

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ KỸ THUẬT SỐ CHÍNH ĐẾN Ý ĐỊNH CHO VAY THEO HÌNH THỨC CHO VAY NGANG HÀNG (P2P) Ở VIỆT NAM

Trần Việt Trang
Khoa Kế toán Tài chính
Email: trangtv@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 07/10/2022

Ngày PB đánh giá: 20/10/2022

Ngày duyệt đăng: 15/12/2022

TÓM TẮT: Tại Việt Nam, cho vay ngang hàng hiện đang trong giai đoạn đầu phát triển và chưa có hệ thống pháp luật hoàn chỉnh. Nghiên cứu giả định rằng không có tính hợp pháp về mặt thực hiện. Mô hình tìm kiếm các yếu tố kỹ thuật số chính ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức ngang hàng (P2P). Nghiên cứu đưa ra 5 nhân tố và phân tích mức độ ảnh hưởng của chúng tới ý định cho vay theo hình thức vay ngang hàng. Từ đó, tác giả đề xuất các biện pháp tác động để thúc đẩy thị trường cho vay ngang hàng tại Việt Nam phát triển bền vững hơn.

Từ khóa: cho vay ngang hàng, kỹ thuật số, Việt Nam.

IMPACTS OF DIGITAL FACTORS ON INTENTION OF MONEY-LENDING UNDER PEER-TO-PEER LENDING (P2P) MODEL IN VIETNAM

ABSTRACT: In Vietnam, peer-to-peer lending is currently developing at its the early stage without a complete legal system. The study assumes that there is no legality in terms of its implementation. The peer-to-peer (P2P) method is a model for identifying the main digital factors that influence the decision-making behavior in money lending in Vietnam. The study identifies five factors and analyzes their influence on the intention to money lending under the peer-to-peer lending mode. Consequently, Measures to influence the peer-to-peer lending market are recommended to develop the P2P lending market more sustainably.

Keywords: peer-to-peer lending, digital technology, Vietnam.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam là quốc gia được đánh giá là thuận lợi trong việc phát triển cho vay

ngang hàng: dân số 99 triệu người với phần lớn trong độ tuổi lao động, thu nhập tăng khá nhanh và người dân ưa chuộng

sử dụng công nghệ tiên tiến, tiếp cận các dịch vụ tài chính - ngân hàng vẫn còn khiêm tốn so với khu vực (theo Ngân hàng Thế giới, ở Việt Nam chỉ có khoảng 40% người trưởng thành có tài khoản ngân hàng so với 80% của Trung Quốc hoặc 74% ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương), và cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ và rộng khắp. Vì vậy, việc quản lý hình thức cho vay này là rất cần thiết hiện nay. Trước hết, chúng ta cần hiểu đúng và đủ về hình thức cho vay này. Khi đó, cần có những giải pháp khả thi, nhất là trong bối cảnh hiện tượng biến tướng, lừa đảo, trà trộn tín dụng đen... diễn biến phức tạp như hiện nay.

Ngày nay, P2P Lending đã phát triển đa dạng với nhiều hình thức kể từ khi xuất hiện lần đầu tiên tại Anh vào năm 2005. Tại Việt Nam, hệ thống pháp luật chưa có quy định quản lý riêng và không cấm (trừ các trường hợp được xác định là hoạt động ngân hàng) nên mô hình này đã được vận hành ở 40 công ty. Một số công ty nổi tiếng trong lĩnh vực này như Lenbiz, Tima,... Trong số hơn 40 công ty cho vay ngang hàng đang hoạt động trên thị trường, có những mô hình hoạt động khá hiệu quả, đặc biệt là những mô hình hướng đến phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, hệ thống pháp luật chưa có quy chế quản lý riêng điều chỉnh hoạt động này, từ đó dẫn đến nhiều vấn đề phức tạp. Ngân hàng Nhà nước cho biết đã xuất hiện một số công

ty hoạt động trá hình, vi phạm luật ngân hàng và tín dụng. Trên thực tế, các biến số có khả năng xảy ra cao nhất đến từ các công ty nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh như Trung Quốc, Indonesia, Singapore (Quyên Le, 2020)

Vì vậy, việc thu hút người dân và nhà đầu tư đến với hình thức cho vay P2P với tư cách là người cho vay, là một vấn đề mới và còn nhiều hạn chế ở Việt Nam. Vì vậy, đề tài nghiên cứu nhằm tìm ra tác động của một số yếu tố kỹ thuật số chính đến hành vi ra quyết định cho vay tiền theo phương thức P2P tại Việt Nam. Qua đó, xác định các yếu tố kỹ thuật số ảnh hưởng lớn đến hành vi ra quyết định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P, đồng thời tính toán mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P.

2. Sơ lược lịch sử nghiên cứu về P2P

Nghiên cứu ứng dụng công nghệ số cho hoạt động cho vay, có thể chia thành 3 trường phái như sau:

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định và cuối cùng là việc sử dụng công nghệ của khách hàng, mô hình TAM được sử dụng, diễn ra ở các nước phát triển như Đức (Dimitriads & Kyrezis, 2010) hoặc các nước đang phát triển như Việt Nam (Chong và cộng sự, 2010) hoặc Ấn Độ (Kesharwani & Bisht, 2012). Từ các biến số trong mô hình, các nghiên cứu đã đề xuất, bổ sung thêm nhiều biến khác như biến niềm tin (Sukkar và Hasan, 2005;

Chong và cộng sự, 2010; Dimitriads và Kyrezis, 2010); các biến rủi ro nhận thức, ảnh hưởng xã hội, mối quan tâm về giá cả (Kesharwani & Bisht, 2012).

