghiên cứu trước, gắn với các mô hình lý thuyết nền tảng gồm UTAUT, Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) và Mô hình Xác nhận kỳ vọng (ECT). Các khái niệm nghiên cứu như Nhận thức hữu dụng, Nhận thức rủi ro, Ảnh hưởng xã hội, Thương hiệu ngân hàng và Chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử đều là những khái niệm đã được xác lập rõ ràng trong lý thuyết và đã được kiểm định thực nghiệm trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Do đó, nghiên cứu này không xây dựng các thang đo mới về mặt khái niệm, mà tập trung kế thừa và điều chỉnh các thang đo hiện có nhằm đảm bảo tính khoa học, tính so sánh và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu.

Như vậy, các thang đo trong nghiên cứu này được điều chỉnh theo ngữ cảnh nghiên cứu, trong đó nghiên cứu định tính được sử dụng như một công cụ nhằm nâng cao tính phù hợp, độ tin cậy và giá trị đo lường của thang đo, thay vì tạo ra các thang đo mới hoàn toàn. Cách tiếp cận này phù hợp với thông lệ nghiên cứu định lượng hiện đại và được khuyến nghị trong các nghiên cứu ứng dụng mô hình hành vi công nghệ trong bối cảnh đặc thù.

3.3 Thiết kế nghiên cứu

3.3.1 Nghiên cứu định tính sơ bộ

Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức, một nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh, bổ sung hoặc xác nhận sự phù hợp của mô hình lý thuyết, các biến đo lường và thang đo trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Phương pháp này giúp đảm bảo tính hợp lệ nội dung (content validity) của công cụ đo lường, đồng thời phản ánh tốt hơn đặc thù của thị trường và người tiêu dùng tại Việt Nam.

Các chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích

(purposive sampling), đảm bảo họ có kiến thức chuyên môn sâu và kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia để phỏng vấn rất rõ ràng, họ phải là nhà quản lý, chuyên sâu về marketing, thương mại điện tử, hành vi người tiêu dùng hoặc công nghệ tài chính (fintech), có kinh nghiệm triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử hoặc chuyển đổi số trong ngành ngân hàng, phải có từ 05 năm kinh nghiệm thực tiễn hoặc học thuật liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu hoặc đã từng tham gia các đề tài nghiên cứu khoa học, tư vấn chiến lược hoặc xây dựng mô hình đánh giá hành vi người tiêu dùng, với số lượng khoảng 10 chuyên gia.

Việc phỏng vấn chuyên gia trước tiên nhằm để đánh giá sự phù hợp và đầy đủ của các thành phần trong mô hình lý thuyết đề xuất, kiểm tra tính rõ ràng, dễ hiểu và liên quan thực tiễn của các biến quan sát trong thang đo và gợi ý điều chỉnh, thêm hoặc loại bỏ một số biến biến chưa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ngân hàng điện tử tại Việt Nam, đồng thời khám phá các yếu tố có tác động đến việc chấp nhận và hành vi sử dụng NHĐT của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Thông qua việc phỏng vấn này, các chuyên gia sẽ giúp cho việc phát triển thang đo cho các khái niệm nghiên cứu được thực hiện dựa trên cơ sở thang đo sơ bộ, được tổng hợp từ các công trình nghiên cứu trước đó. Cuối cùng, việc phỏng vấn chuyên gia với nội dung thảo luận định tính được xây dựng với một số câu hỏi mở, được sắp xếp theo trình tự logic nhằm đảm bảo tính hệ thống và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Câu hỏi có thể được điều chỉnh trong quá trình trao đổi, nhưng vẫn bám sát nội dung chính của đề tài nghiên cứu.

Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn chuyên gia là thu thập ý kiến độc lập từ những người có chuyên môn về các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Trên cơ sở các thông tin thu thập được, tác giả tiến hành so sánh, đối chiếu với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Việc này cho phép kiểm định lại tính phù hợp của các biến, từ đó hiệu chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu nhằm phản ánh một cách chính xác và phù hợp hơn các nhân tố tác động đến hành vi chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử.

Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interviews) được tiến hành trực tiếp với thời lượng trung bình từ 30 đến 45 phút mỗi cuộc. Nội dung phỏng vấn xoay quanh các yếu tố trong mô hình lý thuyết, cách hiểu các mục trong thang đo, và đề xuất điều chỉnh nếu có. Các thông tin thu được sẽ được ghi chép, mã hóa và phân tích bằng phương pháp tổng hợp nội dung (content analysis).

Bên cạnh việc thu thập ý kiến từ các chuyên gia, nghiên cứu còn thực hiện phỏng vấn người tiêu dùng, là những khách hàng giao dịch với các ngân hàng thương mại tại thành phố Cần Thơ nhằm đánh giá mức độ hiểu rõ, khả năng phản hồi và mức độ phù hợp của các biến quan sát trong bối cảnh ở địa phương. Đây là bước cần thiết để đảm bảo tính dễ hiểu, tính ngữ cảnh, và tính khả thi trong thiết kế bảng hỏi chính thức. Việc phỏng vấn người tiêu dùng được thực hiện nhằm mục tiêu đánh giá mức độ rõ ràng và dễ hiểu của các mục trong bảng câu hỏi, kiểm tra sự phù hợp giữa nội dung câu hỏi và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng đối với ngân hàng điện tử, phát hiện những thuật ngữ gây hiểu nhầm, câu hỏi trùng lặp hoặc khó phản hồi và gợi ý điều chỉnh cách diễn đạt các biến đo lường theo hướng dễ tiếp cận hơn với người dùng phổ thông.

Các đối tượng được lựa chọn phỏng vấn là người tiêu dùng đang giao dịch tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ, được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling) nhưng vẫn đảm bảo tính đa dạng về nhân khẩu học. Cụ thể, tiêu chí lựa chọn bao gồm đã từng giao dịch ngân hàng, có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ít nhất 1 lần trong 6 tháng gần nhất, có độ tuổi từ 18 trở lên, có sử dụng Internet và thiết bị điện tử cá nhân (smartphone, máy tính bảng, v.v.) và tác giả ưu tiên chọn mẫu có sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn để đảm bảo độ bao quát.

Việc phỏng vấn bằng bảng hỏi được sử dụng nhằm tạo sự linh hoạt trong trao đổi, khuyến khích người tham gia chia sẻ sâu hơn về trải nghiệm cá nhân với ngân hàng điện tử. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 20–30 phút và tập trung vào sự hiểu biết và trải nghiệm chung với ngân hàng điện tử, việc cảm nhận khi đọc và phản hồi các câu hỏi trong bảng khảo sát thử nghiệm, góp ý về

cách diễn đạt, mức độ phù hợp với ngôn ngữ đời sống và đề xuất điều chỉnh bổ sung (nếu có) để bảng hỏi trở nên thân thiện và dễ sử dụng hơn. Kết quả phỏng vấn được tổng hợp theo từng nhóm biến, mã hóa nội dung và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis). Các đề xuất điều chỉnh có giá trị được tích hợp vào phiên bản cuối cùng của bảng câu hỏi trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức.

Trong nghiên cứu với đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ”, tác giả lựa chọn cách tiếp cận diễn giải nhằm kiểm định lại các lý thuyết đã được phát triển trong và ngoài nước, bởi các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm liên quan trên thế giới đã khá phong phú và cơ bản. Trên cơ sở tổng quan lý luận và tài liệu nghiên cứu trước, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các nhân tố đến việc chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ. Mô hình được phát triển dựa trên các biến số đã từng được thử nghiệm trong các nghiên cứu trước đó, đồng thời được điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện thực tiễn về số lượng và đặc điểm của các tổ chức tín dụng tại địa phương.

3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả tiến hành xác định các khái niệm và biến nghiên cứu liên quan, đồng thời lựa chọn thang đo phù hợp cho từng biến. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu được kế thừa và điều chỉnh từ những thang đo gốc đã được kiểm định và áp dụng trong các nghiên cứu trước đây nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của công cụ đo lường.

Để đo lường những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng tại thành phố Cần Thơ, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng NHĐT của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Để đánh giá được có hay không có sự tác động tiêu cực của các nhân tố này

và làm thế nào để hạn chế tác động tiêu cực của chúng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của KH tại thành phố Cần Thơ, tác giả sẽ tập trung phân tích sự tác động cả về mặt tích cực lẫn tiêu cực của các yếu tố này đến hoạt động kinh doanh của các ngân hàng như thế nào, từ đó sẽ đưa ra các hàm ý quản trị cụ thể nhằm đẩy mạnh các nhân tố tích cực cũng như cải thiện các nhân tố có phần tiêu cực nhằm nâng cao trải nghiệm của KH.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện để kiểm định thang đo khái niệm và mô hình, giả thuyết nghiên cứu từ dữ liệu sơ cấp. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Nghiên cứu này được phân loại là nghiên cứu chính thức, với mục tiêu kiểm định chặt chẽ độ tin cậy và giá trị của các thang đo khái niệm, đồng thời kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS. Tiếp theo, các phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) được tiến hành với các điều kiện và tiêu chí tương tự như giai đoạn nghiên cứu sơ bộ. Phần mềm Smart PLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết thông qua phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling – SEM), với phương pháp ước lượng bootstrap.

Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến các đối tượng mẫu theo hình thức trực tiếp (phỏng vấn hoặc gửi khảo sát tại quầy giao dịch bằng bảng câu hỏi bản in) và thu lại sau khi người trả lời hoàn tất. Đồng thời, thông qua các mối quan hệ cá nhân, các đối tượng đã hoàn thành khảo sát được khuyến khích giới thiệu và chia sẻ bảng câu hỏi đến những người tham gia khác trong cùng đơn vị.

Để đảm bảo dữ liệu thu thập phản ánh đúng đối tượng nghiên cứu và nâng cao độ tin cậy của kết quả, tác giả đã đưa ra các yêu cầu rõ ràng đối với những người hỗ trợ thu thập dữ liệu. Trước tiên, đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân đến giao dịch tại các ngân hàng thương mại tại thành phố Cần Thơ, có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Hai là mỗi người chỉ tham gia trả lời khảo sát một lần duy nhất. Và cuối cùng tại mỗi địa điểm khảo sát, chỉ có một cá nhân được phân công làm đầu mỗi phân phối

bảng câu hỏi. Nhờ các biện pháp kiểm soát này, dữ liệu thu thập được đảm bảo tính không trùng lặp và độ tin cậy cao. Đồng thời, nhằm bảo vệ quyền riêng tư của người tham gia khảo sát trực tiếp, bảng câu hỏi bản in không thu thập bất kỳ thông tin định danh nào. Nội dung bảng câu hỏi vẫn đảm bảo tính nhất quán và đồng nhất trong dữ liệu nghiên cứu.

3.3.2.1 Kích thước mẫu

Theo Tabachnick và Fidell (2006, trích dẫn trong Hà Ngọc Thắng, 2015), kích thước mẫu tối thiểu cần thiết để thực hiện phân tích hồi quy có ý nghĩa là $8 * n + 50$, trong đó n là số biến độc lập trong mô hình. Hair và cộng sự (2010) đề xuất rằng kích thước mẫu nên ít nhất gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Tương tự, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng kích thước mẫu cần đạt tối thiểu từ 4 đến 5 lần số biến quan sát để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích.

Trong nghiên cứu này, với tổng số 25 biến quan sát và nhằm tăng độ tin cậy của mô hình, tác giả đã thu thập được 500 bảng khảo sát hợp lệ. Con số này đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2020), tức là bằng 125 quan sát, đồng thời tương đương với quy mô mẫu trong nhiều nghiên cứu trước cùng lĩnh vực.

Đối tượng khảo sát là các cá nhân đang sử dụng hoặc chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, có sử dụng điện thoại di động và thực hiện giao dịch tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp đến người được hỏi thông qua người thân, bạn bè và được đặt tại các quầy giao dịch ngân hàng. Và có tổng cộng thu về 500 phiếu hợp lệ.

Sau khi thu thập, dữ liệu được nhập vào Microsoft Excel để loại bỏ các phiếu không hợp lệ, bao gồm các phiếu thiếu dữ liệu hoặc có câu trả lời trùng lặp cho toàn bộ thang đo mức độ cảm nhận. Các phiếu hợp lệ sau sàng lọc được chuyển sang phần mềm SPSS để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy và thực hiện thống kê mô tả. Tiếp theo, phần mềm AMOS được sử dụng để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Việc chọn cỡ mẫu lớn ($n \approx 500$) sẽ giúp khắc phục hạn chế phương pháp luận vì các nghiên cứu trước đây về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam phần lớn chỉ dừng lại ở quy mô mẫu nhỏ (150 đến 300 quan sát), chủ yếu dùng phân tích hồi quy tuyến tính hoặc EFA/CFA đơn nhóm, nên chưa đủ điều kiện kiểm định mô hình cấu trúc đa nhóm (multi-group SEM) hay kiểm định bất biến đo lường (measurement invariance) giữa các nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ...). Với cỡ mẫu 500, nghiên cứu hiện tại có thể đảm bảo độ tin cậy và ổn định của ước lượng trong mô hình SEM phức tạp, cho phép ước lượng đồng thời nhiều mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, thực hiện kiểm định bất biến đo lường giữa các nhóm giới tính và độ tuổi, điều mà hầu hết các nghiên cứu trước ở Việt Nam chưa thực hiện do giới hạn dữ liệu. Đồng thời, cỡ mẫu lớn sẽ giúp so sánh cấu trúc và mức độ tác động của các nhân tố như perceived usefulness, trust, perceived risk giữa các nhóm người dùng, giúp đánh giá tính khái quát của mô hình trên nhiều phân đoạn khách hàng.

Bảng 3.2 Tổng hợp một vài nghiên cứu về hạn chế về mẫu & phương pháp

Tác giả (năm)	Địa bàn khảo sát	Cỡ mẫu	Phương pháp phân tích	Hạn chế chính
Nguyễn Đăng Hải Yên và cs. (2023)	Hà Nội	252	CFA và SEM	Mẫu nhỏ, chỉ khảo sát một thành phố, chưa kiểm định bất biến đo lường giữa các nhóm nhân khẩu học
Trần Quốc Khánh (2022)	TPHCM	300	Hồi quy tuyến tính, kiểm định Cronbach's Alpha và EFA	Chưa sử dụng SEM, chưa phân tích đa nhóm, mô hình tuyến tính bậc một.
Quang, B. N., & Thịnh, N. H. T. (2020) – <i>Tạp chí khoa học ĐH Cần Thơ</i>	Cần Thơ	215	EFA và hồi quy	Tập trung vào <i>chất lượng dịch vụ</i> → <i>hài lòng</i> ; không kiểm định các biến của TAM/UTAUT, quy mô cỡ mẫu hạn chế.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

So với các nghiên cứu trên, việc sử dụng cỡ mẫu 500 trong nghiên cứu này mang lại những điểm khác biệt quan trọng, đó là:

✓ Độ tin cậy thống kê cao hơn: Với $n \geq 500$, hệ số ước lượng trong SEM ổn định hơn, sai số chuẩn nhỏ hơn, và mức độ khái quát cao hơn, phù hợp với

khuyến nghị của Hair et al. (2019) đối với mô hình có trên 30 tham số ước lượng.

✓ Khả năng kiểm định đa nhóm (multi-group SEM): Dữ liệu đủ lớn cho phép so sánh cấu trúc mô hình giữa các nhóm (ví dụ: nam/nữ; dưới 35 tuổi/trên 35 tuổi), từ đó đánh giá tính bất biến đo lường, điều chưa được các nghiên cứu trước tại Việt Nam thực hiện.

✓ Giá trị thực nghiệm vùng miền: Cỡ mẫu lớn thu thập tại Cần Thơ, đại diện cho vùng Đồng bằng sông Cửu Long, giúp mở rộng phạm vi khái quát kết quả ra ngoài các đô thị lớn (Hà Nội, TP.HCM), qua đó bổ sung góc nhìn vùng miền trong hành vi sử dụng ngân hàng điện tử.

Khác với các nghiên cứu trước đây chủ yếu thực hiện tại Hà Nội và TP.HCM với quy mô mẫu tương đối nhỏ (200–300 quan sát), nghiên cứu này sử dụng cỡ mẫu 500, cho phép triển khai mô hình SEM phức tạp và kiểm định tính bất biến đo lường giữa các nhóm nhân khẩu học. Cách tiếp cận này không chỉ nâng cao độ tin cậy của kết quả mà còn khắc phục hạn chế về tính khái quát của các nghiên cứu trước, đồng thời mở rộng bằng chứng thực nghiệm cho khu vực Cần Thơ và Đồng bằng sông Cửu Long.

3.3.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm rà soát, điều chỉnh mô hình lý thuyết và hiệu chỉnh thang đo các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu bước sang giai đoạn thu thập dữ liệu định lượng chính thức. Mục tiêu của giai đoạn này là tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, đánh giá mức độ phù hợp giữa mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tiễn, cũng như kiểm tra các mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình. Đồng thời, đây cũng là bước quan trọng nhằm xác minh tính giá trị và độ tin cậy của các thang đo được sử dụng thông qua các phân tích định lượng như CFA và SEM.

Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng được triển khai dưới hình thức khảo sát bằng bảng câu hỏi, được thiết kế dựa trên kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính và tổng hợp từ các thang đo chuẩn hóa trong các nghiên cứu trước.

Nội dung bảng hỏi bao gồm hai phần chính: (1) thông tin nhân khẩu học của người trả lời (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tần suất sử dụng ngân hàng điện tử,...), và (2) các câu hỏi đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu với thang đo Likert 5 điểm. Bảng hỏi được xây dựng bằng tiếng Việt, sau đó được đánh giá sơ bộ bởi các chuyên gia và kiểm định thử (pilot test) với một nhóm nhỏ người dùng để đảm bảo độ rõ ràng, dễ hiểu và tính đo lường phù hợp với ngữ cảnh văn hóa xã hội địa phương.

Việc khảo sát được thực hiện bằng hình thức phát bảng hỏi trực tiếp tại một số chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Hình thức khảo sát trực tiếp được lựa chọn nhằm tăng tỷ lệ phản hồi, đảm bảo mức độ kiểm soát chất lượng dữ liệu và hạn chế tình trạng bỏ sót câu trả lời hoặc trả lời không trung thực. Đội ngũ điều tra viên đã được tập huấn kỹ lưỡng về mục tiêu nghiên cứu, đối tượng khảo sát và quy trình thu thập dữ liệu để đảm bảo tính nhất quán trong quá trình thực hiện. Các ngân hàng được chọn khảo sát bao gồm một số ngân hàng thương mại cổ phần lớn, có tỷ lệ người dùng ngân hàng điện tử cao như ACB, Sacombank, SCB, MB, BIDV, VietinBank,..., từ đó góp phần nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu.

Việc phân bổ số lượng bảng hỏi giữa các ngân hàng thương mại được thực hiện dựa trên sự kết hợp giữa quy mô khách hàng, mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử và khả năng tiếp cận mẫu tại địa bàn nghiên cứu. Cụ thể, các ngân hàng có thị phần lớn, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cao và mạng lưới chi nhánh phủ rộng sẽ được phân bổ số lượng bảng hỏi nhiều hơn nhằm bảo đảm tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Đồng thời, các ngân hàng thuộc những nhóm loại hình khác nhau đều được tác giả đưa vào khảo sát để phản ánh sự đa dạng của hệ thống ngân hàng tại thành phố Cần Thơ. Cách phân bổ này vừa đảm bảo yêu cầu học thuật, vừa phù hợp với điều kiện khảo sát thực tế tại địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, mục tiêu của nghiên cứu không phải là so sánh hiệu quả giữa từng ngân hàng cụ thể, mà là kiểm định mô hình hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong bối cảnh cụ thể. Do đó, việc phân bổ bảng hỏi được thực hiện nhằm đảm bảo tính đại diện chung của mẫu, thay vì đại

diện tuyệt đối cho từng ngân hàng riêng lẻ.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu được xác định theo các tiêu chí chọn lọc rõ ràng nhằm đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, người trả lời bảng hỏi phải đáp ứng đồng thời các điều kiện sau: (1) là công dân từ 18 tuổi trở lên, (2) có tài khoản ngân hàng tại một trong các ngân hàng thương mại tại thành phố Cần Thơ, và (3) đã từng sử dụng ít nhất một dịch vụ ngân hàng điện tử (Internet Banking, Mobile Banking, ứng dụng ngân hàng số,...) trong vòng 6 tháng gần nhất. Ngoài ra, người trả lời cần có khả năng đọc hiểu và tự trả lời bảng hỏi một cách độc lập mà không cần sự trợ giúp. Tiêu chí này nhằm đảm bảo rằng dữ liệu thu thập phản ánh đúng nhận thức và trải nghiệm cá nhân thực tế của người tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo hướng kết hợp giữa lấy mẫu có chủ đích (purposive sampling) với lấy mẫu thuận tiện (convenience sampling). Phương pháp lấy mẫu có chủ đích cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận trực tiếp nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, cụ thể là nhóm khách hàng có kinh nghiệm sử dụng ngân hàng điện tử. Trong khi đó, phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng nhằm tận dụng cơ hội tiếp cận người trả lời trong điều kiện thực tế tại các địa điểm giao dịch, giúp quá trình thu thập dữ liệu được triển khai nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và dễ dàng kiểm soát chất lượng phản hồi. Mặc dù phương pháp phi xác suất có thể có hạn chế về khả năng khái quát hóa, song trong nghiên cứu khám phá hành vi người tiêu dùng với tiêu chí sàng lọc rõ ràng như hiện tại, cách tiếp cận này vẫn phù hợp và được chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu marketing và hành vi công nghệ (Hair et al., 2014).

Việc chọn kích thước mẫu $n=500$ được căn cứ trên ba tiêu chí: (1) theo khuyến nghị của Hair et al. (2018/2019) rằng mô hình SEM phức tạp cần $N \geq 300-500$ để đảm bảo ước lượng ổn định; (2) kiểm tra quy tắc 10:1 (tức là ≥ 10 quan sát cho mỗi tham số lớn nhất), trong đó mô hình của luận án ước tính X tham số, nên $10 \times X < 500$; và (3) phân tích công suất theo phương pháp RMSEA (MacCallum et al., 1996) cho thấy đối với mức df và kích thước hiệu ứng dự

kiến, $N = 500$ cung cấp $\text{power} \approx 0.80$ cho các kiểm định vừa phức tạp. Như vậy $n = 500$ vừa vượt ngưỡng tối thiểu vừa đủ mạnh để tiến hành CFA/SEM và kiểm định bất biến đo lường giữa các nhóm nhân khẩu học.

Tổng thể, quy trình thu thập dữ liệu được xây dựng một cách có hệ thống, kết hợp giữa mục tiêu học thuật và tính thực tiễn, nhằm đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của dữ liệu đầu vào phục vụ cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

3.3.2.3 Kiểm soát chất lượng dữ liệu và giảm thiểu thiên lệch trong phương pháp lấy mẫu thuận tiện

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm thu thập dữ liệu từ các cá nhân đã và đang sử dụng nền tảng số tại thành phố Cần Thơ. Mặc dù là phương pháp lấy mẫu phi xác suất và tiềm ẩn nguy cơ thiên lệch mẫu, nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và hệ thống thông tin cho thấy rằng nếu được thiết kế và kiểm soát dữ liệu phù hợp, lấy mẫu thuận tiện vẫn có thể cung cấp kết quả đáng tin cậy cho mục tiêu kiểm định mô hình lý thuyết (Saunders et al., 2016; Hair et al., 2019). Trong nghiên cứu này, các biện pháp kiểm soát chất lượng dữ liệu và giảm thiểu thiên lệch được tác giả triển khai theo một quy trình gồm các bước sau:

Thứ nhất, xác định rõ đối tượng nghiên cứu và sử dụng câu hỏi sàng lọc. Trước khi trả lời bảng khảo sát, người tham gia được yêu cầu xác nhận đã từng sử dụng hoặc có trải nghiệm với nền tảng số. Các bảng trả lời không đáp ứng tiêu chí này được loại bỏ nhằm đảm bảo mẫu nghiên cứu phù hợp với tổng thể mục tiêu, qua đó giảm thiểu thiên lệch bao phủ (coverage bias). Thứ hai, phân bổ mẫu theo các đặc trưng nhân khẩu học chính. Trong quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu chủ động phân bổ số lượng bảng khảo sát theo giới tính, độ tuổi và khu vực cư trú (khu vực trung tâm và vùng ven) nhằm hạn chế tình trạng mẫu bị tập trung quá mức vào một nhóm nhân khẩu học nhất định, góp phần giảm thiên lệch chọn mẫu.

Thứ ba, làm sạch dữ liệu và loại bỏ các bảng trả lời không hợp lệ. Sau khi

thu thập, dữ liệu được rà soát để loại bỏ các bảng trả lời có thời gian hoàn thành quá ngắn, các mẫu trả lời lặp lại bất thường hoặc thiếu nhất quán. Ngoài ra, các câu hỏi đảo chiều được sử dụng để phát hiện và loại bỏ các trường hợp trả lời thiếu nghiêm túc, qua đó nâng cao độ tin cậy của dữ liệu. Thứ tư, kiểm soát thiên lệch không phản hồi (non-response bias). Nghiên cứu tiến hành so sánh các bảng trả lời thu thập sớm và muộn dựa trên các biến nghiên cứu chính. Kết quả cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm, cho phép kết luận rằng thiên lệch không phản hồi không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu.

Thứ năm, kiểm soát thiên lệch phương pháp chung (common method bias). Do dữ liệu được thu thập từ cùng một nguồn và tại cùng một thời điểm, nghiên cứu sử dụng kiểm định Harman's single-factor test để đánh giá mức độ thiên lệch phương pháp chung. Kết quả cho thấy không có một nhân tố đơn lẻ nào chiếm ưu thế trong việc giải thích phương sai dữ liệu, cho thấy nguy cơ thiên lệch phương pháp chung ở mức chấp nhận được.

Cuối cùng, lựa chọn kỹ thuật phân tích phù hợp. Ở đây, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định các mối quan hệ lý thuyết giữa các biến, tập trung vào cấu trúc quan hệ hơn là ước lượng tham số tổng thể. Cách tiếp cận này góp phần làm giảm tác động của sai lệch mẫu đối với kết luận nghiên cứu.

Nhìn chung, mặc dù sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nhưng nghiên cứu cũng đã triển khai đồng bộ các biện pháp kiểm soát chất lượng dữ liệu nhằm giảm thiểu thiên lệch và nâng cao độ tin cậy của kết quả, qua đó đảm bảo tính phù hợp của phương pháp nghiên cứu đối với mục tiêu và bối cảnh nghiên cứu.

3.3.2.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này được lựa chọn dựa trên mục tiêu nghiên cứu, đặc điểm mô hình lý thuyết và bản chất của dữ liệu thu thập. Trước hết, thống kê mô tả được sử dụng nhằm mô tả đặc điểm mẫu và

đánh giá sơ bộ dữ liệu nghiên cứu. Tiếp theo, độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha, nhằm đảm bảo tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng để xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể, trước khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm định mô hình đo lường và đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, do SEM cho phép phân tích đồng thời nhiều mối quan hệ phức tạp và giảm thiểu sai số đo lường. Việc lựa chọn chuỗi phương pháp phân tích này phù hợp với các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử và đáp ứng các chuẩn mực phương pháp luận hiện hành.

Sau khi thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, bước đầu tiên trong quá trình đánh giá chất lượng dữ liệu là kiểm định độ tin cậy của thang đo. Phương pháp phổ biến và thường được ứng dụng rộng rãi là tính hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm.

a. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Trong nghiên cứu này, việc kiểm định độ tin cậy được thực hiện bằng phần mềm SPSS thông qua hai tiêu chí:

1. Hệ số Cronbach's Alpha: Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,7 trở lên. Trong trường hợp hệ số nằm trong khoảng từ 0,6 đến dưới 0,7, thang đo vẫn có thể được chấp nhận trong các nghiên cứu khám phá (Hair et al., 2010).

2. Tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation): Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 sẽ bị loại, vì chúng không đóng góp tích cực vào tính đại diện của khái niệm đo lường (Nunnally & Bernstein, 1994).

Sau khi thu thập được 500 bảng khảo sát hợp lệ, dữ liệu được nhập và làm

sạch bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0. Các bước xử lý bao gồm:

- ✓ Kiểm tra giá trị thiếu (missing values) và thay thế bằng giá trị trung bình trong trường hợp tỷ lệ <5%;
- ✓ Phát hiện và loại bỏ ngoại lệ (outliers) dựa trên chỉ số Mahalanobis ($p < 0.001$);
- ✓ Đánh giá phân phối dữ liệu thông qua độ lệch (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis), các giá trị nằm trong khoảng ± 2 được xem là đạt chuẩn (Hair et al., 2019);
- ✓ Kiểm định đa cộng tuyến qua hệ số VIF (< 5) và hệ số tương quan cặp ($r < 0.85$).

Sau khi dữ liệu đạt yêu cầu, mô hình được kiểm định theo hai giai đoạn là Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo; và giai đoạn Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định đa nhóm (Multi-group analysis – MGA): Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn), luận án tiến hành kiểm định tính bất biến đo lường (measurement invariance) qua bốn bước (Byrne, 2016; Hair et al., 2019):

- ✓ Mô hình cấu hình (Configural invariance): kiểm định xem cấu trúc mô hình có tương đồng giữa các nhóm hay không.
- ✓ Mô hình bất biến trọng số (Metric invariance): cố định các hệ số tải (factor loadings) giữa các nhóm để kiểm tra mức độ tương đồng trong cách các biến quan sát phản ánh khái niệm tiềm ẩn.
- ✓ Mô hình bất biến hệ số chặn (Scalar invariance): tiếp tục ràng buộc các hệ số chặn (intercepts) để xem điểm trung bình có thể so sánh giữa các nhóm.
- ✓ Mô hình bất biến toàn phần (Strict invariance): bổ sung ràng buộc phương sai sai số (error variances).

Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, thang đo còn lại sẽ được sử dụng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Việc kiểm định này giúp đảm bảo rằng các biến quan sát phản ánh đúng và nhất quán cho mỗi khái niệm lý thuyết, từ đó tăng độ tin cậy và độ chính xác cho các phân tích tiếp theo trong mô hình nghiên cứu.

b. Một số tiêu chuẩn trong phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) là một phương pháp thống kê được áp dụng để xác định cấu trúc tiềm ẩn giữa các biến quan sát, từ đó rút gọn và nhóm các biến thành các nhân tố đại diện cho các khái niệm lý thuyết. Khi thực hiện EFA, các tác giả thường dựa vào các tiêu chuẩn đánh giá phổ biến nhằm đảm bảo độ tin cậy và ý nghĩa của kết quả phân tích:

Trước tiên, kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được sử dụng để đánh giá mức độ thích hợp của dữ liệu đối với việc áp dụng phân tích nhân tố. Giá trị KMO nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó:

- KMO lớn hơn hoặc bằng 0.9: Tuyệt vời
- KMO trong khoảng từ lớn hơn hoặc bằng 0.8 đến dưới 0.9: Rất tốt
- KMO trong khoảng từ lớn hơn hoặc bằng 0.7 đến dưới 0.8: Tốt
- KMO trong khoảng từ lớn hơn hoặc bằng 0.6 đến dưới 0.7: Tạm chấp nhận
- KMO nhỏ hơn 0.6: Không phù hợp để phân tích nhân tố

Bước tiếp theo là kiểm định Bartlett's Test of Sphericity được sử dụng để đánh giá giả thuyết rằng ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đơn vị, tức các biến không có mối tương quan với nhau. Nếu giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05, có thể bác bỏ giả thuyết và kết luận rằng phân tích nhân tố là phù hợp.

Đối với Trọng số tải nhân tố (Factor Loading) phản ánh mức độ tương quan giữa biến quan sát và các nhân tố. Theo Hair et al. (2010):

- Factor loading lớn hơn hoặc bằng 0.3: chấp nhận được
- Factor loading lớn hơn hoặc bằng 0.4: khá tốt
- Factor loading lớn hơn hoặc bằng 0.5: mạnh và đáng tin cậy

Trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, ngưỡng 0.5 hoặc 0.55 thường được

sử dụng để lựa chọn biến quan sát trong các mô hình có số mẫu lớn (n lớn hơn 200).

Khi tính toán Giá trị Eigenvalue và phương sai trích (Total Variance Explained):

- Chỉ giữ lại các nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1 (theo tiêu chuẩn Kaiser).
- Tổng phương sai trích nên đạt tối thiểu 50%, nghĩa là các nhân tố giải thích được ít nhất một nửa phương sai của toàn bộ biến quan sát.

Đối với Phương pháp xoay nhân tố (Rotation Method) trong đó phương pháp Varimax (xoay trục giao) thường được sử dụng để nhằm tăng khả năng phân biệt giữa các nhân tố, giúp dễ dàng giải thích ý nghĩa lý thuyết, và nếu các nhân tố có khả năng tương quan với nhau thì ta sẽ dùng đến phương pháp xoay xiên (Promax). Khi các biến quan sát có tải nhân tố thấp, hoặc tải đồng thời trên nhiều nhân tố mà không thể phân biệt rõ (cross-loading) sẽ bị loại bỏ để tăng độ hội tụ và phân biệt của thang đo. Đồng thời, tính bất biến được chấp nhận khi sự thay đổi của chỉ số CFI (ΔCFI) ≤ 0.01 và $\Delta RMSEA \leq 0.015$ giữa hai mô hình liên tiếp (Cheung & Rensvold, 2002).

c. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) là một trong những phương pháp phân tích thống kê hiện đại và mạnh mẽ, cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ giữa nhiều biến tiềm ẩn và biến quan sát trong một cấu trúc lý thuyết tổng thể. SEM được xem là bước tiến vượt bậc so với các phương pháp phân tích hồi quy truyền thống, đặc biệt trong các nghiên cứu về hành vi, tâm lý và khoa học xã hội, nơi mà nhiều khái niệm không thể đo lường trực tiếp (Hoyle, 1995; Kline, 2015). Theo Byrne (2010), SEM kết hợp giữa phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và mô hình hồi quy tuyến tính, cho phép kiểm định toàn bộ mô hình đo lường (measurement model) và mô hình cấu trúc (structural model) một cách đồng thời. Điều này không chỉ giúp đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, mà còn cho phép kiểm định các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa các khái

niệm.

Hair và cộng sự (2010) cho rằng một ưu điểm nổi bật của SEM là khả năng kiểm soát sai số đo lường, điều mà các mô hình hồi quy truyền thống không xử lý được. Bên cạnh đó, SEM còn cho phép kiểm định các mối quan hệ phức tạp như trung gian (mediation), điều tiết (moderation), hoặc hồi quy bội giữa các biến tiềm ẩn, điều này làm tăng độ chính xác và tính toàn diện trong phân tích mô hình lý thuyết.

Ở góc độ thực hành, Schumacker & Lomax (2016) nhận định rằng SEM hỗ trợ các nhà nghiên cứu trong việc kiểm định độ phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực nghiệm thông qua hệ thống các chỉ số phù hợp (fit indices). Điều này giúp đánh giá không chỉ mức độ giải thích mà còn là tính phù hợp tổng thể của mô hình, là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và phát triển lý thuyết.

Gefen, Straub & Boudreau (2000) khẳng định rằng trong các nghiên cứu về chấp nhận và sử dụng công nghệ (như mô hình TAM, UTAUT hay TPB) việc sử dụng SEM là hết sức cần thiết để đánh giá cấu trúc mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi. Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) giúp nâng cao độ tin cậy của kết luận nghiên cứu bằng cách kiểm soát các mối quan hệ đồng thời và phức tạp giữa các biến.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) hiện nay được triển khai thông qua phương pháp chính: CB-SEM (Covariance-Based SEM) và PLS-SEM (Partial Least Squares SEM). Mỗi phương pháp có triết lý, kỹ thuật và mục tiêu khác nhau, do đó được lựa chọn tùy theo bối cảnh nghiên cứu, mục tiêu phân tích và đặc điểm dữ liệu. Nếu xét về mặt lý luận và mục tiêu phân tích thì CB-SEM tập trung vào việc xác minh mô hình lý thuyết (theory confirmation). Phương pháp này nhằm ước lượng các tham số sao cho ma trận hiệp phương sai, dự đoán sát nhất với ma trận thực tế, phù hợp với các nghiên cứu có cơ sở lý thuyết vững chắc và mục tiêu kiểm định mô hình một cách chính xác và chặt chẽ, còn PLS-SEM được thiết kế hướng tới dự báo (prediction) và phát triển lý thuyết (theory development). Phương pháp này tối đa hóa phương sai giải thích của biến phụ thuộc và không yêu cầu giả định phân phối chuẩn nghiêm ngặt. Do đó, PLS-

SEM phù hợp với các nghiên cứu khám phá hoặc trong giai đoạn đầu của phát triển mô hình lý thuyết.

Để đánh giá mô hình thì CB-SEM đánh giá mô hình qua các chỉ số phù hợp tổng thể (model fit) như Chi-square/df, CFI, GFI, TLI, RMSEA, còn PLS-SEM không sử dụng chỉ số fit tổng thể mà đánh giá thông qua độ tin cậy và giá trị của thang đo (Composite Reliability, AVE, Discriminant Validity), độ phù hợp mô hình cấu trúc (R^2 , f^2 , Q^2), và độ lệch chuẩn hoá (SRMR), tức là sử dụng gần giống CB-SEM để kiểm định độ phù hợp tương đối.

Một phần không thể thiếu trong phương pháp phân tích dữ liệu đó là độ tin cậy của công cụ nghiên cứu. Độ tin cậy (reliability) của thang đo phản ánh mức độ nhất quán trong việc đo lường một khái niệm, tức là khả năng của thang đo cho ra các kết quả ổn định và tương tự nhau khi được áp dụng lặp lại trong những điều kiện tương đương (Hair et al., 2010). Nói cách khác, thang đo được xem là có độ tin cậy cao nếu các chỉ báo (items) trong cùng một khái niệm có mức độ tương quan chặt chẽ và thể hiện được bản chất của biến nghiên cứu một cách nhất quán.

Trong nghiên cứu định lượng, độ tin cậy thường được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, với ngưỡng giá trị được chấp nhận phổ biến là lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Hệ số này đánh giá mức độ tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Ngoài ra, trong phân tích mô hình cấu trúc (SEM), các chỉ số như Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE) cũng được sử dụng để kiểm định độ tin cậy tổng hợp và độ hội tụ của thang đo.

Nếu kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha dao động từ 0,78 đến 0,91; Composite Reliability (CR) nằm trong khoảng 0,82–0,93; và Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0,5. Điều này sẽ khẳng định các thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, phù hợp với khuyến nghị của Hair et al. (2019) và Fornell & Larcker (1981).

Việc đảm bảo độ tin cậy là yếu tố cốt lõi và cần thiết trước khi tiến hành các phân tích nâng cao, chẳng hạn như phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân

tích nhân tố khẳng định (CFA) hoặc phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Nếu thang đo không đạt yêu cầu về độ tin cậy, các kết quả phân tích tiếp theo sẽ không còn giá trị thực tiễn hay giá trị khoa học.

Trong quá trình kiểm định thang đo bằng EFA và CFA, một số biến quan sát có thể bị loại bỏ do không đạt các tiêu chí thống kê cần thiết. Cụ thể, trong giai đoạn EFA, các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) $< 0,50$ hoặc tải lên nhiều hơn một nhân tố (cross-loading) vượt quá 0,30 thường được xem là không đảm bảo tính đơn hướng và bị loại để nâng cao độ tinh khiết của thang đo (Hair et al., 2019).

Ở giai đoạn CFA, các biến có hệ số tải chuẩn hóa < 0.50 , hoặc không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), cũng được loại bỏ nhằm cải thiện độ phù hợp của mô hình đo lường (measurement model) và đảm bảo các thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Việc loại bỏ này là cần thiết để mô hình đạt được cấu trúc đo lường ổn định, tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát, đồng thời tăng tính khái quát và độ tin cậy cho các nhân tố tiềm ẩn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan trong nước và ngoài nước tôi đề xuất phương pháp đo lường phương pháp đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng giao dịch tại thành phố Cần Thơ là phương pháp kiểm định mô hình đa biến bằng kỹ thuật có độ tin cậy và được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước ứng dụng, đó là phương pháp PLS-SEM. Nghiên cứu cũng áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để khảo sát, nhận diện và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

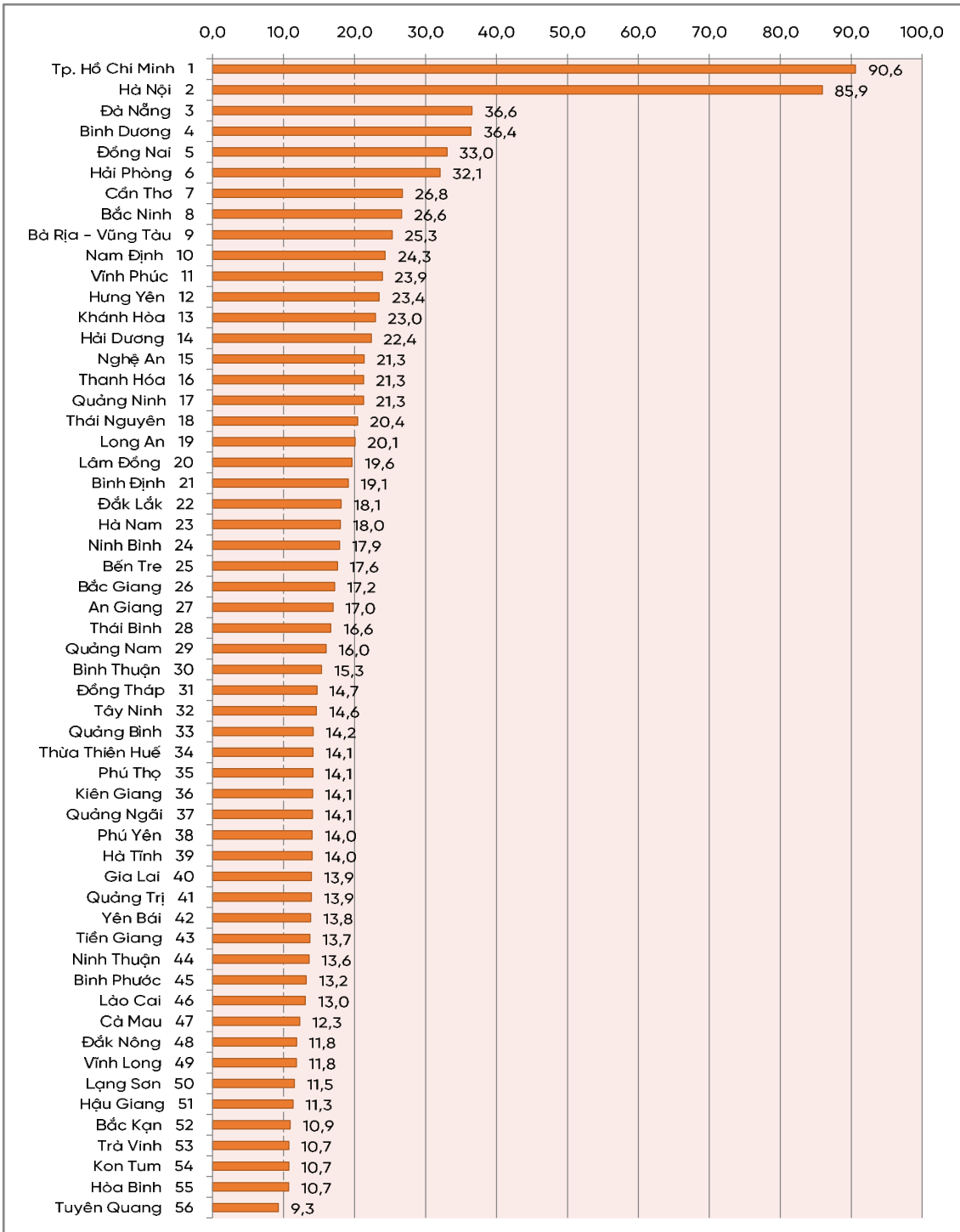
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm khách hàng ngành ngân hàng tại thành phố Cần Thơ

Thành phố Cần Thơ với vị trí chiến lược là trung tâm kinh tế, văn hóa và giáo dục của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, với vị trí địa lý rất thuận lợi cho giao thương và phát triển kinh tế. Trong những năm gần đây, thành phố Cần Thơ đã đầu tư đồng bộ hệ thống giao thông phát triển, bao gồm cả đường bộ, đường thủy và hàng không, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối và phát triển kinh tế xã hội. Năm 2023, thu nhập bình quân đầu người tại Cần Thơ ước đạt hơn 94,5 triệu đồng/năm (tương đương gần 8 triệu đồng/tháng), thành phố đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2024 đạt từ 7,5% đến 8,0%, với tổng vốn đầu tư toàn xã hội năm 2023 ước đạt trên 31 nghìn tỷ đồng, tăng 14,41% so với năm 2022.

Theo Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, chi nhánh Cần Thơ năm 2023 qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, trong năm 2022, trên địa bàn thành phố Cần Thơ đã được lắp đặt 406 máy ATM, 6.742 chiếc POS/EFTPOS và 5.025 đơn vị chấp nhận thẻ; trong năm 2022 có tổng cộng 53.885 giao dịch với số tiền lên tới 90.165 tỉ đồng. Theo UBND thành phố Cần Thơ (2023), tính đến ngày 31/12/2022, trên địa bàn TP Cần Thơ đã phát triển thành công hệ thống thanh toán không sử dụng tiền mặt tại các siêu thị, trung tâm thương mại và hơn 162 cửa hàng tiện lợi kinh doanh trên toàn thành phố. Hoạt động thanh toán không sử dụng tiền mặt cũng đã được triển khai tại hệ thống các nhà thuốc, các trường học để thu học phí và thu hộ tiền điện, nước sinh hoạt. Theo khảo sát, tổng giá trị giao dịch thanh toán không sử dụng tiền mặt của các cửa hàng tiện lợi dao động từ 7-20 tỉ đồng/năm; đối với các siêu thị và trung tâm thương mại có giá trị giao dịch từ 37-50 tỉ đồng/năm/doanh nghiệp.

Theo báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2022 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, thành phố Cần Thơ nằm trong top 10 tỉnh, thành phố có chỉ số thương mại điện tử cao nhất cả nước.



Hình 4.1 Xếp hạng chỉ số thương mại điện tử Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử, 2022

Một trong những bước tiến mạnh mẽ trong ngành ngân hàng để bắt kịp với thời đại 4.0 ngày nay là việc sự hòa nhập của các tổ chức tài chính với xu hướng của khu vực và toàn cầu đã được tạo ra thông qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc cung cấp các dịch vụ thông qua kỹ thuật số

trong lĩnh vực ngân hàng đã đánh dấu một bước tiến quan trọng trong ngành tài chính, có ý nghĩa rất lớn đối với các ngân hàng khi phải không ngừng nỗ lực tiếp thị dịch vụ này do ảnh hưởng rất lớn đến việc sử dụng của khách hàng. Sự đa dạng của khách hàng đến giao dịch với các ngân hàng càng trở nên phong phú, và giới trẻ là một bộ phận quan trọng đã đóng góp rất lớn vào việc sử dụng dịch vụ cũng như quảng bá hình ảnh của các ngân hàng trên địa bàn, từ đó góp phần tạo nên sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng để tăng năng lực thương hiệu và chiếm lĩnh thị trường.

