

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CHI NHÁNH SÀI GÒN

● NGUYỄN THỊ THU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ ngân hàng số bằng cách sử dụng lý thuyết về chấp nhận công nghệ (TAM). Các yếu tố được xem xét bao gồm: nhận thức rủi ro, nhận thức dễ dàng sử dụng, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu của ngân hàng và sự đổi mới của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 250 khách hàng và được xử lý bằng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS. Kết quả cho thấy, tất cả các nhân tố đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ ngân hàng số của Ngân hàng TMCP Quân đội - Chi nhánh Sài Gòn (MB Sài Gòn).

Từ khóa: ngân hàng số, ý định sử dụng, Ngân hàng TMCP Quân đội - Chi nhánh Sài Gòn.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, ngân hàng đang trải qua sự thay đổi đáng kể trong kỷ nguyên số hóa. Việc áp dụng công nghệ đã tạo ra mô hình ngân hàng số tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội, doanh nghiệp và cá nhân. Các tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ đã khiến ngân hàng trở nên mạnh mẽ hơn, tập trung vào khách hàng và cạnh tranh bằng cách cung cấp các dịch vụ trực tuyến như giao dịch điện tử, chuyển tiền và ATM,...

Từ năm 1993, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến việc áp dụng công nghệ, mở đầu cho sự phát triển của mô hình ngân hàng số hiện đại. Đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy ngân hàng đẩy mạnh chuyển đổi sang dịch vụ trực tuyến để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của

khách hàng khi phải đóng cửa các văn phòng và chi nhánh, thúc đẩy sự phát triển của ngân hàng số, mang lại sự tiện lợi và dễ sử dụng cho khách hàng. Giao dịch thanh toán qua Internet và Mobile Banking đã tăng trưởng đáng kể. Ngân hàng số, đặc biệt là ứng dụng di động, đang trở thành xu hướng phát triển của ngành ngân hàng.

MB và hệ thống các chi nhánh đang phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng số để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cải thiện dịch vụ cũng như rút ngắn thời gian giao dịch và tăng cường tính chính xác.

Việc khảo sát nhu cầu và mong muốn của khách hàng là quan trọng để duy trì và thu hút khách hàng, đồng thời giảm chi phí và cải thiện trải nghiệm của khách hàng là mục tiêu của nghiên cứu này.

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Rủi ro là nhận thức về thiệt hại mà khách hàng có thể phát sinh khi sử dụng dịch vụ. Nguy cơ mất mát thông tin cá nhân hoặc giao dịch tạo ra rào cản đối với dịch vụ điện tử [7-8]. Vì vậy, việc giảm thiểu rủi ro nhận thức sẽ làm tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng tại MB Sài Gòn.

Dễ sử dụng là mức độ tin cậy của khách hàng khi sử dụng dịch vụ sẽ mang lại sự tự do và thoải mái [3-4]. Dịch vụ ngân hàng số giúp khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng dễ dàng hơn so với dịch vụ tại quầy truyền thống. Nhiều nghiên cứu hiện tại cho thấy việc dễ dàng sử dụng dịch vụ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về tính hữu ích của dịch vụ [19-20]. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Nhận thức dễ dàng sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại MB Sài Gòn.

Ảnh hưởng xã hội có mối quan hệ gián tiếp với ý định hành vi [5]. Nó được hiểu là sự nhận thức và ý thức của cá nhân về mối quan hệ hay môi trường sống xung quanh. Hầu hết mọi người ưa thích sự tác động của đồng nghiệp, các tổ chức xã hội, bạn bè và gia đình, những người có nhu cầu đối với việc sử dụng các kênh ngân hàng trực tuyến [6]. Martins et. al. (2014) cũng khẳng định rằng ảnh hưởng xã hội được xem như một tiên lượng mạnh mẽ đối với ý định hành vi sử dụng các tiện ích của ngân hàng trực tuyến [13]. Từ đó, đặt ra giả thuyết là:

H3: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của MB Sài Gòn.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

Hình ảnh thương hiệu biểu thị nhận thức và sự tin tưởng của khách hàng đối với danh tính của ngân hàng bắt nguồn từ việc cung cấp dịch vụ của ngân hàng [17]. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng là chủ đề nghiên cứu của Alalwan et. al. (2018) chứng minh rằng, tùy theo tình huống hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số [2]. Khi hình ảnh thương hiệu được đánh giá cao, khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ đó. Từ các nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của MB Sài Gòn.

Sự đổi mới của cá nhân có thể được coi là yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa các thuộc tính công nghệ, thái độ và ý định hành vi và có thể nâng cao sự hài lòng về nhận thức [10]. Tan & Ooi (2018) đã xem xét tính đổi mới như một yếu tố quyết định để kiểm tra ảnh hưởng của nó đối với ý định hành vi và sự hài lòng của người tiêu dùng. Trong một nghiên cứu khác, Leong et. al., (2017) cho rằng, tính đổi mới là yếu tố dự đoán và điều tiết quan trọng trong hành vi áp dụng công nghệ [12]. Người tiêu dùng có tính đổi mới cao có xu hướng thích công nghệ mới và hài lòng hơn với các dịch vụ mới so với người tiêu dùng có tính đổi mới thấp [15]. Laukkanen et. al. (2007) nhận thấy, sự đổi mới là yếu tố tiên đoán mạnh mẽ nhất và là người điều tiết quan trọng để sử dụng công nghệ mới [11]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Sự đổi mới của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của MB Sài Gòn. (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện chủ yếu tại MB Sài Gòn và các phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số do MB Sài Gòn cung cấp, với tổng số 250 khách hàng tham gia khảo sát.

