

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CÁC NỀN TẢNG CHO VAY NGANG HÀNG CỦA SINH VIÊN KHOA TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG, TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF STUDENTS FROM FINANCE AND BANKING FACULTY, HANOI OPEN UNIVERSITY TO USE PEER-TO-PEER LENDING PLATFORM

*Trần Ngọc Anh, Đỗ Thị Hương, Nguyễn Thị Thu Trang,
Phan Thanh Huyền, Trần Thị Diệu Linh**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 04/11/2021

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 04/05/2022

Ngày bài báo được duyệt đăng: 26/05/2022

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng của sinh viên khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Mở Hà Nội. Nghiên cứu kiểm định giả thuyết thể hiện sự đóng góp của từng nhân tố đối với ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng. Trên cơ sở lý thuyết được tổng hợp từ các nghiên cứu trong nước và trên thế giới, khung nghiên cứu được hình thành. Nghiên cứu sơ bộ gồm 100 sinh viên để điều chỉnh thang đo lường. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với mẫu gồm 305 sinh viên nhằm kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng; tìm ra các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng bao gồm: Tính dễ sử dụng được nhận thức, tính hữu ích được nhận thức, sự tin tưởng, tính ưa đổi mới và quan điểm về sự ủng hộ của Chính phủ. Trong đó, nhân tố Tính hữu ích được nhận thức có ảnh hưởng tới kết quả nhiều nhất. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp đối với sinh viên, Khoa và Nhà trường nhằm nâng cao ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng.

Từ khóa: Cho vay ngang hàng, Khoa Tài chính Ngân hàng, P2P lending, Trường Đại học Mở Hà Nội, Ý định sử dụng

Abstract: This study focuses on the factors affecting the intention to use peer-to-peer lending platforms among students of the Faculty of Banking and Finance, Hanoi Open University. The study tests the hypothesis showing the contribution of each factor to the intention to use peer-to-peer lending platforms. On the basis of theories synthesized from

* Trường Đại học Mở Hà Nội

domestic and international studies, a research framework was formed. Preliminary study of 100 students to adjust the scale. Formal research was conducted with a sample of 305 students to test the scale and research hypothesis. Specifically, the study systematized the basic theoretical issues about the intention to use peer-to-peer lending platforms; find out the main factors influencing intention to use peer-to-peer lending platforms including: Perceived ease of use, perceived usefulness, trust, innovation and attitudes about Government support. In which, the factor perceived usefulness has the most influence on the results. Since then, the study offers a number of solutions for students, Faculty and University to improve the intention to use peer-to-peer lending platforms.

Keywords: *Peer-to-peer lending, Faculty of Banking and Finance, P2P lending, Hanoi Open University, Intention to use*

I. Đặt vấn đề

Thế giới và Việt Nam đang trải qua những thay đổi lớn ở quy mô chưa từng có do sự chuyển dịch của nhiều yếu tố như sự cải tiến của công nghệ... Đặc biệt, các quốc gia đang chứng kiến một cuộc cách mạng công nghệ, thường được gọi là Cách mạng Công nghiệp 4.0. Trong xu thế 4.0, Công nghệ tài chính (Financial Technology - Fintech) được sử dụng để mô tả công nghệ mới nhằm cải thiện và tự động hóa việc cung cấp và sử dụng các dịch vụ tài chính. Ngành Fintech tại Việt Nam cũng đang bắt kịp theo xu hướng thời đại cũng như Nhà nước Việt Nam đã có rất nhiều chính sách ưu đãi, quan tâm đối với vấn đề chuyển đổi số của nước nhà.

Tại Việt Nam, Vietnam Fintech Report (2021) [1] khẳng định các công ty Fintech ở Việt Nam đang dần trở thành tâm điểm và là những “ngôi sao” đáng chú ý trong khu vực và lĩnh vực P2P lending ngày một phát triển. Đối tượng sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng ngày càng được mở rộng và sinh viên là một trong những đối tượng phù hợp với hình thức P2P lending. Hiện nay các bạn sinh viên ngoài các nhu cầu học tập, vui chơi còn có các nhu cầu về kinh doanh hay đầu

tư. Xong việc vay vốn của sinh viên tại các NHTM đòi hỏi nhiều thủ tục dẫn đến việc các bạn sinh viên có tâm lý ngại vay. Bên cạnh đó, trên các phương tiện thông tin đại chúng, không khó để có thể bắt gặp những thông tin về việc sinh viên bị vướng vào bẫy “tín dụng đen” do sự cả tin bởi việc vay vốn của các tổ chức tín dụng không chính thức sẽ nhanh hơn và nguồn vốn được vay cũng có thể lớn hơn như trên quảng cáo. Bên cạnh đó, các bạn sinh viên hiện nay đang có nhu cầu đầu tư từ rất sớm. Đầu tư qua nền tảng P2P là một trong những lựa chọn mà các bạn sinh viên có thể cân nhắc bởi lãi suất được đánh giá là có tỷ lệ sinh lời cao so với lãi suất ngân hàng, tính thanh khoản cao, số vốn ban đầu đòi hỏi không cao chỉ từ vài triệu đồng.