Kênh phân phối nhà hàng, dịch vụ và sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng tại thành phố Cần Thơ và đang chứng kiến sự phát triển tích cực do sự hưởng ứng từ cả người kinh doanh và người tiêu dùng. Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất các chính sách và giải pháp hợp lý nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, tăng cường số lượng người dùng, mở rộng thị trường, khai thác đúng mục tiêu, đồng thời tránh lãng phí nguồn lực và đầu tư không hiệu quả.

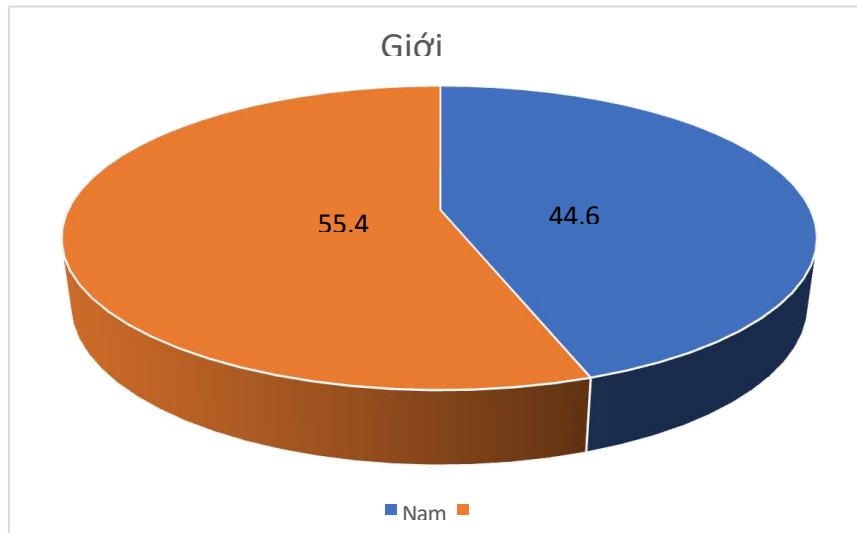
Với mức sống dân cư ngày càng được nâng cao, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và xu hướng thanh toán điện tử, thành phố Cần Thơ đang thể hiện vai trò là một trong những địa phương tiên phong trong việc thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển kinh tế số tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Những yếu tố này tạo nền tảng vững chắc cho việc nghiên cứu và triển khai các mô hình kinh doanh, dịch vụ số và các ứng dụng công nghệ mới tại địa phương.

4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

Với 500 mẫu khảo sát đối với khách hàng đang giao dịch tại các ngân hàng thương mại tại thành phố Cần Thơ, trong nghiên cứu định lượng chính thức được gạn lọc các lỗi, sai sót và được đưa vào phân tích dữ liệu, tác giả có được kết quả phân tích như sau:

4.2.1 Về giới tính

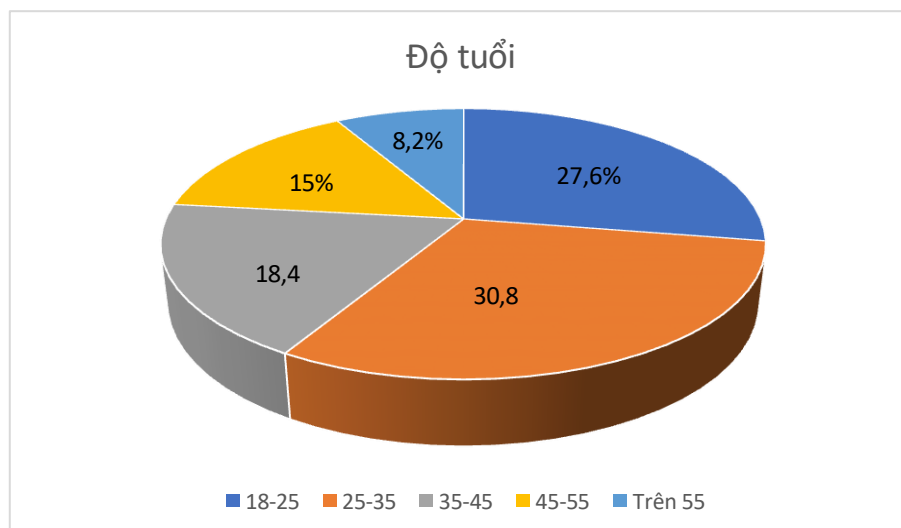
Có sự khác biệt về tỷ lệ nam và nữ: Trong số 500 người được khảo sát, có 223 người là nam chiếm tỷ lệ 44,6% và phần còn lại là nữ chiếm tỷ lệ 55,4%. Điều này phản ánh được một thực tế là khách hàng tại các NHTM TP Cần Thơ, nữ giới chiếm đa số nhiều hơn nam giới, nên kết quả khảo sát từ nhiều nữ giới sẽ có ý nghĩa thống kê.



Hình 4.2 Kết quả khảo sát về giới tính

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

4.2.2 Về độ tuổi



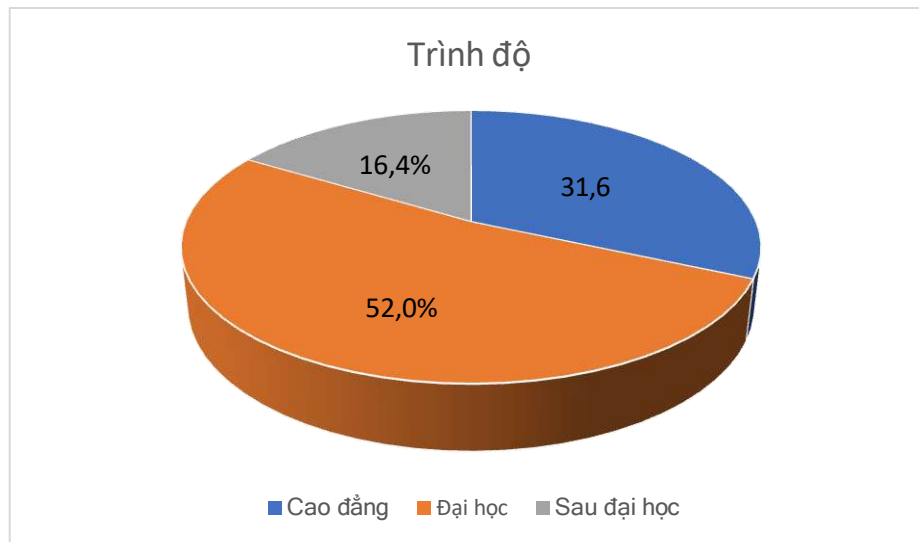
Hình 4.3 Kết quả khảo sát về độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả khảo sát cho thấy trong số 500 đáp viên, có 8,2% có độ tuổi trên 55 tuổi, 18,4% có độ tuổi từ 45 đến 55 tuổi; 30,8% có độ tuổi từ 35 đến dưới 45

tuổi; 27,6% có độ tuổi từ 25 đến dưới 35, còn lại 15,0% là những đáp viên từ 18 đến dưới 25 tuổi. Điều này cho thấy những người tham gia khảo sát phần lớn có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nên đóng góp của họ về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ sẽ có ý nghĩa thống kê.

4.2.3 Về trình độ

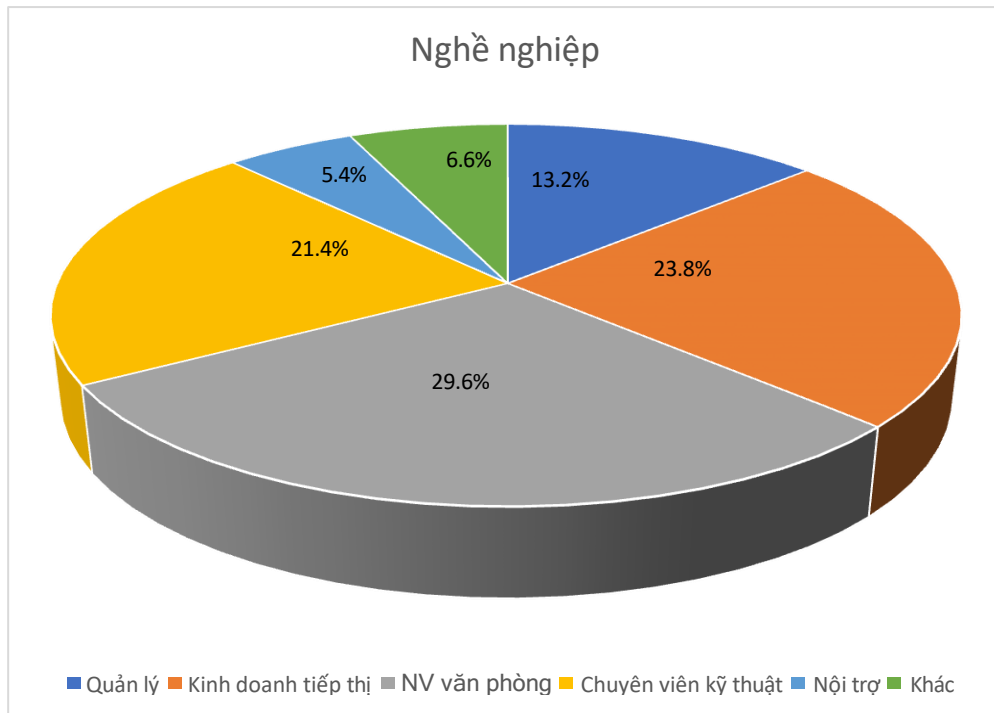


Hình 4.4 Mô tả mẫu khảo sát về trình độ

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Phần lớn người tham gia khảo sát đều có trình độ học vấn cao, do đó kết quả khảo sát có độ tin cậy cao. Cụ thể, 52% có trình độ đại học và 16,4% có trình độ sau đại học.

4.2.4 Về nghề nghiệp

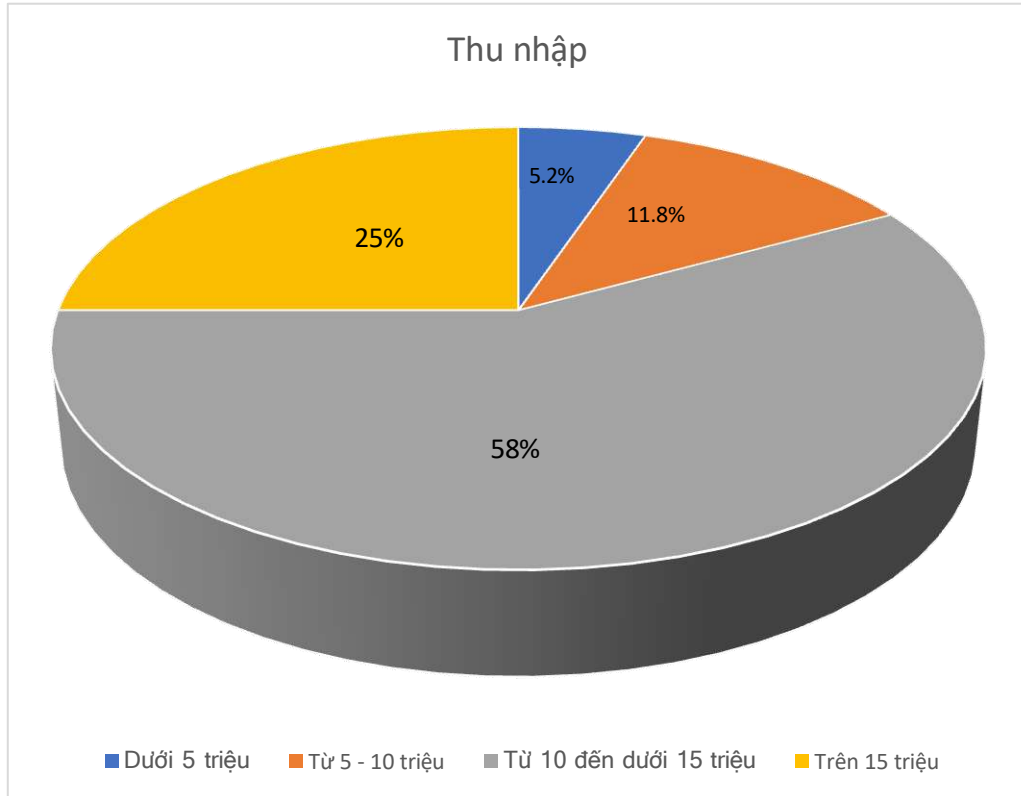


Hình 4.5 Mô tả mẫu khảo sát về nghề nghiệp

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Phần lớn người tham gia khảo sát đều có nghề nghiệp ổn định, đa số là nhân viên văn phòng với 29,6% và kinh doanh tiếp thị với 23,8%. Kế tiếp là các chuyên viên kỹ thuật với 21,4% và nhân viên quản lý với 13,2%. Một số ít người được khảo sát chỉ là nội trợ với 5,4% và các công việc không ổn định khoảng 6,6%.

4.2.5 Về thu nhập



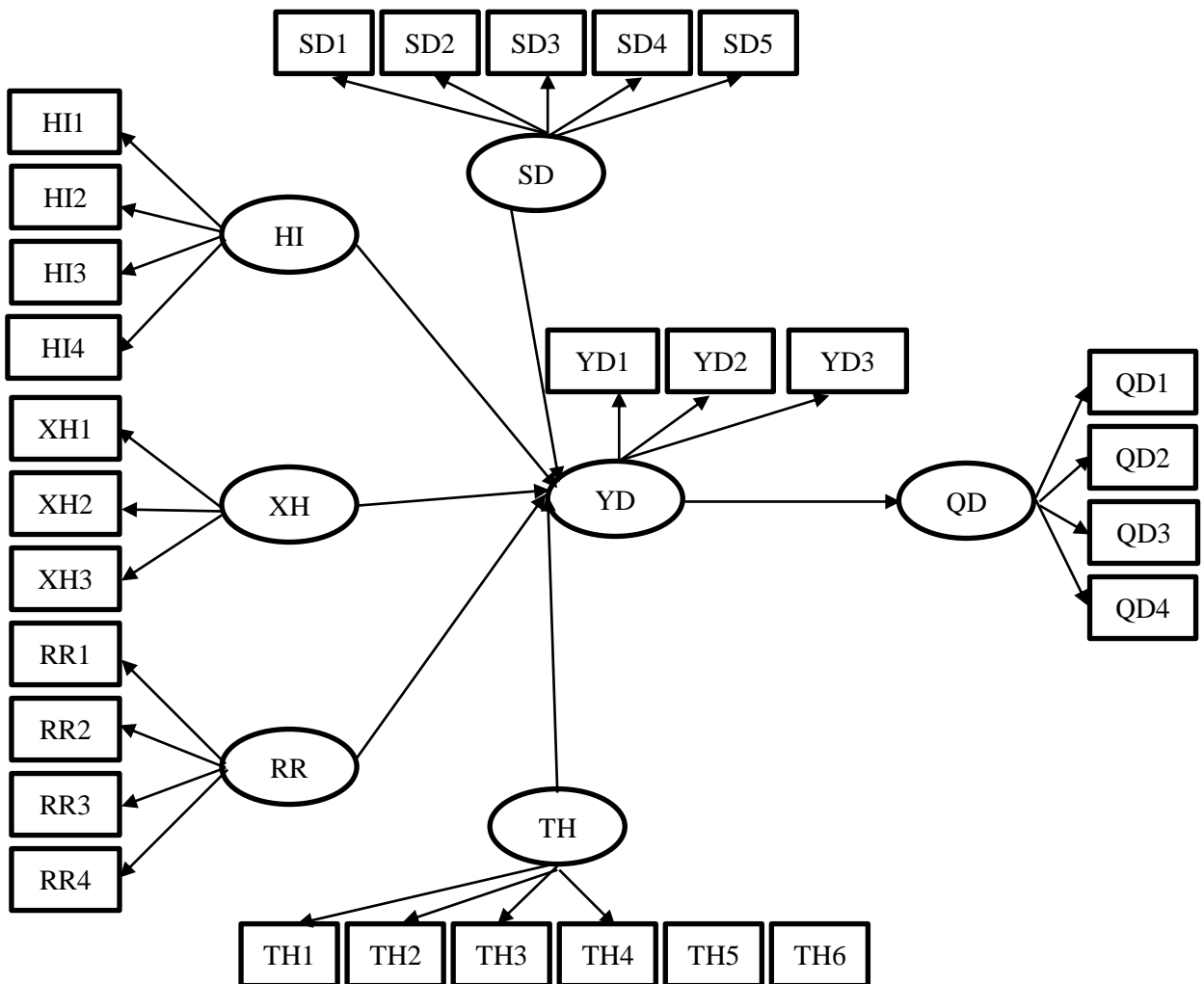
Hình 4.6 Mô tả mẫu khảo sát về thu nhập

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Phần lớn người tham gia khảo sát đều có thu nhập cao, trên 10 triệu đồng/tháng với 25% số người được khảo sát, và với tỷ lệ 58% số người được khảo sát có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng/tháng, cho thấy kết quả khảo sát có độ tin cậy cao.

4.3 Kết quả phân tích

Luận án tập trung phân tích các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Nhận thức rủi ro; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Thương hiệu ngân hàng; (5) Nhận thức dễ sử dụng. Theo kết quả nghiên cứu định tính phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm tập nhằm xây dựng các nhân tố và thang đo các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng giao dịch tại thành phố Cần Thơ, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 4.7 Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.3.1 Sử dụng hệ số Cronbach's alpha để xác định tính ổn định và nhất quán của các thang đo (CRA)

Như đã đề cập trong phần phương pháp nghiên cứu, việc kiểm định hệ số tin cậy của thang đo đóng vai trò rất quan trọng tới tính chính xác và phù hợp của các kết quả nghiên cứu. Một mặt giúp loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy, mặt khác lại giúp nghiên cứu điều chỉnh và phát triển thang đo chính thức. Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach Alpha cho từng nhóm thang đo. Phân tích Cronbach's Alpha nhằm đánh giá giá trị hội tụ của các biến quan sát trong một thang đo. Thang đo đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$ và tương quan biến tổng của các biến quan sát $> 0,3$. Tổng cộng 7 thang đo với 28 biến quan sát được đánh giá lần lượt, thể hiện qua bảng sau:

Bảng 4.1 Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thang đo trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
1. Nhận thức hữu ích: $\alpha = 0.811$				
HI1	10.83	4.964	0.662	0.746
HI2	10.79	5.079	0.699	0.728
HI3	10.85	5.287	0.611	0.771
HI4	10.86	5.894	0.546	0.799
2. Sử dụng NH điện tử: $\alpha = 0.783$				
QD1	7.28	1.987	0.641	0.686
QD2	7.28	2.050	0.592	0.740
QD3	7.26	2.153	0.636	0.695
3. Nhận thức rủi ro: $\alpha = 0.860$				
RR1	11.07	2.851	0.673	0.835
RR2	11.11	2.600	0.772	0.793
RR3	11.07	2.728	0.703	0.824
RR4	11.11	2.940	0.680	0.833
4. Nhận thức dễ sử dụng: $\alpha = 0.837$				
SD1	14.84	9.602	0.640	0.803
SD2	14.74	9.790	0.644	0.802
SD3	14.85	9.217	0.700	0.786
SD4	14.78	9.289	0.700	0.786
SD5	14.79	10.916	0.508	0.836
5. Thương hiệu ngân hàng: $\alpha = 0.860$				
TH1	17.54	14.093	0.715	0.825
TH2	17.53	13.035	0.750	0.816
TH3	17.49	13.922	0.697	0.827
TH4	17.41	14.275	0.699	0.828
TH5	17.38	15.214	0.530	0.857
TH6	17.49	14.960	0.523	0.859
6. Ảnh hưởng xã hội: $\alpha = 0.798$				
XH1	7.43	3.372	0.599	0.774
XH2	7.44	3.438	0.643	0.725
XH3	7.35	3.318	0.689	0.676
7. Chấp nhận sử dụng NHĐT: $\alpha = 0.882$				
YD1	7.20	1.970	0.776	0.839
YD2	7.21	2.000	0.751	0.863
YD3	7.20	2.127	0.812	0.813

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích Cronbach alpha của các thang đo được trình bày trong bảng 4.1 cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha

từ 0,70 trở lên. Cụ thể, hệ số Cronbach Alpha biến thiên từ 0,783 (thang đo Sử dụng NHĐT) đến 0,882 (thang đo Chấp nhận sử dụng) do đó không cần thiết phải loại biến để nâng cao Cronbach Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0,30 trở lên. Như vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy yêu cầu.

Thang đo nhận thức dễ sử dụng (SD) đạt hệ số Cronbach's Alpha là 0,835, với các biến SD1 đến SD4 có hệ số tải từ 0,718 đến 0,789, thể hiện sự phù hợp. Biến SD5 có hệ số tải và tương quan hiệu chỉnh thấp (0,547 và 0,496), cho thấy mức độ đóng góp hạn chế vào cấu trúc thang đo. Biến này đo lường cảm nhận của người dùng về sự thuận tiện trong việc sử dụng NHĐT. Ta thấy các mục SD1 đến SD4 có hệ số tải tốt (từ 0,718 đến 0,789), trong khi mục SD5 có hệ số tải và tương quan hiệu chỉnh thấp hơn (0,547 và 0,496), nên có thể xem xét loại để cải thiện độ tin cậy đối với biến này.

Với thang đo nhận thức rủi ro (PR), hệ số Cronbach's Alpha đạt mức cao (0,860), và các biến quan sát đều có hệ số tải trên 0,7 đặc biệt biến RR2 đạt giá trị 0,867 cho thấy sự hội tụ tốt và tính nhất quán nội tại cao của thang đo. Đây chính là biến đo lường sự lo ngại của người dùng về rủi ro khi dùng NHĐT. Các biến RR1–RR4 đều có hệ số tải cao (0,728–0,867), cho thấy tính đại diện tốt cho biến tiềm ẩn.

Thang đo nhận thức hữu ích (HI) cũng đạt độ tin cậy tốt với Cronbach's Alpha là 0,811. Các biến HI1 đến HI3 có hệ số tải từ 0,688 đến 0,815, trong đó biến HI4 có hệ số thấp nhất (0,610) nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được. Biến này phản ánh mức độ người dùng nhận thấy NHĐT hữu ích trong giao dịch. Kết quả phân tích cho thấy biến có hệ số tải dao động từ 0,610 đến 0,815, chỉ có mục HI4 đạt hệ số thấp nhất (0,610), cần xem xét lại trong đánh giá mô hình.

Đối với sử dụng NHĐT (QD), thang đo này có Cronbach's Alpha là 0,783 và các hệ số tải đều trên 0,7 cho thấy thang đo có độ tin cậy cao. Tương tự, thang đo ảnh hưởng xã hội (XH) cũng đạt mức tin cậy tốt với hệ số Cronbach's Alpha là 0,798, trong đó biến XH3 có hệ số tải cao nhất (0,841), phản ánh vai

trò nổi bật của ảnh hưởng từ xã hội trong hành vi người dùng. Thang đo ảnh hưởng xã hội đo lường ảnh hưởng từ bạn bè, người thân đến quyết định sử dụng, có hệ số tải khá tốt (0,687–0,841), trong khi thang đo chấp nhận sử dụng là để đo lường mức độ người dùng có tiếp tục sử dụng NHĐT hay không. Thang đo này có các biến từ QD1 đến QD3 có hệ số tải ổn định (0,709–0,771).

Cuối cùng, thang đo chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) cho thấy mức độ tin cậy rất cao với Cronbach's Alpha đạt 0,882. Các biến YD1, YD2 và YD3 có hệ số tải từ 0,810 đến 0,876, khẳng định sự nhất quán và tính đại diện tốt cho khái niệm. Đây chính là biến đo lường thái độ chung của người dùng với NHĐT, với các biến từ YD1 đến YD3 đều có hệ số tải cao (lớn hơn hoặc bằng 0,81), cho thấy mức độ phù hợp rất tốt.

Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy hầu hết các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Một số biến có hệ số tải thấp hơn (dưới 0,6) có thể được cân nhắc loại bỏ hoặc hiệu chỉnh nhằm nâng cao chất lượng thang đo trong mô hình chính thức. Các biến như YD, PR, SD, HI, QD, XH và TH đều thể hiện tính giá trị hội tụ tốt, vì hầu hết các mục đều có hệ số tải lớn hơn 0,7 một vài mục như TH5, TH6, SD5, HI4 có thể xem xét loại bỏ để tăng độ tin cậy thang đo. Đồng thời, với độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo đều từ 0,783 trở lên, vượt ngưỡng 0,7 chứng tỏ các thang đo là tin cậy.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp EFA đòi hỏi chú ý đến việc đánh giá thang đo cùng một lúc hay xem xét chúng một cách riêng lẻ. Khác với phân tích Cronbach's Alpha, EFA hướng đến đánh giá tính liên kết thang đo giữa các khái niệm. Việc thực hiện EFA riêng lẻ cho từng thang đo gần như không có giá trị vì kết quả sẽ tương đồng với phương pháp Cronbach's alpha (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Tiếp theo phần đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, tác giả kiểm tra giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Các giá trị phần đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, tác giả kiểm tra giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Một số tiêu chuẩn khi thực hiện phân tích EFA:

➤ Thứ 1: hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) $\geq 0,5$. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$. (Hair và cộng sự, 2010).

➤ Thứ 2: Hệ số tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,5$. Chênh lệch hệ số tải của một biến quan sát lên các nhân tố phải từ 0,3 trở lên để đảm bảo độ phân biệt giữa các nhân tố. Nếu biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 hoặc chênh lệch hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. (Hair và cộng sự, 2010)

➤ Thứ 3: thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$. (Hair và cộng sự, 2010).

➤ Thứ 4: Hệ số Eigenvalue có giá trị ≥ 1 . (Hair và cộng sự, 2010).

Kiểm định KMO có hệ số KMO = 0,844 (tức là $> 0,5$); kiểm định Bartlett có Sig.=0,000 (tức là nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05), có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau. Điều này cho thấy phân tích EFA là rất thích hợp.

Bảng 4.2 Kiểm định KMO và Bartlett cho các nhân tố trong mô hình

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.844
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ
	df
	Sig.
	6573.464
	378
	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.3 Phương sai trích của các nhân tố

Nhân tố	Hệ số Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	6.486	23.165	23.165	6.106	21.808	21.808
2	3.259	11.639	34.804	2.821	10.075	31.883
3	2.651	9.468	44.273	2.245	8.016	39.899
4	2.202	7.865	52.137	1.771	6.325	46.224
5	1.800	6.428	58.565	1.387	4.952	51.175
6	1.533	5.477	64.042	1.108	3.957	55.132
7	1.022	3.652	67.693	0.721	2.577	57.709
8	0.810	2.893	70.587			
...			
28	0.163	0.583	100.000			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tại mức giá trị Eigenvalues = 1,022 (>1,0), EFA đã rút trích được 7 nhân tố từ 28 biến quan sát với tổng phương sai trích là 57,709% (>50%) và không có nhân tố mới được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Trong lần EFA này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và các biến quan sát chỉ tải lên 1 nhân tố duy nhất. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì các biến quan sát này đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA.

Bảng 4.4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
TH2	0.815						
TH1	0.777						
TH4	0.775						
TH3	0.732						
TH6	0.595						
TH5	0.589						
SD4		0.854					
SD3		0.761					
SD2		0.690					
SD1		0.663					
SD5		0.570					
RR2			0.876				
RR3			0.760				
RR1			0.749				
RR4			0.748				
HI2				0.820			
HI1				0.767			
HI3				0.665			
HI4				0.626			
XH3					0.842		
XH2					0.776		
XH1					0.651		
QD1						0.822	
QD3						0.780	
QD2						0.623	
YD3							0.995
YD2							0.746
YD1							0.681

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.3.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để kiểm định giá trị thang đo, người ta đánh giá thông qua các chỉ tiêu như sau: (1) Tính đơn hướng (Unidimensionality), (2) Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability), (3) Tổng phương sai trích (Variance extracted), (4) Giá trị hội tụ (Convergent validity), (5) Giá trị phân biệt (Discriminant validity).

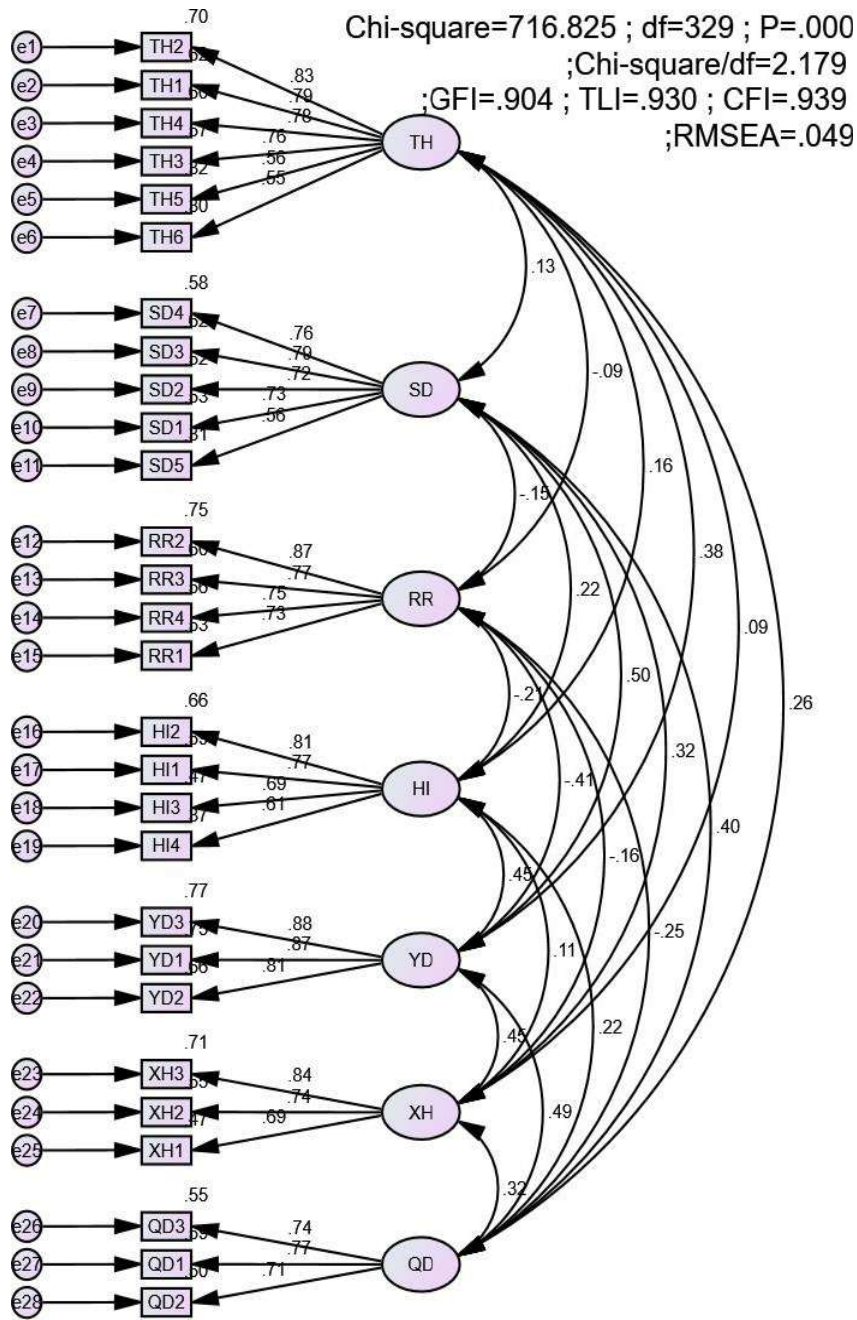
Kết quả CFA cho thấy mô hình tới hạn có 329 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square= 716,825 với P-value = 0.000 và chi-square/df = 2,179 đạt yêu cầu <3 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,939, GFI=0,904, TLI=0,930 thỏa yêu cầu > 0,9, RMSEA= 0,049 < 0,08). Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

Bảng 4.5 Bảng đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Đánh giá mức độ phù hợp	Cmin/df	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Ngưỡng chuẩn	< 2.0 or < 3.0	> 0.9	> 0.9 or > 0.8	> 0.9	< 0.08
Giá trị thực tế	2.179	0.939	0.904	0.930	0.049

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chung và giữa các sai số của các biến quan sát không có tương quan với nhau. Vì vậy các thang đo trong mô hình đạt được tính đơn hướng.



Hình 4.8 Kết quả CFA chuẩn hóa của mô hình tới hạn

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.4 Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE)

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo ở bảng 4.6 cho thấy phương sai trích (pvc) và hệ số tin cậy tổng hợp (pc) của các thành phần đều đạt yêu cầu. Hệ số tin cậy tổng hợp (pc) dao động từ 0,786 đến 0,889 (thỏa yêu cầu $\geq 0,70$) và tổng phương sai trích dao động từ 51,2% đến 72,7% (thỏa yêu cầu $\geq 50\%$). Điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.6 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Cronbach	CR	AVE
TH	Thương hiệu ngân hàng	0.860	0.863	0.518
SD	Nhận thức để sử dụng	0.837	0.838	0.512
RR	Nhận thức rủi ro	0.860	0.861	0.609
HI	Nhận thức hữu ích	0.811	0.814	0.525
YD	Chấp nhận sử dụng NHĐT	0.882	0.889	0.727
XH	Ảnh hưởng xã hội	0.798	0.803	0.577
QD	Sử dụng NHĐT	0.783	0.786	0.550

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.5 Đánh giá độ hội tụ

Kết quả bảng 4.7 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (hệ số tải nhân tố dao động từ 0,552 đến 0,876), nên các thang đo của các nhân tố trong mô hình đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 4.7 Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (chuẩn hóa)

Biến quan sát		Estimate
TH2	<---TH	0.834
TH1	<---TH	0.788
TH4	<---TH	0.775
TH3	<---TH	0.758
TH5	<---TH	0.561
TH6	<---TH	0.552
SD4	<---SD	0.764
SD3	<---SD	0.785
SD2	<---SD	0.718
SD1	<---SD	0.728
SD5	<---SD	0.558
RR2	<---RR	0.867
RR3	<---RR	0.774
RR4	<---RR	0.746
RR1	<---RR	0.728
HI2	<---HI	0.815
HI1	<---HI	0.768
HI3	<---HI	0.688
HI4	<---HI	0.61
YD3	<---YD	0.876
YD1	<---YD	0.867
YD2	<---YD	0.813
XH3	<---XH	0.841
XH2	<---XH	0.743
XH1	<---XH	0.687
QD3	<---QD	0.745
QD1	<---QD	0.77
QD2	<---QD	0.71

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.6 Đánh giá độ phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được tìm thấy khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác.

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell – Larcker

	CR	AVE	TH	SD	RR	HI	YD	XH	QD
TH	0.863	0.518	0.72						
SD	0.838	0.512	0.135*	0.715					
RR	0.861	0.609	-0.090†	-0.148**	0.781				
HI	0.814	0.525	0.161**	0.217***	- 0.208***	0.724			
YD	0.889	0.727	0.380***	0.497***	- 0.408***	0.446***	0.853		
XH	0.803	0.577	0.090†	0.322***	-0.158**	0.105†	0.447***	0.76	
QD	0.786	0.55	0.256***	0.398***	- 0.254***	0.221***	0.493***	0.316***	0.742

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Các giá trị nằm trên đường chéo là căn bậc 2 của AVE của nhân tố. Các giá trị nằm dưới đường chéo là mối tương quan giữa các cấu trúc tương ứng trong mô hình. Giá trị phân biệt đối với tất cả các cấu trúc đạt được khi giá trị đường chéo (dao động từ 0,715 đến 0,853) cao hơn các giá trị trong hàng và cột của nó. Dựa vào bảng 4.9, có thể kết luận rằng tính giá trị phân biệt cho cả 7 cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đã đạt được.

4.7 Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

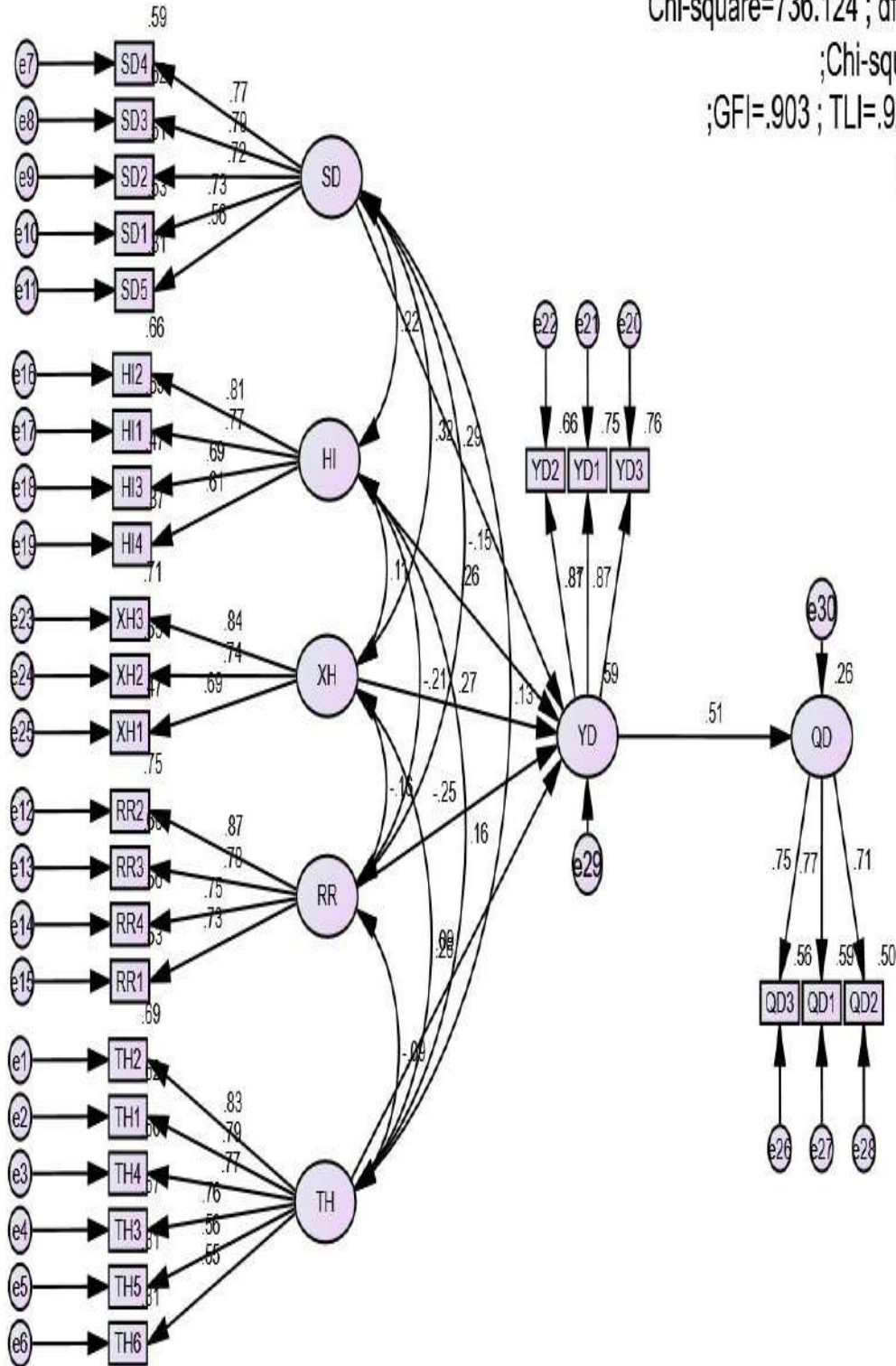
Kết quả kiểm định thang đo ở mục 4.4 cho thấy các thang đo đều đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ tiêu: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Vì vậy, các giả thuyết trong mô hình không có sự điều chỉnh. Phương pháp phân tích mô hình SEM qua phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định độ phù hợp mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời phương pháp ước lượng ML được sử dụng để ước lượng các tham số của mô hình.

Việc thực hiện kiểm định các mối quan hệ trong mô hình được thực hiện theo các nguyên tắc sau:

- Kiểm định mức ý nghĩa thống kê với P-value phải mang giá trị nhỏ hơn 0.05.
- Giá trị âm hay dương của hệ số tương quan ước lượng thể hiện quan hệ thuận chiều hoặc ngược chiều giữa hai yếu tố.
- Giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan ước lượng càng cao thể hiện tác động càng mạnh giữa các yếu tố.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính với phương pháp ước lượng ML cho thấy mô hình có 334 bậc tự do. Tuy giá trị Chi-square có $p = 0,000$ (Chi-square = 736,124) nhưng Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do $CMIN/df$ có giá trị là 2,204 (đảm bảo yêu cầu nhỏ hơn 3,00). Ngoài ra các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu $CFI = 0,936$; $TLI = 0,928$; $GFI = 0,903$ (tất cả đều đạt yêu cầu $> 0,90$) và $RMSEA = 0,049$ (đạt yêu cầu $< 0,080$). Như vậy, chúng ta có thể kết luận là mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Chi-square=736.124 ; df=334 ; P=.000
 ; Chi-square/df=2.204
 ; GFI=.903 ; TLI=.928 ; CFI=.936
 ; RMSEA=.049



Hình 4.9 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa
 Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tất cả những mối tương quan của các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong bảng 4.9. Bảng trọng số của mô hình cho thấy, tác động giữa các biến đến việc chấp nhận sử dụng và từ chấp nhận sử dụng đến sử dụng đều có ý nghĩa thống kê ($p < .05$). Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất được chấp nhận.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị p ($p < 0.05$)	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Kiểm định giả thuyết
SD → YD	0.233	0.000	0.292	Chấp nhận
HI → YD	0.215	0.000	0.262	Chấp nhận
XH → YD	0.196	0.000	0.27	Chấp nhận
XH → YD	-0.267	0.000	-0.249	Chấp nhận
TH → YD	0.179	0.000	0.256	Chấp nhận
YD → QD	0.478	0.000	0.514	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.8 Phân tích đa nhóm

Sau khi thực hiện phân tích SEM nhận được kết quả như kỳ vọng ban đầu đối với các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ trực tiếp (từ giả thuyết H1 đến H6), nghiên cứu tiếp tục kiểm định các kỳ vọng về vai trò của biến giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập thông qua phân tích cấu trúc đa nhóm.

Cụ thể, có hai nhóm giới tính: nhóm nam (223 nam, chiếm 44,6%) và nhóm nữ (277 nữ, chiếm 55,4%), kế tiếp là biến phân nhóm tuổi gom nhóm lại và phân thành 2 nhóm nhỏ là nhóm dưới 35 tuổi (292 người, chiếm 58,4%) và trên 35 tuổi (208 người, chiếm 41,6%), nhóm học vấn được chia thành 2 nhóm gồm nhóm từ cao đẳng trở xuống (chiếm 31,6%) và từ đại học trở lên (chiếm 68,4%), và cuối cùng là nhóm thu nhập được gom thành 2 nhóm là nhóm

dưới 10 triệu (chiếm 17%) và trên 10 triệu (chiếm 83%).

Kết quả phân tích đa nhóm của từng biến phân loại được trình bày ở các bảng sau:

Bảng 4.10 So sánh mức độ tác động giữa nhóm nam và nữ

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số Beta nam giới	Hệ số Beta nữ giới	Sự khác biệt giữa hệ số tác động chuẩn hóa Betas	Giá trị P kiểm định ý nghĩa thống kê	Nhận định
SD → YD.	0.294***	0.288***	0.006	0.677	Không có sự khác biệt
HI → YD.	0.289***	0.248***	0.041	0.345	Không có sự khác biệt
XH → YD.	0.146*	0.381***	-0.235	0.01	Mối quan hệ đồng biến giữa YD và XH mạnh hơn ở Nữ giới.
RR → YD.	-0.228***	-0.267***	0.039	0.95	Không có sự khác biệt
TH → YD.	0.203***	0.297***	-0.094	0.451	Không có sự khác biệt
YD → QD.	0.478***	0.554***	-0.076	0.595	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả bảng 4.10 cho thấy kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ SD → YD, HI → YD, RR → YD, TH → YD, YD → QD đều cho giá trị $p > 0.05$. Điều này cho thấy không có sự khác biệt về mức độ tác động giữa nhóm nam và nhóm nữ. Hay nói cách khác biến giới tính không đóng vai trò là kiểm soát trong mối quan hệ SD → YD, HI → YD, RR → YD, TH → YD, YD → QD. Kết quả cho thấy cho thấy

kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ $XH \rightarrow YD$ ở nhóm giới tính cho giá trị $p < 0,05$. Điều này cho thấy có sự khác biệt về mức độ tác động $XH \rightarrow YD$ giữa nhóm nam và nữ. Hay nói cách khác biến giới tính đóng vai trò kiểm soát mối qua hệ giữa $XH \rightarrow YD$, tác động của $XH \rightarrow YD$ ở nhóm nữ cao hơn so với nhóm nam.

Kết quả phân tích đa nhóm theo giới tính cho thấy phần lớn các mối quan hệ cấu trúc đều giữ ổn định giữa nam và nữ ($SD \rightarrow YD$, $HI \rightarrow YD$, $RR \rightarrow YD$, $TH \rightarrow YD$, $YD \rightarrow QD$; $p > 0,05$), nghĩa là giới tính không kiểm soát các quan hệ này. Tuy nhiên, đường Ảnh hưởng xã hội \rightarrow Chấp nhận sử dụng ($XH \rightarrow YD$) biểu hiện khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm: $\beta_{\text{nam}} = 0,146$ ($p < 0,05$) và $\beta_{\text{nữ}} = 0,381$ ($p < 0,001$), với hiệu khác biệt = $-0,235$ ($p = 0,01$). Kết quả cho thấy rằng ảnh hưởng xã hội tác động mạnh hơn đáng kể lên ý định sử dụng ngân hàng điện tử ở nhóm nữ.

Thực tiễn cho thấy phụ nữ có khuynh hướng chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ lời khuyên, khuyến nghị và minh chứng xã hội khi quyết định tiếp nhận dịch vụ số, có lẽ do nhu cầu khẳng định, mức độ tự tin công nghệ thấp hơn trung bình, hoặc ưu tiên tham khảo ý kiến cộng đồng. Về chính sách, các ngân hàng nên tăng cường chiến lược truyền thông dựa trên bằng chứng xã hội cho phân khúc khách hàng nữ (ví dụ như các chương trình giới thiệu bạn bè, testimonial, đại sứ thương hiệu) và hỗ trợ cộng đồng (workshop, nhóm hỗ trợ), nhằm tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi từ việc chấp nhận sang hành vi sử dụng thực tế.

