
NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ KÍCH HOẠT EWOM ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG SỐ: SỬ DỤNG KẾT HỢP MÔ HÌNH ELM VÀ TPB

Trương Đình Chiến

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: chientd@neu.edu.vn

Nguyễn Việt Hà

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)

Email: nguyenvietha.hanv@gmail.com

Mã bài: JED-816

Ngày nhận: 28/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 09/03/2023

Ngày duyệt đăng: 20/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.816

Tóm tắt:

Cùng với sự phát triển của internet và mạng xã hội, ngân hàng số (Digital banking) đã và đang là phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng nhanh và tiết kiệm chi phí nhất. Đồng thời, thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) cũng đang trở thành nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hành vi khách hàng. Bài báo này đã khảo sát 694 khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại để nghiên cứu tác động của các yếu tố kích hoạt eWOM tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng số bằng cách sử dụng kết hợp giữa mô hình TPB và mô hình truyền thông thuyết phục (ELM). Các yếu tố Sự tin cậy của nguồn tin, Chất lượng thông tin, Mức độ thân thiết giữa người gửi và người nhận eWOM và Xu hướng liên kết cá nhân giữa người nhận và người gửi là các yếu tố eWOM có ảnh hưởng tích cực đến các yếu tố của mô hình TPB và qua đó tới ý định sử dụng Ngân hàng số của các khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại. Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra một số khuyến nghị về phương thức sử dụng eWOM tích cực để thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng ngân hàng số cho các ngân hàng thương mại.

Từ khóa: WOM, eWOM, ngân hàng số, mô hình ELM, mô hình TPB.

Mã JEL: M3

The impact of eWOM triggers on intent to use digital banking by using a combination of ELM and TPB models

Abstract

Along with the development of the internet and social networks, digital banking is the fastest and most cost-effective method of providing banking services. At the same time, electronic word of mouth (eWOM) information is also becoming an important source of information affecting customer behavior. This study surveyed 694 individual customers of commercial banks to study the impact of positive eWOM triggers on digital banking intention by using a combination of TPB and Elaboration likelihood model (ELM). The determinants of Reliability of the source, Quality of information, eWOM sender-recipient intimacy, and Personal association tendency between recipients and senders are eWOM factors that have a positive influence on elements of TPB model and thereby to the intention to use digital banking of individual customers of commercial banks. Based on the findings, some suggestions are proposed for employing eWOM to promote customers to use digital banking for commercial banks.

Keywords: WOM, eWOM, digital banking, ELM model, TPB model.

JEL Code: M3

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ thông tin đã cho phép các tổ chức tài chính cách mạng hóa các mô hình cung cấp dịch vụ của họ. Các tổ chức tài chính, đặc biệt là ngân hàng thương mại (NHTM) cần sử dụng các kênh điện tử mới để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Các ngân hàng thương mại đang sử dụng nhiều kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng thay thế khác nhau như: ATM, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng di động và ngân hàng số. Ngân hàng số là sự tích hợp tất cả các kênh trực tuyến và di động giúp các khách hàng có thể sử dụng dịch vụ ngân hàng ở bất kể thời gian và vị trí địa lý nào (Dias & cộng sự, 2021). Nói cách khác, ngân hàng số là mô hình ngân hàng dựa trên nền tảng số hóa để tích hợp các hoạt động và dịch vụ ngân hàng, qua đó giúp khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch ngân hàng bằng hình thức trực tuyến. Trong các nền tảng cung cấp dịch vụ mới, ngân hàng số đã nổi lên như phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất. Tuy vậy, ở Việt Nam, mặc dù ngân hàng số cung cấp các dịch vụ ngân hàng rất tiện lợi cho người dùng, nhưng tỷ lệ chấp nhận sử dụng ngân hàng số vẫn đang trong giai đoạn đầu của sự phát triển. Theo báo cáo của Mambu - nền tảng ngân hàng đám mây SaaS thì tỷ lệ khách hàng có sử dụng ngân hàng số lần đầu tới cuối 2021 là 54%.

Do ngân hàng số còn mới nên các khách hàng sẽ muốn biết về trải nghiệm của những khách hàng khác về các tính năng, tiện ích và hiệu suất của ngân hàng số. Thông tin và các kênh truyền tải thông tin đóng một vai trò quan trọng trong thúc đẩy khách hàng sử dụng ngân hàng số (MR & Mitra, 2016). Các nghiên cứu đã có đều đã khẳng định truyền miệng điện tử (eWOM) đóng một vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin và thuyết phục khách hàng chấp nhận sử dụng ngân hàng số. Tuy nhiên, cách thức mà eWOM tích cực có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số cho đến nay vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Hơn nữa, chưa có nghiên cứu nào kiểm tra tác động của các yếu tố eWOM tới ý định sử dụng ngân hàng số trong bối cảnh Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Truyền miệng điện tử

Truyền miệng (WOM) đã được công nhận trong các tài liệu về hành vi người tiêu dùng như một kênh giao tiếp không chính thức ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Cùng với sự ra đời của internet và mạng xã hội, truyền miệng đã phát triển thành truyền miệng điện tử (eWOM). EWOM được định nghĩa là “bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua internet” (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004).