Hiện nay, tại Việt Nam các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định cho vay của sinh viên đã được thực hiện như nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định cho vay tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Hà Nội” của Nguyễn Phương Mai và cộng sự (2019) [2] song trong phạm vi tìm kiếm công khai và các nguồn mở trên Internet hay trong các thư viện mở, nhóm nghiên cứu chưa tìm được nghiên cứu tiền nhiệm về ý định sử dụng

nền tảng P2P lending của sinh viên tại Việt Nam. Cũng tại Việt Nam, số lượng các nghiên cứu về sử dụng Ví điện tử - một lĩnh vực của Fintech đã có nhiều như của Nguyễn Thị Linh Phương (2013) [3], Đào Thị Thu Hương (2019) [4]; song với P2P lending, số lượng nghiên cứu còn hạn chế. Trên thế giới, các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng P2P lending xong cũng chưa có nghiên cứu tập trung vào sinh viên. Nhóm nghiên cứu có thể liệt kê những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending trên thế giới có thể kế thừa và thực hiện tại Việt Nam là nghiên cứu của Lee (2017) [5] tại Hàn Quốc, Rosavina và cộng sự (2019) [6] tập trung vào đối tượng các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Indonesia và Khan và cộng sự (2021) [7] tại Malaysia. Tóm lại, nhìn vào tình hình nghiên cứu hiện tại có thể thấy đến nay, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng (P2P lending) của sinh viên là hướng nghiên cứu tiềm năng. Chính vì vậy mà nhóm nghiên cứu đã tận dụng khoảng trống này để lựa chọn hướng nghiên cứu này xuất phát với mẫu nghiên cứu là sinh viên Khoa tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Mở Hà Nội. Các bạn sinh viên tại Khoa cũng là đối tượng năng động sáng tạo, nhiều hoài bão và áp ụ. Ngoài nhu cầu học tập, chi tiêu hàng ngày, nhiều bạn đã kinh doanh và áp ụ việc khởi nghiệp nên đã có nhu cầu về vốn.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan về cho vay ngang hàng

Hiện nay tồn tại rất nhiều định nghĩa về cho vay ngang hàng. Stern và cộng sự (2017) [8] định nghĩa P2P lending là một

hình thức cho vay sáng tạo do FinTech cung cấp hoặc thường được gọi là cho vay thị trường để tương tác với những người đi vay tiềm năng, những người có tiềm năng thực hiện tìm kiếm khoản vay áp dụng bằng cách sử dụng các nền tảng P2P được kết nối với Internet. Theo định nghĩa của Kagan (2020) [9], các trang Web cho vay ngang hàng kết nối người vay trực tiếp với nhà đầu tư. Mỗi trang Web đặt lãi suất và các điều khoản và cho phép giao dịch. Hầu hết các trang Web có một loạt các mức lãi suất dựa trên mức độ tín nhiệm của người nộp đơn. Cho vay ngang hàng cho phép các cá nhân nhận các khoản vay trực tiếp từ các cá nhân khác, cắt bỏ tổ chức tài chính với tư cách là người trung gian. Như vậy có thể thấy rằng có nhiều cách để định nghĩa nền tảng cho vay ngang hàng thế nhưng từ tất cả các định nghĩa trên, nhóm nghiên cứu có thể tựu chung lại các định nghĩa trên đều có đặc điểm chung đó là cho vay ngang hàng cho phép các cá nhân nhận được khoản vay trực tiếp từ người khác, loại bỏ vai trò người trung gian.

2.2. Đặc điểm của cho vay ngang hàng

Liên quan đến đặc điểm của cho vay ngang hàng, Bauwens và cộng sự (2019) [10] khẳng định rằng cho vay ngang hàng không hoàn toàn phù hợp để phân vào bất kỳ hình thức nào trong ba loại hình tổ chức tài chính truyền thống bao gồm: Tổ chức nhận tiền gửi, tổ chức đầu tư và công ty bảo hiểm và đôi khi được phân loại là một dịch vụ tài chính thay thế [11]. Các đặc điểm điển hình của cho vay ngang hàng được Bauwens và cộng sự (2019) [10] liệt kê gồm có: (1) Thường được tiến hành vì lợi nhuận; (2) Không có ràng buộc chung cần thiết hoặc mối quan hệ trước giữa người cho vay và người đi vay; (3) Trung

gian bởi một công ty cho vay ngang hàng; (4) Giao dịch được diễn ra trực tuyến; (5) Các khoản vay có thể không có bảo đảm hoặc có bảo đảm và thường không được bảo hiểm Chính phủ bảo vệ