4.9 Kiểm định Bootstrap

Trong nghiên cứu này với mẫu nghiên cứu gồm 500 quan sát, và mỗi mẫu bootstrap cũng chứa 500 quan sát. Số lượng mẫu bootstrap cần đủ lớn, ít nhất phải bằng số quan sát hợp lệ trong tập dữ liệu. Kỹ thuật Bootstrapping được thực hiện 5000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính và kết quả thu được như sau:

Bảng 4.11 Bảng kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Sai số chuẩn	Giá trị (t)	Mức ý nghĩa (P Values)
HI -> YD	0.232	0.230	0.027	8.489	0.000
RR -> YD	0.301	0.302	0.038	7.949	0.000
SD -> YD	0.343	0.342	0.029	11.712	0.000
TH -> YD	0.269	0.269	0.028	9.577	0.000
XH -> YD	0.265	0.264	0.032	8.351	0.000
YD -> QD	0.587	0.587	0.044	13.420	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy tại bảng 4.11 cho thấy: các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê do có hệ số P Values nhỏ hơn 0,05. Dấu trong mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của mỗi mẫu bootstrapping y hệt với dấu của mẫu gốc. Như vậy giá trị trong mô hình có ý nghĩa thống kê.

4.10 Kiểm định tin cậy nhất quán của các nhân tố

Để đánh giá khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Multicollinearity) giữa các biến độc lập, tác giả tiến hành kiểm tra thông qua mối quan hệ giữa các nhân tố. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để kiểm định đa cộng tuyến, và kết quả cho thấy không có sự vi phạm giả định về đa cộng tuyến, khi tất cả các hệ số VIF đều nằm trong phạm vi chấp nhận (VIF nhỏ hơn 2) (Hair và cộng sự, 2014).

Bảng 4.12 Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Yếu tố	Hệ số phóng đại phương sai VIF	Đánh giá
HI	1.107	< 2: Không vi phạm
RR	1.536	< 2: Không vi phạm
SD	1.239	< 2: Không vi phạm
TH	1.054	< 2: Không vi phạm
XH	1.418	< 2: Không vi phạm

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.12 cho thấy kết quả của VIF có sự liên kết giữa các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến, vì tất cả các hệ số VIF đều nằm trong khoảng chấp nhận ($VIF = 1,107 - 1,536$ nhỏ hơn 2), do đó mô hình không gặp phải hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.13 Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)

	Giá trị R^2	Giá trị R^2 Hiệu chỉnh
QD	0,344	0,343
YD	0,759	0,756

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích ở bảng 4.13 chỉ ra rằng giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình QD là 0,343 và giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình YD là 0,756 đều đạt tiêu chuẩn thống kê về sự phù hợp của mô hình.

Bảng 4.14 Kết quả giá trị f^2 và mức độ ảnh hưởng

Mối quan hệ giữa các biến	Giá trị f^2	Mức độ ảnh hưởng
SD -> YD	0,395	Tác động lớn
TH-> YD	0,285	Tác động trung bình
XH-> YD	0,205	Tác động trung bình
RR-> YD	0,244	Tác động trung bình
HI-> YD	0,201	Tác động trung bình
YD -> QD	0,525	Tác động lớn

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Sử dụng phép đo lường tác động của Cohen, được gọi là hệ số tác động f^2 . Cohen (1988) đưa ra tiêu chí kiểm định giá trị f^2 bằng 0,02 cho thấy “tác động nhỏ”, hệ số 0,15 “tác động trung bình” và 0,35 “tác động lớn” của cấu trúc bên ngoài trên một cấu trúc. Kết quả bảng 4.14 đánh giá mức độ ảnh hưởng giữa các biến theo từng cấu trúc mô hình, cụ thể ở biến Nhận thức dễ sử dụng (SD) tác

động lớn đến việc chấp nhận và sử dụng của khách hàng; biến Thương hiệu ngân hàng (TH), Nhận thức rủi ro (RR), Ảnh hưởng xã hội (XH), Nhận thức hữu ích (HI) tác động ở mức trung bình từ cao xuống thấp theo trình tự hệ số tác động là 0,285; 0,244; 0,205 và 0,201.

Bảng 4.15 Giá trị beta chuyển hóa của các biến độc lập đến mức độ

Mã hóa	Biến độc lập	Giá trị Beta chuyển hóa	Xếp hạng
SD	Nhận thức dễ sử dụng	0,395	1
TH	Thương hiệu ngân hàng	0,285	2
RR	Nhận thức rủi ro	0,244	3
XH	Ảnh hưởng xã hội	0,205	4
HI	Nhận thức hữu ích	0,201	5

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.11 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu trong luận án được xây dựng trên cơ sở tích hợp giữa Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) do Davis (1989) đề xuất và Mô hình Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) được phát triển bởi Venkatesh et al. (2003). Hai mô hình này đều nhấn mạnh vai trò trung tâm của hành vi trong việc dự báo hành vi sử dụng công nghệ, đồng thời cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc để giải thích quá trình ra quyết định chấp nhận các dịch vụ công nghệ mới của người tiêu dùng. Theo TAM, việc chấp nhận sử dụng công nghệ được hình thành chủ yếu dựa trên hai yếu tố cốt lõi là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng thực tế. Trong khi đó, mô hình UTAUT mở rộng và tổng hợp các lý thuyết trước đó bằng cách bổ sung các nhân tố quan trọng như kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi, nhằm giải thích tốt hơn sự khác biệt trong hành vi chấp nhận công nghệ giữa các nhóm người dùng và bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, nghiên cứu sinh kế thừa các cấu phần cốt

lỗi của TAM và UTAUT, đồng thời điều chỉnh và mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các biến số phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi sử dụng phương thức thanh toán điện tử (TTĐT) và dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) tại Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy, bên cạnh các yếu tố trung tâm như nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về tính hữu ích và ảnh hưởng xã hội, hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT của người tiêu dùng còn chịu tác động đáng kể từ nhận thức rủi ro và hình ảnh thương hiệu ngân hàng. Những phát hiện này không chỉ củng cố giá trị giải thích của mô hình tích hợp TAM-UTAUT trong bối cảnh TTĐT, mà còn cho thấy những điểm tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước đây, qua đó làm rõ vai trò của các yếu tố đặc thù tại thị trường Việt Nam.

4.11.1 Thảo luận về nhân tố Nhận thức dễ sử dụng

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), với hệ số tác động β bằng 0,343. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận dịch vụ khi cảm thấy thao tác dễ thực hiện và thuận tiện, đặc biệt khi yếu tố giới tính đóng vai trò trung gian.

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về mô hình C-TAM-TPB (Ming-Chi Lee, 2009; Rahmath Safeena, 2013; Putra et al., 2019; Talat Islam et al., 2020; Haitham Joudaa et al., 2020; Ghana Shyam Kafley et al., 2021) và các nghiên cứu tại Việt Nam (Phan Tân Tài & Liu Gia-Shie, 2015). Kết quả cũng củng cố giả thuyết trong mô hình TAM của Davis (1989) về mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và thái độ người tiêu dùng đối với công nghệ.

Ngoài ra, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trong lĩnh vực hệ thống thông tin và dịch vụ số (Davis, 1993; Taylor & Todd, 1995; Roy et al., 2014) và phù hợp với các nghiên cứu về thái độ người dùng (Dalia et al., 2009; Mariel Katrina et al., 2022). Tuy nhiên, một số nghiên cứu như của Mohamed & Tarek (2013) và Sutanto Hidayat (2019) lại không tìm thấy mối liên hệ đáng kể giữa hai yếu tố này trong bối cảnh thanh toán di động.

4.11.2 Thảo luận về nhân tố Nhận thức hữu ích

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, với hệ số tác động β bằng 0,232. Người tiêu dùng đánh giá cao các lợi ích của ngân hàng điện tử như tiết kiệm thời gian, chi phí, tăng tính tiện lợi, an toàn và hỗ trợ giao dịch trực tuyến, từ đó hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi sử dụng.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó như Davis et al. (1989), Ming-Chi Lee (2009), Rahmath Safeena (2013), Putra et al. (2019), Ghana Shyam Kafley et al. (2021), cũng như nhiều nghiên cứu tại Việt Nam (Phan Tấn Tài & Liu Gia-Shie, 2015; Nguyễn Thị Oanh, 2020). Một số nghiên cứu khác (Dalia et al., 2009; Mohamed & Tarek, 2013) lại cho thấy mối liên hệ không đáng kể giữa nhận thức hữu ích và sử dụng thực tế.

Ngoài tác động trực tiếp, nhận thức hữu ích còn ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định sử dụng thông qua thái độ và biến trung gian giới tính. Việc nâng cao nhận thức về lợi ích của TTĐT được kỳ vọng sẽ cải thiện thái độ người tiêu dùng, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa trong việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHĐT.

4.11.3 Thảo luận về nhân tố Ảnh hưởng xã hội

Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng, với hệ số tác động $\beta = 0,265$. Kết quả này cho thấy hành vi sử dụng TTĐT không chỉ xuất phát từ đánh giá cá nhân về lợi ích hay sự tiện lợi của công nghệ, mà còn chịu tác động đáng kể từ môi trường xã hội xung quanh, bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cộng đồng người sử dụng.

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước khi khẳng định vai trò trung tâm của ảnh hưởng xã hội trong các mô hình chấp nhận công nghệ, đặc biệt là UTAUT. Các nghiên cứu của Lê Văn Huy và cộng sự (2020), Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2023), cũng như Lai (2017) tại Malaysia đều cho thấy rằng sự khuyến nghị, chia sẻ kinh nghiệm và chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng các dịch vụ tài chính số.

Điều này cho thấy ảnh hưởng xã hội là một yếu tố mang tính phổ quát trong việc hình thành hành vi chấp nhận công nghệ, đặc biệt trong các dịch vụ liên quan đến tài chính, lĩnh vực vốn nhạy cảm và đòi hỏi mức độ tin cậy cao.

Đáng chú ý, kết quả nghiên cứu còn cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động gián tiếp đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua biến trung gian là giới tính. Điều này gợi ý rằng mức độ nhạy cảm với ý kiến của người khác có sự khác biệt nhất định giữa các nhóm giới tính. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi các mối quan hệ xã hội mang tính gắn kết cao và hành vi tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng từ tập thể, nữ giới có xu hướng cân nhắc nhiều hơn đến ý kiến của những người xung quanh khi tiếp cận các hình thức thanh toán mới. Ngược lại, nam giới thường có xu hướng quyết định dựa trên trải nghiệm cá nhân và đánh giá chức năng của dịch vụ nhiều hơn. Kết quả này góp phần làm rõ vai trò điều tiết của đặc điểm nhân khẩu học trong mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và hành vi sử dụng TTĐT.

Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu tiếp tục củng cố giá trị ứng dụng của mô hình UTAUT trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời cho thấy rằng ảnh hưởng xã hội không chỉ tác động trực tiếp mà còn có thể ảnh hưởng gián tiếp thông qua các đặc điểm cá nhân của người dùng. Điều này gợi ý rằng các nghiên cứu trong tương lai cần xem xét sâu hơn các cơ chế trung gian và điều tiết để giải thích đầy đủ việc chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực thanh toán điện tử.

4.11.4 Thảo luận về nhân tố Thương hiệu ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu ngân hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng, với hệ số tác động $\beta = 0,269$. Kết quả này phản ánh vai trò quan trọng của uy tín và hình ảnh thương hiệu trong việc hình thành niềm tin và thúc đẩy hành vi sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Phát hiện này nhất quán với nhiều nghiên cứu trước đây khi cho rằng trong bối cảnh dịch vụ tài chính số, nơi người tiêu dùng không tiếp xúc trực tiếp với

nhân viên và không gian giao dịch vật lý, thương hiệu đóng vai trò như một “tín hiệu bảo đảm” cho chất lượng dịch vụ và mức độ an toàn của giao dịch. Các nghiên cứu của Vũ Thị Kim Chi (2021), Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2020), cũng như Mbama (2018) đều chỉ ra rằng thương hiệu mạnh giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận, gia tăng niềm tin và từ đó thúc đẩy ý định cũng như hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Trong bối cảnh Việt Nam, kết quả này càng có ý nghĩa khi thị trường thanh toán điện tử đang phát triển nhanh nhưng vẫn tồn tại tâm lý e ngại về an toàn thông tin và gian lận tài chính. Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên lựa chọn các ngân hàng có thương hiệu lâu năm, được quản lý chặt chẽ và có hình ảnh uy tín trên thị trường, thay vì các tổ chức tài chính mới hoặc các nền tảng thanh toán chưa được kiểm chứng rộng rãi. Do đó, thương hiệu ngân hàng không chỉ là yếu tố truyền thông, mà còn là một tài sản vô hình giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh trong quá trình triển khai và mở rộng dịch vụ TTĐT.

Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho vai trò của thương hiệu trong các mô hình chấp nhận công nghệ, đặc biệt khi thương hiệu được xem xét như một biến mở rộng bên ngoài các cấu trúc cốt lõi của UTAUT và TAM. Điều này cho thấy việc tích hợp các yếu tố mang tính niềm tin và hình ảnh tổ chức vào mô hình nghiên cứu là cần thiết để phản ánh đầy đủ hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam.

4.11.5 Thảo luận về nhân tố Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT, phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Ming-Chi Lee (2009), Hossein et al. (2012), và Haitham Jouada et al. (2020). Yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng mà còn gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng đối với TTĐT. Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ rủi ro cao, thái độ tiêu cực đối với dịch vụ sẽ gia tăng, làm giảm khả năng chấp nhận sử dụng. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu tại Việt Nam như của Phan Tấn Tài và Liu

Gia-Shie (2015), Nguyễn Thị Phương Linh và Nguyễn Văn Hậu (2020). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác như của Roy (2014), Dalia et al. (2009), và Mariel Katrina et al. (2022) lại không tìm thấy mối liên hệ đáng kể giữa nhận thức rủi ro và hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như nhận thức về tính hữu ích, dễ sử dụng, thương hiệu ngân hàng, và rủi ro cảm nhận có tác động đáng kể đến việc chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Điều này cũng cho thấy hàm ý rằng các ngân hàng thương mại cần tập trung nâng cao nhận thức về lợi ích thực tế của dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua truyền thông rõ ràng về tiện ích, tốc độ, tính linh hoạt và khả năng tiết kiệm chi phí. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị hữu ích rõ ràng, họ sẽ dễ dàng chuyển đổi hành vi từ giao dịch truyền thống sang kênh số. Việc cải thiện trải nghiệm người dùng và đơn giản hóa quy trình giao dịch điện tử là yếu tố then chốt. Một giao diện thân thiện, quy trình đăng nhập, xác thực nhanh gọn và hướng dẫn trực quan sẽ làm giảm rào cản tâm lý cho người dùng mới, đồng thời tăng sự gắn bó của người dùng hiện tại. Ngoài ra, việc tăng cường niềm tin và bảo mật là yêu cầu bắt buộc. Các ngân hàng cần đầu tư vào hạ tầng công nghệ, xác thực đa lớp, và cơ chế bảo hiểm rủi ro để củng cố niềm tin của khách hàng, đặc biệt với nhóm người lớn tuổi hoặc ít kinh nghiệm công nghệ, đồng thời giảm thiểu rủi ro cảm nhận bằng việc công khai minh bạch chính sách bảo mật, quy trình xử lý sự cố và bồi hoàn thiệt hại (nếu có). Khi cảm nhận rủi ro giảm xuống, khách hàng sẽ có khuynh hướng sử dụng và giới thiệu dịch vụ nhiều hơn.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu trên cũng đã khẳng định rằng niềm tin, lợi ích cảm nhận và sự thuận tiện trong trải nghiệm người dùng là ba trụ cột cốt lõi để các ngân hàng thương mại thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực dịch vụ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh thị trường ngân hàng tại Việt Nam đang chuyển dịch mạnh sang mô hình ngân hàng số, nơi mà mức độ cạnh tranh không còn nằm ở sản phẩm, mà ở chất lượng trải nghiệm số và mức độ tin cậy của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra thứ tự tác động của các nhân tố, cho thấy thương hiệu ngân hàng và lợi ích cảm nhận là hai yếu tố quan trọng nhất trong việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này phản ánh đặc thù thị trường Việt Nam, nơi tâm lý ngại rủi ro và niềm tin vào hệ thống tài chính số vẫn là rào cản lớn. Do đó, chiến lược quản trị trọng tâm của các ngân hàng thương mại nên ưu tiên xây dựng nền tảng tin cậy và an toàn số hóa (thông qua xác thực đa yếu tố, chứng thực sinh trắc học, công bố chính sách bảo mật), gia tăng giá trị sử dụng thực tế (đưa thêm tiện ích mới, tối ưu trải nghiệm người dùng, cá nhân hóa dịch vụ) và củng cố điều kiện hỗ trợ và năng lực kỹ thuật, đặc biệt ở khu vực ngoài đô thị, để giảm chênh lệch trong tiếp cận ngân hàng điện tử. Như vậy, kết quả nghiên cứu không chỉ xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố, mà còn đề xuất thứ tự ưu tiên chiến lược giúp các ngân hàng thương mại tối ưu nguồn lực trong quá trình chuyển đổi số.

4.11.6 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Giới tính

Trong khuôn khổ luận án, phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA) được sử dụng nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, bên cạnh các yếu tố truyền thống ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử (TTĐT), sự khác biệt giữa các nhóm định tính như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập cũng đóng vai trò quan trọng. Việc phân tích theo các biến này góp phần cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử (NHĐT).

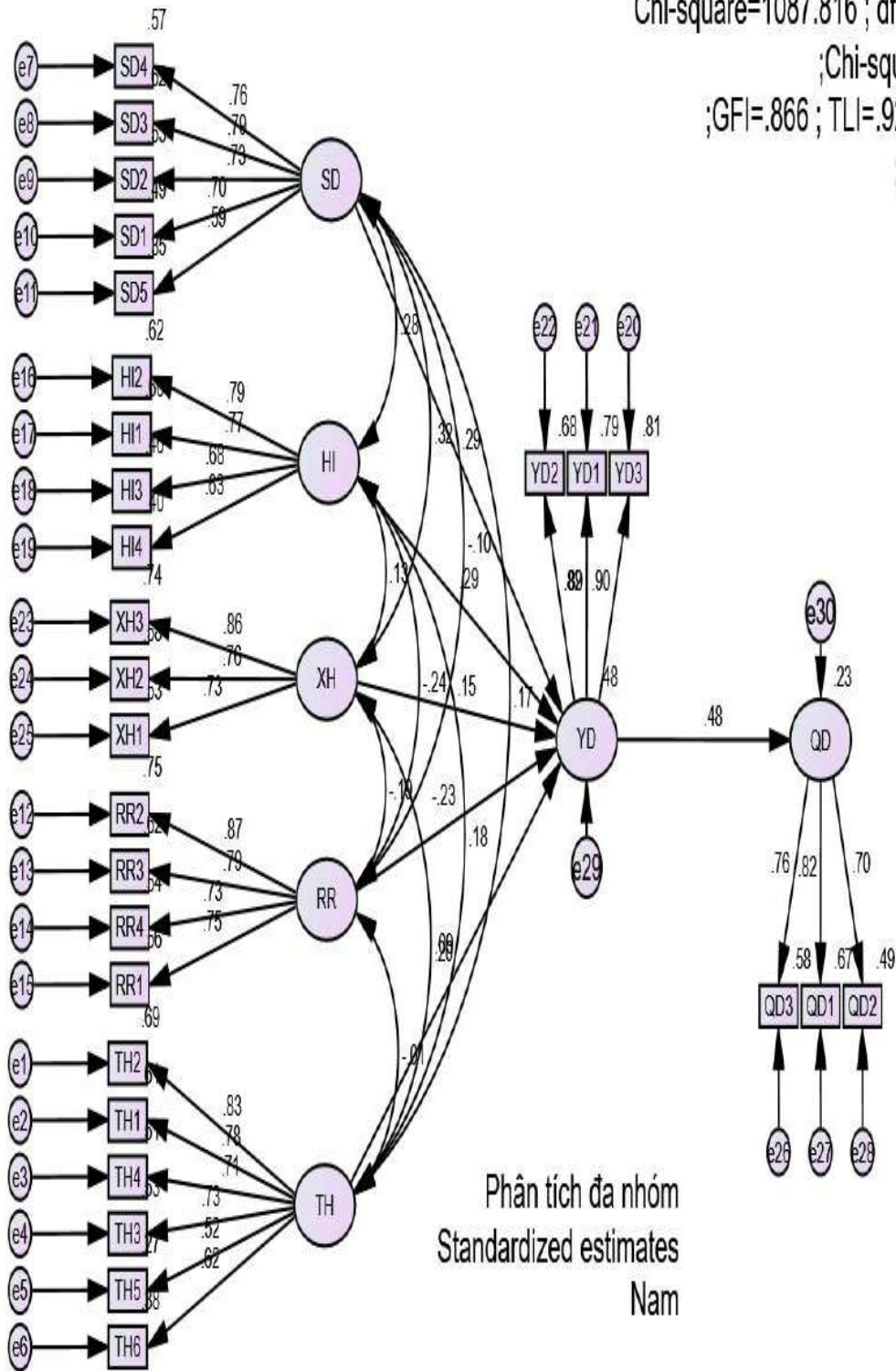
Bảng 4.16 Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số tác động	Giá trị t	Sai số (SE)	Mức ý nghĩa
SD -> YD	0,395	3,121	0,027	0,002
TH-> YD	0,285	10,314	0,032	0,000
XH-> YD	0,205	8,077	0,030	0,000
RR-> YD	0,244	5,166	0,040	0,000
HI-> YD	0,201	4,927	0,031	0,000
YD -> QD	0,525	9,086	0,031	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

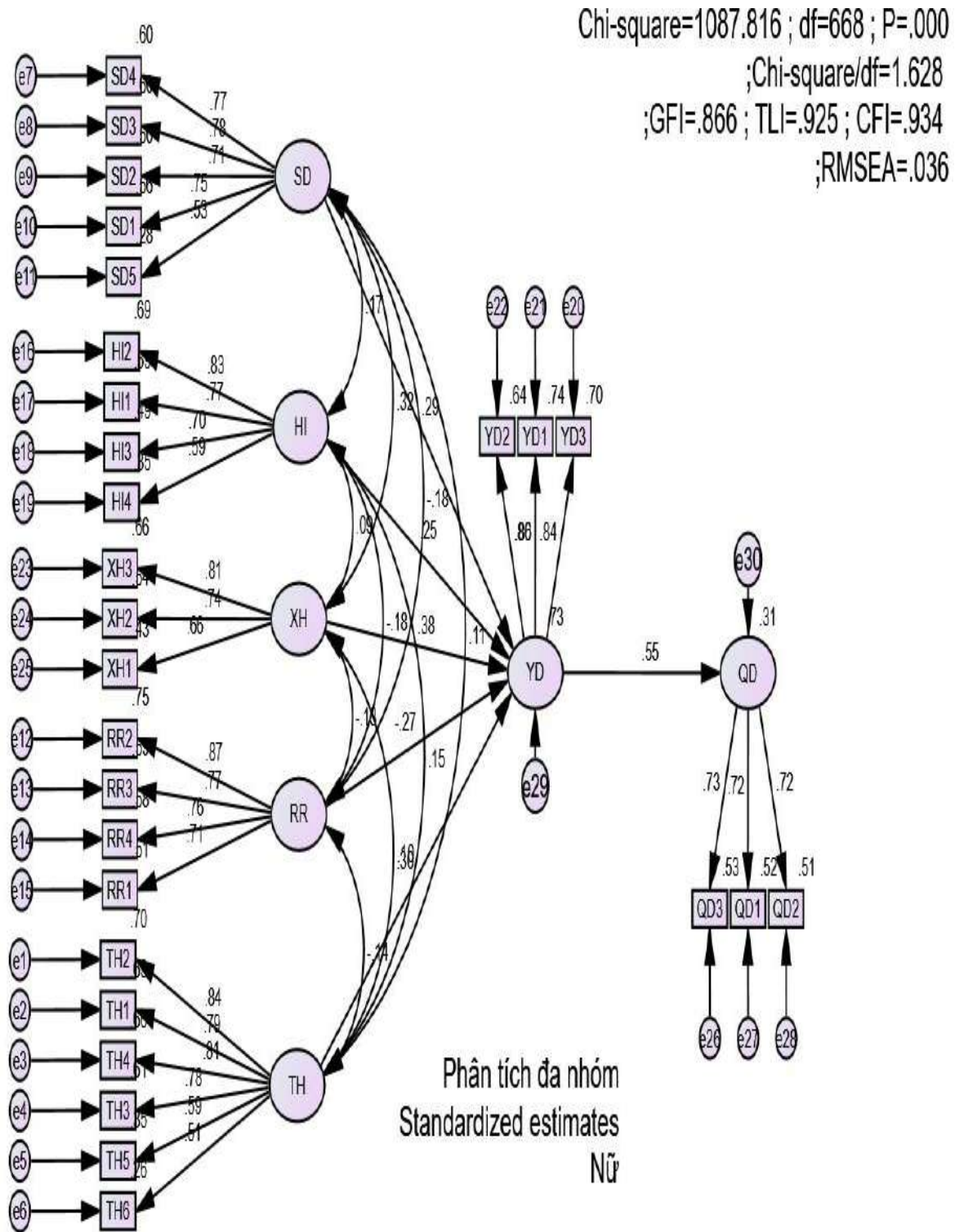
Từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy tại bảng 4.16 cho thấy mô hình có tất cả các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê do hệ số p nhỏ hơn 0,05.

Chi-square=1087.816 ; df=668 ; P=.000
 ;Chi-square/df=1.628
 ;GFI=.866 ; TLI=.925 ; CFI=.934
 ;RMSEA=.036



Hình 4.10 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa giới tính nam

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả



Hình 4.11 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa giới tính nữ

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.17 Kiểm định sự khác biệt trong việc đánh giá YD, QD với giới tính

Yếu tố “Giới tính”	Giá trị sig Levene’s Test	Giá trị sig T-Test
YD	0,672	0,671
QD	0,774	0,985

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả từ Bảng 4.17 cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Levene’s Test lớn hơn 0,05 và giá trị Sig. của kiểm định T-Test cũng vượt qua ngưỡng 0,05. Điều này cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về việc chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử giữa các nhóm khách hàng theo giới tính tại thành phố Cần Thơ. Đối với biến giới tính, kết quả kiểm định ở bảng 4.17 cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về tác động của các nhân tố nghiên cứu đến hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT (Sig. Levene’s Test và T-Test đều lớn hơn 0,05). Các yếu tố như nhận thức dễ sử dụng (SD), nhận thức hữu ích (HI), ảnh hưởng xã hội (XH), thương hiệu ngân hàng (TH), nhận thức rủi ro (RR), chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) và sử dụng NHĐT (QD) đều tác động tích cực đến cả hai nhóm, phản ánh sự đồng nhất trong cách tiếp cận và đánh giá công nghệ TTĐT giữa nam và nữ, đồng thời cho thấy mức độ chấp nhận cao và tương đồng giữa hai giới đối với dịch vụ NHĐT.

Từ góc độ thực tiễn, kết quả này hàm ý rằng các tổ chức tài chính có thể phát triển các chiến lược tiếp thị và sản phẩm NHĐT theo hướng không phân biệt giới tính, tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm chung của người dùng, thay vì thiết kế riêng biệt theo giới.

4.11.7 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Độ tuổi

Kết quả phân tích (Bảng 3.10) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi về chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) và sử dụng NHĐT (QD), với giá trị Sig của kiểm định Levene và ANOVA đều lớn hơn 0,05. Tuy nhiên, các phân tích sâu hơn cho thấy sự khác biệt trong cách các nhân tố tác động đến từng nhóm tuổi.

Cụ thể, nhóm từ 30 đến dưới 50 tuổi, nhóm người tiêu dùng trung niên, thể hiện thái độ tích cực hơn đối với TTĐT khi cảm nhận được tính dễ sử dụng của hệ thống. Ngược lại, ở nhóm dưới 30 tuổi và trên 55 tuổi, yếu tố này không có ảnh hưởng rõ rệt đến thái độ sử dụng. Điều này cho thấy nhóm trẻ tuổi và nhóm cao tuổi có thể không đặt nặng yếu tố kỹ thuật mà chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Đáng chú ý, ở nhóm dưới 30 tuổi, nhận thức hữu ích (HI) và ảnh hưởng xã hội (XH) có tác động tích cực đến chấp nhận sử dụng. Nhóm này thường đánh giá cao tính tiện ích và xu hướng xã hội, đồng thời có mức độ am hiểu công nghệ cao. Trong khi đó, nhóm trên 55 tuổi lại nhấn mạnh vào nhận thức rủi ro và mức độ tin cậy của hệ thống, thay vì tính hữu ích. Họ quan tâm nhiều hơn đến yếu tố bảo mật và uy tín thương hiệu khi đưa ra quyết định. Nhóm tuổi từ 30 đến dưới 50 cũng cho thấy sự nhạy bén trong việc tiếp nhận thông tin từ mạng lưới xã hội, bao gồm bạn bè và người thân, điều này ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi sử dụng TTĐT thông qua các trải nghiệm được chia sẻ.

Bảng 4.18 Đối với biến "Độ tuổi"

Đối với biến "Độ tuổi"	Giá trị sig của kiểm định Levene	Giá trị sig kiểm định F ở bảng ANOVA
YD	0,309	0,672
QD	0,626	0,610

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả tại Bảng 4.18 cho thấy giá trị Sig. của thống kê Levene lớn hơn 0,05 cho thấy rằng giả định về phương sai đồng nhất giữa các nhóm độ tuổi được thỏa mãn. Khi thực hiện phân tích phương sai một chiều (ANOVA), giá trị Sig. của kiểm định F cũng lớn hơn 0,05 chỉ ra rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chấp nhận sử dụng và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử giữa các nhóm khách hàng thuộc các độ tuổi khác nhau tại thành phố Cần Thơ.

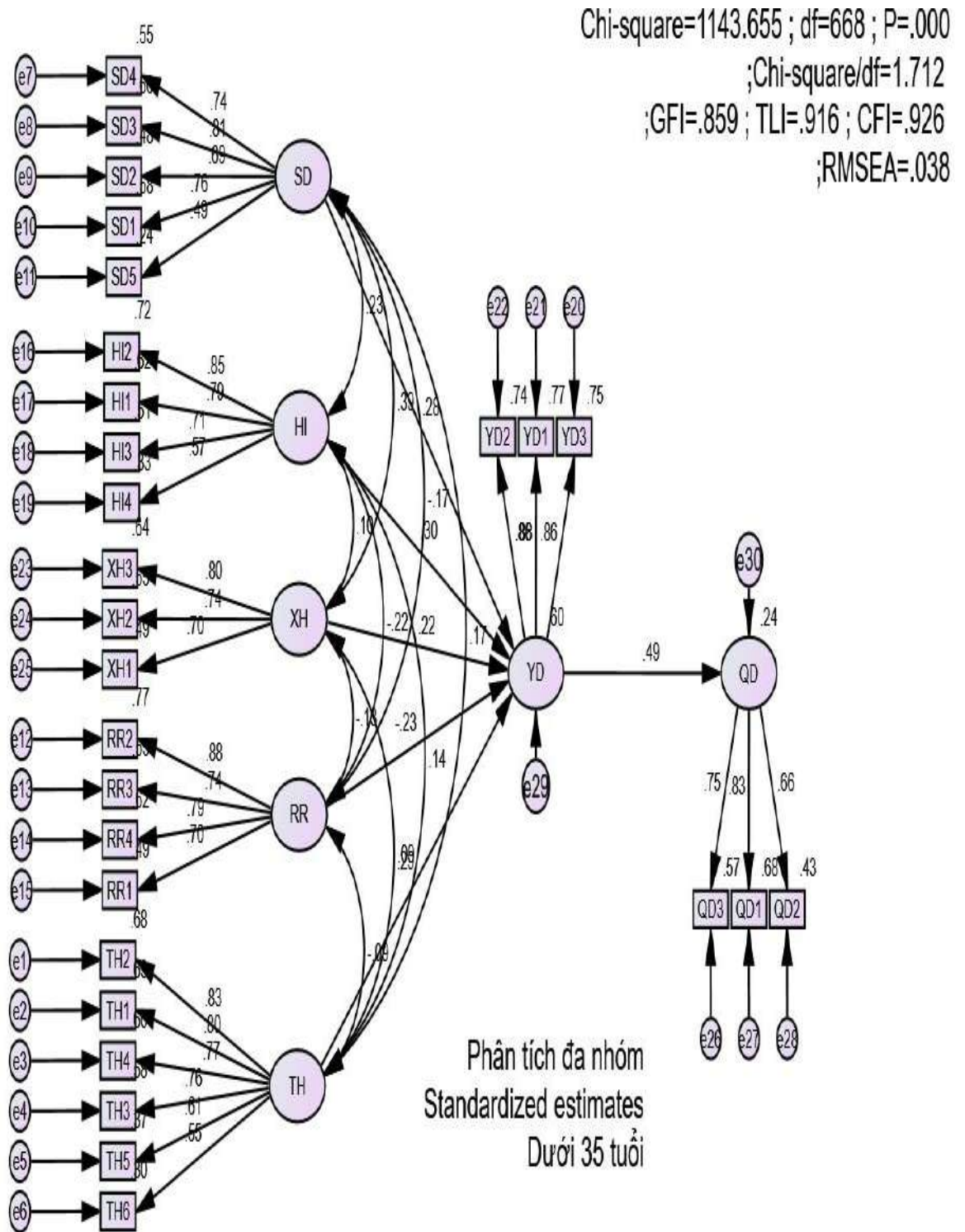
Nhìn chung, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng không có sự khác biệt về chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) và sử dụng NHĐT (QD) của nhân viên theo các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi).

Bảng 4.19 So sánh mức độ tác động giữa nhóm tuổi

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số Beta Dưới 35 tuổi	Hệ số Beta Trên 35 tuổi	Sự khác biệt giữa hệ số tác động chuẩn hóa Betas	Giá trị P kiểm định ý nghĩa thống kê	Nhận định
SD → YD.	0.281***	0.300***	-0.019	0.735	Không có sự khác biệt
HI → YD.	0.303***	0.202**	0.101	0.43	Không có sự khác biệt
XH → YD.	0.220***	0.344***	-0.124	0.391	Không có sự khác biệt
RR → YD.	- 0.228***	- 0.285***	0.057	0.65	Không có sự khác biệt
TH → YD.	0.289***	0.203***	0.086	0.197	Không có sự khác biệt
YD → QD.	0.486***	0.506***	-0.02	0.802	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

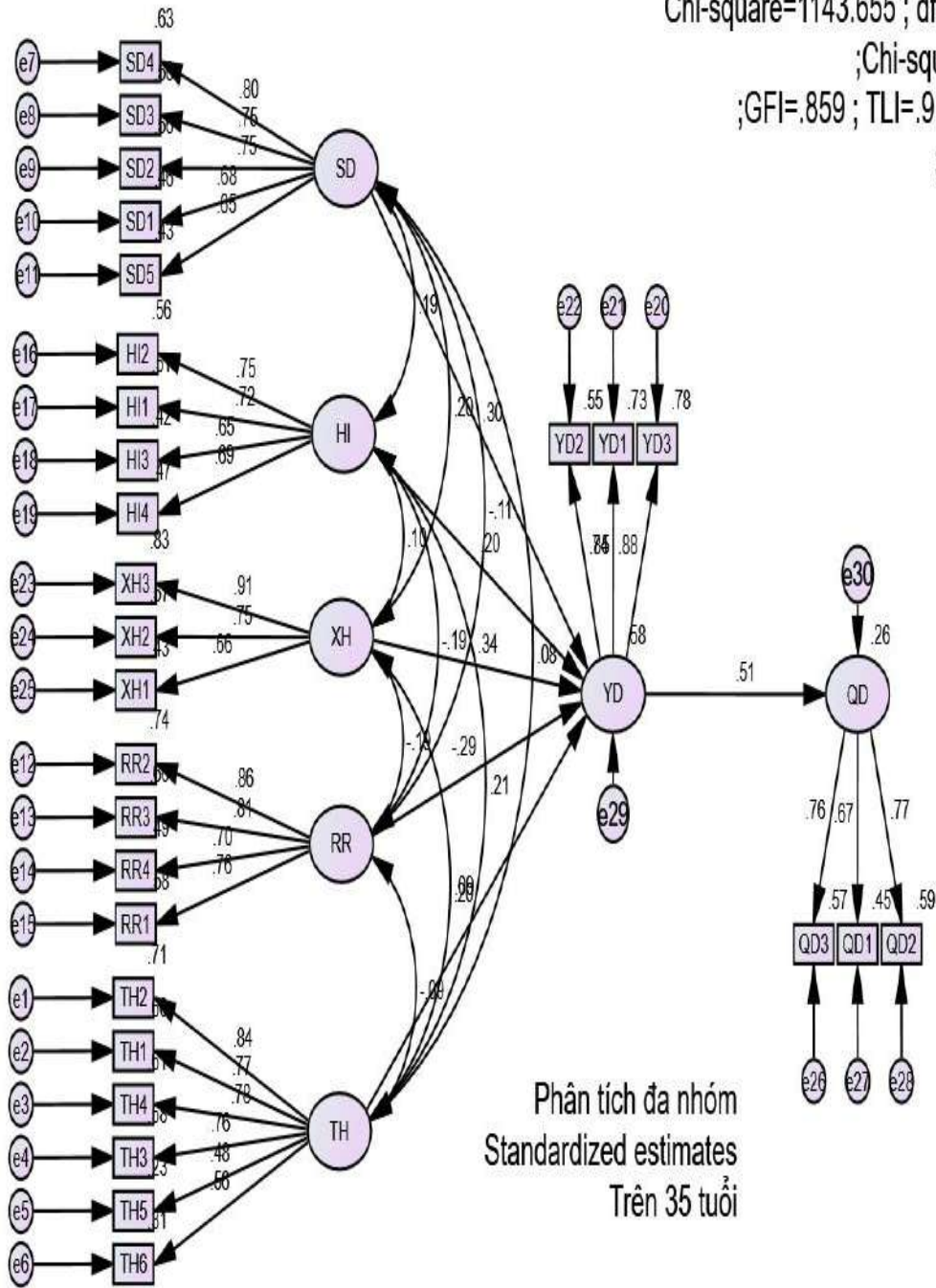
Kết quả bảng 4.19 cho thấy kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ SD → YD, HI → YD, XH → YD, RR → YD, TH → YD, YD → QD đều cho giá trị $p > 0,05$ cho thấy không có sự khác biệt về mức độ tác động giữa nhóm dưới 35 tuổi và nhóm trên 35 tuổi. Hay nói cách khác biến độ tuổi không đóng vai trò là biến kiểm soát trong mối quan hệ SD → YD, HI → YD, XH → YD, RR → YD, TH → YD, YD → QD



Hình 4.12 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa độ tuổi dưới 35

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Chi-square=1143.655 ; df=668 ; P=.000
 ;Chi-square/df=1.712
 ;GFI=.859 ; TLI=.916 ; CFI=.926
 ;RMSEA=.038



Hình 4.13 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa độ tuổi trên 35

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tổng thể, kết quả chỉ ra rằng các nhóm tuổi khác nhau chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau trong quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT. Do đó, các tổ chức tài chính cần phát triển chiến lược truyền thông và dịch vụ phù hợp với đặc điểm nhận thức và hành vi của từng nhóm tuổi để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận thị trường.

4.11.8 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Trình độ học vấn

Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt đáng kể trong mối quan hệ giữa các nhân tố nghiên cứu và hành vi sử dụng NHĐT theo trình độ học vấn. Cụ thể, nhận thức dễ sử dụng (SD) có tác động tích cực đến chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) và sử dụng NHĐT (QD) trong nhóm có trình độ đại học (ĐH) và sau đại học (SĐH), nhưng không ghi nhận tác động tương tự ở nhóm trình độ phổ thông trung học (PTTH), trung học chuyên nghiệp (THCN) và cao đẳng (CĐ). Điều này cho thấy người có trình độ học vấn cao thường có khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt hơn, từ đó đánh giá cao tính tiện lợi của NHĐT. Ngược lại, nhóm học vấn thấp có thể gặp nhiều rào cản trong thao tác, dẫn đến việc SD không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng.

Nhận thức rủi ro (RR) có tác động tích cực đến chấp nhận sử dụng chỉ trong nhóm trình độ PTTH, cho thấy nhóm này có thể nhạy cảm hơn với các yếu tố an toàn và bảo mật. Ngược lại, ở các nhóm trình độ cao hơn, RR không ảnh hưởng rõ rệt đến ý định sử dụng, có thể do họ đã quen thuộc hơn với công nghệ và có khả năng tự đánh giá, kiểm soát rủi ro tốt hơn. Tương tự, nhận thức hữu ích (HI) chỉ ảnh hưởng đến sử dụng NHĐT (QD) trong nhóm trình độ PTTH, nhưng không có tác động trong các nhóm học vấn cao hơn. Kết quả này hàm ý rằng người có trình độ học vấn thấp có xu hướng đánh giá cao lợi ích thực tiễn và dễ bị thuyết phục bởi giá trị chức năng của NHĐT, trong khi nhóm học vấn cao có thể chú trọng đến các yếu tố khác như trải nghiệm người dùng, sự tích hợp hệ thống hoặc mức độ an toàn.

Bảng 4.20 So sánh mức độ tác động giữa nhóm học vấn

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số Beta Từ CĐ trở xuống	Hệ số Beta Từ CĐ trở lên	Sự khác biệt giữa hệ số tác động chuẩn hóa Betas	Giá trị P kiểm định ý nghĩa thống kê	Nhận định
SD → YD.	0.321***	0.282***	0.039	0.665	Không có sự khác biệt
HI → YD.	0.268***	0.254***	0.014	0.692	Không có sự khác biệt
XH → YD.	0.343***	0.254***	0.089	0.95	Không có sự khác biệt
RR → YD.	- 0.310***	- 0.243***	-0.067	0.956	Không có sự khác biệt
TH → YD.	0.065	0.323***	-0.259	0.001	Mối quan hệ đồng biến giữa YD và TH mạnh hơn đối với “Từ ĐH trở lên”.
YD → QD.	0.657***	0.457***	0.2	0.032	Mối quan hệ đồng biến giữa QD và YD mạnh hơn đối với “Từ CĐ trở xuống”.

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

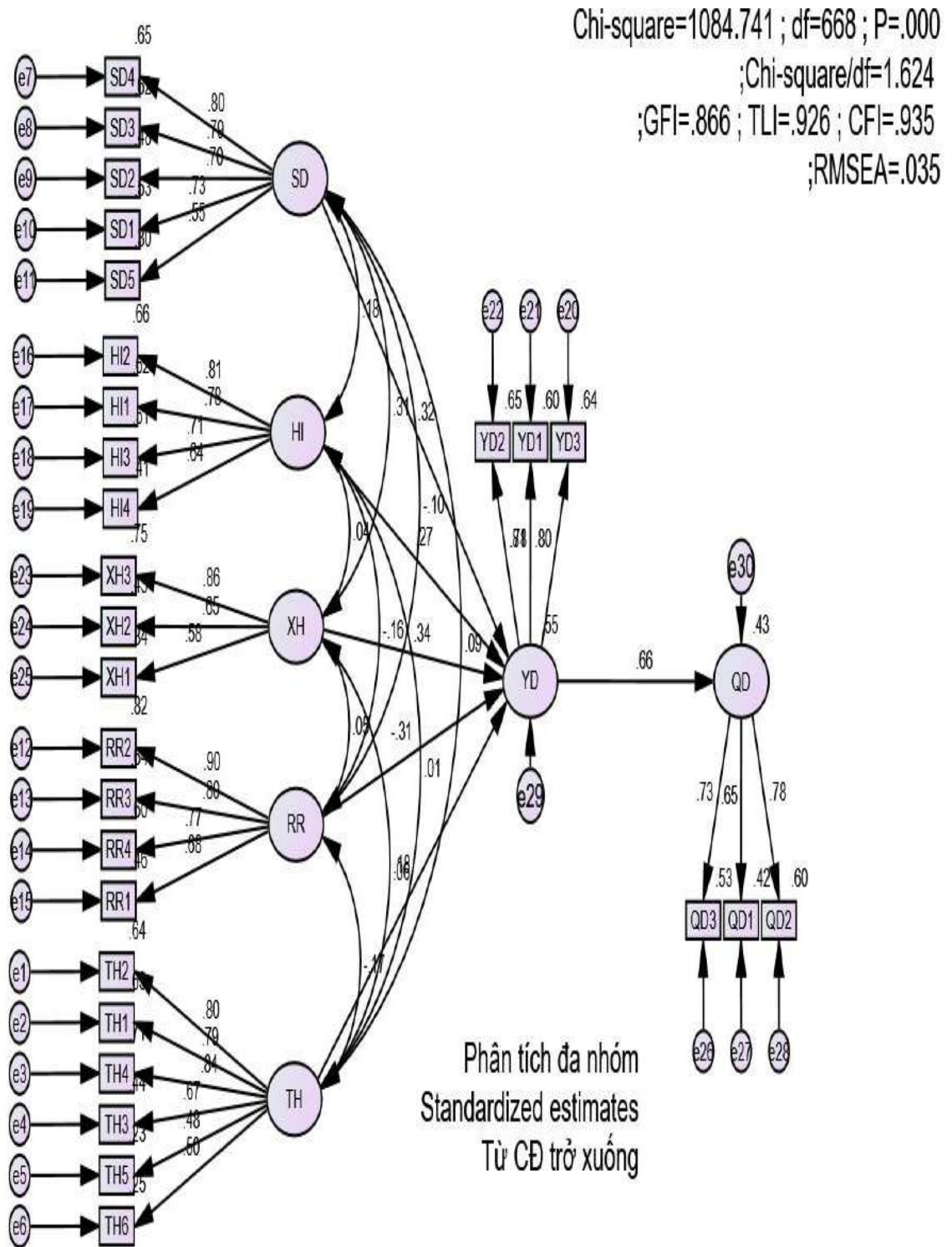
Kết quả bảng 4.20 cho thấy kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ SD → YD, HI → YD, XH → YD, RR → YD đều cho giá trị $p > 0,05$ cho thấy không có sự khác biệt về mức độ tác động giữa nhóm từ cao đẳng trở xuống và nhóm từ đại học trở lên. Hay nói cách khác biến học vấn không đóng vai trò là biến kiểm soát trong mối quan hệ SD → YD, HI → YD, RR → YD, TH → YD, YD → QD. Kết quả cho thấy cho thấy kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ TH → YD, YD → QD ở nhóm học vấn cho giá trị $p < 0.05$. Điều này cho thấy có sự khác biệt về mức độ tác động TH → YD, YD → QD giữa nhóm từ cao đẳng trở xuống và nhóm từ đại học trở lên. Hay nói cách khác biến học vấn đóng vai trò kiểm soát mối quan hệ giữa TH → YD, YD → QD. Kết quả cho thấy TH → YD mạnh hơn ở nhóm từ đại học trở lên và YD →

QD mạnh hơn ở nhóm cao đẳng trở xuống. Điều này cho thấy nhân tố Thương hiệu ngân hàng có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê đối với hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của nhóm người tiêu dùng có trình độ đại học trở lên. Kết quả này phản ánh sự khác biệt về cơ chế xử lý thông tin và định vị giá trị thương hiệu của nhóm có trình độ học vấn cao.