Trang web, mạng xã hội, cửa hàng bán lẻ trực tuyến, blog, cửa hàng Google, nhật ký web, diễn đàn thảo luận, nhóm tin và trang web đánh giá là những môi trường ảo phổ biến, nơi mà người tiêu dùng chia sẻ ý kiến của họ. Tốc độ truyền bá thông tin nhanh hơn, phạm vi tiếp cận rộng hơn, trao đổi đa chiều, sẵn sàng bất cứ lúc nào, uy tín hơn và khả năng đo lường cao hơn là những đặc điểm chính khiến eWOM ảnh hưởng đến khách hàng mạnh hơn WOM. Ảnh hưởng của eWOM đối với ý định sử dụng ngân hàng số được coi là đặc biệt mạnh do tính vô hình, không thể đánh giá trước khi sử dụng và có tính rủi ro cao của ngân hàng số, khiến khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào ý kiến của người khác (Mitic & Kapoulas, 2012). EWOM có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc kiểm tra tác động của eWOM tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng số.

2.2. Mô hình truyền thông thuyết phục

Các nhà nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết về mô hình truyền thông thuyết phục ((Elaboration likelihood model - ELM)), một quy trình tác động thông tin kép, để khám phá tác động của eWOM tích cực tới hành vi của người tiêu dùng. Lý thuyết ELM được sử dụng để chứng minh cách thông tin thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng (Cheung & Thadani, 2012; Ruiz-Mafe & cộng sự, 2018). Lý thuyết ELM chỉ ra cách thức eWOM ảnh hưởng đến các hành vi phản ứng của người tiêu dùng (Cheung & Thadani, 2012; Chen & cộng sự, 2016). Theo lý thuyết ELM, “tuyên trung tâm” và “tuyên ngoại vi” là hai nhóm yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Những người tiêu dùng có động cơ tìm kiếm thông tin giá trị sẽ phân tích chất lượng các bài đánh giá một cách nghiêm túc (Cheung & Thadani, 2012). Tuy nhiên, những người tiêu dùng không muốn phân tích thông tin lại đưa ra quyết định dựa trên các yếu tố của tuyên ngoại vi như mức độ thân thiết với người gửi tin hay sự tương đồng về nhận thức với người gửi tin. Nghiên

cứu này nhằm điều tra tác động của các yếu tố của eWOM tích cực tới ý định sử dụng ngân hàng số; do đó, ELM là mô hình lý thuyết phù hợp để giải thích hiện tượng này. Nghiên cứu sử dụng các yếu tố kích hoạt eWOM: Độ tin cậy của nguồn tin, Chất lượng thông tin eWOM (bao gồm chất lượng lập luận, tính nhất quán của đánh giá và tính hợp lý của thông tin) là các yếu tố tuyến trung tâm; và các yếu tố: Mức độ gần gũi với người nhận eWOM và Xu hướng liên kết cá nhân giữa người nhận và người gửi eWOM là các yếu tố tuyến ngoại vi ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số.

2.3. Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1985, đã trở thành mô hình được trích dẫn nhiều nhất, có ảnh hưởng và được áp dụng nhiều nhất để dự đoán hành vi của con người. TPB được cho là công cụ dự đoán chính xác nhất về hành vi của người tiêu dùng. TPB cho rằng “hành vi của một cá nhân có thể được dự báo dựa trên thái độ, chuẩn mực chủ quan, khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức và đặc biệt là ý định” (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết này, thái độ cùng với chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của con người đóng vai trò là các yếu tố ảnh hưởng đến việc hình thành ý định cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định. Nghiên cứu này cố gắng tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố kích hoạt eWOM tới các yếu tố thành phần của TPB và khám phá các yếu tố eWOM ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng ngân hàng số bằng cách sử dụng các mối quan hệ của mô hình TPB. Mô hình nghiên cứu bao gồm sự tương tác của các yếu tố eWOM với thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, và qua đó tới ý định sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1 Các mối quan hệ và giả thuyết nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá ảnh hưởng của các yếu tố eWOM tới ý định sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng các yếu tố kích hoạt eWOM là các biến độc lập tác động vào thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và qua đó tác động đến ý định sử dụng ngân hàng số. Nói cách khác, mô hình nghiên cứu sẽ dựa trên sự kết hợp giữa mô hình ELM và TPB.

Các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số qua các thành phần của mô hình TPB được luận giải dưới đây.