Mặc dù đang nghiên cứu các dịch vụ ngân hàng di động, Tzung-I Tang et al. (2004) cũng sử dụng mô hình TAM làm lý thuyết nền tảng cho chủ đề của họ. Các nghiên cứu sâu hơn đã biến sự tin cậy được nhận thấy thành sự bổ sung của hai biến chính trong mô hình TAM: tính hữu ích cảm giác, tính dễ sử dụng được cảm nhận.

Sukkar và Hasan (2005) đã tiến hành một nghiên cứu về tính phù hợp của mô hình TAM ở Jordan đối với các biến: tính hữu ích được cảm nhận, tính dễ sử dụng, độ tin cậy, văn hóa, chất lượng công nghệ và ý định sử dụng. Tại Hy Lạp, Giovanis và cộng sự (2012) cũng đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking bằng cách kết hợp mô hình TAM và mô hình IDT, bên cạnh biến rủi ro cảm nhận. Kết quả của nghiên cứu là khả năng tương thích, là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến, sau đó đến tính hữu ích, tính dễ sử dụng và cuối cùng là rủi ro về an toàn và bảo mật.

Kinh nghiệm về công nghệ, giới tính và tuổi tác ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến. Đặc biệt, giới tính có ảnh hưởng trực tiếp đến cả tính hữu ích được cảm nhận, tính dễ sử dụng, tính tương thích cũng như các rủi ro về an toàn và bảo mật.

Đối với hai trường phái này, một số chủ đề nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành động cuối cùng, trong khi một số chủ đề khác chỉ nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định.

Hoặc trường phái thứ ba, các nhà khoa học tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến các yếu tố liên quan đến P2P như Wan (2016), khám phá quy trình ra quyết định của người cho vay trong hoạt động cho vay ngang hàng (P2P) bằng cách dựa trên lý thuyết niềm tin và khung giá trị để phát triển một mô hình ra quyết định tích hợp. Kết quả cho thấy rằng sự tin tưởng ban đầu và những lợi ích cảm nhận được xác định mức độ sẵn sàng cho vay và nỗi sợ hãi về chủ nghĩa cơ hội của người đi vay không có tác động đáng kể đến sự sẵn lòng này. Sự tin tưởng ban đầu làm tăng khả năng sẵn sàng cho vay cả trực tiếp và gián tiếp, bằng cách tăng lợi ích về mặt nhận thức. Từ đó xác định các tính năng cụ thể của cho vay P2P và cung cấp những hiểu biết có giá trị cho người đi vay, người cho vay và trung gian.

Như vậy, cả ba trường đều chưa có nghiên cứu định lượng về các yếu tố công nghệ số ảnh hưởng đến ý định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P nên đề tài tập trung nghiên cứu vấn đề này tại Việt Nam để có góc nhìn mới.

3. Cơ sở lý luận và giả thuyết khoa học

Cho vay ngang hàng (P2P) là một mô hình kinh doanh mới, một loại hình dịch vụ sáng tạo, được thiết kế và xây dựng trên nền tảng ứng dụng kỹ thuật số

nhằm kết nối trực tiếp người đi vay với người cho vay (nhà đầu tư) mà không qua trung gian tài chính như tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

Theo đó, Công ty cho vay P2P cung cấp một nền tảng giao dịch trực tuyến (Platform) để người vay kết nối trực tiếp với người cho vay. Tất cả các hoạt động vay, trả (gốc, lãi) giữa người đi vay và người cho vay được sàn giao dịch trực tuyến ghi nhận và lưu trữ bằng bảng điện tử, số hóa.

Mặc dù cho vay ngang hàng đã có từ trước khi ngân hàng ra đời, tuy nhiên do yếu tố thông tin còn hạn chế trong quá khứ nên không phải lúc nào người đi vay và người cho vay cũng có thể kết nối trực tiếp với nhau. Với hình thức cho vay ngang hàng, người có nhu cầu vay vốn được cung cấp dịch vụ cho vay trực tuyến với phí dịch vụ thấp hơn so với hình thức cho vay truyền thống. Chi phí dịch vụ thấp sẽ khiến nhà đầu tư thu được lợi nhuận cao hơn so với gửi tiết kiệm hoặc đầu tư vào bất kỳ sản phẩm nào của ngân hàng, và những người muốn vay sẽ phải chịu lãi suất thấp hơn.

Theo các cơ quan quản lý, thực chất của cho vay ngang hàng là một mô hình kinh doanh mới, dịch vụ sáng tạo dựa trên công nghệ số kết nối trực tiếp người đi vay với người cho vay (nhà đầu tư) mà không cần trung gian tài chính.