2.3. Lý thuyết về ý định sử dụng các nền tảng cho vay ngang hàng

Theo ý định sử dụng được định nghĩa là mức độ ý định của một người để thực hiện một hành vi hoặc hành động cụ thể [12]. Ý định sử dụng là một yếu tố quan trọng trong việc áp dụng thành công một công nghệ bởi vì về mặt tâm lý, một người sẽ không sử dụng một công nghệ nếu người đó không có ý định sử dụng nó trước đó [13]. Trong bối cảnh áp dụng công nghệ, ý định sử dụng có thể được hiểu là mức độ của một người nào đó có ý định sử dụng công nghệ mới [14]. Ý định sử dụng nền tảng cho vay ngang hàng là ý định của người sử dụng sử dụng ứng dụng điện thoại (Mobile application) và Website để đầu tư hay vay vốn cho các mục đích khác nhau [15].

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Đầu tiên, ý định sử dụng được định nghĩa là mức độ ý định của một người để thực hiện một hành vi hoặc hành động cụ thể [12]. Trong mô hình TRA, TPB, TAM hay UTAUT thì ý định sử dụng là một yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của áp dụng thành công một công nghệ bởi vì về mặt tâm lý, một người sẽ không sử dụng một công nghệ nếu người đó không có ý định sử dụng nó trước đó [13].

Cảm nhận dễ sử dụng là một biến cho thấy mức độ tin cậy của người tiêu

dùng rằng công nghệ có thể được sử dụng dễ dàng mà không cần nỗ lực đáng kể [16]. Chuang và cộng sự (2016) [14] và Meyliana và cộng sự (2019) [17] đã chứng minh tính dễ sử dụng được nhận thức có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ Fintech. Lee (2017) [5], Ichwan và Karsi (2019) [18] và Khan và cộng sự (2021) [19] đã khẳng định tính dễ sử dụng được nhận thức ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending.

Đã có nhiều các nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ P2P lending. Kế thừa các nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1. Tính dễ sử dụng được nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending

Một thang đo chính khác trong mô hình TAM là tính hữu ích được nhận thức. Dựa trên lý thuyết khuếch tán, người dùng sẵn sàng chấp nhận một đổi mới nếu họ cho rằng nó có những ưu điểm nhất định so với các giải pháp thay thế đã có sẵn [20]. Trong bối cảnh phát triển của các dịch vụ Fintech, người dùng sẽ chọn áp dụng các dịch vụ Fintech nếu họ nghĩ rằng các ứng dụng Fintech có tác động tích cực đến họ. Và điều này cũng ứng với các dịch vụ P2P lending [21].

Nhận thức về tính hữu ích đã cho thấy ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ Fintech trong một số nghiên cứu trước đây [14], [22]. Liên quan đến P2P lending, Lee (2017) [5] và Khan và cộng sự (2021) [7] khẳng định tính hữu ích được nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định đối với việc sử dụng ứng dụng di động cho vay P2P lending. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết

sau liên quan đến tính hữu ích được nhận thức:

H2. *Tính hữu ích được nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending*

Sự tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ được định nghĩa là sự tin tưởng của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ có tính chính trực và đáng tin cậy [23]. Trong bối cảnh áp dụng công nghệ, khái niệm sự tin tưởng liên quan đến ý định hoặc niềm tin vào việc sử dụng công nghệ [24].

Nhân tố sự tin tưởng là một yếu tố quan trọng vì nó liên quan đến dữ liệu cá nhân cần thiết cho dịch vụ bởi trong bối cảnh các dịch vụ Fintech ngày càng phát triển thì cũng đồng nghĩa các dữ liệu cá nhân được lưu trữ trực tuyến nhiều hơn. Ichwan và Karsi (2019) [18], Thaker và cộng sự (2019) [25], Susanti và cộng sự (2020) [15] và Khan và cộng sự (2021) [19] đã chứng minh sự tin tưởng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng các nền tảng P2P lending. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết liên quan đến sự tin tưởng dưới đây:

H3. *Sự tin tưởng có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending*

Các nhóm cá nhân có tính đổi mới cao có xu hướng chấp nhận sự không chắc chắn về điều gì đó và có sự sẵn sàng để đổi mới [22]. Bản chất của sự đổi mới này thể hiện mức độ sẵn sàng của một cá nhân để thử một cái gì đó mới, cho dù là một sản phẩm hoặc dịch vụ mới [25].