Sự tin cậy của nguồn thông tin eWOM

Độ tin cậy của nguồn là một thuật ngữ được sử dụng để chỉ các đặc điểm tích cực của người gửi tin ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông điệp của người nhận. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn tin là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới thái độ chấp nhận eWOM. Mặc dù vẫn còn tranh luận về các thước đo chính xác, độ tin cậy nguồn thường được coi là bao gồm hai khía cạnh quan trọng: uy tín và chuyên môn của người gửi thông tin. Chúng tôi có giả thuyết:

H1: Sự tin cậy của nguồn tin eWOM có tác động cùng chiều đến thái độ đối với ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại Việt Nam

Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin của eWOM bao gồm chất lượng tranh luận, tính hợp lý và tính nhất quán. Tính hợp lý của thông tin có nghĩa là thông tin được trình bày đan xen hợp lý giữa tích cực và hạn chế. Tính nhất quán, đề cập đến thông tin có phù hợp với đánh giá của những người khác hay không. Chất lượng eWOM có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số qua thái độ của khách hàng đối với ngân hàng số. Các eWOM đánh giá ngân hàng số trên các nền tảng trực tuyến khác nhau có thể ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của khách hàng đối với ý định sử dụng ngân hàng số. Chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H2: Chất lượng của eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của khách hàng đối với ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại Việt Nam.

Mức độ thân thiết của mối quan hệ giữa người gửi và người nhận eWOM

Độ thân thiết của mối quan hệ đề cập đến ảnh hưởng của mối liên kết giữa các thành viên của một mạng lưới. Mối quan hệ thân thiết trở nên bền chặt hơn trong mạng lưới cá nhân của một người và có thể cung cấp sự hỗ trợ nhau về mặt tinh thần và vật chất. Vì vậy, eWOM do những người có mối liên kết bền chặt với người nhận tin đưa ra có ảnh hưởng nhiều hơn so với thông tin của những người khác.

H3: Mức độ thân thiết với người gửi với người nhận eWOM có tác động cùng chiều đến thái độ đối với ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại Việt Nam

Xu hướng liên kết cá nhân dựa trên điểm chung

Xu hướng liên kết cá nhân dựa trên điểm chung đề cập đến mức độ mà các cá nhân tương tác với nhau có các thuộc tính hoặc nhận thức giống nhau. Bạn bè và các thành viên của mạng xã hội có xu hướng giống nhau về các đặc điểm nhân khẩu học xã hội như giới tính, chủng tộc và tuổi tác, cũng như các đặc điểm tri giác như niềm tin và thái độ. Các cá nhân có xu hướng tương tác nhiều hơn với những người có cùng thuộc tính (như tuổi, giới tính, dân tộc, yếu tố độ học vấn) vì điều đó giúp giảm xung đột tiềm ẩn trong mối quan hệ thông qua sự tin tưởng và gắn bó tình cảm. Do đó, những người có điểm chung cao hơn có thể có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi eWOM của nhau.

H4: Xu hướng liên kết cá nhân dựa trên điểm chung có tác động dương đến thái độ đối với ngân hàng số của các khách hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam.

Thái độ đối với ngân hàng số hình thành từ tiếp nhận eWOM

Các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với thông tin eWOM quyết định mối quan hệ giữa đánh giá eWOM và đánh giá sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, thái độ tích cực giúp tăng ý định mua hàng. Nếu các eWOM tác động đến thái độ tin tưởng vào ngân hàng số, nhiều khả năng thái độ sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng số. Vì vậy, sẽ là hợp lý khi cho rằng thái độ đối với ngân hàng số khi tiếp nhận thông tin eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng.

H9: Thái độ đối với ngân hàng số có tác động cùng chiều đến Ý định sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ngân hàng thương mại Việt Nam

Chuẩn mực chủ quan

Trong TPB, chuẩn mực chủ quan là “áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi” của một cá nhân (Ajzen, 1991). Chính vì vậy, chuẩn mực chủ quan trong mô hình TPB chính là yếu tố áp lực bên ngoài xã hội. Chuẩn mực chủ quan là niềm tin của con người cảm nhận về việc liệu hành vi của họ có được cộng đồng xã hội cho là đúng đắn hay không? Từ mối quan hệ tác động của các yếu tố kích hoạt eWOM đến chuẩn mực chủ quan, chúng ta có các giả thuyết sau:

H5: Độ tin cậy của nguồn tin eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến chuẩn mực chủ quan của khách hàng ngân hàng thương mại

H6: Chất lượng thông tin eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến chuẩn mực chủ quan của khách hàng ngân hàng thương mại

H10: Các chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng ngân hàng thương mại.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Ajzen (1991) định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi là “mức độ dễ dàng hoặc khó khăn được nhận thấy khi thực hiện hành vi” và “được giả định là phản ánh những kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại và hậu quả được dự đoán trước”. Trong bối cảnh nghiên cứu ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng, nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến nhận thức của họ về ngân hàng số, trải nghiệm hài lòng khi sử dụng ngân hàng số và sự tự tin khi sử dụng ngân hàng số. Vậy các yếu tố kích hoạt eWOM tác động như thế nào đến nhận thức kiểm soát hành vi và qua đó tới ý định sử dụng ngân hàng số, các giả thuyết ở đây là:

H7: Độ tin cậy của nguồn tin eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng ngân hàng thương mại

H8: Chất lượng thông tin eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng ngân hàng thương mại

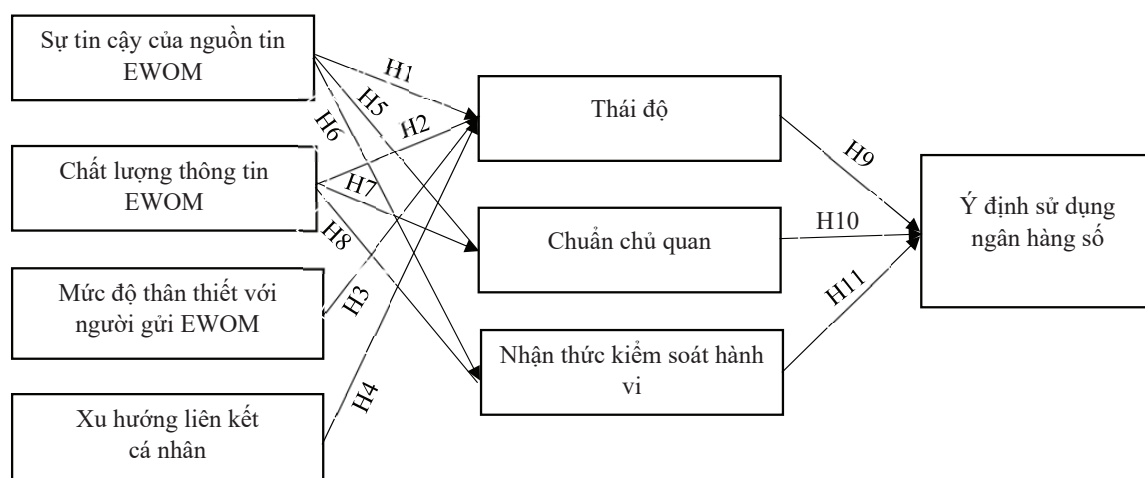
H11: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng ngân hàng thương mại.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố eWOM đến ý định sử dụng ngân hàng số qua các thành phần của mô hình TPB

Biến độc lập

Biến phụ thuộc



3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Tiêu chí đánh giá	Mẫu nghiên cứu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	315	45,39
	Nữ	379	54,61
Tuổi	Dưới 26 tuổi	95	13,7
	Từ 26 - 42 tuổi	156	22,5
	Từ 42 đến 56 tuổi	265	38,2
	Trên 56 tuổi	178	25,6
Nghề	Bác sĩ	4	0,6
	Buôn bán	51	7,3
	Cán bộ ngân hàng	132	19,0
	Nhân viên văn phòng	321	46,3
	Lao động tự do	46	6,6
	Giáo viên	20	2,9
	Y dược	81	11,7
	Kỹ sư	22	3,2
	IT	17	2,4
	Thu nhập	Dưới 5 triệu	171
5-10 triệu		425	61,2
10-20 triệu		86	12,4
Trên 20 triệu		12	1,7
Học vấn	THPT	7	1,1
	Đại học/Cao đẳng	398	57,3
	Tốt nghiệp Đại học	289	41,6
Thời gian truy cập Internet trung bình mỗi ngày	Dưới 1 tiếng	79	11,4
	2-3 tiếng	420	60,5
	4-5 tiếng	91	13,1
	Trên 5 tiếng	104	15

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nghiên cứu đã sử dụng bảng hỏi để khảo sát một mẫu khách hàng hiện tại của ngân hàng thương mại có tham gia mạng xã hội. Các dữ liệu được mã hoá và phân tích bằng phần mềm SPSS. Mô hình, thang đo và các giả thuyết đã đề xuất được phân tích và kiểm định thông qua kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình bằng SEM trong AMOS.

Các biến quan sát được kiểm định tính chắc chắn qua việc phân tích CFA (Confirmatory factor analysis). Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural equation modeling) sẽ được đưa vào để kiểm định tính xác thực và mức độ phù hợp của mô hình để đưa ra kết quả chấp nhận hoặc không chấp nhận cho tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