Hiện nay, mô hình cho vay ngang hàng bao gồm cả hai hình thức: cho vay tín chấp và cho vay có bảo đảm. Các hình thức cho vay phổ biến hiện nay của

mô hình cho vay ngang hàng như: cho vay sinh viên, cho vay điện thoại, máy tính, cho vay tiền, cho vay tiêu dùng khác,... Cho vay ngang hàng cũng có thể cho vay các tài sản có giá trị lớn như cho vay mua ô tô, bất động sản,... với hình thức có tài sản thế chấp, bảo lãnh như ngân hàng cho doanh nghiệp vay.

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, hình ảnh các tổ chức tài chính trung gian có khả năng ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng và theo nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011), Dimitriads và Kyrezis (2010), hình ảnh của các tổ chức tài chính trung gian có cùng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của tổ chức. Các trung gian tài chính trực tuyến nên giả thuyết đầu tiên là:

Hình ảnh (H1): Hình ảnh của một ứng dụng hoặc tổ chức tài chính trung gian đồng biến quyết định sử dụng ứng dụng hoặc dịch vụ tổ chức tài chính trung gian trực tuyến của khách hàng cá nhân.

Theo nghiên cứu của Kesharwani & Bisht (2012), quan tâm đến giá cả ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của các tổ chức tài chính trung gian trực tuyến. Các ứng dụng cho hoạt động P2P mà khách hàng sử dụng cũng tồn tại một khoản chi phí nhất định, do đó chi phí sử dụng dịch vụ mới phần nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng nên giả thuyết thứ hai là:

Phí dịch vụ (H2): Phí dịch vụ có tác động ngược đến quyết định sử dụng dịch vụ P2P của khách hàng.

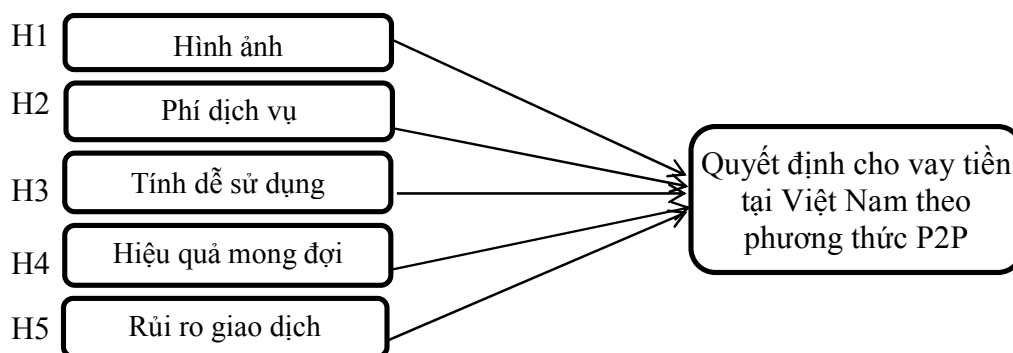
Giả thuyết dễ sử dụng và hiệu quả được mong đợi được giữ lại từ mô hình áp dụng công nghệ ban đầu (mô hình TAM). Sự dễ sử dụng được Davis (1989) cảm nhận là "mức độ mà một người mong đợi rằng khi sử dụng một hệ thống cụ thể, họ không cần nhiều nỗ lực." Do đó, tính dễ sử dụng được xem là thước đo cho nỗ lực của một cá nhân trong việc sử dụng các dịch vụ của tổ chức tài chính trung gian trực tuyến. Nếu khách hàng thấy dịch vụ của các trung gian trực tuyến thực sự hữu ích nhưng quá khó sử dụng thì họ sẵn sàng từ chối sử dụng. Tại Việt Nam, dịch vụ của các tổ chức tài chính trung gian trực

tuyến còn khá mới mẻ với người dùng nên việc dễ dàng sử dụng các dịch vụ trung gian trực tuyến có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ này của khách hàng.

Tính dễ sử dụng(H3): Dễ sử dụng có tác động hiệp biến đến quyết định sử dụng dịch vụ tổ chức tài chính trung gian trực tuyến của khách hàng cá nhân.

Hiệu quả mong đợi (H4): Hiệu ứng mong đợi có tác động hiệp biến đến quyết định sử dụng các dịch vụ tổ chức tài chính trung gian trực tuyến của khách hàng cá nhân.

Rủi ro giao dịch (H5): Rủi ro giao dịch có tác động nghịch lý đến quyết định sử dụng dịch vụ của tổ chức tài chính trung gian trực tuyến của khách hàng cá nhân.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Dữ liệu và phương pháp luận

4.1. Thiết kế nghiên cứu

Bước 1: Tập hợp các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực nghiên cứu về ý định cho vay ngang hàng P2P, định nghĩa, lý thuyết về ý định sử dụng dịch

vụ, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định cho vay ngang hàng P2P và đánh giá mô hình phù hợp để lựa chọn như một mô hình nghiên cứu.

Bước 2: Đưa ra mô hình nghiên cứu ban đầu dựa trên các lý thuyết và nghiên

cứu có liên quan. Sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng để phát hiện và xác minh các yếu tố thông qua thảo luận nhóm bằng cách phỏng vấn các chuyên gia là doanh nhân và ngân hàng.

Bước 3: Thiết kế phiếu khảo sát, phiếu khảo sát sẽ được thiết kế, tiến hành đặt câu hỏi, trắc nghiệm và lấy ý kiến của các doanh nhân, đối tượng điều tra.