Trong một số nghiên cứu liên quan đến ví điện tử, Seetharaman và cộng sự (2017) [26] chỉ ra rằng tính đổi mới có tác

động tích cực đáng kể đến ý định sử dụng công nghệ. Liên quan đến các nghiên cứu về ý định sử dụng các dịch vụ Fintech, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tính đổi mới có tác động tích cực đến thái độ đối với việc sử dụng các dịch vụ Fintech [22]. Nhóm tác giả đề xuất giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu liên quan tới tính ưa đổi mới dưới đây:

H4. *Tính ưa đổi mới có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending*

Sự hỗ trợ của Chính phủ là vô cùng cần thiết để tăng mức độ của việc sử dụng một công nghệ để tạo uy tín và tính khả thi cho một công nghệ [27]. Mức độ hỗ trợ của Chính phủ đối với người tiêu dùng càng lớn thì khả năng người đó áp dụng công nghệ càng cao [28].

Liên quan đến các dịch vụ Fintech, các nghiên cứu trước đây cho biết rằng sự hỗ trợ của Chính phủ là một trong những yếu tố thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ Fintech của người dùng [29]. Trong một số nghiên cứu, liên quan đến việc áp dụng Internet banking, các tác giả đã đề cập rằng sự hỗ trợ của Chính phủ là yếu tố hỗ trợ chính cho việc áp dụng Internet banking vì sự hỗ trợ của chính phủ khiến người dùng tin tưởng rằng công nghệ sẽ hoạt động một cách có trật tự và đảm bảo chất lượng tốt [27]. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết liên quan đến niềm tin vào sự ủng hộ của Chính phủ dưới đây:

H5. *Quan điểm về sự ủng hộ của Chính phủ có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending*

Thái độ được định nghĩa là trạng thái cảm xúc được cảm nhận bởi người sử

dụng, cả những cảm giác tích cực và tiêu cực, khi họ phải làm một điều gì đó đã được định sẵn [30].

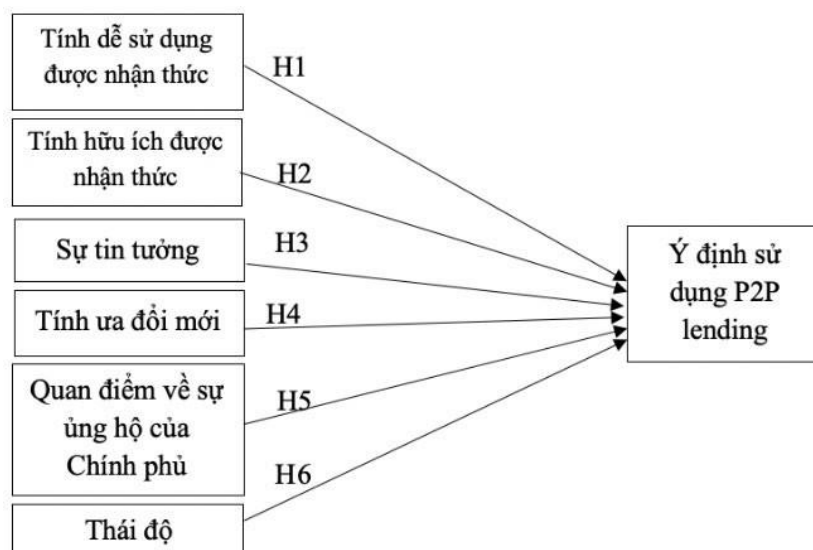
Trong nghiên cứu về việc áp dụng công nghệ liên quan đến lĩnh vực ngân hàng, có một mối quan hệ tích cực giữa thái độ của người dùng đối với một số công nghệ nhất định với ý định áp dụng công nghệ đó [31]. Lee (2017) [5], Hu và

cộng sự (2019) [22] và Ichwan và Karsi (2019) [18] khẳng định thái độ đối với việc sử dụng cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng các dịch vụ Fintech.

Nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết liên quan đến thái độ như sau:

H6. Thái độ có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.2. Thiết kế nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các nghiên cứu trước, bảng câu hỏi khảo sát được tổng hợp. Các bạn sinh viên sẽ trả lời mức độ đánh giá của bản thân đối với các câu hỏi đưa ra trên thang đo Likert từ 01 đến 05, bao gồm: “Hoàn toàn không đồng ý”, “Không đồng ý”, “Trung lập”, “Đồng ý”, “Hoàn toàn đồng ý”.