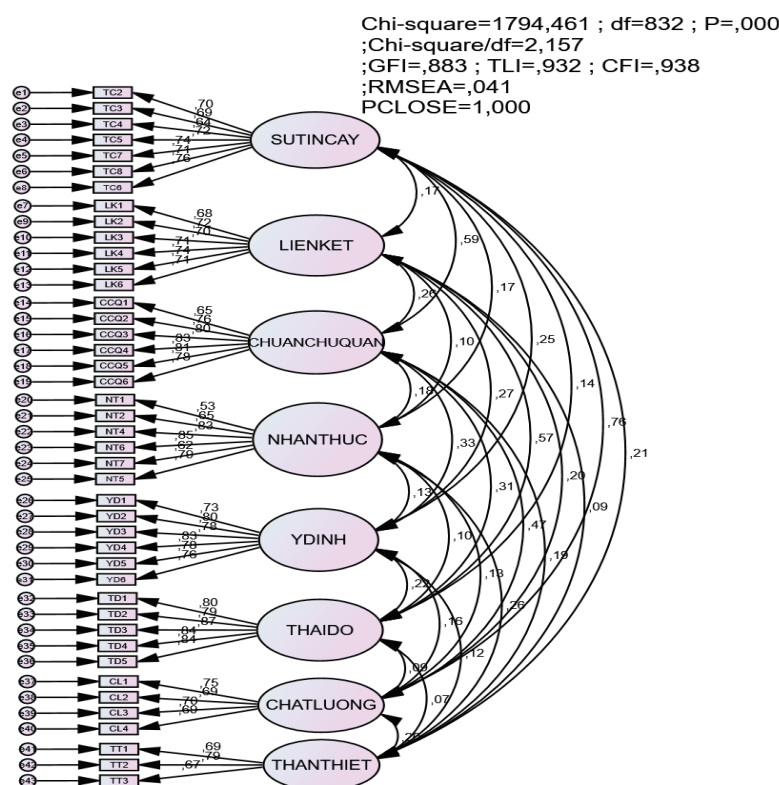
Việc khảo sát thông qua cả trực tuyến và ngoại tuyến. Bảng câu hỏi trực tuyến đã được gửi đến các địa chỉ email của khách hàng của ngân hàng. Khảo sát ngoại tuyến được thực hiện bằng cách phỏng vấn khách hàng tại các chi nhánh ngân hàng ở ba thành phố lớn là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Tổng số bảng hỏi thu được là 843 và có 694 bảng khảo sát đủ tiêu chuẩn để đưa vào phân tích. Thu thập dữ liệu diễn ra trong bốn tháng, từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2022. Các biến quan sát đã được tham khảo từ các nghiên cứu đã có và điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh Việt Nam. Thang đo năm mức độ (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý) được sử dụng.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để kiểm nghiệm giá trị phân biệt của tất cả các khái niệm đã được sử dụng, dưới đây nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình tới hạn (Saturated Model). Mô hình tới hạn là mô hình mà trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau (Anderson & Gerbing, 1988), vì vậy nó có độ tự do thấp nhất.

Hình 2: Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA



Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2.157 < 3, TLI= 0.932, CFI=0.938, GFI= 0.883 đều lớn hơn 0,8, hệ số RMSEA= <0,08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị

bằng 0.000. Các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Hệ số độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0,5 và hệ số phương sai trích nằm trong ngưỡng có thể chấp nhận được, vì thế, có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Như vậy, các thang đo nghiên cứu đối với các nhân tố phản ánh đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

Các hệ số tương quan của từng cặp kèm với sai lệch chuẩn của các thang đo đều khác với 1 ở độ tin cậy 95%, đạt mức ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị P-Value đều bằng 0.000). Do đó các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo nhân tố phản ánh