Bước 4: Thu thập số liệu, sau khi hoàn thành phiếu điều tra phục vụ công tác điều tra bằng thực nghiệm.

Bước 5: Dữ liệu phân tích, dữ liệu sau khi nhập và phân nhóm được phân tích rõ ràng với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê đa biến như đánh giá độ tin cậy hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy, phân tích phương pháp điều tra để có câu trả lời cho các câu hỏi do mục đích nghiên cứu đặt ra.

Bước 6: Thảo luận và đề xuất, đây là bước cuối cùng của nghiên cứu.

Trong quá trình tiến hành nghiên cứu, bảng câu hỏi tự trả lời được sử dụng để thu thập thông tin được nghiên cứu trong chủ đề này. Các giai đoạn thiết kế bảng câu hỏi như sau: Tổng hợp, phân tích cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan trước đó để đề xuất bảng câu hỏi ban đầu. Điều chỉnh bảng câu hỏi trong quá trình tham vấn. Cuối cùng, hoàn thành bảng câu hỏi và khảo sát thử nghiệm trước khi gửi khảo sát chính thức.

Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát qua email. Đối tượng

khảo sát là người dân ở một số vùng ở Việt Nam. Nội dung của các biến quan sát trong các thành phần được hiệu chỉnh cho phù hợp với điều kiện tại Việt Nam.

Sau khi hoàn thành số lượng mẫu yêu cầu bằng cách nhập công cụ Excel và sau đó sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý.

4.2. Nghiên cứu mẫu

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp phi xác suất. Các bảng câu hỏi được gửi đến những người trong mối quan hệ của nhà nghiên cứu, bằng cách gửi một email hoặc liên kết trả lời khảo sát.

4.2.2. Cỡ mẫu

Theo Tabachnick và Fidell (1996) cỡ mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy đa biến là $N = 50 + 8m$ (m là biến độc lập), trong mô hình nghiên cứu có 10 biến độc lập nên mẫu tối thiểu là 130. Để phân tích của yếu tố khám phá theo Hair et al. (1998) cỡ mẫu tối thiểu là $N = 5 * x$ (x là số biến quan sát), cỡ mẫu tối thiểu là 110.

Nghiên cứu này đã chọn cỡ mẫu tối thiểu là 250 để đảm bảo tính khách quan. Nghiên cứu định lượng được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2021 với mẫu 250 người.

5. Kết quả

5.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tổng cộng có 250 cuộc khảo sát trực tuyến và trực tiếp được gửi đi. Số phiếu nhận được là 238. Có 3 phiếu thiếu nhiều thông tin nên bị loại, 235 phiếu đạt

yêu cầu còn lại được nhập làm cơ sở phân tích số liệu. Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS 20.0. Kết quả thống kê mô tả mẫu như bên dưới:

Về giới tính: tỷ lệ nữ chiếm nhiều hơn nam với 57% tương ứng với 134 người và nam chiếm 43% tương ứng với 101 người, trong số 235 người trả lời hợp lệ.

Xét về độ tuổi: độ tuổi từ 16 đến 22 là 26 (11,1%), 23 đến 35 với 124 người (52,8%), 36 đến 45 người (28,5%), 18 trên 45 (7,7%) trong số 235 người trả lời hợp lệ.

Về thu nhập: có 34 người có thu nhập dưới 6 triệu (14,5%), 137 người có thu nhập từ 6-12 triệu (58,3%), 38 người có thu nhập từ 12-25 triệu (16,2%), 26

người có thu nhập trên 25 triệu (11,1%), trong số 235 người trả lời hợp lệ.

Về trình độ: tỷ lệ đối tượng khảo sát có trình độ dưới THPT chiếm (13,2%) tương ứng với 31 người, trung học phổ thông chiếm (17,9%) tương ứng với 42 người, trình độ cao đẳng và đại học chiếm đa số với 143 người chiếm (60,9%), trên đại học chiếm (8,1%), tương ứng với 19 người trong tổng số 235 người trả lời hợp lệ.

Về nghề nghiệp: đối tượng khảo sát là cán bộ, công chức nhà nước 52 người (22,1%), công nhân viên văn phòng công ty ngoài quốc doanh 126 người (53,6%), buôn bán 43 người (18,3%), nội trợ với 14 người chiếm (6%) trên 235 người trả lời hợp lệ.

Bảng 1: Thông tin mẫu

Tổng số lượng mẫu: n = 235		Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	101	43.0
	Nữ	134	57.0
Tuổi tác	Từ 16 đến 22	26	11.1
	Từ 23 đến 35	124	52,8
	Từ 36 đến 45	67	28,5
	Trên 45	18	7.7
Thu nhập	Dưới 6 triệu	34	14,5
	6-12 triệu	137	58,3
	12-25 triệu	38	16,2
	Trên 25 triệu	26	11.1
Bằng cấp	Dưới trung học	31	13,2

	Trung học phổ thông	42	17,9
	Cao đẳng, đại học	143	60,9
	Sau đại học	19	8.1
Nghề nghiệp	Cán bộ, công chức nhà nước	52	22.1
	Nhân viên văn phòng tại doanh nghiệp	126	53,6
	Thương nhân	43	18.3
	Nội trợ	14	6.0