3.3. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế trên nền tảng Google Forms. Đường link bảng khảo sát trên Google Forms được chuyển tới các bạn cán bộ lớp và chia sẻ đến các bạn sinh viên. Do trên Google Forms có

chế độ bắt buộc trả lời câu hỏi mới có thể hoàn thành bảng hỏi nên nhóm nghiên cứu sẽ không thu về phiếu trả lời nào để trống bất kỳ câu trả lời nào.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành với 100 đáp viên. Tất cả các biến quan sát của các thang đo biến độc lập đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Với phân tích EFA thì các hệ số tải đều lớn hơn 0.5 và đều thỏa mãn khi các biến quan sát đều của thang đo đều vào cùng một nhóm hay không có hiện

tượng nhảy nhóm. Biến phụ thuộc cũng có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tải lớn hơn 0.5.

4.2. Kết quả nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được tiến hành với 305 đáp viên. Bảng 1 dưới đây tổng hợp thống kê mô tả các biến định tính: Giới tính, làm thêm, đến từ khu vực nào và truyền thống kinh doanh của gia đình.

Bảng 1: Thống kê tần số

1. Giới tính	Nam: 15.4%
	Nữ: 84.6%
2. Đi làm thêm	Có: 59%
	Không: 41%
3. Đến từ khu vực	Hà Nội: 19.3%
	Các tỉnh thành khác: 80.7%
4. Mục đích	Vay cho mục đích học tập: 52.8%
	Vay cho mục đích chi tiêu: 9.8%
	Đầu tư: 37.4%

Tất cả các biến quan sát của các thang đo biến độc lập đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Với phân tích EFA hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0.5 và đều thỏa mãn khi các biến quan sát đều của thang đo đều vào cùng một nhóm hay không có hiện tượng nhảy nhóm ngoại trừ loại biến DM2 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Như vậy thang đo tính ưa đôi mới chỉ còn lại ba biến là DM1, DM3 và DM4.

Tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Bảng 2: Hệ số hồi quy

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Constant	0.074	0.137		0.539	0.590		
	DSD	0.277	0.035	0.307	7.928	0.000	0.722	1.385
	HI	0.327	0.032	0.382	10.083	0.000	0.756	1.324
	TT	0.086	0.032	0.106	2.719	0.007	0.715	1.399
	DM	0.121	0.035	0.141	3.488	0.001	0.664	1.506
	CP	0.153	0.031	0.191	4.923	0.000	0.719	1.391
	TD	0.034	0.033	0.040	1.008	0.314	0.673	1.485

a. Dependent Variable: YD

Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra. Kết quả hồi quy cho thấy biến TD không có ý nghĩa trong mô hình do sig kiểm định t lớn hơn 0.05. Các biến còn lại đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Phương trình hồi quy đa biến đã chuẩn hoá được viết như sau:

$$YD = 0.382 HI + 0.307 DSD + 0.191 CP + 0.141 DM + 0.106 TT$$

Như vậy, 5 trên 6 biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng P2P lending. Cụ thể đó chính là 5 biến: Tính dễ sử dụng được nhận thức (DSD), tính hữu ích được nhận thức (HI), sự tin tưởng (TT), tính ưa đổi mới (DM) và quan điểm về sự ủng hộ của Chính phủ (CP). Điều này đồng nghĩa các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 được chấp nhận. Giả thuyết H6 bị bác bỏ. Trong đó, Tính hữu ích được nhận thức (HI) tác động mạnh nhất.

Ngoài ra, qua phân tích T-test và ANOVA, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không có sự khác biệt về ý định sử dụng P2P lending giữa các sinh viên có giới tính khác nhau, đi làm thêm hay không đi làm thêm. Ngày nay, giáo dục đã được phổ cập rộng rãi nên có thể giải thích dù là giới tính nào thì các bạn cũng có đủ kiến thức, kỹ năng và thái độ như nhau nên giới tính không quyết định đến ý định sử dụng các dịch vụ tài chính công nghệ. Về biến định tính làm thêm, các bạn sinh viên đi làm thêm không đi làm thêm cũng không có sự khác biệt trong ý định sử dụng. Tuy nhiên nhóm sinh viên ở Hà Nội có ý định sử dụng cao hơn các tỉnh khác. Điều này có thể được giải thích qua việc sinh viên tại Hà Nội có điều kiện tiếp cận với các dịch vụ công nghệ tài chính sớm và thường xuyên hơn. Bên cạnh đó, ý định sử dụng P2P lending cao nhất ở mục đích vay cho học tập, tiếp đến là vay để đầu tư, thấp nhất là vay để chi tiêu. Điều này cũng có thể được lý giải là vì mục đích học tập sẽ quan trọng và cấp thiết với các bạn sinh viên, nhất là khi Trường Đại học Mở Hà Nội và Khoa Tài chính – Ngân hàng có cơ chế cấp học bổng khuyến khích học tập, nên đảm bảo một phần việc trả nợ. Còn

mục tiêu tiêu dùng là mục tiêu chưa thực sự cấp bách và sẽ mang lại rủi ro cho các bạn nếu không hoàn trả được nợ.