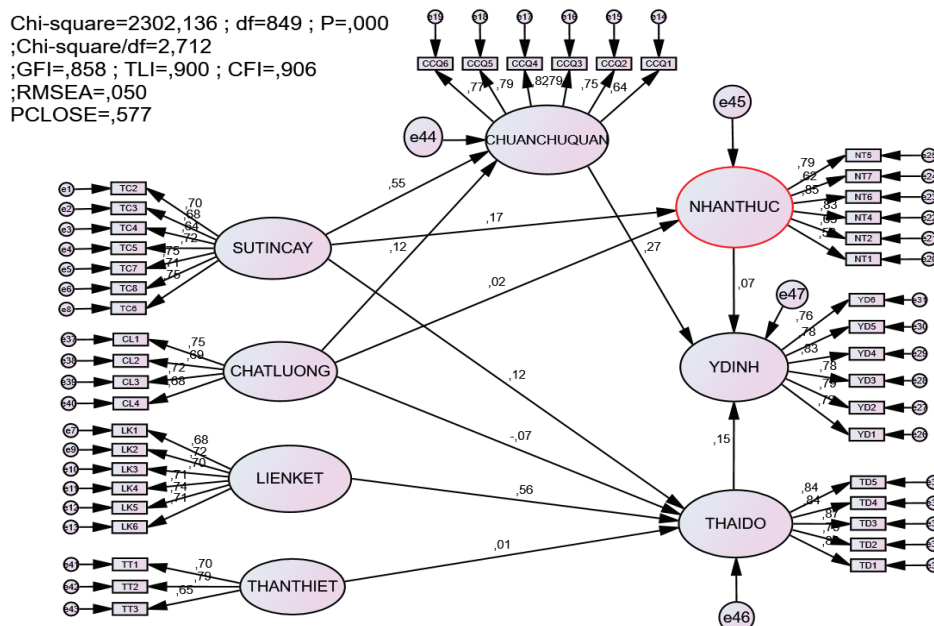
Thang đo	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích AVE	Maximum Shared Variance (MSV)	Các chỉ tiêu
Sự tin cậy	7	0,875	0,502	0,581	
Sự liên kết	6	0,858	0,503	0,326	
Chuẩn chủ quan	6	0,898	0,597	0,353	Chi-square/df= 2.157
Nhận thức	6	0,863	0,52	0,07	TLI= 0.932
Ý định	6	0,903	0,61	0,108	CFI= 0.938
Thái độ	5	0,916	0,687	0,326	GFI= 0.883
Chất lượng	4	0,801	0,502	0,581	RMSEA= 0.041
Độ thân thiết	3	0,759	0,513	0,07	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, phương sai trích của các thành phần dao động từ 0,502 đến 0,687. Tất cả các thành phần đều có phương sai trích nhỏ hơn 0,5 gồm Sự tin cậy, Liên kết, Chuẩn chủ quan, Nhận thức, Ý định, Thái độ, Chất lượng, Thân thiết lần lượt là 0,502; 0,503; 0,597; 0,52; 0,61; 0,687; 0,502; 0,513. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), Hair & cộng sự (2016), giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các biến trong mô hình đều đạt giá trị cao, do đó các thang đo đều đảm bảo được tính đơn hướng và hội tụ. Như vậy kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy các thang đo là đảm bảo độ tin cậy để sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Ước lượng		S.E	C.R	P-value	Kết luận
H1	THAIDO	<--- SUTINCAY	0,148	0,046	3,222	0,001
H2	THAIDO	<--- CHATLUONG	-0,092	0,047	-1,957	0,05
H3	THAIDO	<--- THANTHIET	0,014	0,043	0,317	0,752
H4	THAIDO	<--- LIENKET	0,735	0,061	12,108	***
H5	CHUANCHUQUAN	<--- SUTINCAY	0,511	0,047	10,915	***
H6	NHANTHUC	<--- SUTINCAY	0,151	0,04	3,758	***
H7	CHUANCHUQUAN	<--- CHATLUONG	0,115	0,036	3,157	0,002
H8	NHANTHUC	<--- CHATLUONG	0,018	0,04	0,456	0,648
H9	YDINH	<--- THAIDO	0,131	0,036	3,673	***
H10	YDINH	<--- CHUANCHUQUAN	0,323	0,052	6,241	***
H11	YDINH	<--- NHANTHUC	0,087	0,05	1,744	0,081

Ghi chú: Ở mức ý nghĩa (P); *** < 0.001; S.E độ lệch chuẩn; C.R: Giá trị tới hạn

Với kết quả có được ở trên, tiếp theo các tác giả tiến hành kiểm định mô hình thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành đến ý định sử dụng ngân hàng số tại Việt Nam.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho kết quả các giá trị kiểm định như sau: Giá trị Chi-square/df = 2,712 < 3, TLI = 0,900, CFI = 0,906, GFI = 0,858 đều lớn hơn 0,8, hệ số RMSEA = 0,050 < 0,08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-Value của các biến độc lập đều có giá trị bằng 0.000, do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là ý định sử dụng ngân hàng số.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Ước lượng
H1	THAIDO <--- SUTINCAY 0,118**
H2	THAIDO <--- CHATLUONG 0,074
H3	THAIDO <--- THANTHIET 0,012
H4	THAIDO <--- LIENKET 0,564***
H5	CHUANCHUQUAN <--- SUTINCAY 0,547***
H6	NHANTHUC <--- SUTINCAY 0,166***
H7	CHUANCHUQUAN <--- CHATLUONG 0,125**
H8	NHANTHUC <--- CHATLUONG 0,02
H9	YDINH <--- THAIDO 0,148***
H10	YDINH <--- CHUANCHUQUAN 0,071***
H11	YDINH <--- NHANTHUC 0,272

Ghi chú: Ở mức ý nghĩa (P): *** < 0.001; ** < 0.01

Kiểm tra các giả thuyết

Kết quả ước lượng các tham số được trình bày trong Bảng 3 và kết quả trong số các yếu tố hồi quy chưa chuẩn hóa được trình bày trong bảng 4 cho thấy 5 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức P-value < 0,001; 2 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức P-value < 0,01. Theo kết quả ước lượng đó, có 4 giả thuyết chưa đủ căn cứ để kết luận có mối quan hệ tương quan.

Sau khi kiểm định 11 giả thuyết từ H1 đến H11 bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy:

- Sự tin cậy của nguồn tin eWOM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với thái độ tích cực (tin tưởng)

đối với ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,118$; P-value $< 0,01$). Do đó, giả thuyết H1 được ủng hộ.