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2022)

Bảng 2: Kết quả thống kê được mô tả theo các yếu tố

Mã hóa	Biến	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hình ảnh					
IM1	Ứng dụng này sẽ nổi tiếng trong việc cung cấp dịch vụ cho vay ngang hàng	1	5	3.56	0,857
IM2	Ứng dụng có hình ảnh đẹp so với gửi tiền qua ngân hàng truyền thống	2	5	3,61	0,727
IM3	Ứng dụng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ	2	5	3,70	0,83
Phí dịch vụ					
CO1	Ứng dụng không cung cấp đầy đủ thông tin về các khoản phí khi sử dụng dịch vụ	1	5	2,46	0,953
CO2	Phí không tương ứng với chất lượng dịch vụ mà ứng dụng cung cấp	1	5	2,43	0,815
CO3	Phí dịch vụ không cạnh tranh so với các ứng dụng khác	1	5	2,53	0,888
CO4	Có quá nhiều phí cho mỗi gói.	1	5	2,43	0,836
Dễ sử dụng					
US1	Sách hướng dẫn dễ hiểu	1	5	3,59	1.040

Mã hóa	Biến	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
US2	Giao diện rõ ràng, bố cục hợp lý, dễ thao tác	1	5	3,60	1.162
US3	Dễ dàng để đáp ứng các nhu cầu của người cho vay.	1	5	3.52	1,014
US4	Sử dụng thành thạo các dịch vụ cho vay nhanh	1	5	3,65	1,011
Hiệu quả mong đợi					
EF1	Ứng dụng tiện lợi, hữu ích	1	5	3,80	1.256
EF2	Ứng dụng tiết kiệm thời gian.	1	5	3,98	0,991
EF3	Ứng dụng tiết kiệm tiền.	1	5	3,88	0,973
EF4	Ứng dụng giúp nâng cao hiệu quả công việc	1	5	3,92	1.007
EF5	Ứng dụng giúp giảm thiểu rủi ro trong giao dịch cho vay	1	5	3,84	0,963
EF6	Sử dụng ứng dụng giúp bạn cho vay nhanh hơn các phương thức giao dịch khác	1	5	3,89	0,938
Rủi ro giao dịch					
RI1	Thông tin bảo mật khi sử dụng ứng dụng cho vay không kịp thời	1	5	2,51	0,849
RI2	Các giao dịch qua đơn xin vay được thực hiện không an toàn	1	5	2,7	0,821
RI3	Thông tin giao dịch của ứng dụng cho vay không được đảm bảo bí mật	1	5	2,49	0,854
RI4	Không an toàn về công nghệ bảo mật của đơn vay	1	4	2,51	0,808
RI5	Giao dịch ứng dụng cho vay không chính xác	1	5	2,56	0,837

Mã hóa	Biến	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Có ý định sử dụng					
IN1	Bạn sẽ sử dụng cho vay ngang hàng khi bạn đủ điều kiện	1	5	3,75	0,925
IN2	Bạn sẽ sử dụng dịch vụ cho vay ngang hàng trong thời gian tới	1	5	3,62	0,809
IN3	Cho vay ngang hàng sẽ là cách đầu tiên bạn nghĩ đến khi muốn có tiền dự phòng.	1	5	3,62	0,815
IN4	Bạn sẽ giới thiệu dịch vụ cho vay ngang hàng cho người thân, bạn bè cùng sử dụng	1	5	3,66	0,848

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 202)

Thống kê trên cho thấy ý định của người được khảo sát là khá cao. Các yếu tố tác động nhiều nhất đến ý định là "Hiệu quả mong đợi" (3.8), tiếp theo là "Hình ảnh ứng dụng" (3.623), "Tính dễ sử dụng" (3.6), "Phí dịch vụ" (2.538) và thấp nhất là "Rủi ro giao dịch" (2.528).

5.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha cho các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay ngang hàng của người trả lời khảo sát như sau:

Bảng 3: Bảng tổng hợp độ tin cậy Cronbach's alpha

Các biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Tỷ lệ chênh lệch nếu loại biến	Tổng biến tương quan	Cronbach's alpha nếu loại biến
Hệ số hình ảnh: Cronbach's Alpha = 0,781				
IM1	7.31	1.849	0,640	0,683
IM2	7.26	2.366	0,527	0,797
IM3	7.17	1.811	0,705	0,605
Hệ số chi phí dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,859				
CO1	7,39	4,905	0,662	0,842
CO2	7.43	5.075	0,781	0,792

CO3	7,32	5.391	0,588	0,868
CO4	7.42	4,902	0,811	0,778
Hệ số dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = 0.793				
US1	10,77	6.731	0,602	0,742
US2	10,76	5,868	0,682	0,699
US3	10,84	7.202	0,520	0,780
US4	10,71	6.805	0,613	0,737
Hệ số ảnh hưởng kỳ vọng: Cronbach's Alpha = 0.890				
EF1	19,51	16,943	0,576	0,899
EF2	19,33	17,794	0,682	0,874
EF3	19.43	17,007	0,813	0,854
EF4	19,39	16.812	0,805	0,855
EF5	19.47	18.182	0,654	0,879
EF6	19.43	17.510	0,776	0,861
Hệ số rủi ro giao dịch: Cronbach's Alpha = 0.851				
RI1	10.13	7.183	0,657	0,822
RI2	10.08	7.203	0,685	0,814
RI3	10.16	7.432	0,587	0,840
RI4	10.13	7.423	0,641	0,826
RI5	10.09	6.924	0,743	0,799