V. Hàm ý quản trị

5.1. Giải pháp nâng cao tính dễ sử dụng

Thứ nhất, các nền tảng P2P lending cần thực hiện khảo sát khách hàng, tìm hiểu những khó khăn của khách hàng khi thao tác trên ứng dụng, giao diện Website để liên tục cải tiến cấu trúc, chức năng của ứng dụng và giao diện Website theo hướng thân thiện với người sử dụng nhất.

Thứ hai, để khách hàng cảm thấy trải nghiệm nền tảng được mượt mà thì các công ty cần tập trung vào nâng cấp hệ thống đường truyền có băng thông rộng với tốc độ cao, dung lượng lớn. Các bạn sinh viên hiện nay tiếp xúc rất nhiều với các nền tảng mạng xã hội và rất nhiều kinh nghiệm công nghệ nên tính mượt mà của dịch vụ sẽ được các bạn yêu thích.

Thứ ba, giao diện Website và App điện thoại cần được thiết kế đơn giản, dễ hiểu mà vẫn đảm bảo tính bảo mật. Các thao tác sử dụng cần giảm thiểu và mượt mà. Màu sắc, giao diện vừa phải mang dấu ấn của công ty P2P lending nhưng cũng cần được phối bắt mắt. Với giới trẻ thì dịch vụ không chỉ tiện ích mà cũng cần đẹp và bắt mắt.

Thứ năm, đối với người cho vay thì tự động gợi ý các gói vay, mức hạn cho vay phù hợp với ngân sách và đảm bảo hạn chế rủi ro đối với người cho vay. Còn đối với người đi vay tự động giới hạn gói vay nhằm đảm bảo khả năng chi trả cũng như giúp người đi vay kiểm soát số tiền vay của mình tránh để trường hợp mất

kiểm soát các khoản vay của mình dẫn đến mất khả năng chi trả. Làm xấu lịch sử vay của chính người đi vay.

5.2. Giải pháp nâng cao tính hữu ích

Thứ nhất, các nền tảng P2P lending cần hướng đến hoàn cung cấp dịch vụ trọn gói dịch vụ. Hiện nay nhiều nền tảng ngoài cung cấp dịch vụ đầu tư, cho vay còn có các dịch vụ thanh toán tiêu dùng. Các hình thức vay cũng cần đa dạng theo các mục đích và nhu cầu khác nhau như vay ngắn hạn, vay dài hạn, vay ứng lương, vay ưu đãi và vay tiêu thương...

Thứ hai, các nền tảng nên cần phát triển trên cả Website lẫn App di động nhờ đó người dùng có thể dễ dàng sử dụng mọi lúc mọi nơi. Dù có đang ngồi máy tính hay điện thoại vẫn có thể dễ dàng truy cập.

Thứ ba, tạo ra các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng sử dụng (học sinh, sinh viên, người đã đi làm, thất nghiệp, làm tự do, ...) từ đó xác định từng gói dịch vụ phù hợp với những mức lãi suất khác nhau tương ứng từng nhu cầu sử dụng (tiêu dùng, kinh doanh, đầu tư ...). Đảm bảo các dịch vụ cho vay tập trung, không bị dàn trải thiếu hướng chung.

Thứ tư, tích hợp thêm các phương thức thanh toán khác ngoài chuyển tiền trực tiếp từ ngân hàng (chuyển tiền, mượn tiền trực tiếp qua Momo, Zalo Pay, v.v...)

5.3. Giải pháp nâng cao sự tin tưởng vào nền tảng P2P lending

Thứ nhất, các nền tảng cần minh bạch trong việc hoạt động của mình. Cụ thể các nền tảng có thể công khai số lượng các khoản vay, hoạt động của các khoản vay và tỷ số hoạt động không hiệu quả (NPA – Non-performing rate).

Thứ hai, bên cạnh việc ứng dụng nhận diện khách hàng điện tử e-KYC thì các nền tảng cũng cần ứng dụng hệ thống nhận diện khách hàng vật lý. Tuy mọi quá trình vay và cho vay có thể thực hiện Online xong cũng cần có những khâu khách hàng cần đến quầy chi nhánh để ký giấy tờ. Tất nhiên việc này cần được thiết kế sao cho hợp lý, thuận tiện cho khách hàng.

Thứ ba, các nền tảng có thể giới hạn khoản cho vay của mỗi khách hàng (không cho vay với mỗi khách hàng quá 20%). Hay các nền tảng cũng có thể giúp khách hàng đa dạng hóa danh mục đầu tư. Ví dụ như nền tảng Monexo tại Ấn Độ có cơ chế là khi khách hàng cho vay 1 Rupee Ấn Độ thì số tiền này được chia ra cho 100 khoản vay.