- Không có bằng chứng thống kê cho thấy Chất lượng của thông tin eWOM có mối quan hệ trực tiếp và tác động dương đến thái độ tích cực (tin tưởng) đối với ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = -0,074$, P-value $> 0,05$), do đó giả thuyết H2 bị bác bỏ.

- Không có bằng chứng thống kê cho thấy mức độ thân thiết với người gửi eWOM có mối quan hệ trực tiếp và tác động dương đến thái độ tích cực (tin tưởng) đối với ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,012$, P-value $> 0,05$), do đó giả thuyết H3 bị bác bỏ.

- Xu hướng liên kết cá nhân có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với thái độ tích cực (tin tưởng) đối với ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,564$; P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H4 được ủng hộ.

- Sự tin cậy của nguồn tin eWOM có mối quan hệ trực tiếp, tác động dương đến Chuẩn chủ quan đối với hành vi sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,547$; P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H5 được ủng hộ.

- Sự tin cậy của nguồn tin eWOM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với nhận thức đối với hành vi sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,166$; P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H6 được ủng hộ.

- Chất lượng thông tin eWOM có tác động dương đến chuẩn mực chủ quan đối với hành vi sử dụng ngân hàng số ($\beta = 0,125$; P-value $< 0,01$). Do đó, giả thuyết H7 được ủng hộ.

- Không có bằng chứng thống kê cho thấy chất lượng thông tin eWOM có tác động dương đến nhận thức kiểm soát hành vi đối với hành vi sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,02$; P-value $> 0,05$). Do đó giả thuyết H8 bị bác bỏ.

- H9: Thái độ tích cực (tin tưởng) đối với ngân hàng số có tác động dương đến Ý định sử dụng ngân hàng số ($\beta = 0,148$; P-value $< 0,001$). Do đó giả thuyết H9 được ủng hộ.

- H10: Chuẩn mực chủ quan đối với hành vi sử dụng ngân hàng số có tác động dương đến Ý định sử dụng ngân hàng số ($\beta = 0,071$; P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H10 được ủng hộ.

- H11: Không có bằng chứng thống kê cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi đối với sử dụng ngân hàng số có tác động dương đến Ý định sử dụng ngân hàng số (P-value $> 0,05$). Do đó, giả thuyết H11 bị bác bỏ.

Như vậy, ảnh hưởng trực tiếp của xu hướng liên kết cá nhân với thái độ tích cực (tin tưởng) của khách hàng đối với ngân hàng số là mạnh nhất ($\beta = 0,564$), tiếp theo là ảnh hưởng trực tiếp của sự tin cậy của nguồn tin eWOM đối với chuẩn chủ quan về hành vi sử dụng ngân hàng số của các khách hàng ($\beta = 0,547$) và ảnh hưởng của sự tin cậy nguồn tin eWOM với nhận thức đối với hành vi sử dụng ngân hàng số ($\beta = 0,166$).

Đối với ý định chấp nhận và sử dụng ngân hàng số, ảnh hưởng trực tiếp của thái độ tích cực (tin tưởng) đối với ngân hàng số của khách hàng là mạnh nhất ($\beta = 0,148$) và cuối cùng là ảnh hưởng trực tiếp của Chuẩn chủ quan đối với hành vi sử dụng ngân hàng số ($\beta = 0,071$).

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Nhóm giả thuyết về tác động của các yếu tố eWOM đối với thái độ của khách hàng đối với ngân hàng số. Các kết quả cho thấy rằng độ tin cậy của nguồn tin eWOM và sự gần gũi giữa người gửi và người nhận tin là 2 yếu tố tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với ngân hàng số. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu đã có về các đánh giá cập nhật, chính xác và đầy đủ giúp nâng cao ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng. Phát hiện này cũng đã được xác nhận trong các nghiên cứu trước đây liên quan đến ảnh hưởng của eWOM tích cực tới ý định sử dụng các sản phẩm và dịch vụ khác (Cheung & Thadani, 2012).

Nhóm giả thuyết thứ hai về các tác động của độ tin cậy của nguồn tin và chất lượng thông tin tới chuẩn mực chủ quan của khách hàng. Các phát hiện cho thấy rằng hai yếu tố kích hoạt này có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan và qua đó tới ý định sử dụng ngân hàng số. Theo đó, khi khách hàng nhận được các đánh giá cập nhật, chính xác và toàn diện, họ nhận thấy các eWOM này là đáng tin cậy và hình thành ý định sử dụng ngân hàng số.

Nhóm giả thuyết thứ ba về các yếu tố kích hoạt eWOM tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi và qua đó tới ý định sử dụng ngân hàng số. Phát hiện này chỉ ra rằng các khách hàng sẽ phân tích một cách nghiêm túc các eWOM tích cực khi có ý định sử dụng ngân hàng số.