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2022)

Thang đo hệ số hình ảnh ứng dụng: có hệ số Cronbach's alpha là 0,781 lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Thang đo hệ số phí dịch vụ: Có hệ số Cronbach's alpha 0,859 lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Thang đo hệ số dễ sử dụng: Hệ số Cronbach's alpha là 0,793 lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Thang đo hệ số ảnh hưởng kỳ vọng: có hệ số Cronbach's alpha 0,890 lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Thang đo hệ số rủi ro giao dịch: có hệ số Cronbach's alpha 0,851 lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Thang đo nhân tố gồm 4 biến quan sát (IN1, IN2, IN3, IN4) với hệ số Cronbach's alpha là 0,807. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do đó, thang đo nhân tố này đáp ứng yêu cầu và các biến quan sát của nhân tố này được sử dụng để phân tích khám phá.

Bảng 4: Hệ số tin cậy Cronbach's alpha dự định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P

Các biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Tỷ lệ chênh lệch nếu loại biến	Tổng biến tương quan	Cronbach's alpha nếu loại biến
Intended use: Cronbach's Alpha = 0.807				
IN1	10,90	4.431	0,527	0,809
IN2	11.03	4.499	0,636	0,753
IN3	11.03	4.648	0,576	0,780
IN4	10,99	3.996	0,774	0,683

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2022)

5.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Mục đích của phân tích nhân tố khám phá là thu nhỏ và thu thập các biến để đạt được giá trị hội tụ của các biến quan

sát của từng nhân tố và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Điều kiện cần và đủ để áp dụng phân tích nhân tố là khi kiểm định độ cầu của Bartlett nhỏ hơn 0,05 và chỉ số KMO lớn hơn 0,5.

Trong phân tích các thành phần chính đi kèm với phép quay varimax thường được sử dụng. Sau khi luân phiên các yếu tố, hệ số tải yếu tố lớn hơn 0,5 được coi là có ý nghĩa thực tế. Biên sai số phải từ 50% trở lên. Ngoài ra, giá trị eigenvalues phải lớn hơn 1. Các yếu tố có Eigenvalues nhỏ hơn 1 sẽ không tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích các nhân tố tìm hiểu thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý

định cho vay theo phương thức P2P tại Việt Nam của khách hàng cá nhân

Kết quả kiểm tra của Bartlett trong KMO và kiểm tra của Bartlett với SIG. 0,000 và KMO 0,830 lớn hơn 0,5 đáp ứng các yêu cầu.

Tại các giá trị eigenvalues là 1.243 (lớn hơn 1), phân tích nhân tố rút ra 5 nhân tố từ 22 biến quan sát và với tổng phương sai trung bình được trích xuất là 66,8% (lớn hơn 50%) là đạt yêu cầu.

Bảng 5: Tổng hợp kết quả phân tích các nhân tố

STT	Parameter	Value	Satisfy condition
1	SME	0.830	≥ 0.5
2	Sig. of Bartlett's Test	0.000	≤ 0.05
3	Eigenvalues	1.243	> 1
4	Average Variance Extracted	66.800%	$\geq 50\%$

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2022)

Kết quả trong bảng trên cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến này lớn hơn yêu cầu 0,5. Trên cơ sở phân tích bảng ma trận xoay vòng nhân tố, kết quả của thang đo có tổng cộng 5 nhân tố được rút ra từ 22 biến quan sát được nhóm theo lệnh trung bình như sau:

Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến quan sát (EF1, EF2, EF3, EF4, EF5, EF6) được nhóm theo lệnh medium và đặt tên là hiệu ứng mong đợi, ký hiệu là EF.

Nhân tố thứ hai gồm 5 biến quan sát (RI1, RI2, RI3, RI4, RI5) được nhóm

theo lệnh trung bình và đặt tên là rủi ro giao dịch, ký hiệu RI.

Nhân tố thứ ba gồm 4 biến quan sát (CO1, CO2, CO3, CO4) được nhóm theo lệnh trung bình và đặt tên là phí dịch vụ, ký hiệu CO.

Nhân tố thứ tư bao gồm 4 biến quan sát (US1, US2, US3, US4) được nhóm theo bậc trung bình và được đặt tên là dễ sử dụng, ký hiệu us.

Nhân tố thứ năm gồm 3 biến quan sát (IM1, IM2, IM3) được nhóm lại bằng lệnh phương tiện và đặt tên là Hình ảnh ứng dụng, ký hiệu IM.

5.4. Mô hình hiệu chỉnh sau khi phân tích yếu tố khám phá

Sau khi phân tích và kiểm định hệ thống tin cậy Cronbach's alpha và hệ số khám phá (EFA), có 5 nhân tố với 22 biến ảnh hưởng đến ý định cho vay tiền theo phương thức P2P tại Việt Nam của khách hàng cá nhân. Yếu tố ý định cho vay P2P ở Việt Nam của khách hàng cá nhân gồm 4 biến vẫn được giữ nguyên. Do đó, mô hình nghiên cứu không thay đổi.