Thứ tư, các nền tảng P2P lending cần ứng dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến hiện đại xong cũng nên xác định hướng trọng tâm chứ không nên đầu tư dàn trải. Hiện nay công nghệ chuỗi khối Blockchain được chứng minh là hiệu quả và an toàn để lưu giữ thông tin khách hàng, tránh sự xâm nhập của tin tặc.

5.4. Giải pháp nâng cao tính ưa đổi mới và thái độ với việc sử dụng nền tảng P2P lending

Mặc dù thái độ được chứng minh là không ảnh hưởng đến ý định sử dụng P2P lending xong có thể có tác động gián tiếp. Do đó, các công ty cần có các giải pháp nâng cao thái độ tích cực của người sử dụng. Phương tiện thông tin đại chúng ngày nay khiến cho một thương hiệu dễ dàng tiếp cận đến người sử dụng. Đặc biệt là với các bạn sinh viên, những cá nhân dành nhiều thời gian trên mạng xã hội.

Chính vì thế mà việc tạo dựng hình ảnh đẹp qua quảng cáo, Marketing sẽ giúp cho các bạn có cái nhìn tích cực về nền tảng P2P lending. Hiện nay, Facebook, Instagram, TikTok hay Twitter là các mạng xã hội hàng đầu được các bạn sinh viên sử dụng. Các bạn sinh viên cũng bị ảnh hưởng rất lớn từ những người có sức ảnh hưởng trên mạng như KOLs, Influencers,... Do đó, các công ty P2P lending có thể liên hệ với các đối tượng này để thực hiện quảng bá sản phẩm. Các KOLs hay Influencers có thể thực hiện các clip tiểu phẩm ngắn hay làm video trải nghiệm dịch vụ P2P lending để thu hút các bạn sinh viên.

5.5. Giải pháp cho sinh viên, Khoa và nhà trường

Nói riêng về Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Mở Hà Nội, các bạn sinh viên được các thầy cô tạo rất nhiều cơ hội tham gia các hoạt động ngoại khóa của Khoa, của Nhà trường và thậm chí là của các cơ quan lớn hơn tổ chức. Trong tương lai, để có thể trở nên năng động hơn, hiểu và có thể tự tiếp cận các dịch vụ tài chính mới, đặc biệt lại sẽ có khả năng cao làm việc trong lĩnh vực Tài chính – Ngân hàng, các bạn cần tiếp tục tham gia sôi nổi các hoạt động ngoại khóa bên cạnh việc học tập chăm chỉ trên lớp. Việc am hiểu các dịch vụ công nghệ tài chính giúp các bạn có thêm cơ hội như trở thành Startup, có tư duy đầu tư từ sớm hay phục vụ cho công việc sau này.

Về phần các bạn sinh viên nói chung, việc có ý thức đầu tư từ sớm là vô cùng quan trọng và đáng khích lệ. Song, các bạn cũng cần trang bị cho mình kiến thức thực tế để có thể không vướng vào các lừa đảo dịch vụ tài chính. Ngoài việc

học tốt kiến thức nền tảng trên lớp thì việc tham gia các câu lạc bộ, các cuộc thi chuyên ngành hay thực tập sẽ giúp các bạn sinh viên có thêm kiến thức thực tế trong cuộc sống nói chung và kiến thức chuyên ngành thực tế nói riêng. Việc hiểu các dịch vụ công nghệ tài chính mới sẽ giúp các bạn tự tin đầu tư, đi vay và thậm chí có thể làm việc trong lĩnh vực đó sau này.

VI. Kết luận

Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển khoa học kỹ thuật nhanh chóng trong khu vực và trên thế giới. Là một trong những lĩnh vực của Fintech, P2P lending đang ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam. Tuy hành lang pháp lý chưa hoàn thiện xong nhà nước cũng đang đã có những bước tiến trong ban hành các văn bản pháp luật giúp thúc đẩy các dịch vụ tài chính số. Các nền tảng P2P lending là một trong những nền tảng giúp các bạn sinh viên có thể tiếp cận nguồn vốn dễ dàng hơn và cũng có thể thực hiện đầu tư với ngân quỹ eo hẹp. Tuy nhiên hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề từ chính các công ty P2P lending như chất lượng dịch vụ lẫn từ phía các bạn sinh viên như kiến thức, hiểu biết... Bên cạnh đó, các nghiên cứu về ý định sử dụng P2P lending của các bạn sinh viên tại Việt Nam còn hạn chế về số lượng trong khi đây là nguồn khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực Fintech.