5.2. Đóng góp về học thuật

Với việc sử dụng mô hình ELM, nghiên cứu đã điều tra ảnh hưởng của các yếu tố thuộc eWOM đối với ý định sử dụng ngân hàng số. Ngân hàng số là một kênh ngân hàng mới nổi và khách hàng ngày càng đăng tải nhiều đánh giá về kênh này thông qua các nền tảng trực tuyến. Người tiêu dùng nhận thức rủi ro cao khi sử dụng ngân hàng số, và do đó eWOM có ảnh hưởng mạnh đến việc sử dụng ngân hàng số so với các dịch vụ khác. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng của các yếu tố eWOM đối với ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng ngân hàng thương mại Việt Nam.

Quan trọng hơn, nghiên cứu này đã đề xuất một cơ chế trung gian để điều tra tác động của các yếu tố của eWOM đến ý định sử dụng ngân hàng số. Đó là nghiên cứu tác động của các yếu tố eWOM tới ý định sử dụng ngân hàng số qua các yếu tố trung gian của TPB. Nghiên cứu đã sử dụng cơ chế phức tạp này để kiểm tra mối liên hệ giữa các yếu tố eWOM và ý định sử dụng ngân hàng số. Mô hình tích hợp này cho đến nay vẫn chưa có trong các tài liệu về eWOM. Do đó, nghiên cứu này đã đóng góp vào lý thuyết truyền thông marketing qua eWOM tác động đến khách hàng sử dụng ngân hàng số.

5.3. Ý nghĩa thực tiễn cho các ngân hàng thương mại

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà marketing ngân hàng hiểu được tác động của các yếu tố thuộc eWOM đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng, từ đó có cơ sở phát triển các chiến lược sử dụng eWOM trong truyền thông marketing. Các phát hiện rất hữu ích cho các ngân hàng trong sử dụng eWOM hình thành thái độ tích cực và ý định sử dụng ngân hàng số. Các phát hiện cho thấy rằng các yếu tố kích hoạt eWOM thúc đẩy cả 3 yếu tố của TPB và ý định sử dụng ngân hàng số, từ đó chỉ ra ngân hàng cần cải thiện các yếu tố kích hoạt eWOM để thúc đẩy khách hàng sử dụng ngân hàng số. Ngân hàng có thể phát triển một chiến lược để phản hồi hiệu quả các đánh giá trực tuyến của khách hàng thông qua các trang mạng xã hội, chẳng hạn như Facebook, Twitter và Instagram. Để nâng cao ảnh hưởng của chất lượng thông tin, các ngân hàng nên thường xuyên kiểm tra xem các đánh giá trên các nền tảng trực tuyến có được cập nhật hay không với những thay đổi trong các ứng dụng ngân hàng số. Tương tự, ngân hàng cần phải cung cấp các thông tin chi tiết, chính xác và cụ thể cho khách hàng thông qua các trang mạng xã hội.

Chất lượng thông tin là yếu tố kích hoạt quan trọng của eWOM ảnh hưởng đến cả thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi và tới ý định sử dụng ngân hàng số. Các ngân hàng nên khuyến khích và hoan nghênh các khách hàng hiện tại của họ viết đánh giá chỉ ra cả ưu và nhược điểm của dịch vụ ngân hàng số. Điều quan trọng nữa là các ngân hàng phải kiểm tra xem các đánh giá là tích cực hay tích cực xen lẫn tiêu cực và họ cần nhanh chóng trả lời các nhận xét tiêu cực. Khi khách hàng thấy các ý kiến tiêu cực của họ được giải quyết, khách hàng sẽ có ấn tượng tích cực đối với ngân hàng số. Những đánh giá tích cực xen lẫn tiêu cực như vậy sẽ thu hút sự quan tâm của những khách hàng muốn sử dụng ngân hàng số. Các ngân hàng cũng có thể xem xét việc mở một trang trực tuyến riêng của họ hoặc các vòng liên kết khác để cho phép khách hàng trực tiếp khiếu nại và đề xuất với ngân hàng và do đó, các bình luận trực tuyến tiêu cực của công chúng có thể được giảm bớt. Các phát hiện cũng cho thấy rằng độ tin cậy của nguồn tin đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao thái độ (tin tưởng) của khách hàng và ý định sử dụng ngân hàng số. Để nâng cao ảnh hưởng của yếu tố kích hoạt này, các ngân hàng cần sử dụng những người ảnh hưởng có tính chuyên môn cao trong lĩnh vực ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Chen, Y., Yang, S. & Wang, Z. (2016), 'Service cooperation and marketing strategies of infomediary and online retailer with eWOM effect', *Information Technology and Management*, 17, 109-118.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012), 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dias, J., Patnaik, D., Scopa, E. & van Bommel, E. (2021), *Automating the Bank's Back Office*, McKinsey & Company, 1-6.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications,
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012), 'Understanding the role of social media in bank marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
- MR, A. & Mitra, A. (2016), 'Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern', *International Journal of bank marketing*, 34(7), 1092-1113.
- Nguyễn Đình Thọ (2013), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018), 'Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities', *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38.