Thứ nhất, nhóm người tiêu dùng có trình độ đại học trở lên thường sở hữu khả năng tiếp nhận, phân tích và đánh giá thông tin tốt hơn, đồng thời có mức độ tiếp xúc cao với các thông tin về uy tín, năng lực công nghệ và chuẩn mực quản trị của ngân hàng. Do đó, thương hiệu ngân hàng không chỉ được nhìn nhận như một dấu hiệu nhận diện, mà còn là tín hiệu chất lượng (quality signal) phản ánh mức độ an toàn, độ tin cậy và năng lực cung ứng dịch vụ số.

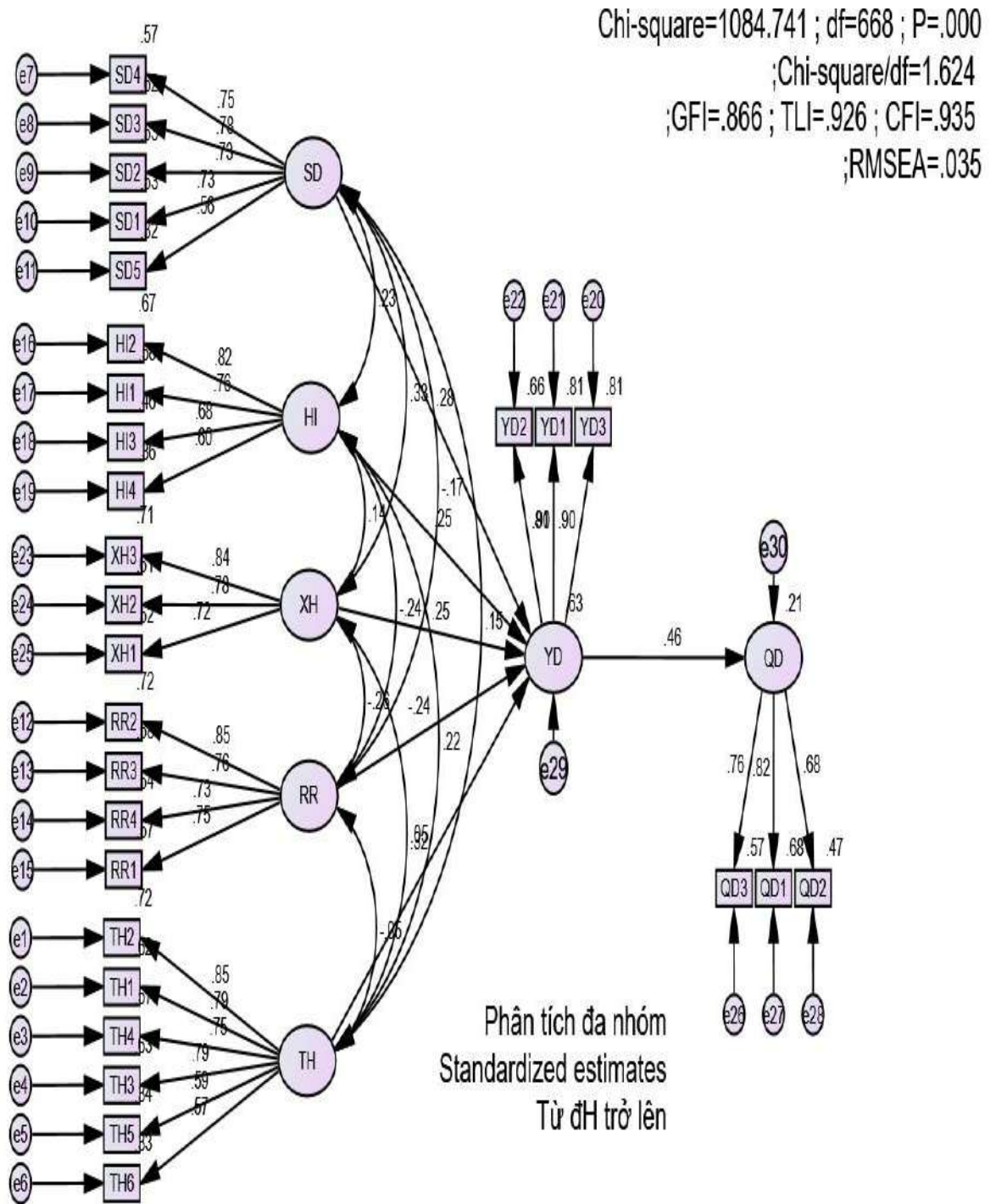
Thứ hai, đối với nhóm này, việc lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử mang tính chiến lược dài hạn hơn là quyết định mang tính tình huống. Thương hiệu mạnh giúp giảm chi phí tìm kiếm thông tin, giảm bất cân xứng thông tin và tạo niềm tin vào khả năng bảo mật cũng như sự ổn định của hệ thống. Trong bối cảnh thị trường tài chính số ngày càng cạnh tranh, thương hiệu ngân hàng trở thành một tiêu chí quan trọng để nhóm người tiêu dùng có trình độ cao phân biệt giữa các lựa chọn tương đối tương đồng về chức năng.

Cuối cùng, nhóm có trình độ đại học trở lên thường gắn việc sử dụng ngân hàng điện tử với hình ảnh bản thân và chuẩn mực xã hội nghề nghiệp. Việc sử dụng dịch vụ của một ngân hàng có thương hiệu uy tín không chỉ đáp ứng nhu cầu chức năng, mà còn mang ý nghĩa biểu trưng, thể hiện sự chuyên nghiệp và hiện đại trong phong cách tiêu dùng. Điều này làm gia tăng vai trò của thương hiệu ngân hàng trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng đối với nhóm đối tượng này.



Hình 4.14 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa trình độ từ CĐ trở xuống

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả



Hình 4.15 Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa trình độ từ CD trở lên

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Nhìn chung, sự khác biệt trong các mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi sử dụng NHĐT phản ánh ảnh hưởng của trình độ học vấn đến nhận thức và thái độ công nghệ. Do đó, các tổ chức cung cấp dịch vụ NHĐT cần phát triển các chiến lược khác biệt hóa theo trình độ học vấn, chẳng hạn như tối ưu hóa giao diện và hỗ trợ kỹ thuật cho nhóm học vấn thấp, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và tính năng cho nhóm học vấn cao nhằm tối ưu hóa mức độ chấp nhận và sử dụng trong toàn bộ cộng đồng người dùng.

4.11.9 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Nghề nghiệp

Kết quả phân tích cho thấy các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT có sự khác biệt theo nghề nghiệp. Cụ thể, nhận thức dễ sử dụng (SD) ảnh hưởng tích cực đến chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) ở nhóm nhân viên văn phòng (NVVP), quản lý (QL) và kinh doanh tiếp thị (KDTT), nhưng không có tác động đáng kể đối với các nhóm nghề kỹ thuật (NVKT), nội trợ và nhóm khác. Điều này cho thấy những người làm trong môi trường hành chính và kinh doanh thường đánh giá cao sự tiện lợi và dễ sử dụng của NHĐT, trong khi các nhóm còn lại có thể đối mặt với rào cản kỹ thuật hoặc ít quan tâm đến yếu tố này.

Ảnh hưởng xã hội (XH) có tác động tích cực đến YD trong nhóm NVVP, QL, NVKT và nội trợ, cho thấy vai trò của cộng đồng và ý kiến xã hội đặc biệt quan trọng đối với các nhóm này. Ngược lại, không ghi nhận tác động đáng kể trong nhóm KDTT và nhóm nghề nghiệp khác, cho thấy nhóm này có xu hướng ra quyết định độc lập hơn, ít chịu ảnh hưởng từ môi trường xã hội xung quanh. Điều này hàm ý rằng các chiến lược truyền thông qua mạng lưới xã hội hoặc truyền miệng có thể hiệu quả hơn đối với nhóm NVVP, QL, NVKT và nội trợ. Nhận thức rủi ro (RR) chỉ ảnh hưởng tích cực đến YD ở nhóm QL, NVKT và KDTT. Các nhóm này có thể có nhận thức rõ hơn về rủi ro công nghệ và xem đó là yếu tố thúc đẩy sự thận trọng, từ đó dẫn đến ý định sử dụng có cân nhắc. Trong khi đó, RR không ảnh hưởng đáng kể đến YD ở nhóm NVVP, nội trợ và nhóm khác, cho thấy nhận thức về rủi ro có thể chưa rõ ràng hoặc không phải là

yếu tố quyết định trong hành vi sử dụng của họ.

Mối quan hệ giữa chấp nhận sử dụng NHĐT và sử dụng NHĐT (YD→QD) chỉ có ý nghĩa trong nhóm NVKT và KDTT. Hai nhóm này có thể có xu hướng chuyển đổi ý định thành hành động cụ thể cao hơn do đặc thù công việc yêu cầu tiếp cận và áp dụng công nghệ. Ngược lại, các nhóm NVVP, QL, nội trợ và nhóm khác không cho thấy mối liên hệ đáng kể giữa YD và QD, hàm ý rằng quyết định sử dụng trong các nhóm này còn phụ thuộc vào các yếu tố bổ sung như tiện ích, hỗ trợ kỹ thuật, hoặc thói quen sử dụng.

Tóm lại, sự khác biệt trong các mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi sử dụng NHĐT theo nghề nghiệp cho thấy tính chất công việc ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và thái độ công nghệ. Do đó, các chiến lược phát triển dịch vụ NHĐT nên được điều chỉnh phù hợp với đặc điểm từng nhóm nghề nghiệp, tập trung vào yếu tố xã hội với nhóm NVVP, QL và nội trợ; vào tiện ích và kiểm soát hành vi với nhóm NVKT và KDTT nhằm nâng cao mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ.

4.11.10 Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Thu nhập

Kết quả phân tích cho thấy các mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng (SD), ảnh hưởng xã hội (AH) và nhận thức rủi ro (RR) đến chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) chỉ có ý nghĩa thống kê ở nhóm thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng. Điều này cho thấy nhóm người tiêu dùng trong mức thu nhập trung bình thấp có xu hướng nhạy cảm hơn với các yếu tố tâm lý xã hội trong việc hình thành ý định sử dụng thanh toán điện tử (TTĐT). Với mức thu nhập này, họ đủ khả năng tiếp cận công nghệ nhưng vẫn cần sự hỗ trợ từ các yếu tố như tính dễ sử dụng, sự tác động từ môi trường xã hội và niềm tin vào mức độ an toàn.

Bảng 4.21 So sánh mức độ tác động giữa nhóm thu nhập

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số Beta Từ 10 triệu trở xuống	Hệ số Beta Từ 10 triệu trở lên	Sự khác biệt giữa hệ số tác động chuẩn hóa Betas	Giá trị P kiểm định ý nghĩa thống kê	Nhận định
SD → YD	0.262**	0.297***	-0.035	0.95	Không có sự khác biệt
HI → YD	0.066	0.308***	-0.242	0.03	Mối quan hệ đồng biến giữa YD và HI mạnh hơn đối với “Từ 10tr trở lên”.
XH → YD	0.522***	0.232***	0.29	0	Mối quan hệ đồng biến giữa YD và XH mạnh hơn đối với “Từ 10tr trở xuống”.
RR → YD	-0.445***	-0.198***	-0.246	0.017	Mối quan hệ nghịch biến giữa YD và RR mạnh hơn đối với “Từ 10tr trở xuống”.
TH → YD	0.331***	0.262***	0.069	0.418	Không có sự khác biệt
YD → QD	0.380***	0.560***	-0.18	1	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả cho thấy cho thấy kết quả kiểm định khác biệt giữa giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến ở các mối quan hệ HI → YD, XH → QD, RR → YD ở nhóm thu nhập cho giá trị $p < 0,05$ cho thấy có sự khác biệt về mức độ tác động HI → YD, XH → QD, RR → YD giữa nhóm “Từ 10 triệu trở xuống” và nhóm “Từ 10 triệu trở lên”. Hay nói cách khác biến thu nhập đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa HI → YD., XH → QD, RR → YD. Kết quả cho thấy HD → YD mạnh hơn ở nhóm có thu nhập “Từ 10 triệu trở lên” và XH → QD, RR → YD mạnh hơn ở nhóm “Từ 10 triệu trở xuống”.

Ta thấy hai nhân tố Ảnh hưởng xã hội và Rủi ro cảm nhận có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Kết quả này phản ánh những đặc trưng tâm lý tiêu dùng đặc thù của nhóm thu nhập thấp trong bối cảnh dịch vụ tài chính số.

Thứ nhất, xét về Ảnh hưởng xã hội, nhóm thu nhập thấp thường có mức độ phụ thuộc cao hơn vào các chuẩn mực xã hội và ý kiến từ những người xung quanh khi đưa ra quyết định tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm dịch vụ có tính vô hình và rủi ro cao như ngân hàng điện tử. Do nguồn lực tài chính hạn chế, chi phí của một quyết định sai lầm (ví dụ: mất tiền, lộ thông tin cá nhân) trở nên tương đối lớn so với tổng thu nhập, khiến cá nhân có xu hướng tìm kiếm sự “bảo chứng xã hội” từ gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng. Việc quan sát người khác đã sử dụng thành công dịch vụ ngân hàng điện tử giúp giảm bớt sự bất định và tạo cảm giác an toàn tâm lý, từ đó thúc đẩy hành vi sử dụng.

Thứ hai, Rủi ro cảm nhận có tác động mạnh hơn đối với nhóm thu nhập thấp do đặc điểm nhạy cảm cao với tổn thất tài chính (loss aversion). Đối với nhóm này, các rủi ro liên quan đến bảo mật, sai sót giao dịch hoặc chi phí phát sinh được đánh giá nghiêm trọng hơn so với nhóm thu nhập cao, bởi hậu quả của rủi ro có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả các nhu cầu thiết yếu. Bên cạnh đó, hạn chế về kiến thức tài chính và công nghệ cũng làm gia tăng cảm nhận rủi ro, khiến nhân tố này trở thành rào cản tâm lý đáng kể trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Từ hai cơ chế trên cho thấy, “Ảnh hưởng xã hội” đóng vai trò như một yếu tố giảm thiểu rủi ro cảm nhận đối với nhóm thu nhập thấp, trong khi “Rủi ro cảm nhận” lại là rào cản trung tâm chi phối hành vi sử dụng. Điều này lý giải vì sao hai nhân tố này có mức độ tác động cao hơn đáng kể so với các nhóm thu nhập khác.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều có mức độ tác động khác nhau đến việc chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) của khách hàng cá nhân. Trong đó, Hiệu quả kỳ vọng (HI) có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến ý định sử dụng, cho thấy khách hàng càng nhận thức rõ lợi ích của ngân hàng điện tử trong việc tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả giao dịch thì ý định sử dụng càng cao. Kết quả này phù

hợp với lập luận của Venkatesh et al. (2003) trong mô hình UTAUT và củng cố bằng chứng thực nghiệm tại các nghiên cứu gần đây ở Việt Nam (Nguyễn Đăng Hải Yên & cs., 2023; Trần Quốc Khánh, 2022).

Ảnh hưởng xã hội (XH) cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng, phản ánh vai trò lan tỏa của cộng đồng, bạn bè, đồng nghiệp và uy tín ngân hàng trong việc thúc đẩy quyết định sử dụng ngân hàng điện tử. Kết quả này đồng thuận với các nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ trong bối cảnh văn hóa tập thể như Việt Nam, nơi chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định cá nhân.

Đễ sử dụng cảm nhận (SD) có tác động trung bình nhưng vẫn đáng kể đến ý định sử dụng, cho thấy yếu tố giao diện thân thiện, thao tác đơn giản giúp nâng cao niềm tin và giảm rào cản tâm lý khi tiếp cận công nghệ. Điều này phù hợp với lập luận trong mô hình TAM và các kết quả của Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000).

Trong khi đó, Thương hiệu ngân hàng (TH) cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng, phản ánh niềm tin thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và gia tăng mức độ chấp nhận công nghệ trong bối cảnh dịch vụ tài chính. Kết quả này đồng nhất với các lập luận của mô hình Lan tỏa đổi mới (DOI), trong đó uy tín và hình ảnh của tổ chức đổi mới giúp thúc đẩy tốc độ chấp nhận công nghệ mới. Cuối cùng, chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi sử dụng NHĐT (QD), xác nhận kết luận của lý thuyết kỳ vọng xác nhận (ECT) rằng trải nghiệm tích cực và niềm tin công nghệ là nền tảng để duy trì hành vi sử dụng lâu dài. Kết quả này khẳng định vai trò trung tâm của ý định sử dụng như là biến dự báo chính cho hành vi thực tế, đồng thời củng cố tính phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng Việt Nam.

Ngược lại, ở các nhóm thu nhập dưới 5 triệu, từ 10 đến 15 triệu và trên 15 triệu, không ghi nhận tác động đáng kể của các yếu tố trên. Nhóm thu nhập thấp hơn có thể ưu tiên chi phí và duy trì hình thức thanh toán truyền thống. Trong khi đó, nhóm thu nhập cao hơn có thể đã quen thuộc với công nghệ hoặc chuyển

sang sử dụng các phương thức thanh toán cao cấp, khiến vai trò của SD, AH và RR trong việc hình thành ý định sử dụng trở nên mờ nhạt.

Kết quả này cho thấy hành vi sử dụng TTĐT chịu ảnh hưởng khác biệt theo mức thu nhập, hàm ý rằng các chiến lược phát triển dịch vụ cần được điều chỉnh để phù hợp với từng phân khúc thu nhập. Đối với nhóm 5 đến 10 triệu, việc nhấn mạnh yếu tố tiện ích, độ tin cậy và sự hỗ trợ xã hội có thể thúc đẩy ý định sử dụng hiệu quả hơn.

Ngoài việc thảo luận theo các biến kiểm soát như đã nêu trên, trong nghiên cứu này, tác giả đã kết hợp với lý thuyết Lan tỏa Đổi mới để có thể phân chia nhóm người dùng trên địa bàn thành 05 nhóm. Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovations – DOI) do Rogers (2003) đề xuất cho rằng việc chấp nhận một công nghệ hoặc sản phẩm mới trong xã hội không diễn ra đồng thời mà theo từng nhóm người tiêu dùng, được phân loại thành năm nhóm chính: nhóm tiên phong (Innovators), nhóm sớm chấp nhận (Early Adopters), nhóm đa số chấp nhận sớm (Early Majority), nhóm đa số chấp nhận muộn (Late Majority), và nhóm tụt hậu (Laggards). Mỗi nhóm có đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý và hành vi khác nhau, ảnh hưởng đến mức độ và thời điểm chấp nhận đổi mới. Dựa trên kết quả phân tích từ mô hình TAM-UTAUT mở rộng và phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA), nghiên cứu này cho thấy sự tương ứng rõ rệt giữa các đặc điểm nhóm người tiêu dùng trong lý thuyết DOI và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) tại thành phố Cần Thơ.

Bảng 4.22 Đặc điểm nhóm người dùng theo lý thuyết DOI

Nhóm người tiêu dùng	Đặc điểm hành vi nổi bật
Nhóm tiên phong (Innovators)	<ul style="list-style-type: none"> - Trẻ, học vấn cao, tiếp cận công nghệ tốt - Chủ động thử nghiệm, ít ngại rủi ro - Là người đầu tiên áp dụng NHĐT
Nhóm sớm chấp nhận (Early Adopters)	<ul style="list-style-type: none"> - Trung niên, có uy tín xã hội - Chấp nhận đổi mới có chọn lọc, cần xác nhận từ thương hiệu - Dẫn dắt xu hướng người dùng
Nhóm đa số chấp nhận sớm (Early Majority)	<ul style="list-style-type: none"> - Đa số xã hội, thu nhập trung bình - Cần bằng chứng xã hội và sự tiện lợi rõ ràng - Thận trọng nhưng có khả năng chuyển đổi cao
Nhóm đa số chấp nhận muộn (Late Majority)	<ul style="list-style-type: none"> - Lớn tuổi, học vấn thấp hơn - Bảo thủ, nhạy cảm với rủi ro - Chỉ sử dụng khi công nghệ đã phổ biến
Nhóm người tụt hậu (Laggards)	<ul style="list-style-type: none"> - Thu nhập thấp, nghề nghiệp phi chính thức - Ngại thay đổi, tiếp cận công nghệ hạn chế - Chỉ chuyển đổi khi không còn sự lựa chọn.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Đầu tiên là nhóm Tiên phong (Innovators), đây là những người tiêu dùng thuộc nhóm nhỏ, chủ động khám phá, yêu thích và trải nghiệm công nghệ mới, thích khám phá, sẵn sàng chấp nhận rủi ro, không ngại rủi ro và thường có trình độ chuyên môn cao. Theo kết quả nghiên cứu thì đây là những người trẻ tuổi

(dưới 30) và có trình độ học vấn cao (ĐH, SĐH), thường đánh giá cao tính hữu ích (HI) và ảnh hưởng xã hội (XH), đây là những người có khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) một cách chủ động. Đối với nghề nghiệp thì thường nhóm này đa phần là Nhân viên kỹ thuật, kinh doanh/tiếp thị, thường thể hiện mối liên hệ mạnh giữa ý định và hành vi sử dụng, cho thấy họ sẵn sàng chuyển đổi sang hành vi thực tế nhanh hơn các nhóm khác. Đồng thời, mối quan hệ giữa ý định và hành vi sử dụng cũng được xác lập rõ ràng trong nhóm này. Những phát hiện này cho thấy đây là nhóm người sẵn sàng chuyển đổi nhanh chóng từ ý định sang hành vi thực tế, đóng vai trò là những người khởi xướng và lan tỏa trải nghiệm sử dụng trong cộng đồng. Vì vậy, chiến lược tiếp cận nhóm tiên phong là nên tập trung vào công nghệ mới, tính năng nổi bật, truyền thông lan tỏa qua kênh trực tuyến và hỗ trợ trải nghiệm đầu tiên.

Đối với nhóm Sớm chấp nhận (Early Adopters), là nhóm có tầm ảnh hưởng xã hội, chấp nhận đổi mới một cách có chọn lọc, dẫn dắt xu hướng, thích đổi mới nhưng vẫn cân nhắc về rủi ro, chấp nhận đổi mới một cách có chọn lọc và thường định hình xu hướng cho đa số còn lại. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, đây là nhóm có độ tuổi từ 30 đến 50 tuổi, có xu hướng nhạy cảm với các thông tin từ mạng xã hội và người thân, và thuộc những người có nghề nghiệp là quản lý, nhân viên văn phòng, luôn thể hiện sự quan tâm cao đến nhận thức dễ sử dụng (SD) và ảnh hưởng xã hội (XH), đồng thời họ cũng thường đánh giá cao thương hiệu ngân hàng (TH), điều này cho thấy họ luôn sự cân nhắc về độ tin cậy. Họ thường bị thuyết phục bởi tính tiện ích kết hợp với sự đảm bảo từ thương hiệu uy tín, đồng thời chịu tác động mạnh từ yếu tố lan truyền trong mạng lưới xã hội. Nhóm này có khả năng dẫn dắt hành vi chấp nhận NHĐT trong cộng đồng, đặc biệt thông qua hình thức truyền miệng hoặc khuyến nghị. Như vậy, để chinh phục nhóm này, cần kết hợp các yếu tố như thương hiệu, mạng lưới xã hội, bảo đảm tính an toàn và sự hỗ trợ kỹ thuật tốt.

Bên cạnh 02 nhóm người dùng đã thảo luận như trên, còn có nhóm Đa số chấp nhận sớm (Early Majority). Đây là những người không chủ động đi đầu nhưng sẽ chấp nhận khi thấy rõ lợi ích và có đầy đủ bằng chứng xã hội. Nhóm

người tiêu dùng này chấp nhận công nghệ khi nhận thấy sự phổ biến và tính ổn định của nó trong cộng đồng. Họ thường có xu hướng phân tích lợi ích và chờ đợi minh chứng thực tiễn trước khi đưa ra quyết định. Đối chiếu với kết quả nghiên cứu, ta thấy đây là nhóm người dùng có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng, cho thấy ý định sử dụng chịu tác động từ tính dễ sử dụng (SD), ảnh hưởng xã hội (XH) và nhận thức rủi ro (RR), họ cần sự đảm bảo, trải nghiệm tích cực từ người khác và môi trường an toàn, tiện lợi để thúc đẩy hành vi. Họ phản ứng tích cực khi có đủ bằng chứng về sự an toàn, tiện lợi và được xã hội thừa nhận.

Đây là nhóm then chốt trong quá trình lan tỏa đổi mới vì họ đại diện cho tầng lớp phổ biến trong xã hội. Do đó, để tiếp thị có hiệu quả đối với nhóm người dùng này cần có một chiến lược nhấn mạnh đến các lợi ích thực tiễn, uy tín thương hiệu, và sự chấp thuận từ cộng đồng để tạo sự yên tâm cho nhóm này.

Ngoài các nhóm thảo luận trên, trong lý thuyết Lan tỏa Đổi mới còn có nhóm Đa số chấp nhận muộn (Late Majority). Đây là nhóm thường có tính bảo thủ hơn, chỉ chấp nhận công nghệ khi nó đã phổ biến rộng rãi và được chứng minh là an toàn. Nhóm này thường chấp nhận công nghệ muộn hơn do tâm lý thận trọng, ngại thay đổi và cần sự đảm bảo cao về an toàn và tính thực tiễn. Theo kết quả nghiên cứu ta thấy đây là nhóm người dùng có độ tuổi trên 55 tuổi và nhóm có trình độ học vấn thấp (PTTH, THCS), điều này cho thấy ý định sử dụng bị ảnh hưởng bởi rủi ro (RR) và thương hiệu (TH) nhiều hơn là dễ sử dụng (SD) hay tính hữu ích (HI), họ có xu hướng thận trọng, quan tâm nhiều đến rủi ro, bảo mật và sự uy tín của ngân hàng. Điều này cho thấy niềm tin, mức độ tin cậy và uy tín của tổ chức cung cấp dịch vụ đóng vai trò quyết định đối với nhóm người tiêu dùng bảo thủ này. Để tiếp cận nhóm này, cần tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro, cam kết an toàn, minh bạch thông tin và hỗ trợ cá nhân hóa.

Nhóm cuối cùng theo lý thuyết DOI là nhóm Người tụt hậu (Laggards). Đây là những người có tính bảo thủ cao, ít tin vào sự đổi mới, chỉ chấp nhận công nghệ khi không còn sự lựa chọn nào khác. Đây là nhóm cuối cùng chấp nhận công nghệ, thường mang tư duy truyền thống, ít tiếp cận công nghệ mới và chỉ chuyển đổi khi không còn lựa chọn thay thế. Trong bối cảnh nghiên cứu của

tác giả, đây là nhóm người có thu nhập dưới 5 triệu và phần lớn có công việc nội trợ hoặc nhóm nghề lao động tự do, thể hiện sự thờ ơ hoặc ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thúc đẩy hành vi sử dụng, không ghi nhận ảnh hưởng đáng kể của các yếu tố đến hành vi sử dụng NHĐT. Phần lớn những người này có thể không quan tâm đến công nghệ, thiếu kỹ năng sử dụng, hoặc có rào cản tài chính. Việc không ghi nhận mối quan hệ ý nghĩa giữa các yếu tố nhận thức và hành vi sử dụng ở nhóm này cho thấy họ có thể chưa sẵn sàng tiếp nhận công nghệ TTĐT hoặc đối mặt với các rào cản như chi phí, kỹ năng số, và tâm lý nghi ngại. Đây là nhóm khó tiếp cận, nên cần có các chương trình hỗ trợ hướng dẫn, đơn giản hóa quy trình và tạo áp lực xã hội (như xu hướng phổ biến) là cần thiết nếu muốn mở rộng phạm vi chấp nhận đối với nhóm người dùng này.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và phân tích đa nhóm cho thấy một số phát hiện mới có ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn đáng kể, góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi sử dụng ngân hàng điện tử trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ nhất, luận án phát hiện rằng thương hiệu ngân hàng (TH) có tác động trực tiếp và tích cực đến việc chấp nhận sử dụng NHĐT (YD) dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả này mở rộng mô hình UTAUT truyền thống khi bổ sung biến thương hiệu như một yếu tố mang tính nhận thức xã hội, phản ánh mức độ uy tín, danh tiếng và năng lực công nghệ của ngân hàng. Phát hiện này khác biệt với phần lớn các nghiên cứu trước (ví dụ: Nguyễn & Lê, 2021; Trần, 2023), vốn chỉ xem thương hiệu là yếu tố gián tiếp thông qua niềm tin hoặc nhận thức hữu ích. Điều này cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, thương hiệu mạnh giúp giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng niềm tin công nghệ, từ đó thúc đẩy sử dụng kênh số.

Thứ hai, kết quả phân tích đa nhóm theo độ tuổi chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận (RR) có tác động tiêu cực mạnh hơn đối với nhóm khách hàng lớn tuổi. Điều này phản ánh đặc điểm nhận thức của người dùng lớn tuổi, nhóm thường thận trọng hơn trước rủi ro bảo mật, lo ngại gian lận trực tuyến hoặc thao tác sai khi sử dụng dịch vụ điện tử. Kết quả này góp phần làm rõ vai trò của nhân tố nhân khẩu học trong mô hình chấp nhận công nghệ, vốn còn ít được kiểm định tại các địa bàn ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Thứ ba, một phát hiện mới mang tính cơ chế là ảnh hưởng xã hội (XH) đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng (SD) và chấp nhận sử dụng NHĐT (YD). Điều này cho thấy khi khách hàng nhận thấy dịch vụ ngân hàng điện tử dễ sử dụng, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực hoặc nhận được khuyến nghị xã hội nhiều hơn, từ đó làm tăng ý định sử dụng thực tế. Phát hiện này cho thấy yếu tố xã hội có thể khuếch đại tác động của yếu tố công nghệ, tạo ra hiệu ứng lan tỏa hành vi trong môi trường số.

Tổng hợp lại, ba phát hiện trên góp phần làm rõ bản chất của hành vi sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam, đó là Thương hiệu ngân hàng không chỉ là yếu tố nhận diện, mà là động lực hành vi thực sự; Rủi ro cảm nhận vẫn là rào cản lớn đối với nhóm người dùng lớn tuổi; và Ảnh hưởng xã hội đóng vai trò trung gian quan trọng trong cơ chế hình thành ý định.

Những kết quả này mở rộng mô hình UTAUT theo hướng phù hợp hơn với bối cảnh văn hóa, hành vi và mức độ chấp nhận công nghệ tại Việt Nam, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cụ thể cho các ngân hàng thương mại trong việc thiết kế chiến lược thương hiệu, quản trị rủi ro và truyền thông xã hội. Đồng thời, việc kết hợp thảo luận theo các nhóm người tiêu dùng trong khuôn khổ lý thuyết Lan tỏa Đổi mới không chỉ giúp nhận diện mức độ sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mà còn là cơ sở quan trọng để các tổ chức tài chính xây dựng chiến lược phân khúc và tiếp cận thị trường hiệu quả. Mỗi nhóm cần được định vị và truyền thông phù hợp, từ nhóm tiên phong yêu thích đổi mới đến nhóm tụt hậu cần được hỗ trợ và định hướng rõ ràng. Điều này góp phần thúc đẩy quá trình chấp nhận và lan tỏa phương thức thanh toán điện tử trong cộng đồng người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.

Các kết quả phân tích trong luận án không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn phản ánh rõ thực tiễn chuyên đổi số và chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

Thứ nhất, phát hiện rằng thương hiệu ngân hàng có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cho thấy vai trò then chốt của niềm tin thương hiệu trong việc thúc đẩy hành vi khách hàng. Trong thực tế, những ngân

hàng có uy tín và thương hiệu mạnh như Vietcombank, BIDV, VietinBank hay Techcombank đang chiếm tỷ trọng người dùng ngân hàng điện tử cao nhất. Các ngân hàng này đã đầu tư mạnh vào nền tảng công nghệ, trải nghiệm người dùng và bảo mật thông tin, đồng thời duy trì hình ảnh “ngân hàng lớn, an toàn, đáng tin cậy”. Kết quả nghiên cứu do đó minh chứng rằng, trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam còn e ngại rủi ro công nghệ, thương hiệu không chỉ là công cụ marketing, mà là yếu tố tâm lý tạo ra cảm giác an toàn và thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ số.

Thứ hai, phát hiện rủi ro cảm nhận có tác động mạnh hơn ở nhóm khách hàng lớn tuổi giúp giải thích hiện tượng thực tế tại các ngân hàng truyền thống như BIDV hay Agribank, nơi tỷ lệ khách hàng lớn tuổi vẫn còn ưu tiên giao dịch tại quầy. Mặc dù các ngân hàng này đã triển khai ứng dụng ngân hàng số (như BIDV SmartBanking, Agribank E-Mobile Banking), nhưng nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi thường lo ngại về bảo mật, thao tác, hoặc mất kiểm soát tài chính, dẫn đến mức độ sử dụng thấp. Do đó, kết quả này gợi ý rằng các ngân hàng cần có chiến lược truyền thông và hỗ trợ riêng cho nhóm khách hàng lớn tuổi, chẳng hạn như tổ chức chương trình hướng dẫn sử dụng trực tiếp tại chi nhánh, thiết kế giao diện thân thiện, chữ to, thao tác đơn giản và triển khai đường dây nóng hỗ trợ riêng cho người cao tuổi.

Thứ ba, việc xác định ảnh hưởng xã hội đóng vai trò trung gian giữa nhận thức dễ sử dụng và ý định sử dụng giúp lý giải chiến lược truyền thông của nhiều ngân hàng tư nhân như Sacombank, MB Bank hay TPBank, vốn đang tận dụng hiệu ứng lan tỏa qua mạng xã hội. Các chiến dịch như “Mở tài khoản số đẹp chỉ 3 giây” (MB Bank) hay “Sacombank Pay – thanh toán mọi lúc, mọi nơi” không chỉ nhấn mạnh yếu tố dễ sử dụng mà còn tận dụng chia sẻ từ bạn bè, người nổi tiếng, và cộng đồng người dùng, làm tăng niềm tin và sự tò mò trải nghiệm của người tiêu dùng mới. Kết quả này chứng minh rằng yếu tố xã hội là cầu nối giữa công nghệ và hành vi, đặc biệt hiệu quả trong nhóm khách hàng trẻ tuổi, vốn chịu ảnh hưởng mạnh từ xu hướng và đánh giá cộng đồng.

Tóm lại, các phát hiện của nghiên cứu giúp xác định rõ trọng tâm chiến lược cho các ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số:

(1) Xây dựng và củng cố thương hiệu số đáng tin cậy để thu hút người dùng mới và duy trì khách hàng hiện hữu;

(2) Thiết kế chính sách tiếp cận phù hợp với từng phân khúc tuổi, đặc biệt là nhóm lớn tuổi có mức rủi ro cảm nhận cao;

(3) Tăng cường truyền thông xã hội và chia sẻ trải nghiệm người dùng để lan tỏa niềm tin và khuyến khích hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Như vậy, luận án không chỉ kiểm định thành công mô hình lý thuyết mở rộng (UTAUT kết hợp yếu tố thương hiệu và ảnh hưởng xã hội), mà còn chứng minh tính ứng dụng thực tiễn trong hoạch định chiến lược chuyển đổi số và quản trị hành vi khách hàng của các ngân hàng Việt Nam.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Ở phần đầu, nghiên cứu sinh đã trình bày khái quát về khu vực khảo sát, bao gồm bối cảnh hạ tầng thanh toán điện tử với các yếu tố như hạ tầng viễn thông, Internet, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hành lang pháp lý liên quan. Chương 4 tiếp tục tập trung vào việc đánh giá và kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, thang đo của 8 khái niệm trong mô hình được xây dựng, phát triển và kiểm định chặt chẽ nhằm đảm bảo độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Ngoài ra, kết quả từ phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để củng cố giá trị của thang đo. Phân tích Bootstrap cho thấy các ước lượng trong mô hình đạt độ tin cậy cao. Đồng thời, nghiên cứu cũng thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm nhằm kiểm tra sự khác biệt trong mối quan hệ giữa các biến theo đặc điểm nhân khẩu học, cũng như đánh giá vai trò trung gian của biến thái độ trong mối quan hệ giữa các yếu tố tác động gián tiếp đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử.

Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng có các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của người tiêu dùng, bao gồm cảm nhận về tính dễ sử dụng, cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận rủi ro, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu ngân hàng. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan trong nước và ngoài nước, tác giả đề xuất phương pháp đo lường việc chấp nhận và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ là phương pháp kiểm định mô hình đa biến bằng kỹ thuật có độ tin cậy và được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước ứng dụng, đồng thời, nghiên cứu vận dụng kết hợp với lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) để tiến hành phân tích, thảo luận và xác định việc chấp nhận cũng như hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử để có thể đưa ra những hàm ý quản trị phù hợp với từng nhóm khách hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

5.1.1 Kết quả nghiên cứu của luận án

Luận án đã hoàn thành đầy đủ và nhất quán ba mục tiêu nghiên cứu được xác lập trong Chương 1, qua đó góp phần làm sáng tỏ các khía cạnh lý luận và thực tiễn liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Thứ nhất, đối với mục tiêu xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy hành vi sử dụng của khách hàng chịu tác động tổng hợp của nhiều yếu tố, bao gồm: nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội và thương hiệu ngân hàng. Các nhân tố này không chỉ được xác nhận về mặt lý thuyết thông qua mô hình nghiên cứu đề xuất, mà còn được kiểm định về mặt định lượng với mức độ tác động khác nhau. Kết quả phân tích cho phép đánh giá vai trò tương đối của từng yếu tố trong việc hình thành quyết định sử dụng NHĐT của người tiêu dùng trong bối cảnh đô thị thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Thứ hai, nhằm làm rõ vai trò của các đặc điểm cá nhân trong hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT, luận án đã kiểm định tác động kiểm soát của các biến nhân khẩu học, bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp, trong mối quan hệ giữa các nhân tố nhận thức, xã hội và thương hiệu với hành vi sử dụng. Kết quả cho thấy các biến nhân khẩu học không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ chấp nhận dịch vụ, mà còn có vai trò điều tiết và làm thay đổi cường độ tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Phát hiện này góp phần khẳng định rằng hành vi sử dụng NHĐT mang tính dị biệt theo nhóm khách hàng, từ đó làm giàu thêm cơ sở thực nghiệm cho việc vận dụng các mô hình chấp nhận công nghệ trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ ba, trên cơ sở các kết quả phân tích định lượng và thảo luận nghiên cứu, luận án đã đề xuất hệ thống các hàm ý quản trị mang tính khả thi nhằm hỗ

trợ các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Cần Thơ trong việc xây dựng và điều chỉnh chiến lược phát triển dịch vụ NHĐT. Các hàm ý này tập trung vào việc nâng cao tính dễ sử dụng và tính hữu ích của hệ thống, giảm thiểu rủi ro cảm nhận, tăng cường tác động tích cực của ảnh hưởng xã hội, đồng thời củng cố giá trị thương hiệu nhằm phù hợp hơn với hành vi ra quyết định và đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Nhìn chung, việc hoàn thành ba mục tiêu nghiên cứu không chỉ giúp luận án đạt được tính nhất quán về mặt học thuật, mà còn tạo cơ sở khoa học vững chắc cho các đề xuất chính sách và giải pháp quản trị trong thực tiễn triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử tại các đô thị tương đồng ở Việt Nam.

5.1.2 Đóng góp của luận án

Trên cơ sở tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể nhận thấy rằng hành vi chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu trước đây vẫn tồn tại sự phân tán về mô hình phân tích, sự khác biệt về bối cảnh không gian nghiên cứu, cũng như những hạn chế nhất định trong việc xem xét đồng thời vai trò của các yếu tố nhận thức, xã hội, thương hiệu và đặc điểm nhân khẩu học trong một khung phân tích thống nhất. Bên cạnh đó, số lượng các nghiên cứu thực nghiệm chuyên sâu tại các đô thị thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long còn tương đối hạn chế, trong khi đây là khu vực có tốc độ gia tăng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhanh nhưng vẫn tồn tại nhiều rào cản tâm lý và thói quen tiêu dùng đặc thù.

Xuất phát từ những khoảng trống nghiên cứu nêu trên, luận án được thực hiện nhằm mở rộng và điều chỉnh các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Trên nền tảng đó, luận án đã đạt được những đóng góp mới cả về phương diện lý luận và thực tiễn, được trình bày cụ thể trong các nội dung sau.

Về phương diện lý luận, luận án là một trong những công trình nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam tích hợp một cách hệ thống bốn mô hình nền tảng về hành vi người dùng, bao gồm TAM (Technology Acceptance Model), UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), DOI (Diffusion of Innovation) và ECT (Expectation Confirmation Theory), nhằm giải thích ý định và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chủ yếu vận dụng riêng lẻ mô hình TAM hoặc UTAUT với các biến truyền thống như cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng, luận án đã mở rộng khung lý thuyết bằng cách kết hợp các tiếp cận về công nghệ, đổi mới, kỳ vọng và hành vi hậu sử dụng trong một mô hình nghiên cứu thống nhất, phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng.

Một đóng góp lý luận quan trọng khác của luận án là việc đưa biến thương hiệu ngân hàng (bank brand) vào mô hình nghiên cứu như một yếu tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả phân tích SEM cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức hữu ích, thương hiệu ngân hàng và ý định sử dụng NHĐT đều có ý nghĩa thống kê cao, qua đó khẳng định vai trò của niềm tin thương hiệu trong hành vi chấp nhận công nghệ tài chính. Đây là điểm mới so với các nghiên cứu trước tại Việt Nam, vốn chủ yếu xem thương hiệu như biến ngoại sinh hoặc chưa kiểm định rõ ràng trong bối cảnh ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó, luận án phát hiện ảnh hưởng xã hội đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và chấp nhận sử dụng NHĐT. Phát hiện này làm rõ cơ chế lan tỏa hành vi thông qua tương tác xã hội, đặc biệt trong bối cảnh người dùng trẻ chịu tác động mạnh từ mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến. Kết quả này không chỉ bổ sung bằng chứng thực nghiệm mới, mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình UTAUT và DOI trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng số tại Việt Nam.

Ngoài ra, luận án đã làm rõ vai trò kiểm soát của các đặc điểm nhân khẩu học trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực mạnh hơn đối với nhóm khách hàng lớn tuổi, cho thấy tuổi tác làm thay đổi mức

độ lo ngại và niềm tin vào công nghệ. Đây là phát hiện mới, góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý luận về sự dị biệt hành vi người dùng ngân hàng điện tử theo nhóm nhân khẩu học, khía cạnh còn chưa được kiểm định đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam.

Về phương diện thực tiễn, luận án là công trình đầu tiên triển khai khảo sát với quy mô mẫu lớn ($N = 500$) tại thành phố Cần Thơ nhằm phân tích hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, việc mở rộng nghiên cứu sang khu vực Tây Nam Bộ đã cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm quan trọng về hành vi người dùng tại vùng có mức độ tiếp cận công nghệ thấp hơn, thu nhập trung bình và thói quen tài chính mang tính truyền thống cao hơn. Qua đó, luận án góp phần bổ sung khoảng trống nghiên cứu về sự khác biệt vùng miền trong lĩnh vực ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

Cỡ mẫu 500 được lựa chọn và đánh giá là phù hợp theo khuyến nghị của Hair et al. (2019) và quy tắc 10:1 trong phân tích SEM, cho phép luận án kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, cũng như xem xét sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học với độ vững thống kê cao hơn so với nhiều nghiên cứu trước chỉ sử dụng cỡ mẫu từ 200 đến 300 quan sát.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, luận án đã đề xuất hệ thống hàm ý quản trị phù hợp với bối cảnh đặc thù của thành phố Cần Thơ, trung tâm kinh tế, giáo dục và tài chính của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Các hàm ý quản trị được đưa ra không chỉ dựa trên đặc điểm hành vi và tâm lý của từng nhóm khách hàng, mà còn gắn với năng lực nội tại và định hướng chuyển đổi số của các ngân hàng thương mại đang hoạt động trên địa bàn. Qua đó, hy vọng các hàm ý quản trị của luận án có tính khả thi cao, góp phần hỗ trợ các ngân hàng nâng cao hiệu quả triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử và đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0.

5.2 Hàm ý quản trị phát triển dịch vụ NHĐT tại thành phố Cần Thơ

Kết quả và thảo luận nghiên cứu cho thấy các yếu tố trong mô hình UTAUT mở rộng đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử (NHĐT) của khách hàng, tuy nhiên mức độ tác động của từng yếu tố có sự khác biệt giữa các nhóm nhân tố và giữa các nhóm người tiêu dùng. Từ các phát hiện thực nghiệm này, nghiên cứu rút ra những hàm ý quản trị đối với ngân hàng thương mại trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT và phương thức thanh toán điện tử tại thành phố Cần Thơ như sau:

Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích cảm nhận đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này hàm ý rằng các ngân hàng thương mại cần chú trọng gia tăng giá trị sử dụng thực tế của các dịch vụ số, không chỉ thông qua việc mở rộng danh mục tiện ích mà còn bằng cách truyền thông rõ ràng và nhất quán về những lợi ích cụ thể mà khách hàng nhận được. Khi người tiêu dùng nhận thức đầy đủ về khả năng tiết kiệm thời gian, chi phí, cũng như sự thuận tiện và linh hoạt trong giao dịch, thái độ tích cực đối với dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ được củng cố, từ đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi hành vi từ kênh truyền thống sang kênh số.

Thứ hai, ảnh hưởng tích cực của nhận thức dễ sử dụng cho thấy trải nghiệm người dùng là một yếu tố quyết định trong việc chấp nhận công nghệ tài chính. Do đó, các ngân hàng cần xem việc đơn giản hóa quy trình giao dịch, tối ưu giao diện và nâng cao tính thân thiện của hệ thống là ưu tiên chiến lược. Một nền tảng ngân hàng điện tử dễ tiếp cận, ít rào cản kỹ thuật sẽ góp phần làm giảm lo ngại của người dùng, đặc biệt là những nhóm khách hàng ít kinh nghiệm công nghệ, đồng thời gia tăng mức độ gắn bó và sử dụng thường xuyên của khách hàng hiện hữu.