5.5. Phân tích tương quan hồi quy nhiều tuyến tính

5.5.1. Xác định các biến độc lập và biến phụ thuộc

Dựa trên mô hình nghiên cứu, chúng tôi có một phương trình hồi quy tuyến tính mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến ý định cho vay P2P tại Việt Nam của khách hàng cá nhân:

$$IN = \beta_0 + \beta_1 * EF + \beta_2 * RI + \beta_3 * CO + \beta_4 * US + \beta_5 * IM$$

Các biến độc lập (Xi): hệ số hiệu quả kỳ vọng (EF), rủi ro giao dịch (RI),

phí dịch vụ (CO), tính dễ sử dụng (Mỹ) và Hình ảnh ứng dụng (IM).

Biến phụ thuộc (IN): Ý định cho vay tiền theo phương thức P2P tại Việt Nam của khách hàng cá nhân. β_k là hệ số hồi quy riêng ($k = 0 \dots 5$)

5.5.2. Hồi quy tuyến tính

Để kiểm tra sự phù hợp giữa năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định cho vay P2P của khách hàng cá nhân, hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp Enter được sử dụng. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố nào càng lớn thì mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó đến ý định cho vay tiền theo phương thức P2P của khách hàng cá nhân càng cao, nếu cùng dấu thì mức độ ảnh hưởng thuận lợi và ngược lại.

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 4. 9 Sig. giá trị của các yếu tố: hệ số hiệu suất dự kiến (EF), rủi ro giao dịch (RI), phí dịch vụ (CO), tính dễ sử dụng (Hoa Kỳ) và Hình ảnh ứng dụng (IM) đều rất nhỏ (nhỏ hơn 0,05). Vì vậy, có thể khẳng định rằng những yếu tố này có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số hồi quy không được tiêu chuẩn hóa		Hệ số hồi quy tiêu chuẩn hóa	T	Sig.	Số liệu thống kê	
	Hệ số B	Lỗi tiêu chuẩn	Hệ số beta			Hệ số dung sai	Hệ số VIF
Hiệu quả kỳ vọng	0,209	0,040	0,254	5.205	0,000	0,746	1.341

Rủi ro giao dịch	-0.336	0,049	-0.327	-6.905	0,000	0,790	1.266
Phí dịch vụ	-0.126	0,042	-0.136	-2,967	0,003	0,840	1.191
Dễ sử dụng	0,229	0,040	0,281	5.754	0,000	0,747	1.339
Hình ảnh ứng dụng	0,140	0,051	0,139	2,765	0,006	0,704	1.421

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2022)

Lưu ý: Tất cả các biến quan sát có Sig. nhỏ hơn 0,01 nên có ý nghĩa ở mức 0,01.

Phân tích tương quan cho thấy các biến độc lập có hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê (sig. nhỏ hơn 0,05). Biến rủi ro giao dịch(RI) và phí dịch vụ(CO) tương quan theo hướng ngược lại với các biến phụ thuộc(β khác không và mang dấu âm); các biến hiệu quả kỳ vọng(EF), mức độ dễ sử dụng và hình ảnh ứng dụng(IM) tương quan theo cùng một hướng với các biến phụ thuộc(β khác không và mang dấu dương).

Kết quả của hồi quy cho thấy 5 yếu tố: yếu tố hiệu suất mong đợi(EF), tính dễ sử dụng (US) và Ứng dụng hình ảnh(IM) ảnh hưởng trực tiếp đến ý định cho vay tiền của khách hàng cá nhân theo phương thức P2P(IN) và hai yếu tố rủi ro giao dịch(RI), phí dịch vụ(CO) ảnh hưởng đến ý định cho vay tiền theo phương thức P2P của khách hàng cá nhân(IN). Do đó, giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ làm mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng

mạnh nhất đến ý định cho vay theo phương thức P2P của khách hàng cá nhân là rủi ro giao dịch với hệ số beta chuẩn hóa là - 0,327; thứ hai là yếu tố dễ sử dụng với hệ số beta chuẩn hóa là 0,281; thứ ba là hệ số hiệu quả mong đợi với hệ số beta chuẩn hóa là 0,254; thứ tư là hệ số hiệu ứng ứng dụng với hệ số beta chuẩn hóa là 0,139 và cuối cùng là phí dịch vụ với hệ số beta chuẩn hóa là - 0,136.

5.6. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Phân tích chi tiết trong từng nhân tố, ý định cho vay tiền theo phương thức P2P của khách hàng cá nhân cũng có nhiều điểm khác biệt giữa các biến quan sát cần xem xét.

Yếu tố rủi ro giao dịch : Với hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất (Beta = 0,327), điều này chứng tỏ yếu tố rủi ro giao dịch ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định cho vay tiền theo phương thức P2P tại Việt Nam. Rủi ro càng cao thì khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ P2P càng thấp. Khách hàng rất chú trọng đến

rủi ro giao dịch khi sử dụng dịch vụ P2P nên nhà cung cấp cần có những hướng dẫn cụ thể cho khách hàng, cam kết bảo mật thông tin để giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ P2P.