Trước vấn đề này, nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu với mẫu nghiên cứu gồm các bạn sinh viên đến Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Mở Hà Nội. Từ các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu tiềm nhiệm về ý định sử dụng các dịch vụ Fintech và

ngân hàng điện tử, nhóm nghiên cứu đã xây dựng các giả thuyết, mô hình nghiên cứu, thang đo và bảng hỏi nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng P2P lending. Kết quả cho thấy Tính dễ sử dụng được nhận thức (DSD), tính hữu ích được nhận thức (HI), sự tin tưởng (TT), tính ưa đổi mới (DM) và quan điểm về sự ủng hộ của Chính phủ (CP). Kết quả này góp phần đưa ra các hàm ý quản trị giúp các Startup, các doanh nghiệp cung ứng nền tảng P2P lending có thể thiết kế dịch vụ nâng cao ý định sử dụng P2P lending.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. FintechNews (2021). Vietnam Fintech Report.
- [2]. Nguyễn, P. M., Luru, T. M. N., & Trần, H. D. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Thị Linh Phương (2013). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử tại Việt Nam. Luận án Thạc sĩ..
- [4]. Đào Thị Thu Hường (2019). Mô hình chấp nhận sử dụng ví điện tử trong thanh toán của khách hàng cá nhân – trường hợp tại TP. Đà Nẵng. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia 2019 “CNTT và ứng dụng trong các lĩnh vực”.
- [5]. Lee, S. (2017). Evaluation of Mobile Application in User’s Perspective: Case of P2P Lending Apps in FinTech Industry. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 11(2), 1105-1117.
- [6]. Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*.
- [7]. Khan, M. T. I., Yee, G. H., & Gan, G. G. (2021). Antecedents of Intention to Use Online Peer-to-Peer Platform in Malaysia. *Vision*, 09722629211039051.
- [8]. Stern, C., Makinen, M., & Qian, Z. (2017). FinTechs in China – with a special focus on peer to peer lending. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 215-228.
- [9]. Kagan, J. (2020). Financial Technology – Fintech. Investopedia.
- [10]. Bauwens, M., Kostakis, V., & Pazaitis, A. (2019). Peer to peer. University of Westminster Press.
- [11]. Bradley, C, Burhouse, S, Gratton, H, Miller, Rae-Ann (2009). Alternative Financial Services: A Primer. Federal Deposit Insurance Corporation. Retrieved July 30, 2012.
- [12]. Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). *Understanding consumer intention to use mobile services. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74-80.
- [13]. Mardiana, S., Tjakraatmadja, J.H., & Aprianingsih, A. (2015). DeLone-McLean Information System Success Model Revisited: The Separation of Intention to Use and the Integration of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(1S), 172-182.
- [14]. Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- [15]. Susanti, R., Dalimunthe, Z., & Triono, R. A. (2020, April). What Factors Affect the Intention to Borrow Through Peer to Peer Lending in Indonesia?. In The 35th IBIMA Conference: Education Excellence and Innovation Management: A (Vol. 2025).
- [16]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

- information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [17]. Meyliana, Fernando, E., & Surjandy. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in the Adoption of FinTech Services in Indonesia. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 13(1), 31–37.
- [18]. Ichwan, I., & Kasri, R. A. (2019). Why are youth intent on investing through peer to peer lending? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 741-762.
- [19]. Khan, M. T. I., Yee, G. H., & Gan, G. G. (2021). Antecedents of Intention to Use Online Peer-to-Peer Platform in Malaysia. *Vision*, 09722629211039051.
- [20]. Rogers, E.M. (1995). *Diffusions of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- [21]. Ryu, H. (2018). What Makes Users Willing or Hesitant to Use Fintech?: The Moderating Effect of User Type. *Industrial Management & Data System*, 118, 541–569.
- [22]. Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11, 340.
- [23]. Shin, D.H. (2013). UserExperienceinSocialCommerce: In Friends, We Trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- [24]. Chatterjee, D., & Bolar, K. (2018). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-11.
- [25]. Zarpou, T., Saprikis, V., & Vlachopoulou, M. (2012). Modelling Users' Acceptance of Mobile Service. *Springer Science Business and Media*, 10(12), 225-248.
- [26]. Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors influencing behavioural intention to use the mobile wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136.
- [27]. Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling Internet Banking Adoption: An Empirical Examination with an Augmented Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263-294.
- [28]. Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). An Exploration of Facebook.com Adoption in Tunisia Using the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 948-968.
- [29]. Chong, A.Y.L., Ooi, K.B., Lin, B., & Tan, B.I. (2010). Online Banking Adoption: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 267-287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- [30]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [31]. Hsu, C.L. & Lin, J.C.C. (2016). Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

**Địa chỉ tác giả: Trường Đại học Mở Hà Nội
Email: tnanh6@hou.edu.vn**