Thứ ba, vai trò nổi bật của thương hiệu ngân hàng trong mô hình nghiên cứu cho thấy niềm tin vào tổ chức cung ứng dịch vụ là điều kiện tiên quyết để khách hàng sẵn sàng sử dụng các phương thức thanh toán điện tử. Trong bối cảnh rủi ro cảm nhận đối với giao dịch số vẫn còn hiện hữu tại Việt Nam, các

ngân hàng cần đầu tư dài hạn vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với uy tín, an toàn và tính chuyên nghiệp. Một thương hiệu ngân hàng mạnh không chỉ làm giảm sự bất định trong nhận thức của khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong quá trình phát triển ngân hàng số.

Thứ tư, tác động tiêu cực của nhận thức rủi ro đối với hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhấn mạnh yêu cầu cấp thiết về việc tăng cường an toàn và bảo mật trong môi trường số. Điều này hàm ý rằng các ngân hàng không chỉ cần đầu tư vào hạ tầng công nghệ hiện đại mà còn phải chủ động minh bạch hóa các chính sách bảo mật, quy trình xử lý sự cố và cơ chế bồi hoàn thiệt hại. Khi mức độ rủi ro cảm nhận được kiểm soát và giảm thiểu, thái độ của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ trở nên tích cực hơn, qua đó thúc đẩy ý định và hành vi sử dụng.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội có vai trò đáng kể trong việc định hình quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử. Điều này phản ánh xu hướng hành vi mang tính xã hội của người tiêu dùng, khi việc chấp nhận công nghệ không chỉ xuất phát từ đánh giá cá nhân mà còn chịu tác động từ chuẩn mực và áp lực xã hội. Do đó, các ngân hàng có thể tận dụng hiệu ứng lan tỏa thông qua truyền thông dựa trên trải nghiệm người dùng, cộng đồng khách hàng và các kênh xã hội, từ đó thúc đẩy mức độ chấp nhận dịch vụ trên diện rộng.

Cuối cùng, từ thứ tự và mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, có thể rút ra hàm ý mang tính chiến lược rằng quá trình chuyển đổi số trong ngân hàng cần được triển khai theo hướng ưu tiên xây dựng niềm tin và thương hiệu, song song với việc gia tăng lợi ích cảm nhận và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam, nơi tâm lý ngại rủi ro và sự khác biệt về năng lực tiếp cận công nghệ giữa các nhóm khách hàng vẫn còn tồn tại. Việc định hướng đúng thứ tự ưu tiên sẽ giúp các ngân hàng thương mại phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn và nâng cao khả năng thành công của chiến lược ngân hàng số trong dài hạn.

Nhìn chung, các hàm ý quản trị này cho thấy chuyển đổi số trong ngân hàng không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn là bài toán tổng hợp giữa niềm tin, trải nghiệm khách hàng và giá trị sử dụng thực tế. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp ngân hàng thương mại tối ưu nguồn lực, nâng cao mức độ chấp nhận dịch vụ NHĐT và tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngân hàng số tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ.

Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là phát hiện sự khác biệt trong mức độ tác động của các yếu tố theo đặc điểm nhân khẩu học, cho thấy hành vi chấp nhận NHĐT không đồng nhất giữa các nhóm khách hàng. Từ đó, nghiên cứu rút ra hàm ý rằng các ngân hàng cần áp dụng chiến lược quản trị và triển khai NHĐT theo hướng phân khúc hóa.

Đối với nhóm khách hàng trẻ, có trình độ học vấn cao và thu nhập ổn định, các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả, tính ưu việt và ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh hơn. Hàm ý quản trị là các ngân hàng nên tập trung phát triển các tính năng nâng cao, cá nhân hóa dịch vụ và đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng số nhằm gia tăng trải nghiệm và mức độ gắn kết của nhóm khách hàng này.

Ngược lại, đối với nhóm khách hàng lớn tuổi, trình độ công nghệ hạn chế hoặc sinh sống tại khu vực ngoại thành, các yếu tố như kỳ vọng nỗ lực, điều kiện hỗ trợ và rủi ro cảm nhận có vai trò nổi trội hơn. Điều này hàm ý rằng các ngân hàng cần ưu tiên đơn giản hóa quy trình, tăng cường hỗ trợ trực tiếp và xây dựng các chương trình hướng dẫn sử dụng NHĐT phù hợp với đặc điểm của từng nhóm.

Ngoài ra, sự khác biệt theo giới tính và nghề nghiệp cũng gợi ý rằng thông điệp truyền thông và thiết kế dịch vụ NHĐT cần được điều chỉnh linh hoạt, tránh cách tiếp cận đồng nhất cho toàn bộ thị trường. Việc hiểu rõ đặc điểm hành vi và tâm lý của từng nhóm khách hàng sẽ giúp các ngân hàng tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả triển khai và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số một cách bền vững.

5.3 Các giải pháp triển khai theo nhóm người tiêu dùng

Một trong những hướng tiếp cận hiệu quả nhằm thúc đẩy việc sử dụng ngân

hàng điện tử (NHĐT) là phân loại khách hàng theo mức độ sẵn sàng chấp nhận công nghệ. Dựa trên mô hình khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI), người tiêu dùng có thể được chia thành năm nhóm chính, bao gồm nhóm tiên phong, nhóm sớm chấp nhận, nhóm đa số chấp nhận sớm, nhóm đa số chấp nhận muộn và nhóm tụt hậu. Mỗi nhóm có đặc điểm tâm lý, hành vi và mức độ chấp nhận công nghệ khác nhau, do đó cần có chiến lược tiếp cận riêng biệt để tối đa hóa hiệu quả lan tỏa và mở rộng tệp người dùng.

Trước hết, nhóm tiên phong (Innovators) là những khách hàng có xu hướng yêu thích công nghệ mới và sẵn sàng thử nghiệm sản phẩm trước khi phần đông thị trường chấp nhận. Các ngân hàng nên tập trung cung cấp cho nhóm này cơ hội trải nghiệm sớm các dịch vụ và tính năng mới, đi kèm với các chương trình ưu đãi đặc biệt hoặc sân chơi sáng tạo nhằm khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm tích cực trên mạng xã hội. Nhóm này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra hiệu ứng lan tỏa ban đầu và hình thành dư luận tích cực về NHĐT.

Tiếp theo, nhóm sớm chấp nhận (Early Adopters) là những người có ảnh hưởng nhất định trong cộng đồng và thường được xem như “người dẫn dắt xu hướng”. Để thu hút nhóm khách hàng này, các ngân hàng cần tăng cường truyền thông về uy tín thương hiệu, tính bảo mật và độ tin cậy của dịch vụ, đồng thời hợp tác với các KOLs hoặc đại sứ thương hiệu phù hợp. Việc cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, chẳng hạn như gợi ý dịch vụ dựa trên hành vi giao dịch, cũng giúp nhóm khách hàng này cảm nhận được sự khác biệt và giá trị của NHĐT.

Đối với nhóm đa số chấp nhận sớm (Early Majority), quyết định sử dụng của họ thường dựa trên bằng chứng xã hội và sự bảo đảm từ những người đi trước. Vì vậy, các ngân hàng cần công bố các chỉ số tin cậy như số lượng người dùng, phản hồi tích cực và câu chuyện thành công, đồng thời thiết kế giao diện đơn giản, thân thiện và dễ hiểu. Việc áp dụng các chính sách khuyến khích như tích điểm, hoàn tiền hoặc ưu đãi phí dịch vụ sẽ tạo thêm động lực để nhóm này chuyển sang sử dụng NHĐT thường xuyên hơn.

Trong khi đó, nhóm Đa số chấp nhận muộn (Late Majority) với đặc trưng bởi tâm lý thận trọng, ngại thay đổi và chỉ sẵn sàng sử dụng các đổi mới khi công nghệ đã được kiểm chứng rộng rãi trong cộng đồng. Đối với nhóm khách hàng này, các ngân hàng cần chuyển trọng tâm từ việc nhấn mạnh tính mới và tiện ích sang giảm thiểu rủi ro cảm nhận và gia tăng sự an tâm trong quá trình sử dụng. Trước hết, các ngân hàng nên đẩy mạnh các hoạt động hướng dẫn trực tiếp tại địa phương, chẳng hạn như tổ chức các buổi tư vấn, tập huấn sử dụng ngân hàng điện tử tại khu dân cư, phường/xã hoặc tại các điểm giao dịch truyền thống. Việc tiếp cận trực tiếp, có sự hỗ trợ của nhân viên ngân hàng giúp nhóm khách hàng này từng bước làm quen với công nghệ trong môi trường quen thuộc, từ đó giảm bớt tâm lý e ngại và lo lắng khi sử dụng dịch vụ số.

Bên cạnh đó, chiến lược truyền thông đối với nhóm chấp nhận muộn cần sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, hạn chế thuật ngữ công nghệ, đồng thời tập trung nhấn mạnh các yếu tố bảo mật, an toàn giao dịch và trách nhiệm của ngân hàng trong việc bảo vệ khách hàng. Việc truyền thông nên ưu tiên các minh chứng thực tế, câu chuyện thành công từ những người cùng độ tuổi hoặc cùng cộng đồng nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa và củng cố niềm tin xã hội.

Ngoài ra, các ngân hàng có thể triển khai các chương trình chuyên biệt như “Ngân hàng thông minh cho người lớn tuổi”, trong đó kết hợp đào tạo kỹ năng sử dụng ngân hàng điện tử với hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp. Cách tiếp cận này không chỉ giúp nâng cao khả năng sử dụng công nghệ, mà còn tạo cảm giác được đồng hành, từ đó thúc đẩy sự chấp nhận dịch vụ một cách bền vững.

Cuối cùng, nhóm Tụt hậu (Laggards) là nhóm khách hàng có mức độ tiếp cận công nghệ thấp, ít sẵn sàng thay đổi và thường chỉ chấp nhận sử dụng các dịch vụ số khi các phương thức truyền thống dần trở nên không còn phù hợp. Do đó, đối với nhóm này, các ngân hàng cần áp dụng chiến lược tiếp cận mang tính hỗ trợ, chuyên tiếp, thay vì thúc đẩy đổi mới một cách nhanh chóng. Trước hết, các ngân hàng nên phối hợp với chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội (như hội người cao tuổi, hội phụ nữ, tổ dân phố) để triển khai các dịch vụ ngân hàng điện tử ở mức độ cơ bản, dễ sử dụng. Việc lồng ghép dịch vụ ngân hàng

điện tử vào các hoạt động thiết yếu hằng ngày, như thanh toán tiền điện, nước, học phí hoặc các dịch vụ công, sẽ giúp nhóm khách hàng này tiếp xúc với công nghệ số một cách tự nhiên và ít áp lực hơn.

Bên cạnh đó, cần phát triển các giải pháp công nghệ đơn giản, phù hợp với điều kiện tiếp cận của nhóm tụt hậu, chẳng hạn như giao dịch qua tin nhắn, sử dụng mã QR in sẵn hoặc các hình thức xác thực không đòi hỏi kỹ năng công nghệ cao. Việc giảm thiểu yêu cầu về thiết bị và thao tác giúp hạ thấp rào cản tiếp cận, từ đó khuyến khích nhóm này từng bước hình thành thói quen sử dụng dịch vụ số.

Cuối cùng, các chính sách miễn giảm phí dịch vụ, kết hợp với cơ chế hỗ trợ và bồi hoàn rõ ràng khi xảy ra sự cố, đóng vai trò quan trọng trong việc giảm bớt nỗi sợ mất mát tài chính, đây là rào cản tâm lý lớn nhất của nhóm tụt hậu. Khi cảm nhận được sự an toàn và lợi ích thiết thực, nhóm khách hàng này sẽ dần chấp nhận và duy trì việc sử dụng ngân hàng điện tử.

Nhìn chung, đối với cả nhóm Đa số chấp nhận muộn và nhóm Tụt hậu, chiến lược thúc đẩy ngân hàng điện tử cần ưu tiên giảm rủi ro cảm nhận, tăng cường hỗ trợ trực tiếp và tận dụng ảnh hưởng xã hội, thay vì chỉ tập trung vào đổi mới công nghệ. Cách tiếp cận từng bước, phù hợp với đặc điểm tâm lý tiêu dùng của từng nhóm, sẽ góp phần nâng cao hiệu quả lan tỏa dịch vụ ngân hàng điện tử trong bối cảnh nghiên cứu.

Tổng thể, việc xây dựng chiến lược triển khai phân tầng theo mô hình DOI giúp các ngân hàng tối ưu hóa nguồn lực marketing, phát triển sản phẩm phù hợp với từng đối tượng và nâng cao hiệu quả lan tỏa xã hội. Khi các nhóm người tiêu dùng được tiếp cận theo đúng đặc điểm hành vi và tâm lý, quá trình chuyển đổi từ nhận thức sang hành động sẽ diễn ra tự nhiên hơn, qua đó góp phần gia tăng tỷ lệ chấp nhận NHĐT và thúc đẩy chuyển đổi số bền vững trong ngành ngân hàng Việt Nam.

5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo của luận án

Điểm hạn chế của luận án thể hiện ở chỗ nghiên cứu của tác giả chỉ tập trung chủ yếu vào các yếu tố cơ bản có ảnh hưởng tới việc sử dụng NHĐT của

khách hàng cá nhân. Bên cạnh việc kế thừa mô hình UTAUT, nghiên cứu đã mở rộng mô hình với hai nhân tố là Nhận thức hữu ích và Nhận thức rủi ro. Thực tế cho thấy, trong bối cảnh dịch vụ Internet Banking ngày càng phát triển, hành vi sử dụng của khách hàng có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác, đặc biệt là các đặc điểm nhân khẩu học. Tuy nhiên, quy mô mẫu khảo sát trong nghiên cứu vẫn còn hạn chế, chưa đủ lớn để phản ánh một cách toàn diện cho toàn khu vực.

Vì vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả sẽ tiếp tục phát triển mô hình nghiên cứu với các biến mở rộng phù hợp hơn, mở rộng phạm vi khảo sát trên toàn vùng Tây Nam Bộ với quy mô mẫu lớn hơn. Đồng thời, tác giả cũng sẽ tập trung nghiên cứu đối tượng khách hàng tổ chức và doanh nghiệp, nhóm đối tượng hiện vẫn chưa được đề cập trong nghiên cứu này.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương 5, luận án đã tổng hợp và phân tích các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, từ đó đề xuất một hệ thống kiến nghị ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô nhằm thúc đẩy việc ứng dụng và phát triển ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Ở cấp độ vi mô, các giải pháp tập trung vào việc nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, tăng cường bảo mật, củng cố thương hiệu và mở rộng ảnh hưởng xã hội, qua đó khuyến khích hành vi sử dụng dịch vụ. Ở cấp độ vĩ mô, luận án nhấn mạnh vai trò của Ngân hàng Nhà nước trong việc hoàn thiện khung pháp lý, tạo điều kiện cho đổi mới công nghệ và liên kết giữa ngân hàng với các doanh nghiệp FinTech.

Những kiến nghị này không chỉ góp phần làm rõ các hàm ý quản trị cho ngân hàng thương mại, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn trong việc xây dựng môi trường tài chính số an toàn, minh bạch và hiệu quả hơn. Các đề xuất cũng mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm đo lường sâu hơn tác động của từng nhóm nhân tố đối với hành vi người dùng trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abeka, S., Abeka, E., & Omondi, O. (2012). Determinants of adoption of internet banking by trade finance customers in East Africa. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(2), 110–120.
2. Acosta-Prado, J. C., Rojas Rincón, J. S., Mejía Martínez, A. M., & Riveros Tarazona, A. R. (2024). Trends in the literature about the adoption of digital banking in emerging economies: A bibliometric analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(12), 545. <https://doi.org/10.3390/jrfm17120545>
3. Ahmed, G., et al. (2021). Examining the role of customer satisfaction within mobile ecosystems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
4. Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
5. Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (2013). Influencing factors on behavioral intention to adopt internet banking services. *World Applied Sciences Journal*, 22(11), 1652–1656.
6. Al-Fahim, N. H. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking amongst IIUM students: A structural equation modeling approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(3).
7. Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
8. Antina Ciunova-Shuleska, et al. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services? *Journal of Business Research*, 139, 731–739. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.012>

9. Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153–175. <https://doi.org/10.1108/02652320510584395>
10. Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
11. Chan, V. H. Y., et al. (2022). Mediating effects on the relationships between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
12. Chi, V. T. K. (2021) “Examining factors affecting customers' intension to use ebanking in VietNam”. *TNU Journal of science and technology*, 226(09), 46-56, 2021
13. Daiane Lampugnani Marafon, Kenny Basso, Lélis Balestrin Espartel, Márcia Dutra de Barcellos, Eduardo Rech, (2018) "Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of selfconfidence and risk acceptance", *International journal of bank marketing*, Vol. 36 Issue: 2, pp.277-289, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
14. Emad Hashiem, et al. (2020). Effects of online banking quality gaps on customers' perceptions in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University – Engineering Sciences*, 32(8), 536–542. <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2020.02.002>
15. Feng Li, et al. (2021). Customer satisfaction with bank service: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
16. Giao, H. N. K. (2022). Nghiên cứu thực nghiệm về sử dụng ngân hàng di động tại TP. Hồ Chí Minh bằng mô hình chấp nhận công nghệ. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mqdu2>

17. Giao, H. N. K., & Châu, T. K. (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 22(01), 13–27. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a2jdg>
18. Giao, H. N. K., & Hạnh, H. T. D. (2019). Chất lượng mối quan hệ khách hàng cá nhân và ngân hàng. *Tạp chí Công Thương*, 1(01), 106–113. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vrmj4>
19. Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận ngân hàng điện tử. *Tạp chí Ngân hàng*, 22(01), 32–38. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e35c8>
20. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Tung, D. D., Quan, T. N. (2020). A model of factors influencing behavioral intention to use internet banking and the moderating role of anxiety: Evidence from Vietnam. *World Scientific and Engineering*.
21. Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
22. Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty during pandemic times. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*.
23. Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). Trust and perceived risk in internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
24. Kim, L. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
25. Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting customer satisfaction in e-banking. *Management Research and Practice*, 3(4).
26. Lai, P. C. (2017). Literature review of technology adoption models. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38.
27. Lê, H. P., & cộng sự. (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng

dịch vụ SmartBanking – Nghiên cứu tại BIDV Chi nhánh Bắc Sài Gòn. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, 220, 13–27.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/a2jdg>

28. Lê, T. H., & Bùi, M. N. (2021). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong lĩnh vực ngân hàng số: Trường hợp nghiên cứu tại TP.HCM. Tạp chí Khoa học Thương mại, 148(3), 67–75.

29. Md W. Hossain George, M. Z. H., Md T. Hasan, M. K. Alam, M. S. Khatun, & N. A. Siddiqui (2025). Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: A systematic literature review. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.22710>

30. Mensah, I. K. (2023). Factors influencing digital banking adoption in emerging markets. Technological Forecasting and Social Change. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122003>

31. Ndubueze, O. V. (2023). The impact of digital banking on customer satisfaction in commercial banks. American Research Journal of Contemporary Issues, 1(3), 134–145. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15598506>

32. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2023, May 11). Digital transformation of the banking sector in 2023. <http://www.sbv.gov.vn>

33. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024, July 4). Strengthening protection of customers using banking services. <http://www.div.gov.vn>

34. Nguyen, T. D. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam [Conference paper / proceeding]. Advances in Computing, Communications and Informatics. https://www.researchgate.net/publication/320979986_The_Role_of_Perceived_Risk_on_Intention_to_Use_Online_Banking_in_Vietnam

35. Nguyễn, V. T., & Trần, H. M. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 35(15), 45–52.

36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
37. Philile et al. (2020). South African millennials's acceptance and use of retail mobile banking apps: an intergrated perspective. *Computer in Human Behavior* 111 (2020) 106405.
38. Pikkarainen, T., et al. (2004). Consumer acceptance of online banking. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
39. Quang, B. N., & Thịnh, N. H. T. (2020). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng: Thực tiễn ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 56(3), 194–203. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2020.069>
40. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). E-banking service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
41. Trần, M. H., Phạm, T. L., & Nguyễn, Q. T. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi số trong ngành ngân hàng: Nghiên cứu trường hợp tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Kinh tế Quốc dân*, 283(8), 45–54.
42. Trần, Q. K. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số tại Thành phố Hồ Chí Minh [Bài báo/điều tra thực nghiệm]. *Tạp chí Công Thương/nguồn online*. <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-ngan-hang-so-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-87682.htm>
43. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí quốc tế: Chưa có

Tạp chí trong nước: đã đăng được các bài báo sau:

1. Bài “Xây dựng mô hình nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng ngân hàng điện tử tại TP Cần Thơ”, đăng trên Tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 03 kỳ 1 tháng 02/2025.
2. Bài “Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại Cần Thơ”, đăng trên Tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 04 kỳ 2 tháng 2/2025.
3. Bài “Ứng dụng mô hình UTAUT2 trong phân tích hành vi sử dụng Mobile Banking”, đăng trên tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 11, tháng 6/2025.
4. Bài “Digital Experience and Passenger Satisfaction in the Airline Industry: An Extended UTAUT Perspective”, đăng trên kỷ yếu của Hội thảo quốc tế “Proceedings Economic and Business Development in the Digital Era” tháng 11/2025.

Kỷ yếu hội nghị quốc tế: đã tham gia viết bài cho các hội thảo sau:

1. Đăng bài viết tại Hội thảo quốc tế “Phục hồi sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vùng Đồng bằng sông Cửu Long trong điều kiện sau dịch Covid-19”, ngày 31/12/2021 của trường Đại học Nam Cần Thơ.
2. Hội thảo khoa học “Nâng cao chất lượng đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh”, ngày 09/04/2022 của trường Đại học Tây Đô.
3. Hội thảo khoa học “Xu hướng nguồn nhân lực hậu Covid-19. Cơ hội và thách thức”, ngày 24/06/2022 của Học viện Hàng không Việt Nam.
4. Hội thảo quốc tế “Proceedings Economic and Business Development in the Digital Era” tại Trường Đại học Thành Đông tháng 11/2025.

Đề tài nghiên cứu khoa học: chưa có

PHỤ LỤC 1 – MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	223	44.6	44.6	44.6
	Nữ	277	55.4	55.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Độ tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	138	27.6	27.6	27.6
	25-35	154	30.8	30.8	58.4
	35-45	92	18.4	18.4	76.8
	45-55	75	15.0	15.0	91.8
	Trên 55	41	8.2	8.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Trình độ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cao đẳng	158	31.6	31.6	31.6
	Đại học	260	52.0	52.0	83.6
	Sau đại học	82	16.4	16.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quản lý	66	13.2	13.2	13.2
	Kinh doanh tiếp thị	119	23.8	23.8	37.0
	NV văn phòng	148	29.6	29.6	66.6
	Chuyên viên kỹ thuật	107	21.4	21.4	88.0
	Nội trợ	27	5.4	5.4	93.4
	Khác	33	6.6	6.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 2 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Kết quả Cronbach's Alpha

Đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach Alpha cho từng nhóm thang đo. Phân tích Cronbach's Alpha nhằm đánh giá giá trị hội tụ của các biến quan sát trong một thang đo. Thang đo đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và tương quan biến tổng của các biến quan sát > 0.3. Tổng cộng 7 thang đo với 28 biến quan sát được đánh giá lần lượt.

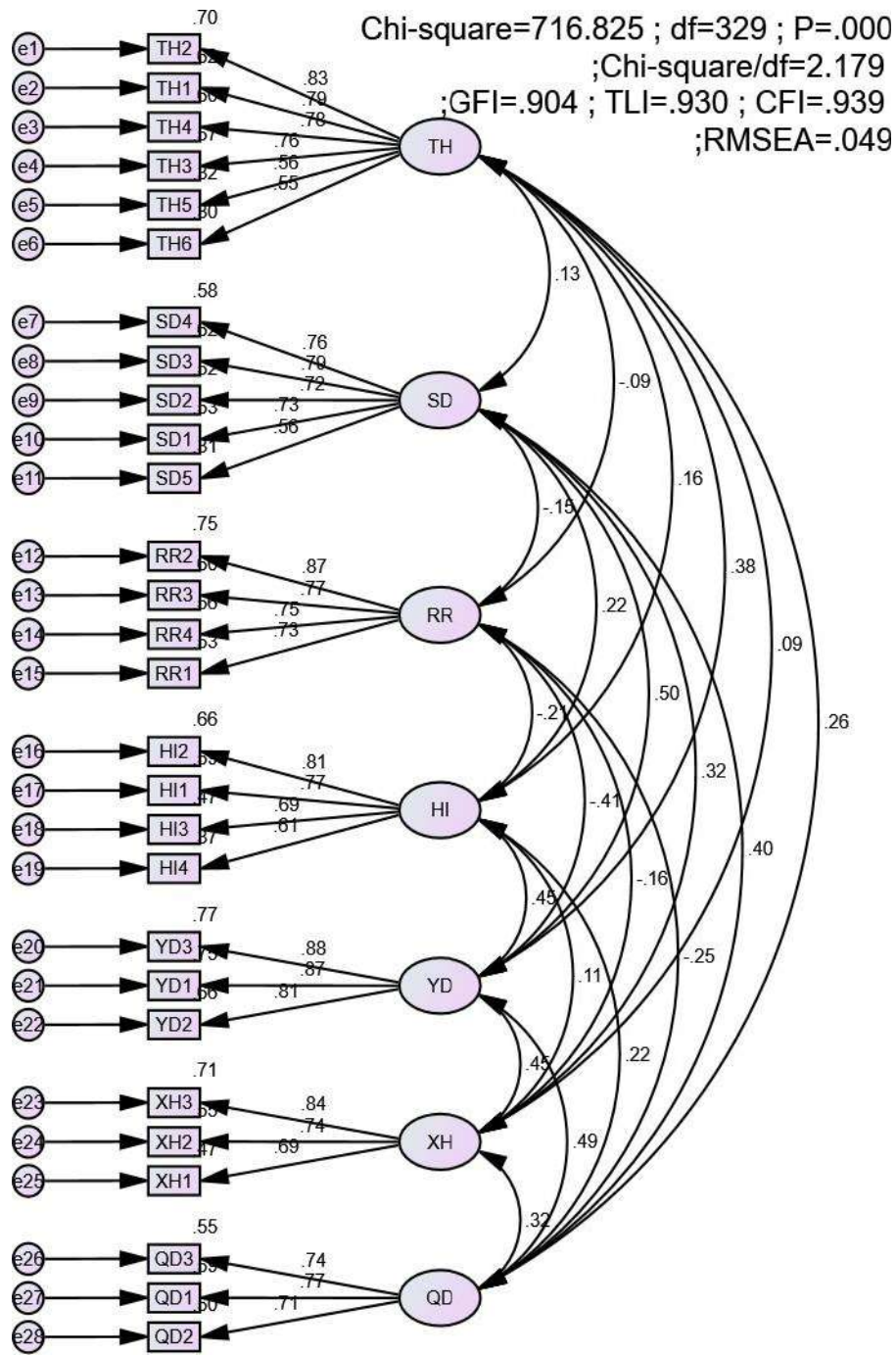
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Nhận thức hữu ích: $\alpha = 0.811$				
HI1	10.83	4.964	0.662	0.746
HI2	10.79	5.079	0.699	0.728
HI3	10.85	5.287	0.611	0.771
HI4	10.86	5.894	0.546	0.799
2. Quyết định sử dụng NH điện tử: $\alpha = 0.783$				
QD1	7.28	1.987	0.641	0.686
QD2	7.28	2.050	0.592	0.740
QD3	7.26	2.153	0.636	0.695
3. Nhận thức rủi ro: $\alpha = 0.860$				
RR1	11.07	2.851	0.673	0.835
RR2	11.11	2.600	0.772	0.793
RR3	11.07	2.728	0.703	0.824
RR4	11.11	2.940	0.680	0.833
4. Nhận thức dễ sử dụng: $\alpha = 0.837$				
SD1	14.84	9.602	0.640	0.803
SD2	14.74	9.790	0.644	0.802
SD3	14.85	9.217	0.700	0.786
SD4	14.78	9.289	0.700	0.786
SD5	14.79	10.916	0.508	0.836

5. Thương hiệu ngân hàng: $\alpha = 0.860$				
TH1	17.54	14.093	0.715	0.825
TH2	17.53	13.035	0.750	0.816
TH3	17.49	13.922	0.697	0.827
TH4	17.41	14.275	0.699	0.828
TH5	17.38	15.214	0.530	0.857
TH6	17.49	14.960	0.523	0.859
6. Ảnh hưởng xã hội: $\alpha = 0.798$				
XH1	7.43	3.372	0.599	0.774
XH2	7.44	3.438	0.643	0.725
XH3	7.35	3.318	0.689	0.676
7. Mức độ chấp nhận: $\alpha = 0.882$				
YD1	7.20	1.970	0.776	0.839
YD2	7.21	2.000	0.751	0.863
YD3	7.20	2.127	0.812	0.813

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.486	23.165	23.165	6.106	21.808	21.808	3.699
2	3.259	11.639	34.804	2.821	10.075	31.883	3.743
3	2.651	9.468	44.273	2.245	8.016	39.899	3.203
4	2.202	7.865	52.137	1.771	6.325	46.224	3.031
5	1.800	6.428	58.565	1.387	4.952	51.175	2.773
6	1.533	5.477	64.042	1.108	3.957	55.132	3.264
7	1.022	3.652	67.693	0.721	2.577	57.709	4.690
8	0.810	2.893	70.587				
9	0.717	2.561	73.148				
10	0.646	2.308	75.455				
11	0.617	2.203	77.659				
12	0.529	1.890	79.548				
13	0.511	1.825	81.373				
14	0.500	1.786	83.159				
15	0.480	1.713	84.872				
16	0.450	1.608	86.480				
17	0.440	1.570	88.050				
18	0.425	1.518	89.568				
19	0.401	1.433	91.001				
20	0.358	1.277	92.278				
21	0.345	1.233	93.510				
22	0.324	1.157	94.667				
23	0.310	1.108	95.776				
24	0.300	1.070	96.846				
25	0.278	0.993	97.838				
26	0.238	0.851	98.689				
27	0.204	0.728	99.417				
28	0.163	0.583	100.000				

Kết quả phân tích CFA



Kết quả CFA cho thấy mô hình tối hạn có 329 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square= 716.825 với P-value = 0.000 và chi-square/df = 2.179 đạt yêu cầu < 3 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0.939, GFI=0.904, TLI=0.930 thỏa yêu cầu > 0.9, RMSEA= 0.049 < 0.08). Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

Model fit indices	Cmin/df	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Recommended value	< 2.0 or < 3.0	> 0.9	> 0.9 or > 0.8	> 0.9	< 0.08
Obtained	2.179	0.939	0.904	0.930	0.049

			Estimate
TH2	<---	TH	0.834
TH1	<---	TH	0.788
TH4	<---	TH	0.775
TH3	<---	TH	0.758
TH5	<---	TH	0.561
TH6	<---	TH	0.552
SD4	<---	SD	0.764
SD3	<---	SD	0.785
SD2	<---	SD	0.718
SD1	<---	SD	0.728
SD5	<---	SD	0.558
RR2	<---	RR	0.867
RR3	<---	RR	0.774
RR4	<---	RR	0.746
RR1	<---	RR	0.728
HI2	<---	HI	0.815
HI1	<---	HI	0.768
HI3	<---	HI	0.688
HI4	<---	HI	0.61
YD3	<---	YD	0.876
YD1	<---	YD	0.867
YD2	<---	YD	0.813
XH3	<---	XH	0.841
XH2	<---	XH	0.743
XH1	<---	XH	0.687
QD3	<---	QD	0.745
QD1	<---	QD	0.77
QD2	<---	QD	0.71

			Estimate
TH	<-->	SD	0.135
TH	<-->	RR	-0.09
TH	<-->	HI	0.161
TH	<-->	YD	0.38
TH	<-->	XH	0.09
TH	<-->	QD	0.256
SD	<-->	RR	-0.148
SD	<-->	HI	0.217
SD	<-->	YD	0.497
SD	<-->	XH	0.322
SD	<-->	QD	0.398
RR	<-->	HI	-0.208
RR	<-->	YD	-0.408
RR	<-->	XH	-0.158
RR	<-->	QD	-0.254
HI	<-->	YD	0.446
HI	<-->	XH	0.105
HI	<-->	QD	0.221
YD	<-->	XH	0.447
YD	<-->	QD	0.493
XH	<-->	QD	0.316

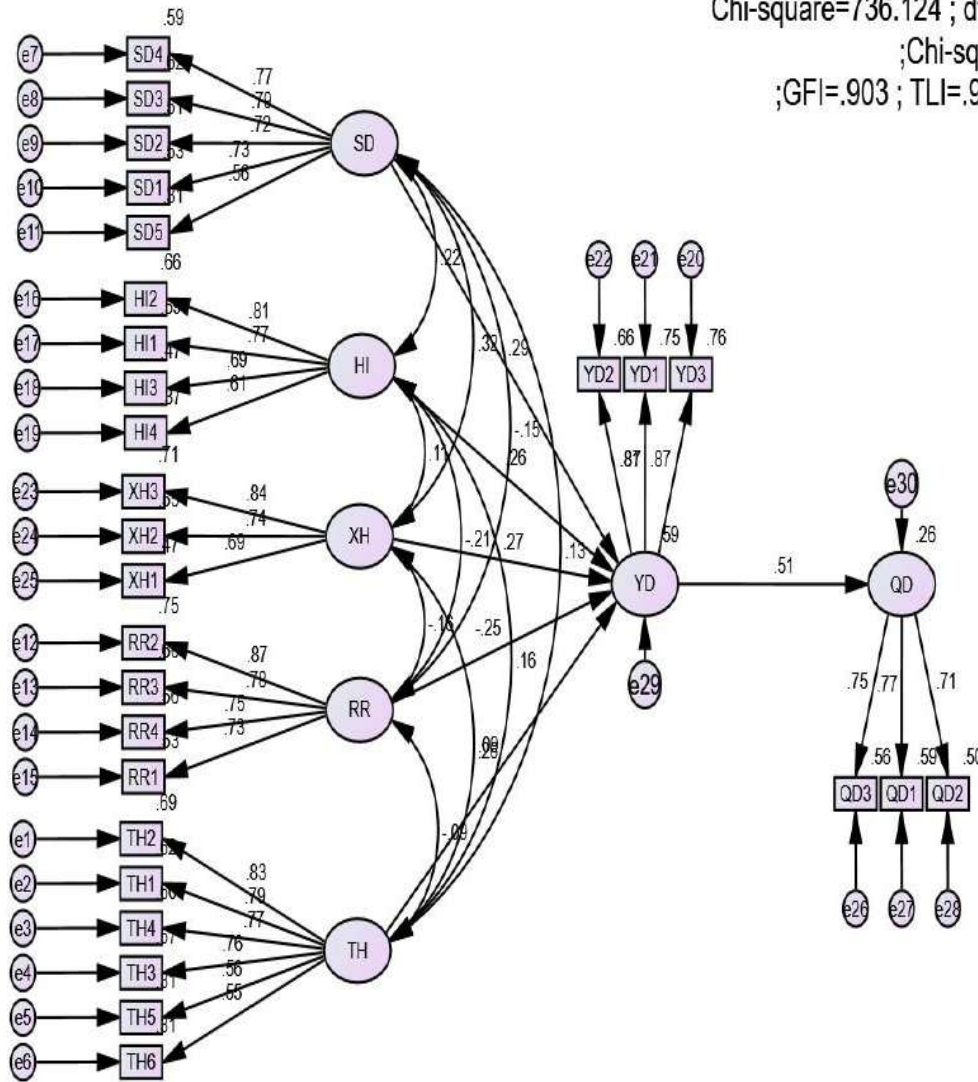
Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa

Chi-square=736.124 ; df=334 ; P=.000

; Chi-square/df=2.204

; GFI=.903 ; TLI=.928 ; CFI=.936

; RMSEA=.049



Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SD	<-->	HI	0.217
SD	<-->	XH	0.322
SD	<-->	RR	-0.148
TH	<-->	SD	0.135
HI	<-->	XH	0.105
RR	<-->	HI	-0.208
TH	<-->	HI	0.161
RR	<-->	XH	-0.158
TH	<-->	XH	0.089
TH	<-->	RR	-0.09

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
YD	<---	SD	0.292
YD	<---	HI	0.262
YD	<---	XH	0.27
YD	<---	RR	-0.249
YD	<---	TH	0.256
QD	<---	YD	0.514
TH2	<---	TH	0.833
TH1	<---	TH	0.788
TH4	<---	TH	0.775
TH3	<---	TH	0.758
TH5	<---	TH	0.561
TH6	<---	TH	0.553
SD4	<---	SD	0.766
SD3	<---	SD	0.785
SD2	<---	SD	0.716
SD1	<---	SD	0.725
SD5	<---	SD	0.561
RR2	<---	RR	0.866
RR3	<---	RR	0.776
RR4	<---	RR	0.746
RR1	<---	RR	0.728
HI2	<---	HI	0.815
HI1	<---	HI	0.768
HI3	<---	HI	0.688
HI4	<---	HI	0.61
YD3	<---	YD	0.872
YD1	<---	YD	0.867
YD2	<---	YD	0.812
XH3	<---	XH	0.841
XH2	<---	XH	0.743
XH1	<---	XH	0.687
QD3	<---	QD	0.749
QD1	<---	QD	0.769
QD2	<---	QD	0.707

Kiểm định KMO có hệ số KMO = 0.844 (tức là > 0.5); kiểm định Bartlett có Sig.=0.000 (tức là nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05), có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau. Điều này cho thấy phân tích EFA là rất thích hợp.

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0.844
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	6573.464
	df	378
	Sig.	0.000

Nhân tố	Hệ số Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	6.486	23.165	23.165	6.106	21.808	21.808
2	3.259	11.639	34.804	2.821	10.075	31.883
3	2.651	9.468	44.273	2.245	8.016	39.899
4	2.202	7.865	52.137	1.771	6.325	46.224
5	1.800	6.428	58.565	1.387	4.952	51.175
6	1.533	5.477	64.042	1.108	3.957	55.132
7	1.022	3.652	67.693	0.721	2.577	57.709
8	0.810	2.893	70.587			
...			
28	0.163	0.583	100.000			

Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.022 (>1.0), EFA đã rút trích được 7 nhân tố từ 28 biến quan sát với tổng phương sai trích là 57.709% ($>50%$) và không có nhân tố mới được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Trong lần EFA này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và các biến quan sát chỉ tải lên 1 nhân tố duy nhất. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì các biến quan sát này đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA (đã đạt yêu cầu) nên không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE)

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo ở bảng 4.6 cho thấy phương sai trích (pvc) và hệ số tin cậy tổng hợp (pc) của các thành phần đều đạt yêu cầu. Hệ số tin cậy tổng hợp (pc) dao động từ .786 đến .889 (thỏa yêu cầu $\geq .70$) và tổng phương sai trích dao động từ 51.2% đến 72.7% (thỏa yêu cầu $\geq 50\%$). Điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Ký hiệu	Thang đo	Cronbach	CR	AVE
TH	Thương hiệu ngân hàng	0.860	0.863	0.518
SD	Nhận thức dễ sử dụng	0.837	0.838	0.512
RR	Nhận thức rủi ro	0.860	0.861	0.609
HI	Nhận thức hữu ích	0.811	0.814	0.525
YD	Mức độ chấp nhận	0.882	0.889	0.727
XH	Ảnh hưởng xã hội	0.798	0.803	0.577
QD	Quyết định sử dụng NH điện tử	0.783	0.786	0.55

Đánh giá độ phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được tìm thấy khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác.

	CR	AVE	TH	SD	RR	HI	YD	XH	QD
TH	0.863	0.518	0.72						
SD	0.838	0.512	0.135*	0.715					
RR	0.861	0.609	-0.090†	-0.148**	0.781				
HI	0.814	0.525	0.161**	0.217***	- 0.208***	0.724			
YD	0.889	0.727	0.380***	0.497***	- 0.408***	0.446***	0.853		
XH	0.803	0.577	0.090†	0.322***	-0.158**	0.105†	0.447***	0.76	
QD	0.786	0.55	0.256***	0.398***	- 0.254***	0.221***	0.493***	0.316***	0.742

Phân tích đa nhóm

Sau khi thực hiện phân tích SEM nhận được kết quả như kỳ vọng ban đầu đối với các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ trực tiếp (từ giả thuyết H1 đến H6), nghiên cứu tiếp tục kiểm định các kỳ vọng về vai trò của biến giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập thông qua phân tích cấu trúc đa nhóm.

Cụ thể, có hai nhóm giới tính: nhóm nam (223 nam, chiếm 44.6%) và nhóm nữ (277 nữ, chiếm 55.4%), kế tiếp là biến phân nhóm tuổi gom nhóm lại và phân thành 2 nhóm nhỏ là nhóm dưới 35 tuổi (292 người, chiếm 58.4%) và trên 35 tuổi (208 người, chiếm 41.6%), nhóm học vấn được chia thành 2 nhóm: nhóm từ cao đẳng trở xuống (chiếm 31.6%) và từ đại học trở lên (chiếm 68.4%), và cuối cùng là nhóm thu nhập được gom thành 2 nhóm: nhóm dưới 10 triệu (chiếm 17%) và trên 10 triệu (chiếm 83%).

Nhóm giới tính:

Path Name	Nam Beta	Nữ Beta	Difference in Betas	P-Value for Difference	Interpretation
SD → YD.	0.294***	0.288***	0.006	0.677	There is no difference.
HI → YD.	0.289***	0.248***	0.041	0.345	There is no difference.
XH → YD.	0.146*	0.381***	-0.235	0.01	The positive relationship between YD and XH is stronger for Nữ.
RR → YD.	-0.228***	-0.267***	0.039	0.95	There is no difference.
TH → YD.	0.203***	0.297***	-0.094	0.451	There is no difference.
YD → QD.	0.478***	0.554***	-0.076	0.595	There is no difference.

Nhóm tuổi:

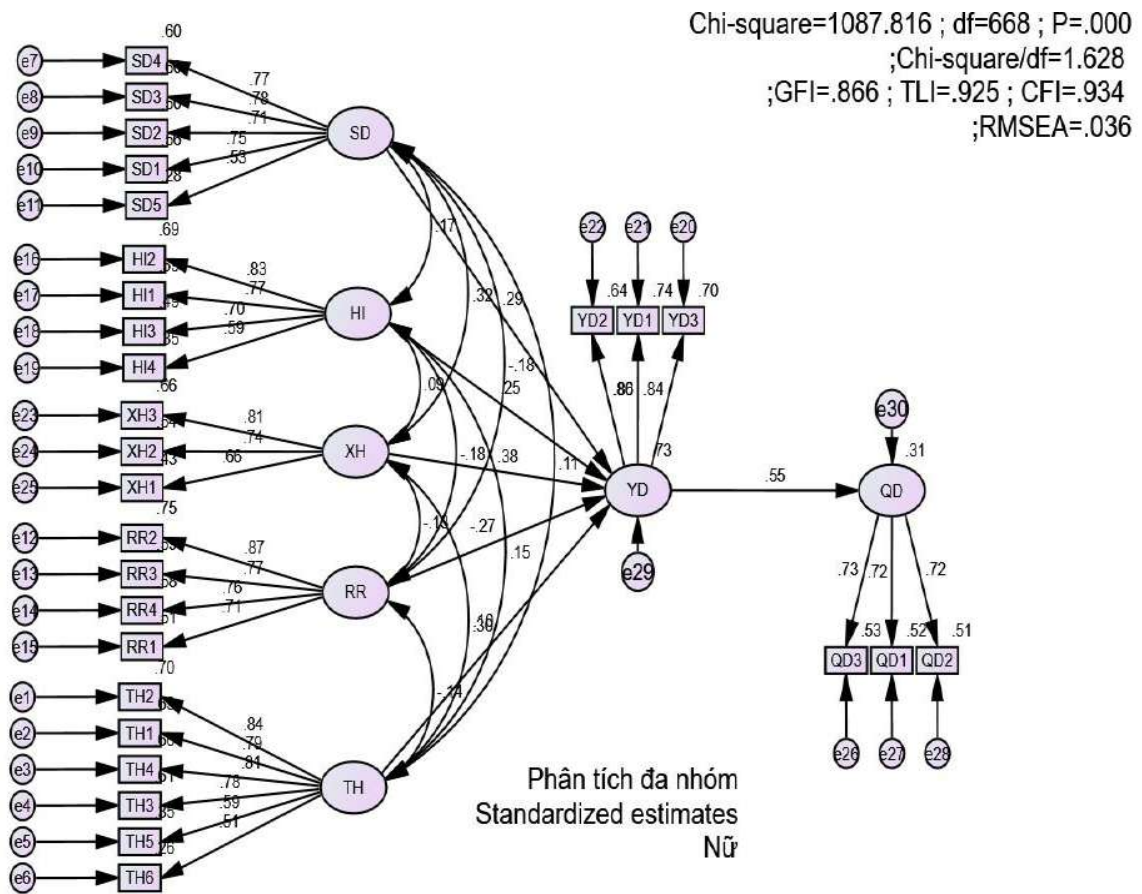
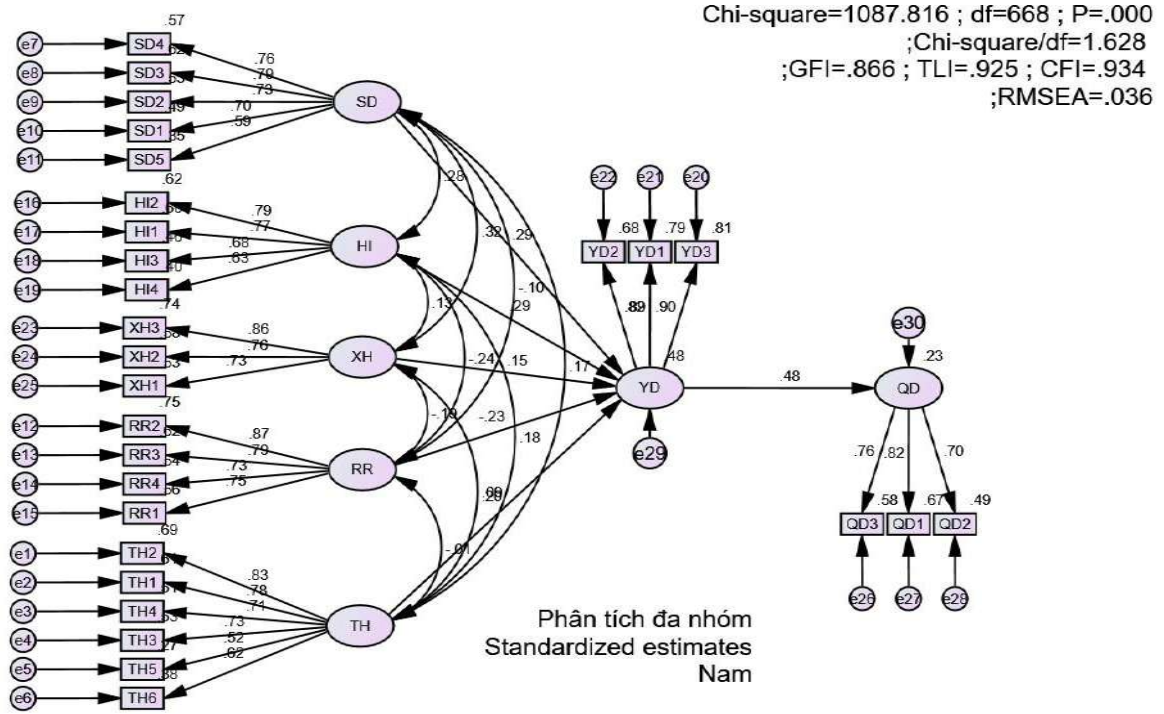
Path Name	Dưới 35 tuổi Beta	Trên 35 tuổi Beta	Difference in Betas	P-Value for Difference	Interpretation
SD → YD.	0.281***	0.300***	-0.019	0.735	There is no difference.
HI → YD.	0.303***	0.202**	0.101	0.43	There is no difference.
XH → YD.	0.220***	0.344***	-0.124	0.391	There is no difference.
RR → YD.	-0.228***	-0.285***	0.057	0.65	There is no difference.
TH → YD.	0.289***	0.203***	0.086	0.197	There is no difference.
YD → QD.	0.486***	0.506***	-0.02	0.802	There is no difference.