Yếu tố dễ sử dụng: Đây là hệ số hồi quy tiêu chuẩn hóa cao thứ hai($\beta = 0,281$), điều này chứng tỏ tính dễ sử dụng ảnh hưởng mạnh đến ý định cho vay tiền ở Việt Nam theo phương thức P2P. Khách hàng sẽ tăng ý định cho vay tiền theo phương thức P2P khi thấy việc sử dụng dễ dàng, không quá phức tạp, không đòi hỏi quá nhiều kiến thức chuyên môn. Các nghiên cứu của Kesharwani và Tripathy(2012), Awni Rawashdeh(2015) cũng cho kết quả tương tự.

Yếu tố ảnh hưởng kỳ vọng: Với hệ số hồi quy chuẩn hóa($\beta = 0,254$), đây là yếu tố thứ 3 trong số các yếu tố ảnh hưởng đến ý định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P. Khách hàng kỳ vọng dịch vụ P2P sẽ mang lại nhiều tiện ích hơn so với các giao dịch cho vay truyền thống. Vì vậy, khách hàng càng cảm nhận được nhiều lợi ích thì ý định cho vay tiền theo phương thức P2P cũng tăng lên.

Yếu tố hình ảnh: Với hệ số hồi quy chuẩn hóa($\beta = 0,139$) cho thấy yếu tố Hình ảnh có ảnh hưởng nhất định đến ý định cho vay tiền theo phương thức P2P. Khách hàng có xu hướng lựa chọn các ứng dụng uy tín trong việc cung cấp dịch vụ cho vay tiền P2P, không để xảy ra rủi ro gây thiệt hại cho khách hàng.

Yếu tố phí dịch vụ: Với hệ số hồi quy chuẩn hóa($\beta = 0,136$), đây là yếu tố tác động thấp nhất đến ý định cho vay tiền tại Việt Nam theo phương thức P2P.

6. KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu được xây dựng ban đầu bao gồm 5 yếu tố bao gồm(i) Hình ảnh ứng dụng,(ii) Phí dịch vụ,(iii) Tính dễ sử dụng,(iv) Hiệu quả mong đợi,(v) Rủi ro giao dịch.

Để kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố cũng như các thang đo nói trên, người ta sử dụng phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá Cronbach's alpha(EFA). Kết quả 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ và 22 biến quan sát đạt độ tin cậy. Việc thực hiện thêm phân tích hồi quy xác nhận rằng 5 yếu tố trong mô hình ban đầu được chấp nhận với ý nghĩa 1%. Ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiền P2P ở Việt Nam bị ảnh hưởng bởi 5 yếu tố theo thứ tự từ cao xuống thấp: "Rủi ro giao dịch", "Tính dễ sử dụng", "Hiệu quả mong đợi", "Hình ảnh ứng dụng" và "Phí dịch vụ".

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Awni Rawashdeh (2015). “*Factor affecting adoption of Internet Banking in Jordan*”. International Journal of Bank Marketing. Tập 33. Số 4. Trang 510-529.
2. Chong Y.L.A., Ooi, K.B., Lin, B. and Tan, B.I. (2010). “*Online Banking Adoption: An Empirical Analysis*”. International Journal of Bank Marketing. Tập 28. Số 4. Trang 267-287.

3. Davis, F.D (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. MIS Quarterly. Tập 13. Số 3. Trang 319-340.
4. Dimitriadis, Sergios and Kyrezis, Nikolaos (2010). “*Linking Trust to Use Intention for Technology - Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions*”. Psychology & Marketing. Tập 27. Số 8. Trang 799-820.
5. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed, Macmillan Publishing, New York.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Nghiên cứu phân tích dữ liệu với SPSS* (tập 1, 2). HCM: NXB Hồng Đức.
7. Kesharwani Ankit and Shailendra Singh Bisht (2012). “*The Impact of trust and perceived risk on Internet Banking adoption in India*”. International Journal of Bank Marketing. Tập 30. Số 4. Trang 303-322.
8. Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011), *Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam*. Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ, số Q2-2011 (tập 14), trang 97-105.
9. Nunnally, J. and Burnstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*. 3rd ed., New York: Mc Graw-Hill.
10. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh-Thiết kế và thực hiện*. HCM: NXB Lao động - Xã Hội.
11. Sukkar, A.A. and Hasan, H. (2005). “*Toward A Model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries*”. Information Technology for Development. Tập 11. Số 4. Trang 381-398
12. Tzung-I Tang; Hsin-Hui Lin; Yi-Shun Wang; Yu-Ming Wang (2004). “*Toward An Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking Services*”. Association for Information Systems. Trang 1659-1668.
13. Wan, Qingyao; Chen, Dongyu; Shi, Weihua (2016), *Online Peer-to-peer Lending Decision Making: Model Development and Testing*, Social Behavior and Personality: an international journal, Scientific Journal Publishers, Tập 44, Số 1, 2016, trang 117-130 (14).
14. Rajeev Kumra , Sk Abu Khalek , Tamal Samanta (2021), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng cho vay P2P của nhà sản xuất BoP ở Ấn Độ*, Tạp chí Tiếp thị toàn cầu.
15. Quyen Le (2020), *Cho vay ngang hàng (P2P Lending) tại Việt Nam là gì?* , <https://idautu.com/>