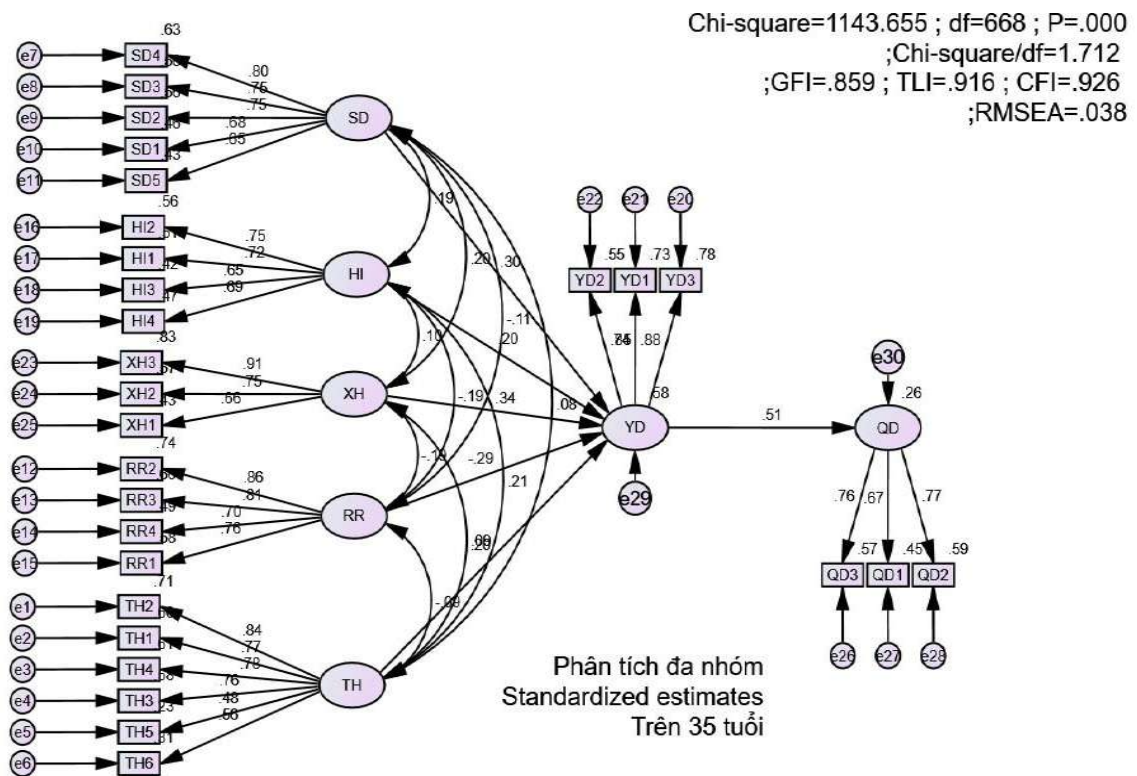
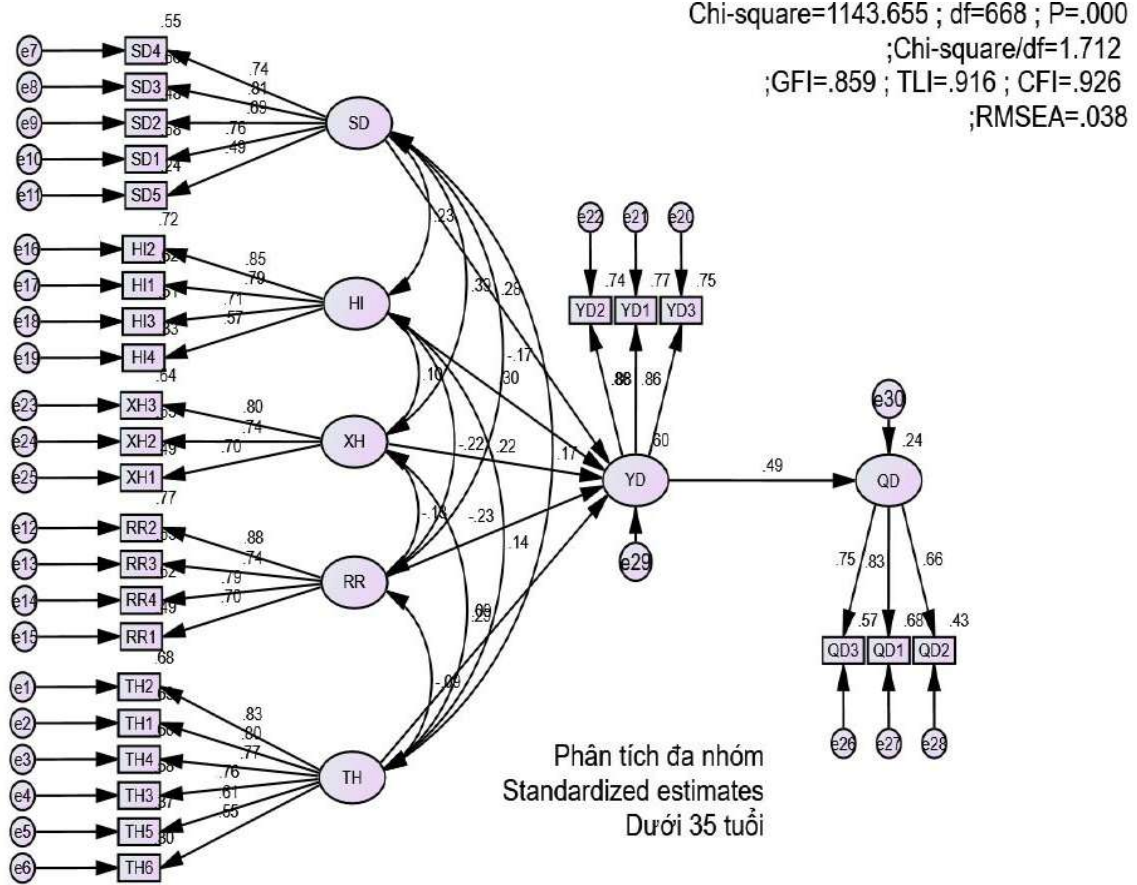
Nhóm học vấn:

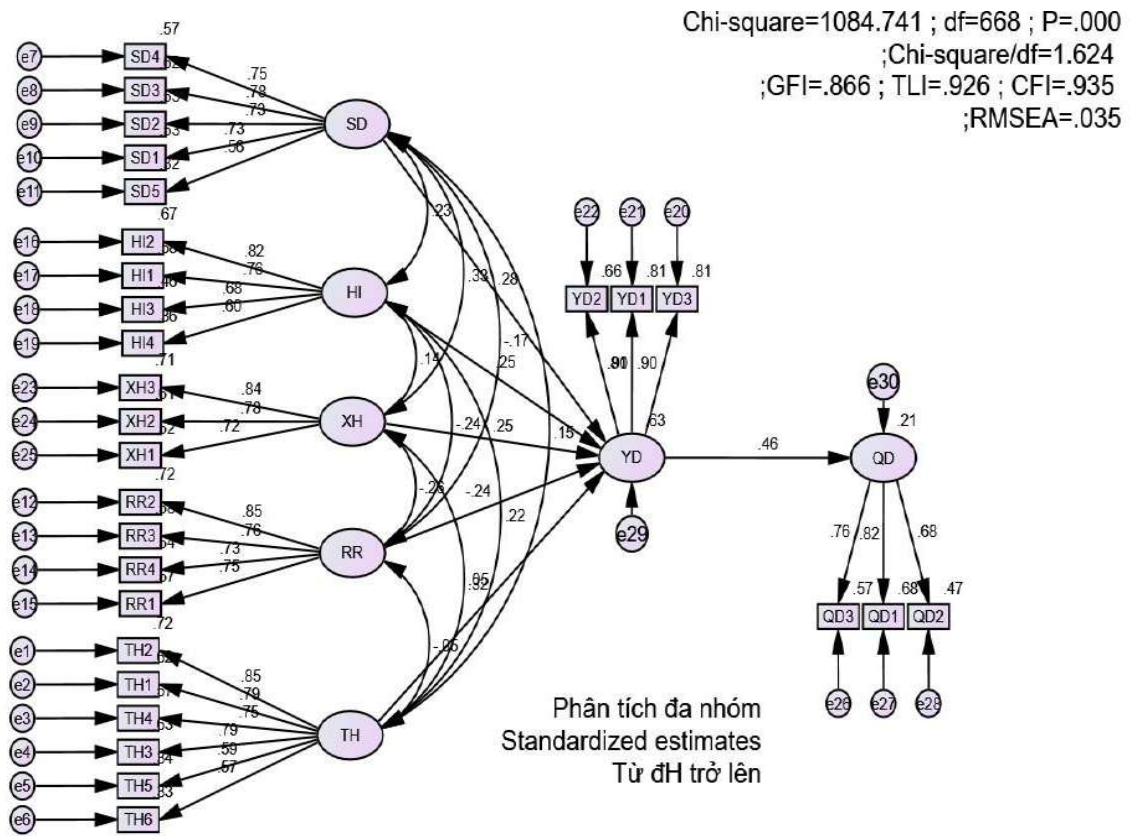
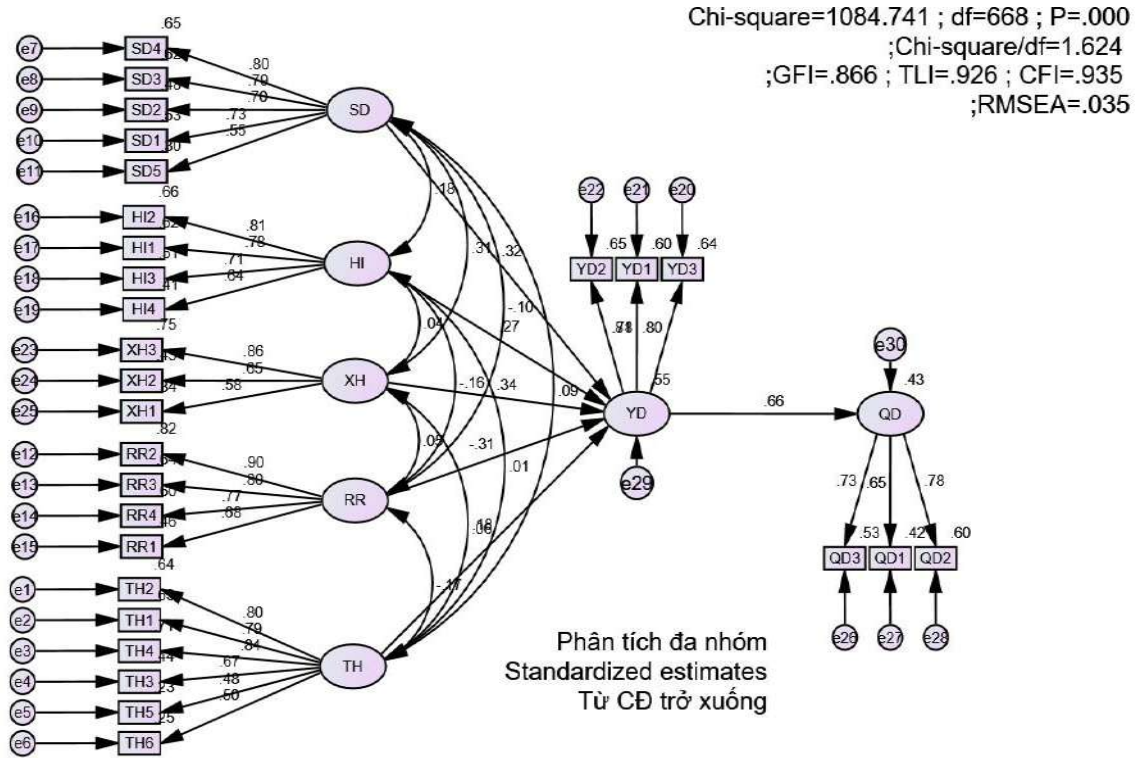
Path Name	Từ CD trở xuống Beta	Từ ĐH trở lên Beta	Difference in Betas	P-Value for Difference	Interpretation
SD → YD.	0.321***	0.282***	0.039	0.665	There is no difference.
HI → YD.	0.268***	0.254***	0.014	0.692	There is no difference.
XH → YD.	0.343***	0.254***	0.089	0.95	There is no difference.
RR → YD.	-0.310***	-0.243***	-0.067	0.956	There is no difference.
TH → YD.	0.065	0.323***	-0.259	0.001	The positive relationship between YD and TH is stronger for Từ đH trở lên.
YD → QD.	0.657***	0.457***	0.2	0.032	The positive relationship between QD and YD is stronger for Từ CD trở xuống.

Nhóm thu nhập:

Path Name	Từ 10tr trở xuống Beta	Từ 10tr trở lên Beta	Difference in Betas	P-Value for Difference	Interpretation
SD → YD.	0.262**	0.297***	-0.035	0.95	There is no difference.
HI → YD.	0.066	0.308***	-0.242	0.03	The positive relationship between YD and HI is stronger for Từ 10tr trở lên.
XH → YD.	0.522***	0.232***	0.29	0	The positive relationship between YD and XH is stronger for Từ 10tr trở xuống.
RR → YD.	-0.445***	-0.198***	-0.246	0.017	The negative relationship between YD and RR is stronger for Từ 10tr trở xuống.
TH → YD.	0.331***	0.262***	0.069	0.418	There is no difference.
YD → QD.	0.380***	0.560***	-0.18	1	There is no difference.







DÀN BÀI THẢO LUẬN, PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

1.1 Dàn bài thảo luận chuyên gia

Câu hỏi 1: Chuyên gia có biết hay đã từng sử dụng TTĐT chưa?

Câu hỏi 2: Theo các chuyên gia thì những nhân tố nào sau đây sẽ có ảnh hưởng đến thái độ cũng như quyết định sử dụng TTĐT của người tiêu dùng? Vui lòng đánh X vào ô trống.

Nhân tố	Chọn đánh X	
	Thái độ	Quyết định sử dụng
Nhận thức dễ sử dụng		
Nhận thức hữu ích		
Ảnh hưởng xã hội		
Nhận thức rủi ro		
Thương hiệu ngân hàng		
Ý định		
Thái độ	Không đánh ô này	

Câu hỏi 3: Ngoài các nhân tố trên, theo chuyên gia có cần bổ sung thêm nhân tố nào nữa hay không?

Câu hỏi 4: Chuyên gia vui lòng giải thích vì sao chọn và vì sao không chọn trong các nhân tố trên.

Phỏng vấn lãnh đạo trong ngành tài chính ngân hàng trên địa bàn

Xin chào quý anh/chị,

Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học Tây Đô, hiện đang thực hiện đề tài: **“Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ”**

Anh/Chị vui lòng cho ý kiến của anh/chị về các vấn đề sau đây:

1. Theo quan điểm của Anh/Chị “Ngân hàng điện tử là gì?”
2. Anh/Chị đánh giá như thế nào về sự phát triển của dịch vụ NHĐT hiện nay cũng như xu hướng phát triển trong tương lai?

3. Những nhân tố nào ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng NHĐT của người tiêu dùng?

4. Những nhân tố được Anh/Chị cho là cản trở đến hành vi quyết định sử dụng NHĐT của người tiêu dùng?

(NCS gợi ý các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu và xin ý kiến khác mang tính đặc thù của bối cảnh nghiên cứu)

Phỏng vấn người tiêu dùng sử dụng NHĐT

Xin chào quý anh/chị,

Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học Tây Đô, hiện đang tiến hành nghiên cứu về đề tài khoa học “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ*”. Bảng câu hỏi sau đây là một phần trong đề tài nghiên cứu khoa học. Tôi hy vọng rằng kết quả nghiên cứu và kiến nghị sẽ giúp các ngân hàng thương mại tìm ra giải pháp tốt nhất tác động đến việc quyết định của người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ NHĐT, từ đó phát triển được dịch vụ này nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các ngân hàng, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. Vì vậy, rất mong sự hợp tác của quý vị.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Trước tiên cho phép tôi gửi lời cảm ơn về sự quan tâm và giúp đỡ của quý vị trả lời và thảo luận cho chủ đề này. Qua đây, xin quý vị lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả các quan điểm của quý vị đều giúp ích cho việc hoàn thành đề tài nghiên cứu và giúp cho việc tìm hiểu được các nhân tố tác động đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHĐT của người tiêu dùng.

Nội dung thảo luận: Nghiên cứu sinh dựa trên các khái niệm nghiên cứu và thang đo sơ bộ tham khảo của các nghiên cứu trước đây để làm cơ sở thảo luận tay đôi nhằm phát triển và điều chỉnh cho việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu định lượng như sau:

Nội dung tìm hiểu yếu tố nhận thức sự hữu ích:

Theo anh/chị, nhận thức hữu ích có quan trọng khi Anh/Chị quyết định sử dụng NHĐT không? Anh chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào Anh (Chị) cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh chị có bổ sung thêm gì không? Vì sao?

- Cải thiện hiệu suất làm việc.
- Thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng.
- Nâng cao hiệu quả công việc.
- Tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.
- Nói chung NHĐT rất hữu ích.

Theo anh/chị, quyết định sử dụng NHĐT sẽ mang lại những ích lợi gì cho người tiêu dùng? Nội dung tham khảo trên có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?

Nội dung tìm hiểu nhân tố dễ sử dụng

Đối với anh/chị, đặc tính dễ sử dụng có quan trọng khi anh/chị quyết định sử dụng NHĐT không? Anh/chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào Anh (Chị) cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có bổ sung thêm gì không? Vì sao?

- Dễ dàng tương tác với các website NHĐT mà không cần nhiều nỗ lực.
- Dễ dàng học cách thực hiện NHĐT qua mạng Internet.
- Dễ dàng sử dụng dịch vụ NHĐT thành thạo.
- Dễ dàng học để biết cách sử dụng NHĐT.
- Dễ dàng hơn trong việc thực hiện các giao dịch thanh toán.
- Các hướng dẫn sử dụng NHĐT rõ ràng và dễ hiểu.
- Dễ dàng ghi nhớ các thao tác sử dụng NHĐT.
- Nhìn chung, NHĐT dễ dàng sử dụng.

Vậy anh/chị đánh giá như thế nào về tính dễ sử dụng của NHĐT? Nội dung trên có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?

Nội dung tìm hiểu nhân tố thương hiệu ngân hàng

Đối với anh/chị, Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng NHĐT không? Anh chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào sau đây anh/chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có bổ sung gì không? Vì sao?

- NHĐT phù hợp với lối sống của bạn.
- Bạn nghĩ rằng sử dụng NHĐT của một ngân hàng có thương hiệu sẽ làm tăng uy tín của bạn.
- Bạn nghĩ rằng thực hiện NHĐT cho các giao dịch tài chính là một quyết định khôn ngoan, theo kịp xu hướng thời đại.
- Bạn nghĩ rằng sử dụng dịch vụ NHĐT thật dễ chịu, theo bạn có nên sử dụng dịch vụ NHĐT?
- Bạn thích ý tưởng sử dụng NHĐT thay cho thanh toán truyền thống.

Nội dung tìm hiểu nhân tố ảnh hưởng xã hội

Theo anh/chị, ảnh hưởng xã hội (gia đình, bạn bè và các mối quan hệ xung quanh) có tác động đến quyết định sử dụng NHĐT không? Anh/chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào anh/chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có bổ sung gì không? Vì sao?

- Mọi người quan trọng với bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng dịch vụ NHĐT.
- Những người có thể tác động vào suy nghĩ của bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng NHĐT.
- Mọi người xung quanh bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng NHĐT.
- Gia đình bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng NHĐT.
- Bạn bè, người thân của bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng NHĐT.
- Đồng nghiệp của bạn nghĩ rằng bạn nên sử dụng NHĐT.

Anh/Chị nghĩ gì về sự tác động của xã hội? Những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... sẽ tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của anh/chị không? Nội dung tham khảo trên có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?

Nội dung tìm hiểu nhân tố ý định

Đối với anh/chị, ý định có ảnh hưởng đến quyết định của anh/chị sử dụng NHĐT? Anh/chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào anh/chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có bổ sung gì không? Vì sao?

- Có đủ điều kiện để thực hiện NHĐT.
- Có đủ nguồn lực cần thiết để NHĐT.
- Có đủ kiến thức và khả năng NHĐT.
- Có thể tự mình thực hiện NHĐT.
- Cảm thấy tự do sử dụng các dịch vụ NHĐT nếu thích.
- Có thể sử dụng tốt các dịch vụ NHĐT cho các giao dịch tài chính.
- Sử dụng NHĐT là hoàn toàn trong vòng kiểm soát.
- Có các nguồn lực, kiến thức và khả năng sử dụng NHĐT.

Vậy để thực hiện một giao dịch NHĐT khi có nhu cầu, anh/chị có cho rằng mình cần có những nguồn lực và khả năng gì? Nội dung tham khảo trên có cần bổ sung hay loại bỏ phát biểu nào không?

Nội dung tìm hiểu nhân tố nhận thức rủi ro

Đối với anh/chị, nhận thức rủi ro có quan trọng khi anh/chị quyết định sử dụng TTĐT không? Anh/chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào anh/chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có thêm hay bớt gì không? Vì sao?

- Bạn không an tâm khi cung cấp thông tin cá nhân thông qua hệ thống TTĐT.
- Không lo lắng về sự an toàn trong TTĐT.
- Có thể bị gian lận hoặc mất tiền.
- Người khác có thể truy cập vào thông tin cá nhân.
- Sự riêng tư không được bảo đảm.
- Sẽ tốn nhiều thời gian khi sử dụng TTĐT.
- Có thể xử lý các khoản thanh toán không chính xác.
- Không an tâm khi sử dụng.

Vậy theo anh/chị, có những loại rủi ro nào khi thực hiện TTĐT? Nội dung tham khảo trên có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không?

Nội dung tìm hiểu nhân tố quyết định sử dụng

Anh/Chị sẽ làm gì khi quyết định sử dụng NHĐT ? Anh/chị vui lòng nghiên cứu các phát biểu dưới đây, những phát biểu nào anh/chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa? Vì sao? Anh/chị có bổ sung gì không? Vì sao?

- Bạn sẽ tham khảo thông tin về phương thức NHĐT.
- Bạn sẽ chọn phương thức NHĐT ngay khi có thể vì tiện lợi.
- Bạn thường xuyên sử dụng NHĐT trong tương lai.
- Bạn quyết định sử dụng phương thức NHĐT.
- Bạn sẽ động viên người thân trong gia đình sử dụng NHĐT.
- Bạn sẽ giới thiệu cho bạn bè cùng sử dụng dịch vụ NHĐT.

Theo anh/chị để quyết định sử dụng NHĐT thì phải thể hiện như thế nào?

Nội dung tham khảo trên có cần bổ sung hay loại bỏ phát biểu nào không?

Trân trọng xin cảm ơn các Quý vị đã dành thời gian và cung cấp những ý kiến quý báu để tham gia chương trình nghiên cứu này!

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào quý Anh/ Chị!

Tôi là Nghiên cứu sinh trường Đại học Tây Đô đang thực hiện đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ*”. Sự quan tâm ủng hộ và đóng góp ý kiến của Anh/Chị vào bảng khảo sát này là đóng góp hết sức có giá trị cho công tác nghiên cứu. Tôi xin cam đoan những thông tin cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự cộng tác từ quý Anh/Chị. Xin chân thành cảm ơn!

Dưới đây là các phát biểu về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHĐT. Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu bằng cách đánh dấu (X) vào các ô thích hợp.

Bạn sống và làm việc tại TP. Cần Thơ? TP. Cần Thơ Khác

Bạn đã sử dụng các dịch vụ NHĐT chưa?

Có Chưa

Nếu bạn sống và làm việc tại TP Cần Thơ và Có sử dụng dịch vụ NHĐT xin vui lòng trả lời tiếp **Phần I** và **Phần II**

Phần I: Nội dung khảo sát

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường (Trung lập)	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

Mã hóa	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
Nhận thức để sử dụng						
SD1	Tôi nghĩ rằng học sử dụng ngân hàng điện tử dễ đối với tôi	1	2	3	4	5
SD2	Tôi nghĩ rằng tương tác ngân hàng điện tử không phải	1	2	3	4	5

	cần cố gắng nhiều					
SD3	Tôi nghĩ rằng rất dễ thao tác bằng ngân hàng điện tử với các giao dịch ngân hàng	1	2	3	4	5
SD4	Cảm thấy hệ thống giao dịch E-Banking là linh hoạt	1	2	3	4	5
SD5	Sử dụng E-Banking giúp thực hiện những giao dịch theo nhu cầu dễ dàng	1	2	3	4	5
Nhận thức hữu ích						
HI1	Tôi thấy ngân hàng điện tử hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của tôi	1	2	3	4	5
HI2	Tôi nghĩ rằng sử dụng ngân hàng điện tử giúp tôi hoàn thành công việc nhanh hơn	1	2	3	4	5
HI3	Ngân hàng điện tử giúp hoàn thành nhanh chóng công việc liên quan tới ngân hàng	1	2	3	4	5
HI4	Sử dụng ngân hàng điện tử làm tăng năng suất và chất lượng công việc	1	2	3	4	5
Ảnh hưởng xã hội						
XH1	Những người có ảnh hưởng tới quyết định của tôi cho rằng tôi nên sử dụng ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
XH2	Những người quan trọng đối với tôi cho rằng tôi nên sử dụng ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
XH3	Những người tôi đánh giá cao cho rằng tôi nên sử dụng ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
Nhận thức rủi ro						
RR1	Dịch vụ ngân hàng điện tử có thể không thực hiện tốt và có lỗi giao dịch thanh toán	1	2	3	4	5
RR2	Khi giao dịch xảy ra lỗi, tôi sợ rằng tôi không được đền bù từ phía ngân hàng	1	2	3	4	5
RR3	Tôi sợ sử dụng ngân hàng điện tử vì người khác có thể truy cập tài khoản của mình	1	2	3	4	5

RR4	Khi tài khoản ngân hàng xảy ra gian lận hoặc bị hack, thông tin của tôi có thể bị lộ	1	2	3	4	5
Thương hiệu ngân hàng						
TH1	Ngân hàng cải tiến chất lượng các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
TH2	Ngân hàng thực hiện tốt các cam kết về dịch vụ ngân hàng điện tử với khách hàng	1	2	3	4	5
TH3	Ngân hàng cung cấp đầy đủ hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ trực tuyến về ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
TH4	Ngân hàng có uy tín, danh tiếng tốt	1	2	3	4	5
TH5	Ngân hàng đầu tư nhiều chi phí phát triển hệ thống ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
TH6	Ngân hàng có hình ảnh tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh	1	2	3	4	5
Ý định sử dụng						
YD1	Tôi sẽ sử dụng ngân hàng điện tử trong 03 tháng tới	1	2	3	4	5
YD2	Tôi sẽ sử dụng ngân hàng điện tử thường xuyên trong tương lai	1	2	3	4	5
YD3	Tôi sẽ mạnh dạn đề nghị người khác sử dụng ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5

Phần II: Thông tin cá nhân

1. Giới tính: Nam Nữ

2. Nhóm tuổi:

Từ 18-25 Từ 25-35

Từ 35-45 Từ 45-55 Trên 55

3. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn cao nhất mà anh chị đạt được hiện nay

PTTH (Cấp 3) Trung học chuyên nghiệp

Cao đẳng Đại học Sau đại học

4. Xin vui lòng cho biết chuyên môn và Anh/Chị làm trong thời gian gần đây

Quản lý Kinh doanh/Tiếp thị Nhân viên VP

Chuyên viên kỹ thuật Nội trợ Khác

5. Xin vui lòng cho biết thu nhập hàng tháng của Anh/Chị

Dưới 5 triệu Từ 5 triệu đến 10 triệu

Từ 10 triệu đến 15 triệu Trên 15 triệu

Xin cảm ơn và chúc Anh/Chị thành công trong cuộc sống!

DANH SÁCH PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

1. Ông Phạm Trà Tua – Giám đốc Ngân hàng TMCP Bản Việt – chi nhánh Cần Thơ.
2. Bà Vương Nguyệt Tiên – Phó giám đốc Ngân hàng TMCP Á Châu – chi nhánh Cần Thơ.
3. Ông Lê Hoàng Diễm – Giám đốc vùng Ngân hàng TMCP Phương Đông – chi nhánh Cần Thơ.
4. Bà Nguyễn Thị Kim Tuyên – Trưởng phòng QLRR – Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – chi nhánh Tây Đô.
5. Bà Lê Thị Thanh Loan – Trưởng phòng DVKH – Ngân hàng TMCP Bắc Á – chi nhánh Cần Thơ.
6. Bà Trần Thu Trâm – Giám đốc PGD Hùng Vương – Ngân hàng TMCP Quốc Dân – chi nhánh Cần Thơ.
7. Bà Trương Khánh Trang – Giám đốc PGD Cái Răng – Ngân hàng TMCP Kiên Long – chi nhánh Cần Thơ.
8. Ông Lê Danh Đồng – Giám đốc PGD An Hòa – Ngân hàng TMCP Phương Đông – chi nhánh Cần Thơ.
9. Bà Phạm Phong Vân – Trưởng phòng DVKH – Ngân hàng TMCP Quốc Dân – chi nhánh Cần Thơ.
10. Bà Võ Trịnh Ngọc Duy – Giám đốc PGD Cái Răng – Ngân hàng TMCP Việt Á – chi nhánh Cần Thơ.
11. Ông Huỳnh Quang Nam – Giám đốc PGD Lý Tự Trọng – Ngân hàng TMCP Đại Chúng – chi nhánh Cần Thơ.

12. Ông Nguyễn Thật – Giám đốc PGD Bình Thủy – Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu – chi nhánh Cần Thơ.
13. Bà Lê Thị Ngọc Thảo – Giám đốc PGD Ninh Kiều – Ngân hàng TMCP Bắc Á – chi nhánh Cần Thơ.
14. Bà Nguyễn Hoàng Thảo – Giám đốc PGD Trần Hưng Đạo – Ngân hàng TMCP An Bình – chi nhánh Cần Thơ.
15. Bà Phạm Thị Huỳnh Tâm – Trưởng phòng DVKH – Ngân hàng TMCP Sài Gòn – chi nhánh Cần Thơ.

QUYẾT ĐỊNH
Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường
ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ về việc Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 07/QĐ-HĐT-ĐHTĐ ngày 15 tháng 9 năm 2021 của Chủ tịch Hội đồng trường về việc ban hành Quy chế Tổ chức và Hoạt động của Trường Đại học Tây Đô;

Căn cứ Quyết định số 09/QĐ-HĐT-ĐHTĐ ngày 22 tháng 9 năm 2021 của Chủ tịch Hội đồng trường về việc công nhận Hiệu trưởng Trường Đại học Tây Đô, nhiệm kỳ năm 2021 – 2026;

Căn cứ Quyết định số 835/QĐ-ĐHTĐ ngày 29 tháng 10 năm 2024 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tây Đô về việc ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Theo đề nghị của các Trường Khoa Quản trị kinh doanh và Khoa Đào tạo Sau Đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho:

Nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Ngày sinh: **30/04/1975**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa: **1**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Tên luận án tiến sĩ: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Người hướng dẫn:

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Đại học Kinh tế - ĐH Cần Thơ



Hội đồng gồm có các thành viên sau:

STT	Họ và tên	Đơn vị	Chức vụ
1	PGS.TS. Đào Duy Huân	Trường Đại học Tây Đô	Chủ tịch
2	PGS.TS. Phan Diên Vỹ	Trường Đại học Ngân hàng	Phản biện 1
3	PGS.TS. Phước Minh Hiệp	Trường Đại học Hồng Bàng	Phản biện 2
4	PGS.TS. Huỳnh Trường Huy	Trường Đại học Kinh tế - ĐH Cần Thơ	Phản biện 3
5	PGS.TS. Trần Đăng Khoa	Trường Đại học Kinh tế TP. HCM	Ủy viên 1
6	PGS. TS. Bùi Nhất Vương	Học viện Hàng Không Việt Nam	Ủy viên 2
7	PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi	Đại học Cần Thơ	Thư ký

Điều 2. Hội đồng căn cứ quy chế hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Quy định của Trường Đại học Tây Đô để thực hiện nhiệm vụ được giao.

Điều 3. Thù lao Hội đồng được thực hiện theo căn cứ quy định hiện hành của Trường Đại học Tây Đô.

Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Các Ông (Bà) Trưởng các đơn vị có liên quan và các thành viên Hội đồng chịu trách nhiệm thi hành quyết định này.

Nơi nhận:

- HĐT (để b/c);
- BGH (để phối hợp chỉ đạo);
- Như điều 4;
- Lưu: VT, TC-HC.



Trần Long Luận



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA
HỘI ĐỒNG CHẤM LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

Nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Ngày, tháng, năm sinh: **30/04/1975**

Nơi sinh: **Cần Thơ**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn:

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ

Tên luận án tiến sĩ: **“Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ”**

Địa điểm bảo vệ: **Phòng Bảo vệ luận án tiến sĩ (Phòng F22, lầu 1, Dãy nhà F) – Trường Đại học Tây Đô**

Thời gian bảo vệ: **14 giờ 00 phút, ngày 10 tháng 01 năm 2026**

Quyết định số 1233/QĐ-ĐHTĐ ngày 02 tháng 12 năm 2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tây Đô về việc thành lập Hội đồng chấm luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Dương Kiện Văn**

Danh sách hội đồng gồm 7 thành viên:

TT	Họ và tên	Chức danh trong hội đồng	Chữ ký của thành viên tham gia hội đồng
1.	PGS.TS. Đào Duy Huân	Chủ tịch	
2.	PGS.TS. Phan Diên Vỹ	Phản biện 1	
3.	PGS.TS. Phước Minh Hiệp	Phản biện 2	
4.	PGS.TS. Huỳnh Trường Huy	Phản biện 3	
5.	PGS.TS. Trần Đăng Khoa	Ủy viên 1	
6.	PGS.TS. Bùi Nhật Vương	Ủy viên 2	
7.	PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi	Ủy viên Thư ký	

Số thành viên có mặt: **06** thành viên;

Số thành viên vắng (tên và nhiệm vụ trong Hội đồng):

..... **PGS.TS. Bùi Nhật Vương**

Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên, ghi họ tên)

Thư ký hội đồng
(Ký tên, ghi họ tên)

Đào Duy Huân

Lê Nguyễn Đoàn Khôi

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ



Trần Công Luận

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BIÊN BẢN CỦA HỘI ĐỒNG
CHĂM BẢO VỆ LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

Nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Ngày, tháng, năm sinh: **30/04/1975**

Nơi sinh: **Cần Thơ**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn:

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ

Tên luận án tiến sĩ: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ**



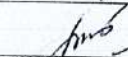
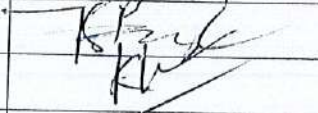
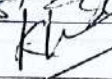

Địa điểm bảo vệ: **Phòng Bảo vệ luận án tiến sĩ (Phòng F22, lầu 1, Dãy nhà F) – Trường Đại học Tây Đô**

Thời gian bảo vệ: **14 giờ 00 phút, ngày 10 tháng 01 năm 2026**

1. Tuyên bố lý do

Đại diện Khoa Đào tạo Sau đại học đọc quyết định số 1233/QĐ-ĐHTĐ ngày 02 tháng 12 năm 2025 của Hiệu trưởng trường Đại học Tây Đô về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Dương Kiện Văn**.

Danh sách hội đồng gồm 7 thành viên:

TT	Họ và tên	Chức danh trong hội đồng	Chữ ký của thành viên tham gia hội đồng
1.	PGS.TS. Đào Duy Huân	Chủ tịch	
2.	PGS.TS. Phan Diên Vỹ	Phản biện 1	
3.	PGS.TS. Phước Minh Hiệp	Phản biện 2	
4.	PGS.TS. Huỳnh Trường Huy	Phản biện 3	
5.	PGS.TS. Trần Đăng Khoa	Ủy viên 1	
6.	PGS.TS. Bùi Nhất Vương	Ủy viên 2	
7.	PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi	Ủy viên thư ký	

Số thành viên có mặt: .. 6 ... thành viên;

Số thành viên vắng (tên và nhiệm vụ trong Hội đồng): .. 1

PGS.TS. Bùi Nhật Vương, Ủy viên 2

2. Chủ tịch Hội đồng điều khiển buổi chấm bảo vệ luận án

2.1 Thư ký đọc lý lịch khoa học của nghiên cứu sinh và các điều kiện cần thiết để nghiên cứu sinh được bảo vệ luận án.

Các câu hỏi, ý kiến thắc mắc về lý lịch khoa học và quá trình đào tạo của NCS (nếu có thì ghi cụ thể)

Không có

2.2 Nghiên cứu sinh... Dương Kiên Văn trình bày luận án (.20. phút)

2.3 Nhận xét và góp ý của các phản biện (đính kèm 07 bản nhận xét) ghi cụ thể, chi tiết các câu hỏi đáp

a) Phản biện 1: .. PGS.TS. Phan Đình Vũ

Cần cập nhật số hiệu hình ảnh, và các nghiên cứu 5 năm gần nhất.

Từ ngữ nhân tố và "yếu tố" cần nhất quán.

Cần làm rõ đây là hay xây dựng lý thuyết mới.

Số hiệu dẫn đầu Việt hóa, cần bổ sung thêm phần cuối kết quả.

Cần phải cần viết lại phù hợp với bản nghiên cứu.

và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS ... Yêu tố nhân thức có khác biệt? thế khi sát.

Câu hỏi: Một quan hệ giữa PinTech và E-bank?

Trả lời: Có một quan hệ giữa E-bank là một đơn vị và FinTech theo định nghĩa.

b) Phản biện 2: .. PGS.TS. Phan Ngọc Thiệp

Cần bổ sung chỉnh lại nội dung lý do chọn đề tài.

Tỷ quan trọng với đề y học của và tác giả làm cơ sở cho kỹ thuật NC.

Mức 2.9: Cần thuyết và mô hình nghiên cứu.

Xem lại cách xây dựng thuyết phù hợp. Làm rõ biện điều kiện và kiểm soát.

Cần nhất quán số phần phân biệt.

và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS .. Không có

c) Phản biện 3: .. PGS.TS. Nguyễn Trọng Thủy

Bổ sung tầm quan trọng và học thuật của vấn đề y học của.

Cáo cấp nhất dư liệu thứ cấp theo 5 năm
Rà soát và điều chỉnh các bộ phận cấu cơ thể do lượng
Cần kiểm tra lại điều chỉnh và bổ sung quyết định phù hợp
thân thể các lứa tuổi.
và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS không có.

d) Ủy viên 1: PGS.TS. Trần Đình Khoa
Hoàn thiện hình thức trình bày, danh sách chuyên gia,
Cần làm rõ ý nghĩa về mặt phục vụ luận án
Cần đổi lại hàm ý quản lý thay vì giải pháp
Bổ đề hình giải tích lý thuyết cũ (tỷ lệ)
Cần hoàn chỉnh phương pháp theo học NC (chuyên gia)
và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS không có.

e) Ủy viên 2: PGS.TS. Bùi Nhật Vũ
Cơ bản nhận xét luận án Tiến sĩ (đạt kèm)
và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS

f) Thư ký: PGS.TS. Lê Nguyễn Thanh Thảo
Cần hoàn thiện hình thức trình bày luận án
Cần điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với yêu cầu
Cần hoàn chỉnh luận án theo góp ý chi tiết (đạt kèm)
và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS

g) Chủ tịch: PGS.TS. Đào Duy Hoàn

Báo cáo kết luận luận án Tiến sĩ (đọc kèm)
Cần hoàn thiện hoàn toàn bản nội dung theo quy định

và chi tiết các câu hỏi đáp với NCS Khy cs.

h) Chi tiết câu hỏi đáp của người tham dự (nếu có) Khy cs.

2.4 Người hướng dẫn đọc ý kiến nhận xét (kèm theo văn bản)

2.5 Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, bỏ phiếu kín và thảo luận thông qua
(Hội đồng thảo luận đánh giá về kết quả của luận án và khả năng bảo vệ của NCS để ra Quyết nghị và bầu ban kiểm phiếu)

Thành lập Ban kiểm phiếu gồm:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| 1. PGS.TS. Huỳnh Truyền Huy..... | Trưởng ban |
| 2. PGS.TS. Trần Đình Khoa..... | Ủy viên |
| 3. PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khoa..... | Ủy viên |

Hội đồng nhất trí với danh sách Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu và kết quả kiểm phiếu như sau:

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| - Tổng số phiếu phát ra: | 6.. phiếu |
| - Tổng số phiếu thu vào: | 6.. phiếu |
| - Số phiếu hợp lệ: | 6.. phiếu |
| - Số phiếu không hợp lệ: | 0.. phiếu |
| - Số phiếu tán thành: | 6.. phiếu |
| - Số phiếu không tán thành: | 0.. phiếu |

(Kết quả bỏ phiếu có biên bản riêng và được công bố tại Hội đồng)

Sau khi thảo luận, Hội đồng nhất trí ra Nghị quyết (kèm theo văn bản)

2.6 Kết luận của Hội đồng: Chọn 1 trong 3

14/05/2021

- Luận án đạt: Không cần chỉnh sửa
- Luận án đạt: Cần chỉnh sửa theo kết luận của Hội đồng
- Luận án không đạt
- Hội đồng thống nhất giao cho *PGS. TS. Nguyễn Trọng Thủy* chịu trách nhiệm kiểm tra và ký xác nhận bản giải trình chỉnh sửa cho nghiên cứu sinh.
- Thông qua Quyết nghị của Hội đồng với *6* ý kiến tán thành.

Chủ tịch Hội đồng tuyên bố kết thúc buổi chấm bảo vệ luận án tiến sĩ lúc *16g00* cùng ngày.

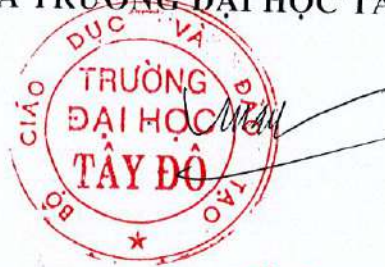
Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên, ghi họ tên)

[Signature]
Đỗ Duy Thuận

Thư ký hội đồng
(Ký tên, ghi họ tên)

[Signature]
Lê Nguyễn Đan Khai

**XÁC NHẬN
CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



Trần Công Luận

ĐÀO

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

QUYẾT NGHỊ CỦA HỘI ĐỒNG CHẤM LUẬN ÁN
TIỀN SĨ CẤP TRƯỜNG

(Ghi ngắn gọn các vấn đề chính của luận án)

Nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Ngày, tháng, năm sinh: **30/04/1975**

Nơi sinh: **Cần Thơ**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn:

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ

Tên luận án tiến sĩ: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ**

Địa điểm bảo vệ: **Phòng Bảo vệ luận án tiến sĩ (Phòng F22, lầu 1, Dãy nhà F) – Trường Đại học Tây Đô**

Thời gian bảo vệ: **14 giờ 00 phút, ngày 10 tháng 01 năm 2026**

1. Hội đồng đã tiến hành bỏ phiếu và kết quả kiểm phiếu như sau:

- Tổng số phiếu phát ra:**6**.....phiếu
- Tổng số phiếu thu vào:**6**.....phiếu
- Số phiếu hợp lệ:**6**.....phiếu
- Số phiếu không hợp lệ:**0**.....phiếu
- Số phiếu tán thành:**6**.....phiếu
- Số phiếu không tán thành:**0**.....phiếu

(Kết quả bỏ phiếu có biên bản riêng và được công bố tại Hội đồng)

2. Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án.

.....**Điểm mới 5 nội dung về thực tiễn và 2 nội dung về lý thuyết.**
.....**Luận án đã xây dựng và kiểm tra mô hình nghiên cứu về các lý thuyết được tích hợp phù hợp.**
.....**Luận án có thể thực sự phù hợp và xu hướng nghiên cứu**
.....**Sở luận này.**



3. Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án

Luận án có cơ sở khoa học về gốc rễ vấn đề và mác rây các mô hình chấp nhận độ rầy (TAN, UTAU7)

4. Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án

Kết quả nghiên cứu này sẽ có ý nghĩa quan trọng cho công tác lập kế hoạch và phát triển Việt Nam.

5. Các thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án cần chỉnh sửa (nếu có)

- Cần bổ sung hình thức và lỗi đánh máy.
- Tài liệu tham khảo cần theo chuẩn APA
- Kiểm tra lại cách xây dựng thay đổi phù hợp.

6. Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án (chọn 1 trong 3)

- Luận án đạt: Không cần chỉnh sửa
- Luận án đạt: Cần chỉnh sửa theo kết luận của Hội đồng
- Luận án không đạt

7. Chốt lại tất cả những điểm cần bổ sung, sửa chữa (nếu có) trước khi nộp luận án cho Thư viện Quốc gia Việt Nam

Cần Việt hóa số liệu trong các bảng
 Hoàn thiện lỗi đánh máy và lỗi trình bày
 Hoàn chỉnh lại khái niệm "phần tử" và "yếu tố"
 Phân tích các tài liệu tham khảo để xây dựng mô hình
 Chỉnh sửa một số lỗi trong các phần phụ lục sử dụng số/c để phân biệt
 Hoàn chỉnh các hàm ý quản trị
 Hoàn thiện sơ đồ thuyết minh các phần phụ lục

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phản biện và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: **Đào Duy Huân**

Chức danh: PGS,TS Năm phong: 2022 Học vị:

Chuyên ngành: Kinh tế - Quản lý

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tây Đô

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố cần thơ

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: Dương Kiện Văn

Mã số nghiên cứu sinh: 219030007

Khóa, đợt: I

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Đại học Kinh tế - ĐH Cần Thơ

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

- **Bố cục khá hợp lý, khoa học:** Luận án được trình bày theo cấu trúc qui định (mở đầu – cơ sở lý thuyết – phương pháp – kết quả – kết luận) dễ theo dõi.
- **Hình thức trình bày khá phù hợp quy định:** Font chữ, cỡ chữ, giãn dòng, lề trang nhìn chung tuân thủ quy định của cơ sở đào tạo.
- **Bảng biểu, hình vẽ, thống kê, mô hình nghiên cứu** được đánh số và chú thích khá đầy đủ, hỗ trợ tốt cho nội dung phân tích.
- **Trích dẫn và tài liệu tham khảo:** Tài liệu tham khảo được trình bày tương đối đầy đủ, song thống nhất theo một chuẩn nhất định (APA/Harvard...).
- **Một số lỗi trình bày nhỏ:** Còn xuất hiện lỗi chính tả, lỗi đánh máy hoặc chưa thống nhất về cách viết hoa, viết tắt.
- **Bảng biểu chưa đồng nhất:** Một vài bảng còn trình bày chưa gọn, tiêu đề bảng hoặc nguồn chưa đặt đúng vị trí.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Tính cần thiết của luận án

Tại Việt Nam, mặc dù dịch vụ ngân hàng điện tử đã được triển khai rộng rãi, song mức độ sử dụng thực tế giữa các vùng, địa phương còn có sự khác biệt đáng kể. Thành phố Cần Thơ – trung tâm kinh tế, tài chính của vùng Đồng bằng sông Cửu Long – có tiềm năng lớn trong phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nhờ quy mô dân số, tốc độ đô thị hóa và sự gia tăng nhanh của tầng lớp khách hàng trẻ. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại địa bàn này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đặc thù về trình độ công nghệ, thói quen tiêu dùng tiền mặt, mức độ tin cậy và nhận thức về rủi ro. Việc nghiên cứu một cách hệ thống các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ là cần thiết, nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh cụ thể, đồng thời đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững của hệ thống ngân hàng trong tiến trình chuyển đổi số.

2. Ý nghĩa khoa học của luận án

Về phương diện khoa học, luận án góp phần làm sâu hơn và mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng thông qua việc vận dụng, điều chỉnh và kiểm định các mô hình lý thuyết kinh điển như Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và các mô hình nghiên cứu liên quan trong bối cảnh một đô thị vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về sự khác biệt vùng miền trong hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, đồng thời tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực tài chính số, ngân hàng số và hành vi người tiêu dùng dưới tác động của chuyển đổi số.

3. Ý nghĩa thực tiễn của luận án

Luận án còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là Ngân hàng Nhà nước và chính quyền địa phương, trong việc hoạch định chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, phát triển tài chính toàn diện và ngân hàng số tại thành phố Cần Thơ nói riêng và khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nói chung.

Kết quả nghiên cứu cũng có thể được sử dụng như tài liệu tham khảo cho các tổ chức đào tạo, nhà nghiên cứu và học viên sau đại học trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Nhìn chung, đề tài nghiên cứu được lựa chọn phù hợp với định hướng ngành và bối cảnh thực tiễn, đồng thời phương pháp nghiên cứu và dữ liệu sử dụng bảo đảm độ tin cậy cần thiết, đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ trong QTKD.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án)

Nhìn chung, mặc dù đề tài có cùng hướng tiếp cận với một số nghiên cứu trước đây, song luận án không bị trùng lặp về nội dung nghiên cứu, mà có sự khác biệt rõ ràng về bối cảnh nghiên cứu, dữ liệu, phương pháp tiếp cận và các kết luận rút ra, qua đó đáp ứng yêu cầu về tính độc lập và tính mới của một luận án tiến sĩ.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Thứ nhất, Việc tập trung vào một địa bàn có đặc thù riêng về trình độ tiếp cận công nghệ, thói quen tiêu dùng và điều kiện kinh tế – xã hội đã tạo ra **giá trị bổ sung rõ rệt**, góp phần làm rõ sự khác biệt vùng miền trong hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đầy đủ.

Thứ hai, luận án không chỉ lặp lại các mô hình lý thuyết phổ biến như TAM hay UTAUT mà đã **điều chỉnh và tích hợp các mô hình này** thông qua việc bổ sung, hiệu chỉnh một số nhân tố và thang đo nhằm phản ánh sát hơn bối cảnh nghiên cứu. Điểm mới của luận án nằm ở chỗ mô hình nghiên cứu được xây dựng **không mang tính sao chép**, mà có sự lựa chọn và điều chỉnh hợp lý các biến số trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và khảo sát thực tiễn tại địa phương, qua đó mở rộng khả năng ứng dụng của các mô hình lý thuyết hiện có.

Thứ ba, luận án đã **hiệu chỉnh, kiểm định và đề xuất hệ thống thang đo** phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Đây là điểm mới so với nhiều nghiên cứu trước vốn sử dụng nguyên trạng thang đo từ các nghiên cứu nước ngoài mà chưa kiểm định đầy đủ tính phù hợp về mặt ngữ cảnh. Các thang đo của luận án sau khi kiểm định đạt độ tin cậy và giá trị, có thể được xem là đóng góp phương pháp cho các nghiên cứu tiếp theo.

Cuối cùng, trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm, luận án đề xuất **các hàm ý chính sách và giải pháp thực tiễn có căn cứ khoa học**, gắn trực tiếp với các nhân tố ảnh hưởng đã được kiểm định. So với các nghiên cứu trước chủ yếu dừng lại ở mức khuyến nghị chung, các giải pháp của luận án có tính định hướng cụ thể cho các ngân hàng thương mại hoạt động tại thành phố Cần Thơ, qua đó nâng cao giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

Ưu và khuyết điểm của bản luận án

1. Ưu điểm

Thứ nhất, luận án lựa chọn đề tài có **tính thời sự cao**, phù hợp với định hướng chuyển đổi số của ngành tài chính – ngân hàng và có ý nghĩa thực tiễn rõ rệt trong bối cảnh phát triển ngân hàng điện tử tại Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng. Vấn đề nghiên cứu được đặt ra rõ ràng, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu được xác định tương đối cụ thể.

Thứ hai, luận án được xây dựng trên **cơ sở lý thuyết nền**, kế thừa có chọn lọc các mô hình nghiên cứu hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ như TAM, UTAUT và các nghiên cứu liên quan. Phần tổng quan nghiên cứu được trình bày có hệ thống, giúp làm rõ khoảng trống nghiên cứu và định hướng cho mô hình đề xuất.

Thứ ba, phương pháp nghiên cứu được lựa chọn **phù hợp với mục tiêu và đối tượng nghiên cứu**, quy trình thu thập và xử lý dữ liệu được thực hiện tương đối chặt chẽ. Các thang đo được kiểm định về độ tin cậy và giá trị, góp phần nâng cao tính thuyết phục của kết quả nghiên cứu.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu mang lại **giá trị thực tiễn**, cung cấp cơ sở khoa học cho các ngân hàng thương mại trong việc xây dựng và điều chỉnh chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với đặc điểm khách hàng tại địa bàn nghiên cứu. Các kiến nghị, giải pháp được đề xuất có tính ứng dụng và gắn với kết quả phân tích thực nghiệm.

2. Khuyết điểm

Thứ nhất, mặc dù luận án đã có nỗ lực làm rõ khoảng trống nghiên cứu, song **mức độ nhấn mạnh tính mới về mặt lý luận** chưa thật sự nổi bật; một số đóng góp vẫn mang tính mở rộng và vận dụng các mô hình hiện có hơn là phát triển lý thuyết mới.

Thứ hai, phạm vi nghiên cứu được giới hạn tại thành phố Cần Thơ, do đó **khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu** cho các địa phương khác còn nhất định hạn chế, đặc biệt đối với các khu vực có điều kiện kinh tế – xã hội khác biệt đáng kể.

Thứ ba, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bảng hỏi; **việc thiếu vắng dữ liệu định tính chuyên sâu** (như phỏng vấn chuyên gia hoặc khách hàng) khiến việc lý giải một số kết quả chưa thật sự toàn diện.

Thứ tư, phần trình bày hình thức của luận án nhìn chung đạt yêu cầu, tuy nhiên **vẫn còn một số lỗi kỹ thuật nhỏ** về trình bày bảng biểu, cách diễn đạt và trích dẫn tài liệu cần được rà soát và chỉnh sửa để tăng tính hoàn chỉnh.

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố:

Phù hợp qui định của thông tư 18 và của HT trường ĐH TDU về bảo vệ tiến sĩ

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích: *(về tên luận án, hình thức trình bày, tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và đề xuất, tài liệu tham khảo,...)*

Đề nghị sửa chữa, bổ sung và yêu cầu giải thích

1. Về tên luận án

- Đề nghị tác giả xem xét rút gọn và chuẩn hóa tên luận án theo hướng ngắn gọn, súc tích hơn, đồng thời thể hiện rõ đối tượng và phạm vi nghiên cứu.
- Cần làm rõ hơn trong phần mở đầu khái niệm “**sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử**” được hiểu theo nghĩa nào (ý định sử dụng hay hành vi sử dụng thực tế) để bảo đảm tính nhất quán giữa tên luận án, mục tiêu nghiên cứu và nội dung phân tích.

2. Về hình thức trình bày

- Đề nghị tác giả rà soát, chỉnh sửa các lỗi kỹ thuật về chính tả, định dạng, giãn dòng và cách trình bày bảng, hình vẽ nhằm bảo đảm tính thống nhất trong toàn bộ luận án.
- Cần chuẩn hóa cách đánh số bảng, hình, tiểu mục và kiểm tra sự khớp đúng giữa mục lục, danh mục bảng biểu, hình vẽ với nội dung thực tế.

3. Về tổng quan tài liệu

- Đề nghị tác giả bổ sung và cập nhật thêm các nghiên cứu gần đây, đặc biệt là các công trình quốc tế liên quan đến ngân hàng điện tử và ngân hàng số.

- Phần tổng quan cần **phân tích sâu hơn khoảng trống nghiên cứu**, chỉ rõ những hạn chế cụ thể của các nghiên cứu trước và làm nổi bật hơn đóng góp dự kiến của luận án.
- Cần tăng cường **so sánh, đối chiếu các kết quả nghiên cứu trước** để làm rõ cơ sở hình thành mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

4. Về phương pháp nghiên cứu

- Đề nghị tác giả **làm rõ hơn quy trình nghiên cứu**, đặc biệt là cơ sở lựa chọn mô hình nghiên cứu, các biến số và thang đo sử dụng.
- Cần giải thích rõ **cách thức xác định cỡ mẫu**, phương pháp chọn mẫu và mức độ đại diện của mẫu nghiên cứu.
- Có thể xem xét **bổ sung phương pháp định tính** (nếu khả thi) hoặc thảo luận sâu hơn về hạn chế của việc chỉ sử dụng phương pháp định lượng.

5. Về kết quả nghiên cứu và thảo luận

- Phần trình bày kết quả cần **tinh gọn hơn**, tránh trùng lặp giữa mô tả số liệu
- Đề nghị tác giả **thảo luận sâu hơn ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu**, đặc biệt là những kết quả khác biệt hoặc chưa phù hợp với các nghiên cứu trước.
- Cần làm rõ hơn **vai trò và mức độ tác động của từng nhân tố**, đồng thời lý giải nguyên nhân dựa trên bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ.

6. Về kết luận và đề xuất

- Phần kết luận cần **khái quát rõ hơn các đóng góp mới của luận án**, phân biệt rõ giữa đóng góp lý luận và đóng góp thực tiễn.
- Các đề xuất, kiến nghị cần được **liên kết chặt chẽ với kết quả nghiên cứu**, tránh đưa ra các khuyến nghị mang tính chung chung.

3. Kết luận chung: *(khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)*

Luận án “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ*” là một công trình nghiên cứu được thực hiện nghiêm túc, có tính thời sự, đáp ứng yêu cầu về nội dung và hình thức của một luận án tiến sĩ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng. Luận án có cơ sở lý luận rõ ràng, phương pháp nghiên cứu phù hợp, kết quả nghiên cứu có độ tin cậy và mang lại giá trị khoa học cũng như ý nghĩa thực tiễn nhất định.

Mặc dù luận án còn một số hạn chế cần được tác giả tiếp thu, chỉnh sửa và hoàn thiện theo các góp ý của hội đồng, nhưng những hạn chế này không làm ảnh hưởng đến giá trị khoa học cốt lõi của công trình. Vì vậy, **luận án đủ điều kiện được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án tiến sĩ.**

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

Cần Thơ, ngày 25 tháng 12 năm 2025

Người nhận xét
(Ký tên, ghi họ tên)



Đào Duy Huân

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phản biện và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Phan Diên Vỹ

Chức danh: Phó Giáo sư

Năm phong: 2017

Học vị: 2013

Chuyên ngành: Kinh tế, Tài chính – Ngân hàng

Cơ quan công tác: Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

NCS có sự đầu tư nghiêm túc với đề tài này, phần hình thức luận án đúng quy định. tuy nhiên vẫn có một số lỗi cần chỉnh sửa mà người phản biện có nhận xét tại mục 2.7

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Nội dung luận án phù hợp với chuyên ngành đào tạo Tiến sĩ kinh tế

Phần chất lượng tổng quan tình hình nghiên cứu được lược khảo khá kỹ lưỡng, tuy nhiên chưa trình bày một cách logic, khoa học. Phần tổng quan các nghiên cứu trước: Tác giả có trình bày, tuy nhiên vẫn có một số lỗi cần chỉnh sửa mà người phản biện có nhận xét tại mục 2.7

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Đề tài luận án phù hợp với chuyên ngành đào tạo

Cách thức dẫn nguồn dữ liệu có độ tin cậy, và tài liệu tham khảo phù hợp với quy định trình bày luận án.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án)

Tính đến thời điểm này, người nhận xét chưa thấy có sự trùng lặp hoàn toàn với các nghiên cứu trước.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Luận án có giá trị về mặt thực tiễn khi nghiên cứu các phân khúc khách hàng có tiềm năng cao trong việc sử dụng dịch vụ điện tử, từ đó triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng và chiến dịch tiếp cận phù hợp.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

Ưu điểm: Có sự đầu tư lược khảo lý thuyết

Khuyết điểm: Được trình bày cụ thể tại mục 2.7

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố:

Nội dung luận án đã được truyền tải vào các công bố trên các tạp chí.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích: *(về tên luận án, hình thức trình bày, tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và đề xuất, tài liệu tham khảo, ...)*

- Phần 1.1 Lý do chọn đề tài: cần phải cập nhật các thông tin, đặc biệt Hình 1.1 Tỷ lệ tăng trưởng của một số lĩnh vực tại Việt nam cần cập nhật, vì hiện tại thông số tác giả đang phân tích của năm 2022 là cũ, chưa phản ánh được tính cấp thiết của đề tài. Những thách thức được trình bày tại trang 4 chưa thuyết phục, cần có minh chứng và số liệu cần thiết để khẳng định nhận định của tác giả.

- Mục tiêu chung: Tác giả cần thống nhất thuật ngữ “nhân tố” và “yếu tố” trong việc xác định mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, và đối tượng nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu thứ hai và Câu hỏi nghiên cứu thứ 2 chưa đồng nhất (“kiểm định vai trò điều tiết” khác với “đóng vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa các yếu tố..”). Tác giả cần rà soát lại.

Chương 2

- Mục 2.1 : Định nghĩa. Tác giả cần chỉ rõ là với các khái niệm trong bài, thì trong nghiên cứu của tác giả được hiểu như thế nào?
- Mục 2.2: Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử. Phần này tác giả trình bày chưa cô đọng, còn dài dòng nhưng lại không làm nổi bật yếu tố (nhân tố) dẫn đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng. Các nhận định, minh chứng lập luận này được dựa trên các nghiên cứu quá cũ, cần phải cập nhật nhiều các nghiên cứu trong giai đoạn 2020 trở lại đây.

- Mục 2.3 Lợi ích của Ngân hàng điện tử cũng phải phân tích và cũng cần phải cập nhật nhiều các nghiên cứu trong giai đoạn 2020 trở lại đây, để phù hợp với tính thời đại thay đổi nhanh chóng ngày một ngày hai của kỷ nguyên AI, kỷ nguyên công nghệ. Vấn đề này cần nghiêm túc bổ sung tương tự cho các mục 2.4 và 2.5
- Mục 2.7 Một số lược khảo tài liệu của các nghiên cứu liên quan
Phần này vẫn mang tính liệt kê, chưa làm rõ được các nghiên cứu này có những ưu nhược điểm gì để làm căn cứ xác định khoảng trống nghiên cứu của đề tài. Cần tách riêng thành nghiên cứu trong nước và nghiên cứu ngoài nước, hoặc tách theo các khu vực nghiên cứu. Cần có một bảng tổng hợp về phân lược khảo các nghiên cứu trước.
- Mục 2.9 Lược chọn thành phần trong mô hình nghiên cứu
Chưa được thuyết phục, cần có sự lồng ghép các lý thuyết nền, các mô hình UTAUT vào luận giải, bổ sung thêm các nghiên cứu gần đây để mang tính thuyết phục hơn
- Chưa làm rõ cách xác định các biến điều tiết như mục tiêu nghiên cứu số 2

Chương 3

- Cần làm rõ sự phân bố số lượng bảng khảo sát tại các NHTM tại Cần Thơ (Vietcombank, ACB, Sacombank, BIDV, VietinBank,...) là bao nhiêu tại các ngân hàng, tiêu chí phân bố số lượng bảng hỏi tại các ngân hàng như thế nào?
- Rà soát bổ sung các căn cứ học thuật cho phần phương pháp phân tích dữ liệu

Chương 4

- Các kết quả tại bảng 4.9 cần bổ sung làm rõ tại các mối quan hệ. Bảng 4.10, Bảng 4.20, bảng 4.21 cần Việt hoá.
- Phần 4.11 Thảo luận kết quả nghiên cứu còn sơ sài, (mục 4.11.3)

Chương 5

- Mục 5.1.2 Theo người nhận xét, mục này không có giá trị đóng góp về mặt lý thuyết vì tác giả dựa trên nền tảng các nghiên cứu quá cũ, không thể đánh giá một cách khách quan ở phần này.
- Mục 5.2 Các giải pháp. Các giải pháp chưa thực sự gắn với đặc thù về kinh tế, địa lý hoặc văn hoá vùng miền tại Cần Thơ. Do đó, cần phải viết lại phần này cho súc tích hơn.

Các chỉnh sửa khác:

- Rà soát, chỉnh sửa và thống nhất trích dẫn tiếng Anh và tiếng Việt theo chuẩn APA và quy tắc 1:1; đề nghị chỉnh sửa lại đồng nhất các trích dẫn theo tiếng Việt (tác giả vẫn còn trình bày Amin et al., 2008); cách trích dẫn sai quy định :” hiện có dân số khoảng

1,5 triệu người (năm 2024), .. Trang 2); hoặc (Fishbein and Ajzen, 1975- trang 35..); (Nguyễn Đăng Hải Yến và cộng sự, 2023- trang 60). Lưu ý trích dẫn theo APA là theo họ (trang 122)

- Các phát biểu cần chất lọc, và viết theo văn phong học thuật (Mục 1.3 : Những giải pháp quản trị nào ..? → cần chỉnh sửa lại là “Những hàm ý quản trị nào ..?”), và các mục khác trong bài
- Font chữ trong các hình cần chuẩn theo một Font chữ thống nhất cho toàn bài.

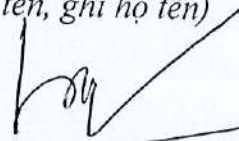
3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)

Luận án về cơ bản đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ. Đồng ý cho luận án bảo vệ cấp trường, tuy nhiên tác giả cần lưu ý các góp ý nhận xét về đề xuất chỉnh sửa nhằm gia tăng tính mới, hàm lượng khoa học, tính tương minh của luận án.

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp đơn vị chuyên môn
- Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp đơn vị chuyên môn

Cần Thơ, ngày 26 tháng 12 năm 2025

Người nhận xét
(Ký tên, ghi họ tên)



PGS. TS. Phan Diên Vỹ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phản biện và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Phước Minh Hiệp

Chức danh: PGS. Năm phong: 2002 Học vị: TS

Chuyên ngành: Kinh doanh quản lý

Cơ quan công tác: Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

- Luận án trình bày theo quy định, các bảng và hình đều có nguồn trích dẫn rõ ràng.

- Luận án có kết cấu 5 chương theo hướng định lượng là phù hợp. Luận án trình bày với 159 trang, với chương 1: 13 trang, chương 2: 59 trang, chương 3: 24 trang, chương 4: 53 trang và chương 5: 10 trang. Với kết cấu như trên thì chương 2 khá dài nhưng chương 5 quá ít

- Luận án vẫn còn lỗi chính tả và lỗi câu chữ.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Đề tài có ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn trong tình hình thực tiễn ở các ngân hàng.

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Tên và nội dung luận án phù hợp với chuyên ngành nghiên cứu và mã số chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (*nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án*)

Luận án có nội dung không trùng lặp với các luận án và công trình nghiên cứu đã công bố trước đó.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

2.4.1 Đóng góp về mặt thực tiễn:

Luận án mang lại những đóng góp thiết thực cho các ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động tại thành phố Cần Thơ trong quá trình thúc đẩy việc ứng dụng và mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử. Bằng cách nhận diện rõ ràng các yếu tố tác động tích cực cũng như tiêu cực đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý ngân hàng hiểu rõ hơn về tâm lý, kỳ vọng và rào cản mà người tiêu dùng tại địa phương đang đối mặt khi tiếp cận dịch vụ số. Qua đó, các ngân hàng có thể xây dựng các chiến lược tiếp thị, truyền thông và phát triển dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, luận án còn đóng vai trò định hướng thực tiễn trong việc xây dựng các chương trình đào tạo, tư vấn và hỗ trợ khách hàng tiếp cận với ngân hàng điện tử, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng lớn tuổi, có trình độ công nghệ thấp hoặc

sống ở khu vực nông thôn. Việc triển khai các chiến lược hỗ trợ phù hợp sẽ góp phần nâng cao độ bao phủ dịch vụ ngân hàng số, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi số toàn diện trong ngành ngân hàng địa phương.

Luận án còn góp phần hỗ trợ các nhà quản lý ngân hàng trong việc hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu, tăng cường mức độ trung thành của khách hàng thông qua việc cải thiện hình ảnh dịch vụ hiện đại, tiện lợi và thân thiện. Việc áp dụng mô hình nghiên cứu từ luận án cũng giúp ngân hàng xác định các phân khúc khách hàng có tiềm năng cao trong việc sử dụng dịch vụ điện tử, từ đó triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng và chiến dịch tiếp cận phù hợp.

Cuối cùng, luận án không chỉ là công cụ thực tiễn hỗ trợ các tổ chức tài chính tại thành phố Cần Thơ, mà còn có thể mở rộng ứng dụng cho các ngân hàng tại các địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội tương đồng. Đồng thời, những phát hiện từ nghiên cứu còn tạo nền tảng dữ liệu thực tiễn đáng tin cậy, phục vụ cho các nghiên cứu ứng dụng và thực nghiệm tiếp theo liên quan đến chuyển đổi số trong ngành ngân hàng tại Việt Nam.

Luận án là tài liệu tham khảo quý cho các nhà khoa học, học viên cao học, nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh và ngành Tài chính – Ngân hàng.

2.4.2 Đóng góp về mặt lý thuyết:

Xét về mặt lý luận, luận án đã mở rộng và điều chỉnh mô hình UTAUT phù hợp với bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, cụ thể là tại thành phố Cần Thơ. Bằng cách tích hợp thêm các yếu tố như rủi ro cảm nhận, thói quen và đặc điểm nhân khẩu học, nghiên cứu đã làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng, từ đó đóng góp vào việc hoàn thiện lý thuyết về chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

Nếu xét về mặt khoa học, luận án đã kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), đồng thời thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm để khám phá vai trò điều tiết của các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm đáng tin cậy, góp phần bổ sung cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tương lai về hành vi người tiêu dùng trong môi trường ngân hàng

số tại các thị trường đang phát triển.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

2.5.1. Ưu điểm:

Luận án đã trình bày được mục tiêu chung, 3 mục tiêu cụ thể và 3 câu hỏi nghiên cứu.

Luận án đã tổng quan được một số công trình nghiên cứu có liên quan.

Luận án có kết cấu 5 chương theo hướng nghiên cứu định lượng là phù hợp.

Luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng; Đồng thời, tập trung vào phương pháp nghiên cứu định lượng là phù hợp với hướng nghiên cứu của đề tài.

Tác giả đã tiến hành khảo sát và thu về được 500 phiếu hợp lệ. Tác giả tiến hành phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Luận án đã trình bày được 3 nhóm giải pháp.

2.5.2 Khuyết điểm

- Phần lý do chọn đề tài trình bày chưa thực sự thuyết phục.
- Phần tổng quan các nghiên cứu có liên quan tác giả trình bày theo từng vấn đề nghiên cứu sau đó mới lập bảng tổng hợp.
- Tác giả cần trình bày rõ hơn khe hổng nghiên cứu.
- Các giả thuyết nghiên cứu phải gắn với lý thuyết nền và tổng quan các nghiên cứu có liên quan.
- Luận án nên đề xuất hàm ý quản trị, không nên đề xuất các giải pháp.

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố:

Tác giả có 3 bài báo tiếng Việt đăng trên Tạp chí Kinh tế và Dự báo và 1 bài tham luận đăng trên Hội thảo Quốc tế. Các tạp chí này có trong danh mục tính điểm

của Hội đồng chức danh giáo sư cấp Nhà nước. Nội dung các bài báo và bài tham luận hội thảo khoa học có nội dung liên quan đến nội dung luận án.

Bản tóm tắt tiếng Việt 31 trang, tiếng Anh 30 trang, nội dung của các bản tóm tắt luận án có nội dung nhất quán với nội dung của bản chính luận án.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích: *(về tên luận án, hình thức trình bày, tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và đề xuất, tài liệu tham khảo, ...)*

- Khi trình bày lý do chọn đề tài, tác giả nên trình bày rõ 3 vấn đề: (1) Bối cảnh lý thuyết; (2) Bối cảnh thực tiễn; (3) Biện luận địa bàn nghiên cứu.

- Khi tổng quan các nghiên cứu có liên quan tác giả nên trình bày rõ hơn theo vấn đề nghiên cứu. Khi phân tích, đánh giá các nghiên cứu có liên quan cần trình bày rõ hơn các hạn chế của những nghiên cứu trước để có cơ sở rút ra khe hổng nghiên cứu.

- Mục 2.9 Lựa chọn thành phần trong mô hình nghiên cứu tác giả nên đổi thành “Giả thuyết và mô hình nghiên cứu”; Đồng thời, khi trình bày các giả thuyết nghiên cứu cần gắn kết với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó.

- Tác giả cần biện luận kỹ về giới tính và tuổi vừa là biến điều tiết vừa là biến kiểm soát trong các yếu tố nhân khẩu học.

- Tác giả cần trình bày kỹ hơn quá trình xây dựng thang đo, đặc biệt phần bổ sung thang đo thông qua nghiên cứu định tính để thấy rõ hơn đâu là thang đo kế thừa, đâu là thang đo mới từ nghiên cứu định tính. Mỗi thang đo không nên trích từ nhiều nguồn nghiên cứu.

- Tác giả cần trình bày rõ, trong nghiên cứu này tác giả đang ứng dụng mô hình CB- SEM hay PLS-SEM? Vì ở phần tóm tắt chương 3, tác giả viết nghiêng về lựa chọn PLS-SEM, nhưng kết quả định lượng ở chương 4 là CB-SEM.

- Với đề tài nghiên cứu định lượng sẽ phù hợp hơn nếu tác giả trình bày các hàm ý quản trị. Mặt khác khi trình bày các hàm ý quản trị cần phải gắn kết với kết quả định lượng, đặc biệt là gắn với các giả thuyết được chấp nhận và phần thảo luận kết

quả nghiên cứu. Thông thường ở chương 4 có bao nhiêu giả thuyết được chấp nhận thì tác giả sẽ trình bày bấy nhiêu hàm ý quản trị; đồng thời tác giả cần bổ sung thêm hàm ý quản trị khi có sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học.

- Tác giả phải nhất quán số phiếu khảo sát: Ở trang 99 có 500 phiếu khảo sát, nhưng ở trang 118 “Trong nghiên cứu này, mẫu ban đầu gồm 380 quan sát...”

3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)


- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

- Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

TPHCM, ngày...25...tháng...4/...năm 2025

Người nhận xét

(Ký tên, ghi họ tên)



Phước Minh Hiệp

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phản biện và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Huỳnh Trường Huy

Chức danh: PGS Năm phong: 2016

Học vị: TS

Chuyên ngành: Kinh tế ứng dụng

Cơ quan công tác: Đại học Cần Thơ

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **Khóa**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

Luận án được cấu trúc với năm chương nội dung nghiên cứu với 158 trang. Luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu về hình thức của một công trình nghiên cứu khoa học.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Vấn đề nghiên cứu được trình bày dựa vào tầm quan trọng về mặt lý thuyết và bối cảnh thực tiễn của lĩnh vực hoạt động và địa bàn nghiên cứu

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Vấn đề nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại địa bàn nghiên cứu đáp ứng sự phù hợp của ngành đào tạo và có giá trị thực tiễn. Tuy nhiên, NCS cần diễn giải tính đại diện của địa bàn nghiên cứu được chọn.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án)

NCS có trình bày lược khảo kết quả nghiên cứu từ các công trình khoa học và lý thuyết có liên quan; có trích dẫn nguồn cụ thể theo qui định của cơ sở đào tạo.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Kết quả nghiên cứu của đề tài đã chỉ ra được một số khía cạnh sau đây về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trên địa bàn nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ, cụ thể như sau:

- NCS đã kế thừa cơ sở lý thuyết và lược khảo nghiên cứu để xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.
- NCS thực hiện kiểm định giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.
- NCS đã chỉ ra được một số giải pháp thúc đẩy phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

- Ưu điểm: kết quả nghiên cứu cơ bản đáp ứng yêu cầu của các mục tiêu đặt ra, dựa vào dữ liệu thu thập có phương pháp khoa học và phân tích thống kê.
- Nhược điểm: nêu cụ thể tại mục 2.7

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố: Kết quả nghiên cứu của luận được công bố trên tạp chí khoa học Kinh tế và Dự báo trong 3 số của năm 2025 và Kỷ yếu hội thảo quốc tế năm 2025.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích: (về tên luận án, hình thức trình bày, tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và đề xuất, tài liệu tham khảo,...)

2.7.1. Về nội dung

Chương 1 Giới thiệu

- NCS cần bổ sung tầm quan trọng về mặt học thuật của vấn đề nghiên cứu (hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử) trong nội dung Lý do chọn đề tài, trước khi trình bày bối cảnh thực tiễn của vấn đề nghiên cứu.
- NCS xem xét bổ sung dữ liệu cho Hình 1.1 ít nhất 5 năm để thể hiện được sự tăng trưởng (biến động) của chỉ tiêu phân tích, thay vì chỉ có 2 năm.
- Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể cần được trình bày ngắn gọn và tập trung hơn. Ví dụ: *Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại....*
- NCS rà soát lại nội dung của các biến trình mục tiêu NC 2 và mô hình NC đề xuất chp thống nhất. Hơn nữa, các yếu tố như tuổi, giới tính, học vấn,... được xem là yếu tố kiểm soát (control variables) chứ không phải yếu tố điều tiết.
- NCS rà soát và đặt lại các câu hỏi NC cần được rõ ràng, cụ thể, đo lường được.
- Mục nội dung Phương pháp nghiên cứu (1.5, trang 6) nên xem xét chuyển vào chương 3; bởi vì, NCS chưa thực hiện lược khảo tổng quan cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm thì rất khó có thể biết trước sẽ vận dụng phương pháp nghiên cứu (cụ thể là loại dữ liệu, kỹ thuật phân tích) gì.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

- Các khái niệm: xem xét bỏ các nội dung khái niệm về “các loại ngân hàng, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng”. Cần tập trung trình bày: (i) dịch vụ ngân hàng, (ii) dịch vụ ngân hàng điện tử; (iii) hành vi sử dụng (ý định hay quyết định).
- NCS trình bày dòng chảy về lý thuyết hành vi sử dụng dịch vụ theo trật tự thời gian nhằm làm rõ được tính cập nhật về sự phát triển lý thuyết đối với vấn đề nghiên cứu.
- Nội dung lược khảo nghiên cứu (Mục 2.7, trang 44), cần trình bày theo nội dung nghiên cứu hoặc mục tiêu NC cụ thể. VD: Hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử được phản ánh những hành động/hoạt động gì? Ý định hay quyết định sử dụng. VD: các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm nhân tố nào? (thuộc nhà cung cấp dịch vụ, thị trường dịch vụ, cá nhân,...)
- NCS cần xem xét, cân nhắc điều chỉnh các yếu tố nhân khẩu học trong mô hình NC và mục tiêu NC 2 thuộc yếu tố kiểm soát thay vì yếu tố điều tiết.

- Hơn nữa, hành vi sử dụng (theo mô hình) bao gồm ý định và sử dụng là 2 trạng thái hành động có thể xảy ra không đồng thời. Theo phiếu khảo sát, đáp viên bao gồm 2 nhóm: có và chưa sử dụng dịch vụ NHĐT, tuy nhiên cả 2 nhóm cùng trả lời các câu hỏi (thang đo) về ý định dịch vụ NHĐT. Mâu thuẫn với mô hình nghiên cứu đề xuất và kể cả thực tiễn (bởi vì, khách hàng chưa sử dụng có thể họ biết hoặc không biết hoặc chưa biết đến những vấn đề liên quan đến dịch vụ NHĐT được nêu trong phiếu khảo sát).

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

- NCS rà soát và điều chỉnh thống nhất: hàm ý quản trị, giải pháp, và kiến nghị. Trong đó, kiến nghị phải nêu rõ tên cơ quan, tổ chức quản lý nhà nước hoặc bộ phận nghiệp vụ thuộc ngân hàng thực thi các giải pháp hoặc hàm ý quản trị đề xuất.

- Về hình thức:

+ Rà soát và chỉnh sửa lỗi trình bày biểu bảng, số thập phân (dấu phẩy)

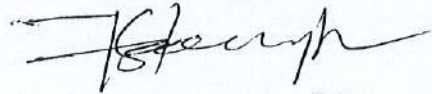
3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

- Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

Cần Thơ, ngày 25...tháng 12...năm 2025

Người nhận xét



Huỳnh Tường Huy.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
(Dùng cho phản biện và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Trần Đăng Khoa

Chức danh: Phó Giáo sư

Năm phong: 2022

Học vị: Tiến sĩ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Cơ quan công tác: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

Luận văn cơ bản đáp ứng yêu cầu về mặt hình thức theo quy định. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh nên xem xét cải thiện một số vấn đề như sau:

- Sắp xếp lại danh mục từ viết tắt theo thứ tự ABC.
- Chỉnh các lỗi đánh máy.
- Các bảng tiếng Anh => cần dịch sang tiếng Việt.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Ngân hàng điện tử đang dần trở thành quen thuộc với người dân Việt Nam. Đặc biệt là với những người trẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử đã trở thành dịch vụ thiết yếu. Riêng với Cần Thơ, một trung tâm kinh tế - chính trị của vùng ĐBSCL, ngân hàng điện tử cũng rất phát triển.

Trong những năm qua, nghiên cứu về chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã được thực hiện rất nhiều cả ở Việt Nam và trên thế giới. Đa số các nghiên cứu được triển khai dựa trên lý thuyết TAM, TPB, UTAUT,...

Vi vậy, nếu xét về tính thời sự từ thực tiễn và khoa học, tính cấp thiết của đề tài đã giảm. Tuy nhiên, việc tiếp tục nghiên cứu về chủ đề này có thể cung cấp thêm một trường hợp kiểm định tại Cần Thơ để đóng góp vô kho tàng kiến thức chung.

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Đề tài nghiên cứu này phù hợp với chuyên ngành đào tạo Quản trị kinh doanh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng là phù hợp. Các thông tin được trình bày trong

luận án có trích dẫn rõ ràng từ các nguồn có sự tin cậy. Quá trình thu thập thông tin khảo sát phù hợp. Vì vậy, đề tài có sự tin cậy.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án)

Theo nhận thức của người nhận xét, cho đến thời điểm này, chưa phát hiện tên đề tài của luận án trùng lặp với các công trình nghiên cứu khác đã được công bố. Các nghiên cứu trước có nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng điện tử nhưng ở những địa bàn khác hoặc là cho một ngân hàng cụ thể.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Vi đề tài này khá phổ biến nên những đóng góp mới của luận án còn khá hạn chế. Có thể thấy, luận án đã đạt được một số kết quả sau:

- Xác định một số nhân tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại Cần Thơ.

- Xác định vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học đến sự tác động của các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại Cần Thơ.

- Đưa ra được một số hàm ý cho các nhà quản trị ngân hàng tại Cần Thơ để nâng cao việc sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

Ưu điểm

- Nội dung luận án thực hiện đầy đủ theo yêu cầu của một nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu phù hợp.

- Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa.

Khuyết điểm

- Chủ đề khá cũ (đã được nghiên cứu nhiều).

- Các biến điều tiết là định tính nên chủ yếu phân tích dựa trên đánh giá đa nhóm.

- Chưa làm bật được các đóng góp mới.

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố:

Nghiên cứu đã có 02 bài báo liên quan đến nội dung của luận án được công bố trên tạp chí Kinh tế & Dự báo.

Ngoài ra, nghiên cứu sinh có 01 bài báo liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án được công bố trên tạp chí Kinh tế & Dự báo.

Riêng bài báo đăng trong kỷ yếu hội thảo quốc tế không liên quan đến chủ đề của đề tài luận án.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích:

- Sắp xếp lại danh mục từ viết tắt theo thứ tự ABC.

- Chỉnh các lỗi đánh máy.

- Các bảng tiếng Anh => cần dịch sang tiếng Việt.

- Lý do chọn đề tài:

o Cần làm bật lý do thực tiễn về sử dụng NHĐT tại Cần Thơ đang có vấn đề gì (cao hơn hay thấp hơn so với địa phương khác).

o Làm rõ một cách thuyết phục các nghiên cứu hiện nay về sử dụng NHĐT đang như thế nào, có những khoảng trống nào cần được tiếp tục nghiên cứu.

- Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 3 nên chỉnh thành đề xuất các hàm ý quản trị => chỉnh câu hỏi nghiên cứu 3 luôn cho phù hợp.

- Làm rõ hơn lý do chọn Cần Thơ để nghiên cứu.

- Nên gộp mục mục 1.7 “Điểm mới của luận án” vào 1.6 “Đóng góp mới của luận án” và viết lại cho chặt chẽ. Chỉ viết những gì thực sự là đóng góp mới của luận án.

- Bỏ hình ở trang 12.
- Nội dung mục 2.1 nên tập giới thiệu về dịch vụ ngân hàng điện tử.
- Bỏ các mục 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 ra khỏi nội dung luận án vì các mục này không liên quan đến đề tài luận án.
- Cần trình kỹ hơn các khái niệm nghiên cứu.
- Biện luận kỹ hơn các giả thuyết nghiên cứu.
- Tên chương 3 nên chỉnh thành “Phương pháp nghiên cứu”.
- Rà soát lại trích dẫn nguồn của thang đo. Nếu 1 thang đo mà sử dụng nhiều nguồn thì cần có diễn giải chi tiết: lấy câu nào từ nghiên cứu nào, tại sao, có đáp ứng đo lường khái niệm nghiên cứu không.
- Mục 4.1 nên đổi thành giới thiệu đặc điểm của khách hàng ngành ngân hàng tại TP. Cần Thơ (giới thiệu đám đông nghiên cứu).
- Bổ sung kiểm định CMB.
- Mô tả mẫu khảo sát cần tập trung phân tích tính đại diện của mẫu so với đám đông.
- Bảng 4.9 trang 116, cần ghi rõ các giả thuyết.
- Mục 4.9 nên đặt là kiểm định bootstrap. Cần xem lại nội dung về số lượng quan sát của mẫu trong mục này.
- Bảng 4.11 cần tính CR để kiểm tra độ lệch của kết quả bootstrap.
- Kết quả kiểm định khác biệt giữa các nhóm nên đưa về trước, không để trong nội dung thảo luận.
- Đổi giải pháp ở chương 5 thành hàm ý quản trị. Viết các hàm ý theo kết quả nghiên cứu.
- Bổ sung thêm danh sách chuyên gia vào phụ lục.

3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường
 - Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường
- Nghiên cứu cần chỉnh sửa theo các góp ý.

TP.HCM, ngày 23 tháng 12 năm 2025

Người nhận xét



PGS.TS. Trần Đăng Khoa

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phân biên và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Bùi Nhất Vương

Chức danh: PGS Năm phong: 2025

Học vị: Tiến sĩ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Cơ quan công tác: Học viện Hàng không Việt Nam

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

Luận án được trình bày nghiêm túc, đúng quy định về hình thức của luận án tiến sĩ theo quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành. Bộ cục luận án rõ ràng, logic, gồm đầy đủ các phần bắt buộc: mở đầu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và hàm ý quản trị. Các bảng biểu, hình vẽ được trình bày tương đối thống nhất, có nguồn trích dẫn rõ ràng, hỗ trợ tốt cho việc diễn giải nội dung nghiên cứu. Ngôn ngữ trình bày mạch lạc, phù hợp với văn phong khoa học, nhìn chung đảm bảo yêu cầu của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

Đề tài nghiên cứu về mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ là có tính thời sự cao, phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng tại Việt Nam hiện nay. Việc lựa chọn địa bàn nghiên cứu là thành phố Cần Thơ, trung tâm kinh tế của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho những khu vực ngoài các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Về mặt khoa học, luận án góp phần kiểm định và mở rộng các mô hình chấp nhận công nghệ (TAM, UTAUT) trong bối cảnh ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở quan trọng cho các ngân hàng thương mại trong việc hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với đặc điểm khách hàng địa phương.

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

Mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được xây dựng nhất quán, phù hợp với tên đề tài và phạm vi nghiên cứu. Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu tương đối lớn, áp dụng các kỹ thuật phân tích hiện đại như Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM, đảm bảo độ tin cậy và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu. Dữ liệu được xử lý một cách hệ thống, các kiểm định được thực hiện đầy đủ và phù hợp.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu

Luận án có kế thừa các nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước về chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, tác giả đã có sự chọn lọc, điều chỉnh và mở rộng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh địa phương, đặc biệt là việc bổ sung các yếu tố như rủi ro cảm nhận và giá trị thương hiệu ngân hàng. Do đó, nội dung luận án không mang tính trùng lặp, mà thể hiện sự phát triển và đóng góp mới so với các nghiên cứu trước.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Luận án đã xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu tích hợp, kết hợp các lý thuyết TAM, UTAUT và mở rộng thêm các yếu tố phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu làm rõ mức độ tác động của từng nhân tố đến hành vi sử dụng ngân hàng điện tử, đồng thời chỉ ra sự khác biệt theo các nhóm nhân khẩu học. Đây là những đóng góp có giá trị cả về mặt học thuật lẫn ứng dụng.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

Ưu điểm:

- Đề tài có tính thời sự, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số.
- Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu được xây dựng tương đối đầy đủ.
- Phương pháp nghiên cứu phù hợp.
- Kết quả nghiên cứu có giá trị thực tiễn đối với các ngân hàng thương mại.

Hạn chế:

Thứ nhất, về lý do chọn đề tài và khoảng trống nghiên cứu

Phần lý do chọn đề tài hiện nay chủ yếu tập trung vào bối cảnh thực tiễn của chuyển đổi số và sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam và thành phố Cần Thơ. Tuy nhiên, đối với một luận án tiến sĩ, phần này cần **chỉ ra rõ khoảng trống nghiên cứu về mặt lý thuyết**, làm cơ sở khoa học cho việc hình thành câu hỏi nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

Tác giả cần bổ sung và làm rõ: (i) những hạn chế, mâu thuẫn hoặc điểm chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước; (ii) những khía cạnh lý thuyết chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh ngân hàng điện tử; và (iii) đóng góp lý thuyết mà luận án hướng tới, thay vì chỉ dừng lại ở nhu cầu thực tiễn.

Thứ hai, về mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu nghiên cứu thứ hai** cần được viết lại cho phù hợp với mô hình nghiên cứu. Theo mô hình hiện tại, **chỉ có độ tuổi và giới tính** được sử dụng làm biến điều tiết. Các biến nhân khẩu học khác như thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn không được đưa vào mô hình với vai trò điều tiết, do đó **không nên đề cập trong mục tiêu nghiên cứu** để tránh mâu thuẫn giữa mục tiêu và mô hình phân tích.
- **Mục tiêu nghiên cứu thứ ba** cần được điều chỉnh lại về mặt thuật ngữ khoa học. Đối với luận án tiến sĩ, kết quả nghiên cứu thường dẫn đến **hàm ý quản trị (managerial implications)** chứ không phải là "đề xuất giải pháp" theo nghĩa can

thiếp trực tiếp. Do đó, tác giả cần điều chỉnh mục tiêu này theo hướng: *đề xuất hàm ý quản trị dựa trên kết quả phân tích thực nghiệm.*

Thứ ba, về cấu trúc cơ sở lý thuyết

- Tác giả cần xem xét loại bỏ Mục 2.2 “**Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử**”, do trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết không sử dụng biến “sự hài lòng của khách hàng”. Việc trình bày nội dung này không gắn với mô hình làm giảm tính nhất quán của luận án.
- Cần **bổ sung và trình bày rõ các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử** (như ngân hàng điện tử trên nền tảng web, ngân hàng điện tử trên thiết bị di động, ứng dụng ngân hàng số...) nhằm làm rõ đối tượng nghiên cứu và phạm vi khái niệm “ngân hàng điện tử” được sử dụng trong luận án.

Thứ tư, về lựa chọn và sử dụng lý thuyết nền

Luận án hiện trình bày nhiều lý thuyết nền (TRA, TPB, TAM, UTAUT, DOI, ECT). Tuy nhiên, trong quá trình xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu, **không phải tất cả các lý thuyết này đều được vận dụng trực tiếp**. Vì vậy, tác giả cần:

- Rà soát lại các lý thuyết được sử dụng;
- Lược bỏ những lý thuyết không đóng vai trò trực tiếp trong việc hình thành mô hình và giả thuyết;
- Làm rõ mối liên hệ logic giữa lý thuyết được chọn và các biến trong mô hình nghiên cứu.

Thứ năm, về tổng quan nghiên cứu trước

Tác giả cần **bổ sung các nghiên cứu quốc tế trong vòng 5 năm gần đây** liên quan đến chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử/ngân hàng số. Hiện tại, phần lớn các nghiên cứu nước ngoài được trích dẫn đã khá cũ, chưa phản ánh đầy đủ các xu hướng mới trong nghiên cứu hành vi người dùng dịch vụ tài chính số, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số và Fintech phát triển mạnh.

Thứ sáu, về mô hình nghiên cứu và cách vận dụng lý thuyết

Mô hình nghiên cứu hiện nay dựa trên các lý thuyết như TRA, TAM, nhưng **việc vận dụng lý thuyết chưa phù hợp với thiết kế nghiên cứu**, cụ thể:

- Theo các lý thuyết chấp nhận công nghệ, khi sử dụng đồng thời biến ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế trong cùng một mô hình, nghiên cứu bắt buộc phải tiến hành khảo sát **ít nhất hai thời điểm**: thời điểm thứ nhất đo ý định, và thời điểm thứ hai (sau một khoảng thời gian, ví dụ 6 tháng) đo hành vi sử dụng thực tế.
- Tuy nhiên, luận án chỉ tiến hành khảo sát tại **một thời điểm**, điều này dẫn đến mâu thuẫn về mặt lý thuyết, vì người trả lời không thể đồng thời đánh giá ý định tương lai và hành vi sử dụng thực tế tại cùng một thời điểm.

Do đó, tác giả cần **điều chỉnh mô hình nghiên cứu** (ví dụ: loại bỏ biến hành vi sử dụng thực tế) hoặc có **biện luận lý thuyết đủ mạnh** để bảo vệ cách tiếp cận hiện tại.

Thứ bảy, về xây dựng giả thuyết và biến điều tiết

Tác giả cần gia cố phần xây dựng giả thuyết nghiên cứu, đặc biệt là các giả thuyết liên quan đến **vai trò điều tiết của độ tuổi và giới tính**, đảm bảo các giả thuyết này có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm rõ ràng, thay vì chỉ dừng lại ở mô tả.

Thứ tám, về thang đo và tính nhất quán dữ liệu

Một vấn đề nghiêm trọng của luận án là **sự thiếu nhất quán trong thang đo của biến “hành vi sử dụng thực tế”**:

- Trong chương 3, luận án không trình bày thang đo cho biến này;
- Trong chương 4, phân phân tích độ tin cậy không xuất hiện biến hành vi sử dụng thực tế;
- Tuy nhiên, ở các bước phân tích EFA và các phân tích tiếp theo lại xuất hiện 3 biến quan sát đo lường hành vi sử dụng thực tế.

Tác giả cần làm rõ nguồn gốc của các biến quan sát này. Nếu thang đo không được thiết kế và khảo sát từ đầu, tác giả cần **bổ sung thang đo cho nhất quán**, hoặc **loại bỏ hoàn toàn biến hành vi sử dụng thực tế** khỏi mô hình nghiên cứu.

Thứ chín, về Chương 5

Tác giả cần **viết lại toàn bộ Chương 5**. Hiện nay, các nội dung được trình bày dưới dạng “giải pháp” chưa bám sát và chưa được suy luận trực tiếp từ kết quả phân tích định lượng của luận án. Chương này cần được cấu trúc lại theo hướng **hàm ý quản trị**, gắn chặt từng hàm ý với từng kết quả nghiên cứu cụ thể.

Thứ mười, về hình thức trình bày

Tác giả cần rà soát lại toàn bộ luận án về:

- Cách sử dụng dấu thập phân;
- Cách trình bày bảng, hình;
- Trích dẫn và danh mục tài liệu tham khảo; đảm bảo tính thống nhất và tuân thủ chuẩn mực trình bày học thuật.

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố:

Nghiên cứu sinh đã có các công trình khoa học liên quan được công bố, phù hợp với hướng nghiên cứu của luận án.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích:

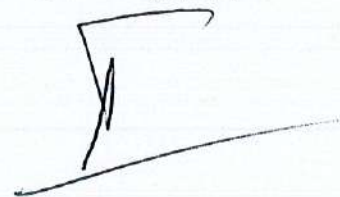
Nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa theo góp ý ở trên

3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường
- Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

TP. HCM, ngày 25 tháng 12 năm 2025

Người nhận xét



PGS. TS. Bùi Nhất Vương

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Dùng cho phân biên và thành viên Hội đồng đánh giá luận án cấp trường)

Thông tin về người nhận xét:

Họ và tên: Lê Nguyễn Đoàn Khôi

Chức danh: Phó giáo sư

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Cơ quan công tác: Đại học Cần Thơ

Năm phong: 2015

Học vị: Tiến sĩ

Thông tin về luận án tiến sĩ:

Tên luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Khóa, đợt: **1**

Người hướng dẫn nghiên cứu sinh:

PGS.TS. Võ Khắc Thường

PGS.TS. Phan Đình Khôi

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Hình thức luận án

Luận án được trình bày tuân thủ theo quy định của cơ sở đào tạo (Trường Đại học Tây Đô) và Bộ Giáo dục và Đào tạo.

• **Cấu trúc:** Luận án có kết cấu chặt chẽ gồm 5 chương: (1) Giới thiệu, (2) Cơ sở lý thuyết và mô hình, (3) Phương pháp nghiên cứu, (4) Kết quả và thảo luận, (5) Kết luận và hàm ý quản trị.

• **Trình bày:** Văn phong khoa học, rõ ràng. Các bảng biểu, hình ảnh minh họa (như mô hình nghiên cứu, biểu đồ thống kê) được trình bày hệ thống

Danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục được sắp xếp đầy đủ.

2. Nội dung luận án

2.1. Tính cần thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án:

• **Tính cần thiết:** Đề tài có tính thời sự cao trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ tại Việt Nam. Việc nghiên cứu tại thị trường Cần Thơ – trung tâm kinh tế của vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) – là rất cần thiết để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, khi phần lớn các công trình trước đây chỉ tập trung tại Hà Nội hoặc TP.HCM.

• **Ý nghĩa khoa học:** Luận án đã hệ thống hóa và tích hợp được các lý thuyết nền tảng quan trọng (TRA, TPB, TAM, UTAUT, DOI, ECT) để xây dựng một khung lý thuyết toàn diện giải thích hành vi sử dụng ngân hàng điện tử (NHĐT).

• **Ý nghĩa thực tiễn:** Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở dữ liệu thực chứng giúp các ngân hàng thương mại (NHTM) tại Cần Thơ xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ, marketing và quản trị rủi ro phù hợp với đặc thù khách hàng địa phương.

2.2. Sự phù hợp của đề tài nghiên cứu và độ tin cậy:

• **Sự phù hợp:** Đề tài thuộc mã số chuyên ngành Quản trị kinh doanh, nội dung nghiên cứu về hành vi khách hàng và quản trị dịch vụ là hoàn toàn phù hợp với chuyên ngành đào tạo.

• **Độ tin cậy:**

◦ **Kích thước mẫu:** Cỡ mẫu khảo sát $N=500$ là đủ lớn và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích thống kê phức tạp như SEM và phân tích đa nhóm (đáp ứng quy tắc của Hair et al.).

◦ **Phương pháp phân tích:** NCS sử dụng các kỹ thuật phân tích hiện đại và chặt chẽ gồm: Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và đặc biệt là mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cùng kiểm định bất biến đa nhóm (Multi-group analysis). Các chỉ số độ phù hợp mô hình (Chi-square/df = 2.204; CFI = 0.936; RMSEA = 0.049) đều đạt yêu cầu khắt khe. Điều này khẳng định kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao.

2.3. Sự trùng lặp của đề tài nghiên cứu (nếu NCS có sử dụng kết quả từ các nghiên cứu trước khi thực hiện luận án thì cho ý kiến nhận xét về tính hợp lý và khối lượng so với nội dung toàn luận án)

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về NHĐT, nhưng luận án không có sự trùng lặp về mô hình nghiên cứu cụ thể và phạm vi địa lý. NCS đã kế thừa kết quả từ các nghiên cứu trước (như thang đo, biến số) một cách hợp lý để phát triển mô hình tích hợp (UTAUT + DOI + ECT + Thương hiệu + Rủi ro). Khối lượng công việc khảo sát thực tế tại Cần Thơ và việc xử lý dữ liệu định lượng sâu (SEM đa nhóm) cho thấy sự đầu tư nghiêm túc và khác biệt so với các công trình đã công bố.

2.4. Những đóng góp mới của luận án:

Mô hình lý thuyết tích hợp: Luận án đã tích hợp thành công lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) và Xác nhận Kỳ vọng (ECT) với mô hình UTAUT. Đặc biệt là việc bổ sung và kiểm định vai trò của biến "Thương hiệu ngân hàng" và "Nhận thức rủi ro" trong bối cảnh địa phương, những yếu tố ít được kiểm định đồng thời trong các nghiên cứu trước đây.

Phát hiện mới về vai trò điều tiết và trung gian: Luận án phát hiện "Ảnh hưởng xã hội" đóng vai trò trung gian một phần giữa "Nhận thức dễ sử dụng" và "Ý định sử dụng". Đồng thời, kết quả phân tích đa nhóm chỉ ra sự khác biệt về tác động của "Rủi ro cảm nhận" đối với nhóm khách hàng lớn tuổi – một phát hiện quan trọng cho chiến lược phân khúc khách hàng.

3. **Dữ liệu thực nghiệm vùng miền:** Cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên quy mô lớn ($N=500$) về hành vi khách hàng tại Cần Thơ, bổ sung cho bức tranh tổng thể về NHĐT tại Việt Nam vốn đang lệch về hai đầu đất nước.

2.5. Ưu và khuyết điểm của bản luận án:

Ưu điểm:

• Quy trình nghiên cứu bài bản: Kết hợp định tính (phỏng vấn chuyên gia) và định lượng (khảo sát diện rộng).

• Sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu mạnh (SEM, phân tích đa nhóm) giúp kết quả có chiều sâu.

• Hàm ý quản trị được đề xuất chi tiết theo từng nhóm khách hàng (theo lý thuyết DOI: nhóm tiên phong, nhóm chấp nhận sớm, v.v.) rất thiết thực.

Khuyết điểm:

• Phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất) dù phổ biến nhưng vẫn làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ tổng thể dân cư.

• Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào khách hàng cá nhân, chưa bao gồm khách hàng tổ chức/doanh nghiệp

2.6. Nội dung luận án đã được công bố trên tạp chí và giá trị của công trình công bố: NCS đã công bố 03 bài báo trên **Tạp chí Kinh tế & Dự báo** (ISSN 1859-4972) vào năm 2025. Đây là tạp chí chuyên ngành có uy tín, được tính điểm trong danh mục của Hội đồng Giáo sư Nhà nước.

• Bài 1 & 2 (Số 03 & 04/2025): Tập trung xây dựng mô hình và phân tích các yếu tố ảnh hưởng.

• Bài 3 (Số 11/2025): Ứng dụng mô hình UTAUT2 trong phân tích hành vi Mobile Banking.

Giá trị: Các bài báo phản ánh sát nội dung luận án, chứng minh tính tin cậy và được cộng đồng khoa học thẩm định bước đầu.

Bên cạnh đó, NCS có bài báo đăng trên kỷ yếu của Hội thảo quốc tế tháng 11/2025 của trường Đại học Thành Đông, thể hiện được năng lực viết báo bằng tiếng Anh của NCS.

2.7. Đề nghị sửa chữa, bổ sung, yêu cầu giải thích: (về tên luận án, hình thức trình bày, tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và đề xuất, tài liệu tham khảo,...)

Đề luận án hoàn thiện hơn, tôi đề nghị NCS giải thích và bổ sung một số điểm sau:

1. Về tổng quan tài liệu: NCS cần làm rõ hơn cơ sở lý luận của việc kết hợp lý thuyết ECT (Lý thuyết xác nhận kỳ vọng) vào mô hình. ECT thường dùng cho hành vi "tiếp tục sử dụng" (post-adoption), trong khi tên đề tài là "việc sử dụng" (có thể bao hàm cả chấp nhận ban đầu). Cần biện giải rõ sự chuyển tiếp này trong phần biện luận mô hình.

2. Về phương pháp nghiên cứu: Giải thích kỹ hơn về quy trình kiểm soát chất lượng dữ liệu khi sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để giảm thiểu thiên lệch (bias).

3. Về kết quả thảo luận (Phân tích đa nhóm):

◦ Tại bảng 4.21 (Thu nhập), kết quả cho thấy nhóm thu nhập "Dưới 10 triệu" chịu tác động mạnh của "Ảnh hưởng xã hội" và "Rủi ro cảm nhận", trong khi nhóm thu nhập cao thì không hoặc ít hơn. Đề nghị NCS luận giải sâu hơn về khía cạnh tâm lý tiêu dùng của nhóm thu nhập thấp tại Cần Thơ để làm rõ sự khác biệt này.

◦ Cần lý giải rõ hơn tại sao yếu tố "Thương hiệu ngân hàng" lại tác động mạnh hơn đến nhóm có trình độ Đại học trở lên (Bảng 4.20).

4. Về hàm ý quản trị: Bổ sung các giải pháp cụ thể để hỗ trợ nhóm khách hàng "Tụt hậu" (Laggards) và "Đa số chấp nhận muộn" (Late Majority) mà NCS đã phân tích trong phần DOI, đặc biệt là các giải pháp giảm thiểu rủi ro cho nhóm lớn tuổi.

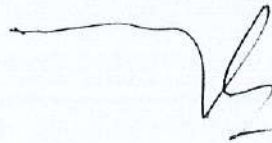
3. Kết luận chung: (khẳng định mức độ đáp ứng các yêu cầu đối với luận án tiến sĩ, chọn 1 trong 2 kết luận)

- Đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường
- Chưa đạt yêu cầu bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường

Cần Thơ, ngày 25 tháng 12 năm 2025

Người nhận xét

(Ký tên, ghi họ tên)



LÊ NGUYỄN ĐOÀN KHÔI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ
CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN NGHIÊN CỨU SINH

Họ tên nghiên cứu sinh: **Dương Kiện Văn**

Mã số nghiên cứu sinh: **219030007**

Ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã ngành: **9340101**

Khóa: **1**

Tên luận án tiến sĩ: **Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ**

Người hướng dẫn (học hàm, học vị):

PGS.TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Tây Đô

PGS.TS. Phan Đình Khôi, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Quá trình thực hiện luận án của nghiên cứu sinh

(Đánh giá năng lực nghiên cứu và tính độc lập trong công việc; mức độ cố gắng và nghiêm túc trong công việc; mức độ hoàn thành luận án theo yêu cầu, ...)

- Nghiên cứu sinh có sự đầu tư nghiêm túc, công phu và trách nhiệm đối với đề tài nghiên cứu.

- Nghiên cứu sinh thể hiện năng lực nghiên cứu độc lập thông qua việc tự thực hiện khảo sát thực tế quy mô lớn với 500 mẫu tại Cần Thơ.

- Có khả năng sử dụng thành thạo các kỹ thuật phân tích dữ liệu hiện đại như SEM và phân tích đa nhóm (Multi-group analysis).

- NCS có năng lực công bố khoa học tốt với 03 bài báo trên tạp chí chuyên ngành uy tín (Tạp chí Kinh tế & Dự báo) và có bài đăng tại hội thảo quốc tế bằng tiếng Anh.

2. Chất lượng và ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

- Ý nghĩa khoa học: Luận án đã hệ thống hóa và tích hợp thành công các lý thuyết nền tảng (TRA, TPB, TAM, UTAUT, DOI, ECT) để xây dựng khung lý thuyết toàn diện giải thích hành vi sử dụng ngân hàng điện tử.

- Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở dữ liệu thực chứng giá trị giúp các ngân hàng thương mại tại Cần Thơ hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ và quản trị rủi ro phù hợp với đặc thù khách hàng địa phương.

- Độ tin cậy: Các chỉ số phù hợp của mô hình (CFI, RMSEA,...) đều đạt yêu cầu khắt khe, khẳng định kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao.

3. Những đóng góp mới của luận án

- Xây dựng mô hình lý thuyết tích hợp giữa UTAUT với lý thuyết lan tỏa đổi mới (DOI) và Xác nhận kỳ vọng (ECT).

- Bổ sung và kiểm định thành công vai trò của yếu tố "Thương hiệu ngân hàng" và "Nhận thức rủi ro" trong bối cảnh ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

- Phát hiện vai trò trung gian của "Ảnh hưởng xã hội" và vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học (như độ tuổi, thu nhập) đối với hành vi sử dụng dịch vụ.

4. Nghiên cứu sinh có nghiêm túc chỉnh sửa theo nhận xét góp ý của phản biện độc lập hay không

- NCS đã tiếp thu và thực hiện chỉnh sửa các nội dung theo yêu cầu của hội đồng bao gồm: Cập nhật lại lý do chọn đề tài, làm rõ khoảng trống nghiên cứu và điều chỉnh các hàm ý quản trị sát với kết quả phân tích.

- Đã rà soát, thống nhất lại các thuật ngữ, thang đo và khắc phục các lỗi về hình thức trình bày, trích dẫn theo chuẩn APA.

5. Kiến nghị (có đồng ý cho nghiên cứu sinh bảo vệ luận án tiến sĩ cấp trường hay không)

Trên cơ sở quá trình theo dõi và các nhận xét nêu trên, tôi nhận thấy luận án đáp ứng yêu cầu đối với một luận án tiến sĩ theo quy định hiện hành. Vì vậy, tôi **đồng ý/đề nghị** cho nghiên cứu sinh được **bảo vệ luận án tiến sĩ cấp trường**.

Cần Thơ, ngày 25 tháng 12 năm 2025

Người hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

PGS. TS. Võ Khắc Thường

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA LUẬN ÁN TIẾN SĨ
THEO KẾT LUẬN CỦA HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN
TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

Nghiên cứu sinh (NCS): DƯƠNG KIẾN VĂN

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Khóa: 1

Mã số NCS: 219030007

Mã ngành: 9340101

Tên luận án tiến sĩ: Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ

Người hướng dẫn: PGS. TS. VÕ KHẮC THƯỜNG

Người đồng hướng dẫn: PGS. TS. PHAN ĐÌNH KHÔI

Những nội dung chỉnh sửa theo kết luận của Hội đồng như sau:

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
I. Giải trình theo quyết nghị hội đồng.		
1. Cần Việt hóa số liệu trong các bảng.	NCS đã Việt hóa các bảng tiếng Anh	Các bảng trong luận án
2. Hoàn thiện lỗi chính tả và lỗi trình bày.	NCS đã hoàn thiện lỗi chính tả và lỗi trình bày.	Toàn bộ luận án
3. Phân tích sâu đặc điểm các biến trong mô hình.	NCS đã phân tích chi tiết đặc điểm các biến trong mô hình nghiên cứu	Mục 2.5 trang 44-53 chương 2
4. Chỉnh sửa mô hình nghiên cứu phù hợp với nội dung nghiên cứu, lý thuyết nghiên cứu.	NCS đã điều chỉnh mô hình theo khuyến nghị để phù hợp hơn với nội dung nghiên cứu	Trang 58 chương 2
5. Hoàn thiện giả thuyết nghiên cứu phù hợp.	NCS đã phân tích lại một cách sâu hơn để phù hợp với nội dung.	Trang 54-57 chương 2
6. Hoàn thiện theo góp ý chi tiết của các thành viên (PB1, 2, 3) và hội đồng.	NCS đã hoàn thiện theo những góp ý chi tiết của các thành viên hội đồng, đặc biệt là các phân biện 1,2 và 3	Chi tiết giải trình ở phần II bên dưới



Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
II. Giải trình theo ý kiến các thành viên hội đồng.		
1. Chủ tịch hội đồng: PGS. TS. ĐÀO DUY HUÂN		
1. Trong phần mở đầu, khái niệm “sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử” được hiểu theo “ý định sử dụng” hay “hành vi sử dụng”?	NCS đã làm rõ lại trong phần “Lý do chọn đề tài”, việc nghiên cứu này là nhằm vào việc phân tích “hành vi sử dụng” của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.	Mục 1.1 chương 1
2. Bổ sung và cập nhật các nghiên cứu gần đây, đặc biệt là các công trình quốc tế liên quan đến ngân hàng điện tử và ngân hàng số.	NCS đã bổ sung thêm các nghiên cứu quốc tế trong những năm gần đây có liên quan đến ngân hàng điện tử và ngân hàng số.	Mục 2.3 trang 34-36 chương 2
3. Phân tích sâu hơn khoảng trống nghiên cứu, chỉ rõ những hạn chế của các nghiên cứu trước và làm nổi bật hơn đóng góp của luận án.	NCS đã bổ sung thêm những hạn chế của các nghiên cứu trước để thấy rõ khoảng trống nghiên cứu cần được làm rõ.	Mục 2.4 trang 40 chương 2
4. Cần tăng cường so sánh, đối chiếu các kết quả nghiên cứu trước để làm rõ cơ sở hình thành mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.	NCS đã biện luận rõ hơn nội dung các giả thuyết theo hướng gắn liền với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó	Mục 2.5 trang 44-50 chương 2
5. Làm rõ cơ sở lựa chọn mô hình nghiên cứu, các biến số và thang đo sử dụng.	NCS đã biện luận bổ sung cơ sở lựa chọn các thang đo sử dụng	Mục 2.6 trang 54 chương 3
6. Giải thích cách xác định cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu và mức độ đại diện của mẫu.	NCS đã có trình bày chi tiết về cách xác định cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu và mức độ đại diện của mẫu,	Mục 3.3.2.1 trang 73-76 chương 3
7. Bổ sung phương pháp định tính (nếu khả thi)	NCS đã trình bày trong phần PPNC, theo đó PPNC định tính đã được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh, bổ sung hoặc xác nhận sự phù hợp của mô hình lý thuyết, các biến đo lường và thang đo trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể	Mục 3.3.1 trang 69-72 chương 3

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
8. Trình bày kết quả nghiên cứu cần tinh gọn hơn, tranh trùng lặp giữa mô tả số liệu	NCS đã điều chỉnh theo khuyến nghị	Chương 4 của luận án
9. Thảo luận sâu hơn ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu, đồng thời làm rõ vai trò và mức độ tác động của từng nhân tố.	NCS đã bổ sung và phân tích sâu hơn ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu, đặc biệt là những kết quả khác biệt với các nghiên cứu trước đây.	Mục 4.11 chương 4 trang 113
10. Phần kết luận cần khái quát rõ hơn các đóng góp của luận án, đồng thời phải liên kết chặt chẽ với kết quả nghiên cứu.	NCS đã viết lại phần kết luận và những đóng góp mới của luận án sao cho khái quát hơn. Đồng thời các kết luận cũng đã có sự liên kết chặt chẽ với kết quả nghiên cứu.	Chương 5 của luận án
2. Phản biện 1: PGS. TS. PHAN DIÊN VỸ		
1. Lý do chọn đề tài: cần cập nhật các thông tin (Hình 1.1 của năm 2022 là quá cũ). Những thách thức được trình bày chưa thuyết phục, cần có minh chứng và số liệu cần thiết để khẳng định nhận định của tác giả.	NCS đã loại bỏ Hình 1.1 và cập nhật lại số liệu cũng như viết lại lý do chọn đề tài trong nội dung phân tích.	Trang 1 chương 1
2. Mục tiêu chung: cần thống nhất thuật ngữ “nhân tố” và “yếu tố” trong việc xác định mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và đối tượng nghiên cứu.	NCS đã thống nhất thuật ngữ trong việc xác định mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và đối tượng nghiên cứu.	Mục 1.2 trang 7 chương 1
3. Mục tiêu thứ 2 và Câu hỏi nghiên cứu thứ 2 chưa thống nhất.	NCS đã rà soát và viết lại Mục tiêu thứ 2 và Câu hỏi thứ 2	Mục 1.2 trang 7 chương 1
4. Các khái niệm ở chương 2 cần làm rõ, phải cập nhật nhiều nghiên cứu trong giai đoạn 2020 trở lại đây để phù hợp với tính thời đại.	NCS đã xem lại và bỏ bớt những khái niệm không có liên quan đến nội dung nghiên cứu, đồng thời phân tích chi tiết và cập nhật các nghiên cứu đối với các khái niệm có liên quan.	Trang 12 chương 2
5. Cần tách riêng các nghiên cứu trong nước và nghiên cứu ngoài nước hoặc theo các khu vực nghiên cứu. Cần có bảng tổng hợp về phần lược khảo	NCS đã viết lại các lược khảo theo hướng phân nhóm cách tiếp cận của các tác giả trong nước và một số nghiên cứu	Mục 2.3 trang 31 chương 2

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100
 101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525
 526
 527
 528
 529
 530
 531
 532
 533
 534
 535
 536
 537
 538
 539
 540
 541
 542
 543
 544
 545
 546
 547
 548
 549
 550
 551
 552
 553
 554
 555
 556
 557
 558
 559
 560
 561
 562
 563
 564
 565
 566
 567
 568
 569
 570
 571
 572
 573
 574
 575
 576
 577
 578
 579
 580
 581
 582
 583
 584
 585
 586
 587
 588
 589
 590
 591
 592
 593
 594
 595
 596
 597
 598
 599
 600
 601
 602
 603
 604
 605
 606
 607
 608
 609
 610
 611
 612
 613
 614
 615
 616
 617
 618
 619
 620
 621
 622
 623
 624
 625
 626
 627
 628
 629
 630
 631
 632
 633
 634
 635
 636
 637
 638
 639
 640
 641
 642
 643
 644
 645
 646
 647
 648
 649
 650
 651
 652
 653
 654
 655
 656
 657
 658
 659
 660
 661
 662
 663
 664
 665
 666
 667
 668
 669
 670
 671
 672
 673
 674
 675
 676
 677
 678
 679
 680
 681
 682
 683
 684
 685
 686
 687
 688
 689
 690
 691
 692
 693
 694
 695
 696
 697
 698
 699
 700
 701
 702
 703
 704
 705
 706
 707
 708
 709
 710
 711
 712
 713
 714
 715
 716
 717
 718
 719
 720
 721
 722
 723
 724
 725
 726
 727
 728
 729
 730
 731
 732
 733
 734
 735
 736
 737
 738
 739
 740
 741
 742
 743
 744
 745
 746
 747
 748
 749
 750
 751
 752
 753
 754
 755
 756
 757
 758
 759
 760
 761
 762
 763
 764
 765
 766
 767
 768
 769
 770
 771
 772
 773
 774
 775
 776
 777
 778
 779
 780
 781
 782
 783
 784
 785
 786
 787
 788
 789
 790
 791
 792
 793
 794
 795
 796
 797
 798
 799
 800
 801
 802
 803
 804
 805
 806
 807
 808
 809
 810
 811
 812
 813
 814
 815
 816
 817
 818
 819
 820
 821
 822
 823
 824
 825
 826
 827
 828
 829
 830
 831
 832
 833
 834
 835
 836
 837
 838
 839
 840
 841
 842
 843
 844
 845
 846
 847
 848
 849
 850
 851
 852
 853
 854
 855
 856
 857
 858
 859
 860
 861
 862
 863
 864
 865
 866
 867
 868
 869
 870
 871
 872
 873
 874
 875
 876
 877
 878
 879
 880
 881
 882
 883
 884
 885
 886
 887
 888
 889
 890
 891
 892
 893
 894
 895
 896
 897
 898
 899
 900
 901
 902
 903
 904
 905
 906
 907
 908
 909
 910
 911
 912
 913
 914
 915
 916
 917
 918
 919
 920
 921
 922
 923
 924
 925
 926
 927
 928
 929
 930
 931
 932
 933
 934
 935
 936
 937
 938
 939
 940
 941
 942
 943
 944
 945
 946
 947
 948
 949
 950
 951
 952
 953
 954
 955
 956
 957
 958
 959
 960
 961
 962
 963
 964
 965
 966
 967
 968
 969
 970
 971
 972
 973
 974
 975
 976
 977
 978
 979
 980
 981
 982
 983
 984
 985
 986
 987
 988
 989
 990
 991
 992
 993
 994
 995
 996
 997
 998
 999
 1000

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
các nghiên cứu trước.	quốc tế. Đồng thời cũng đưa các nghiên cứu vào bảng tổng hợp.	
6. Lựa chọn thành phần nghiên cứu chưa thuyết phục	NCS đã điều chỉnh “Lựa chọn thành phần nghiên cứu” thành “Giả thuyết và mô hình nghiên cứu”. Đồng thời, NCS cũng đã biện luận nội dung các giả thuyết theo hướng gắn liền với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó.	Mục 2.5 trang 44 chương 2
7. Chưa làm rõ cách xác định các biến điều tiết như mục tiêu nghiên cứu số 2	NCS đã điều chỉnh các yếu tố nhân khẩu học là biến kiểm soát thay vì điều tiết cho mục tiêu nghiên cứu 2	Mục 1.2.2 trang 7 chương 1
8. Chưa làm rõ sự phân bố số lượng và tiêu chí phân bố bảng khảo sát tại các NHTM tại Cần Thơ.	NCS đã nêu bổ sung cách thức phân bố và tiêu chí phân bố bảng câu hỏi khảo sát tại các NHTM ở Cần Thơ.	Mục 3.3.2.2 trang 76 chương 3
9. Bổ sung các căn cứ học thuật cho phần phương pháp phân tích dữ liệu	NCS đã bổ sung các căn cứ học thuật cho phần phương pháp phân tích dữ liệu	Mục 3.3.2.4 trang 80 chương 3
10. Bổ sung các mối quan hệ trong Bảng 4.9 và Việt hóa các Bảng 4.10, 4.20 và 4.21	NCS đã chỉnh sửa bổ sung các mối quan hệ trong Bảng 4.9 và Việt hóa các Bảng 4.10, 4.20 và 4.21	Các Bảng 4.9, 4.10, 4.20 và 4.21 chương 4
11. Phần thảo luận 4.11 còn sơ sài	NCS đã triển khai chi tiết phần thảo luận ở mục 4.11.3 và 4.11.4	Mục 4.11.3 và 4.11.4 chương 4
12. Mục 5.2 các giải pháp cần viết lại cho súc tích hơn	NCS đã chỉnh sửa Mục 5.2 thành Hàm ý quản trị và viết lại.	Mục 5.2 trang 150 chương 5
3. Phần biện 2: PGS. TS. PHƯỚC MINH HIỆP		
1. Trình bày lý do chọn đề tài nên nêu rõ 03 vấn đề: (1) Bối cảnh lý thuyết; (2) Bối cảnh thực tiễn; (3) Biện luận địa bàn nghiên cứu.	NCS đã trình bày lại lý do chọn đề tài, trong đó nêu 03 vấn đề theo yêu cầu: Bối cảnh lý thuyết; Bối cảnh thực tiễn và Biện luận địa bàn NC.	Trang 1 Chương 1

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
2. Mục 2.9 Tác giả nên đổi “Lựa chọn thành phần nghiên cứu” thành “Giả thuyết và mô hình nghiên cứu”. Đồng thời, trình bày các giả thuyết cần gắn liền với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó.	NCS đã điều chỉnh “Lựa chọn thành phần nghiên cứu” thành “Giả thuyết và mô hình nghiên cứu”. Đồng thời, NCS cũng đã biện luận nội dung các giả thuyết theo hướng gắn liền với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó.	Mục 2.5 trang 44 chương 2
3. Tác giả cần biện luận kỹ về giới tính và tuổi vừa là biến điều tiết vừa là biến kiểm soát trong các yếu tố nhân khẩu học.	NCS đã bổ sung phần biện luận rõ hơn về vai trò là biến kiểm soát và biến điều tiết của giới tính và độ tuổi.	Mục 2.5 trang 51-54 chương 2
4. Tác giả cần trình bày rõ hơn trong quá trình xây dựng thang đo thông qua nghiên cứu định tính để thấy rõ đâu là thang đo kế thừa, đâu là thang đo mới.	NCS đã bổ sung phần biện luận về việc kế thừa và hiệu chỉnh thang đo trong nghiên cứu	Mục 3.2.3 trang 66 chương 3
5. Khi trình bày các hàm ý quản trị cần phải gắn kết với kết quả định lượng, đặc biệt là gắn với các giả thuyết được chấp nhận và phần thảo luận kết quả nghiên cứu, đồng thời cần bổ sung thêm hàm ý quản trị khi có sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học.	NCS đã viết lại các hàm ý quản trị gắn kết với các giả thuyết được chấp nhận và gắn với phần thảo luận nghiên cứu. Ngoài ra, NCS cũng bổ sung thêm hàm ý quản trị khi có sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học.	Mục 5.2 trang 150 chương 5
6. Phải nhất quán số phiếu khảo sát	NCS đã hiệu chỉnh nhất quán số phiếu khảo sát.	
4. Phản biện 3: PGS. TS. HUỶNH TRƯỜNG HUY		
1. Bổ sung tầm quan trọng về mặt học thuật của vấn đề nghiên cứu trước khi trình bày bối cảnh thực tiễn của vấn đề nghiên cứu.	NCS đã nêu bổ sung tầm quan trọng về mặt học thuật của vấn đề nghiên cứu trong phần Lý do chọn đề tài	Trang 1 chương 1
2. Bổ sung lại Hình 1.1 ít nhất 5 năm để thể hiện được sự tăng trưởng (biến động) của chỉ tiêu phân tích	NCS đã loại bỏ Hình 1.1 và cập nhật lại số liệu trong nội dung phân tích.	Trang 3 chương 1
3. Các mục tiêu cần được trình bày ngắn gọn và tập	NCS đã trình bày lại Mục tiêu chung và các	Mục 1.2 trang 7 chương 1

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
trung hơn. Đồng thời rà soát nội dung các biểu vì các yếu tố nhân khẩu học là các biến kiểm soát chứ không phải biến điều tiết.	mục tiêu cụ thể sao cho ngắn gọn và tập trung hơn.	
4. Chuyển Mục 1.5 Phương pháp nghiên cứu vào Chương 3 sẽ hợp lý hơn	NCS đã thực hiện chỉnh sửa theo khuyến nghị.	Mục 3.1 trang 60-62 chương 3 của luận án
5. Loại bỏ một số khái niệm không phù hợp với nội dung luận án như “các loại ngân hàng, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng”	NCS đã thực hiện chỉnh sửa theo khuyến nghị.	
6. Các lý thuyết hành vi sử dụng dịch vụ cần được trình bày theo trật tự dòng chảy thời gian nhằm để thấy rõ tính cập nhật về sự phát triển lý thuyết đối với vấn đề nghiên cứu.	NCS đã sắp xếp trình bày nội dung các lý thuyết có liên quan theo một trật tự thời gian để thấy rõ tính cập nhật về sự phát triển lý thuyết đối với vấn đề nghiên cứu.	Mục 2.2 trang 20 chương 2
7. Điều chỉnh các yếu tố nhân khẩu học trong mô hình vì mục tiêu nghiên cứu là yếu tố kiểm soát thay vì yếu tố điều tiết.	NCS đã điều chỉnh mô hình theo khuyến nghị	Mô hình đề xuất ở trang 58 chương 2
8. Rà soát và điều chỉnh thống nhất giữa hàm ý quản trị, giải pháp và kiến nghị.	NCS đã điều chỉnh thống nhất thành các hàm ý quản trị thay vì đưa ra các giải pháp và kiến nghị vì có liên quan đến các cơ quan ban ngành ở tầm vĩ mô.	Mục 5.2 trang 150 chương 5
9. Rà soát, điều chỉnh lỗi trình bày biểu bảng, số thập phân...	NCS đã điều chỉnh.	Toàn bộ luận án
5. Ủy viên 1: PGS. TS. TRẦN ĐĂNG KHOA		
1. Sắp xếp danh mục từ viết tắt theo thứ tự ABC	NCS đã sắp xếp lại danh mục các từ viết tắt	Trang danh mục các từ viết tắt trong luận án
2. Các bảng tiếng Anh cần dịch sang tiếng Việt	NCS đã Việt hóa các bảng tiếng Anh	Các bảng trong luận án
3. Cần làm bật lý do chọn đề tài về sử dụng NHĐT tại Cần Thơ đang có vấn đề gì so với địa phương khác và tại sao chọn Cần Thơ để nghiên cứu?	NCS đã bổ sung thêm lý do thực tiễn về việc sử dụng NHĐT tại Cần Thơ so với các địa phương khác.	Mục 1.1 trang 1 chương 1

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
4. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 3 và câu hỏi nghiên cứu 3 nên chỉnh thành đề xuất các hàm ý quản trị	NCS đã chỉnh sửa theo khuyến nghị	Mục 1.2.2 trang 7 chương 1
5. Nên gộp mục 1.7 vào mục 1.6 và viết lại cho chặt lọc.	NCS đã gộp 2 mục này lại thành mục “Đóng góp mới của luận án” cô đọng hơn.	Mục 1.5 ttrang 8 chương 1
6. Bỏ các mục 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 ra khỏi nội dung luận án vì không liên quan đến đề tài	NCS đã loại bỏ theo khuyến nghị.	
7. Biện luận kỹ hơn các giả thuyết nghiên cứu	NCS đã biện luận nội dung các giả thuyết theo hướng gắn liền với cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan trước đó.	Mục 2.6 trang 54 chương 2
8. Điều chỉnh tên chương 3 thành “Phương pháp nghiên cứu”	NCS đã điều chỉnh theo khuyến nghị	Trang 60 chương 3
9. Đổi tên mục 4.1	NCS đã điều chỉnh theo khuyến nghị	Trang 89 chương 4
10. Bổ sung kiểm định CMB	NCS đã bổ sung thêm phần kiểm định CMB	Mục 3.3.2.3 trang 78 chương 3
11. Mô tả khảo sát cận tập trung phân tích tính đại diện của mẫu so với đám đông	NCS đã phân tích chi tiết kích thước mẫu để thấy sự phù hợp so với đám đông.	Mục 3.3.2.1 trang 73 chương 3
12. Đặt lại tên Mục 4.9 là Kiểm định Bootstrap	NCS đã thực hiện	Trang 110 chương 4
13. Bảng 4.11 cần tính CR để kiểm tra độ lệch của kết quả bootstrap	NCS ghi nhận ý kiến đóng góp	
14. Kết quả kiểm định khác biệt giữa các nhóm nên đưa về trước, không để trong phần thảo luận.	NCS ghi nhận ý kiến, tuy nhiên, trong khuôn khổ luận án này, tác giả chú ý trình bày nội dung kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm trong phần thảo luận nhằm nhấn mạnh ý nghĩa giải thích và hàm ý học thuật của các kết quả thu được, vì vậy tác giả xin phép được bảo lưu thứ tự trình bày như hiện tại.	

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
15. Đổi giải pháp ở chương 5 thành Hàm ý quản trị	NCS đã viết lại giả pháp thành các hàm ý quản trị, gắn kết với các giả thuyết được chấp nhận và gắn với phần thảo luận nghiên cứu.	Mục 5.2 trang 150 chương 5
16. Bổ sung danh sách chuyên gia vào phần Phụ lục	NCS đã bổ sung danh sách chuyên gia trong phần Phụ lục	Phần Phụ lục của luận án
6. Ủy viên 2: PGS. TS. BÙI NHẬT VƯƠNG		
1. Chỉ ra khoảng trống về mặt lý thuyết	NCS đã bổ sung thêm những hạn chế của các nghiên cứu trước để thấy rõ khoảng trống nghiên cứu về mặt lý thuyết cần được làm rõ.	Mục 2.4 trang 40 chương 2
2. Điều chỉnh mục tiêu nghiên cứu thứ hai và thứ ba cho phù hợp.	NCS đã điều chỉnh mục tiêu nghiên cứu thứ hai và thứ ba theo khuyến nghị cho phù hợp với đề tài nghiên cứu.	Mục 1.2.2 trang 7 chương 1
3. Loại bỏ bớt mục 2.2 do trong mô hình nghiên cứu không đề cập đến nội dung này, đồng thời bổ sung và trình bày rõ các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử để làm rõ đối tượng nghiên cứu	NCS đã loại bỏ nội dung ở mục 2.2 do không có liên quan đến vấn đề nghiên cứu, đồng thời bổ sung thêm một số khái niệm theo khuyến nghị.	Mục 2.1 trang 12 chương 2
4. Lược bỏ những lý thuyết không đóng vai trò trực tiếp vào việc hình thành mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Làm rõ mối liên hệ logic giữa lý thuyết được chọn và các biến trong mô hình nghiên cứu.	NCS đã xem xét và lược bỏ những lý thuyết không đóng vai trò trực tiếp vào việc hình thành mô hình và giả thuyết nghiên cứu.	Mục 2.2 trang 20 chương 2
5. Bổ sung các nghiên cứu trong vòng 5 năm gần đây.	NCS đã bổ sung thêm các nghiên cứu quốc tế trong những năm gần đây có liên quan đến ngân hàng điện tử và ngân hàng số.	Mục 2.3 trang 32 chương 2
6. Điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu	NCS đã điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu	Trang 58 chương 2
7. Xây dựng giả thuyết và các biến điều tiết	NCS đã bổ sung thêm cơ sở lý thuyết cho việc xây	Mục 2.6 trang 54 chương 2

Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
	dựng các giả thuyết đối với các biến kiểm soát (không phải là biến điều tiết)	
8. Bổ sung hoặc loại bỏ thang đo cho nhất quán với mô hình nghiên cứu.	NCS đã điều chỉnh thang đo nhất quán với mô hình nghiên cứu.	Bảng 3.1 trang 66 chương 3
9. Viết lại toàn bộ Chương 5, cần cấu trúc theo hướng hàm ý quản trị, gắn chặt với từng kết quả nghiên cứu.	NCS đã viết lại chương 5 theo hướng hàm ý quản trị thay cho giải pháp. Theo đó, những hàm ý quản trị đã có sự gắn kết với các kết quả nghiên cứu.	Chương 5 của luận án
10. Lưu ý trình bày các bảng biểu, hình ảnh, cách trích dẫn, lỗi chính tả...	NCS đã rà soát toàn bộ luận án và điều chỉnh nhằm đảm bảo tính tuân thủ.	Toàn bộ luận án
7. Thư ký hội đồng: PGS. TS. LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI		
1. Cần làm rõ hơn cơ sở lý luận của việc kết hợp lý thuyết ECT vào mô hình. Cần biện giải rõ sự chuyển tiếp này trong phần biện luận mô hình.	NCS đã bổ sung cơ sở lý luận và biện giải rõ hơn việc kết hợp lý thuyết ECT vào mô hình nghiên cứu.	Mục 2.2 trang 28-30 chương 2
2. Giải thích rõ hơn quy trình kiểm soát chất lượng dữ liệu khi sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để giảm thiểu thiên lệch (bias)	NCS đã bổ sung nội dung để làm rõ hơn quy trình kiểm soát chất lượng dữ liệu khi sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.	Mục 3.3.2.3 trang 78 chương 3
3. Luận giải sâu hơn về khía cạnh tâm lý tiêu dùng khi nhóm thu nhập “Dưới 10 triệu đồng” lại chịu tác động mạnh của “Ảnh hưởng xã hội” và “Rủi ro cảm nhận”?	NCS đã lý giải bổ sung khía cạnh tâm lý tiêu dùng khi nhóm thu nhập “Dưới 10 triệu đồng” lại chịu tác động mạnh của “Ảnh hưởng xã hội” và “Rủi ro cảm nhận”	Trang 134–135 chương 4
4. Lý giải rõ hơn tại sao “Thương hiệu ngân hàng” lại tác động mạnh đến nhóm có trình độ “Đại học trở lên”?	NCS đã lý giải bổ sung vì sao “Thương hiệu ngân hàng” lại tác động mạnh đến nhóm có trình độ “Đại học trở lên”	Trang 129 chương 4
5. Bổ sung các giải pháp cụ thể để hỗ trợ nhóm khách hàng “Tụt hậu” và “Đa số	NCS đã bổ sung các giải pháp cụ thể để hỗ trợ cho nhóm khách hàng	Mục 5.3 trang 154-155 chương 5

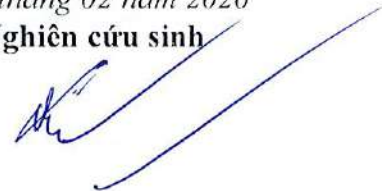


Nội dung góp ý	Giải trình điều chỉnh	Ghi chú (trang)
chấp nhận muộn”, đặc biệt là các giải pháp giảm thiểu rủi ro cho người lớn tuổi.	“Tụt hậu” và “Đa số chấp nhận muộn”, đặc biệt là các giải pháp giảm thiểu rủi ro cho người lớn tuổi.	

Cần Thơ, ngày ... tháng 02 năm 2026

Người hướng dẫn

Nghiên cứu sinh

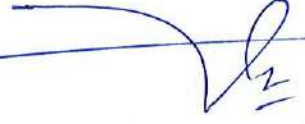
PGS. TS. Võ Khắc Thường

PGS. TS Phan Đình Khôi

Dương Kiện Văn

Chủ tịch Hội đồng

Thư ký

PGS. TS. Đào Duy Huân

PGS. TS. Lê Nguyễn Doan Khôi

Thành viên hội đồng xem lại giải trình



PGS. TS. Huỳnh Trường Huy

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ



PGS. TS. Võ Khắc Thường

Số: 740/XNTL DL

Cần Thơ, ngày 29 tháng 12 năm 2025

**XÁC NHẬN KẾT QUẢ KIỂM TRA TRÙNG LẬP DỮ LIỆU
CỦA KHÓA LUẬN/ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP/LUẬN ÁN TIẾN SĨ/GIÁO
TRÌNH/SÁCH VÀ TẠP CHÍ KHOA HỌC**

1. Thông tin

- Loại tài liệu

Khóa luận tốt nghiệp Đề án tốt nghiệp Luận án

Giáo trình/Sách Tạp chí khoa học

- Tên tài liệu: Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ

- Tổng số trang (nội dung chính): 163

- Ngày kiểm tra: 29/12/2025 1:22:00 PM

- Họ tên: **Dương Kiện Văn**

- Ngành đào tạo: Quản trị Kinh doanh

2. Kết quả kiểm tra

2.1. Tên hệ thống kiểm tra trùng lặp: <https://app.kiemtratailieu.vn/>

2.2. Kết quả kiểm tra trùng lặp: 3%

3. Kết luận

3.1. Kết quả kiểm tra có tỷ lệ trùng lặp so với Quy định liên chính học thuật của Trường

Phù hợp

Chưa phù hợp

3.2. QR Code kết quả lượt kiểm tra cuối



Lưu ý: Kết quả trùng lặp phụ thuộc vào dữ liệu hệ thống tại thời điểm kiểm tra

Người kiểm tra
(Ký và ghi rõ họ tên)

Mai Linh Cảnh



Trần Công Luận

Kiểm Tra Tài Liệu

BÁO CÁO KIỂM TRA TRÙNG LẶP

Thông tin tài liệu

Tên tài liệu:	740. Luận án Dương Kiệt Văn 18-11-25
Tác giả:	Dương Kiệt Văn
Điểm trùng lặp:	3
Thời gian tải lên:	13:22 29/12/2025
Thời gian sinh báo cáo:	16:59 29/12/2025
Các trang kiểm tra:	163/163 trang



Kết quả kiểm tra trùng lặp



Có 3% nội dung trùng lặp



Có 15% nội dung không trùng lặp



Có 82% nội dung người dùng loại trừ



Có 0% nội dung hệ thống bỏ qua

Nguồn trùng lặp tiêu biểu

tailieu.vn luanvan.moet.gov.vn 123docz.net