Công cụ thu thập thông tin là một bảng câu hỏi hoàn chỉnh gồm 24 câu hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó. Sử dụng thang đo Likert năm điểm, khách hàng được yêu cầu trả lời tất cả các câu hỏi bằng cách cho biết mức độ đồng ý của họ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được thu thập vào nửa cuối năm 2023.

3.2. Thang đo

Các nghiên cứu trước đây ủng hộ việc phát triển thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Kế thừa các nghiên cứu đó, nghiên cứu này đo lường các yếu tố nhận thức rủi ro [7], nhận thức dễ dàng sử dụng [7], ảnh hưởng xã hội [16], thương hiệu của ngân hàng [17] và sự đổi mới của người tiêu dùng [18] để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số [7] tại MB Sài Gòn.

4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp phân tích hồi quy đa biến.

Thứ nhất, độ tin cậy thang đo của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha, giá trị của hệ số này yêu cầu phải lớn hơn 0,6 [9] và tương quan với biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 [14].

Thứ hai, phân tích nhân tố khám phá để tìm ra nhân tố mới hoặc loại bỏ biến không phù hợp). Ngoài ra, chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) để xem xét sự thích hợp của mô hình phân tích nhân tố và tổng phương sai trích cho thấy khả năng giải thích của các nhân tố thay cho các biến ban đầu. Nếu chỉ số KMO nằm trong khoảng 0.5 đến 1 thì ta sử dụng phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu và thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

Thứ ba, phân tích tương quan Pearson để xác định mối tương quan giữa các biến quan sát cũng như mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại MB Sài Gòn.

5. Kết quả

5.1. Phân tích thống kê

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, 250 khách hàng, trong đó 152 khách hàng là nam chiếm 60,8% và 98 khách hàng là nữ chiếm 39,2%. Về cơ cấu theo độ tuổi, kết quả khảo sát của tác giả có 4 nhóm độ tuổi khác nhau, trong đó đối tượng nhóm từ 18 đến 25 tuổi có 82 người (32,8%), độ tuổi từ 26 đến 31 tuổi chiếm nhiều nhất 100 người (40%), nhóm từ 32 đến 40 tuổi có 36 người (14,4%) và cuối cùng là nhóm độ tuổi trên 40 có 32 người chiếm 12,8%. Có thể thấy 2 nhóm độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi và từ 26 đến 31 tuổi có khả năng cập nhật công nghệ nhanh và sử dụng được nhiều loại thiết bị công nghệ để giao dịch như thiết bị di động, máy tính,...

5.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Bảng 1 cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả thang đo đều đạt điều kiện lớn hơn 0,6. Đồng thời, các hệ số biểu hiện tương quan biến tổng của các biến quan sát ở từng thang đo đều thỏa điều kiện đặt ra khi không có bất kỳ kết quả nào thấp hơn 0,3 [14]. Do đó, các thang đo và các biến quan sát đều có thể sử dụng để phân tích nghiên cứu.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Hệ số KMO có kết quả bằng $0,5 < 0,781 < 1$. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa khi thực hiện kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Do đó, có thể khẳng định các biến được sử dụng phù hợp để phân tích tương quan. Eigenvalue của nhân tố thứ 5 bằng $1,455 > 1$, có thể khẳng định các nhân tố trong mô hình là phù hợp để tiếp tục phân tích các bước tiếp theo. Ngoài ra, tổng phương sai trích bằng $56,32\% > 50\%$. Có thể thấy 5 nhân tố rút trích

Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả phân tích độ tin

Quan sát	Mã hóa	N	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	Biến bị loại
Nhận thức rủi ro	RR	5	0,732	0,441	-
Nhận thức dễ dàng	DD	3	0,658	0,443	-
Ảnh hưởng xã hội	AH	5	0,702	0,393	-
Hình ảnh thương hiệu	TH	4	0,763	0,534	-
Đổi mới của người tiêu dùng	DM	4	0,818	0,560	-
Ý định sử dụng	YD	3	0,703	0,618	-

Nguồn: Tác giả phân tích

đồng thời giải thích được 56,32% sự biến đổi của tất cả biến quan sát.

5.4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có giá trị từ 0,3 trở lên là phù hợp và có thể đưa vào phân tích hồi quy bội [1]. Do đó, các biến độc lập đều thể hiện tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ý định sử dụng hay đều phù hợp để tiến hành phân tích hồi quy.

5.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Các thang đo tương ứng với 5 biến quan sát được xem xét đều thỏa điều kiện thống kê khi đều có mức ý nghĩa Sig. < 5% [1]. Cụ thể, tất cả các biến bao gồm Nhận thức rủi ro (RR); Nhận thức dễ dàng (DD); Ảnh hưởng xã hội (AH); Sự đổi mới của người dùng (DM) và Hình ảnh thương hiệu (TH) đều ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số (YD) của khách hàng (Bảng 2).

6. Thảo luận và kết luận

Chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng truyền thống hiện nay là rất quan trọng trong bối cảnh phát triển của công nghệ nói chung và công nghệ tài chính nói riêng. Các ngân hàng thương mại hướng đến phát triển dịch vụ ngân hàng số là tất yếu để tận dụng các thế mạnh của sự phát triển công nghệ. Đối với MB, 97% các giao dịch được thực hiện qua kênh số, tương đương các ngân hàng Top đầu châu Á, điều đó cho thấy khách hàng của MB sử dụng nhiều hơn dịch vụ giá trị gia tăng một cách linh hoạt, giảm thiểu các yêu cầu kỹ thuật, những lỗi có thể gặp khi giao dịch tại quầy truyền thống.

Kết quả cho thấy các nhận thức về hành vi có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng tại MB Sài Gòn phù hợp với lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa	Sig.	VIF
(Hằng số)	0,876		0,074	
RR	-0,133	-0,103	0,049	1,055
DD	0,173	0,157	0,001	1,028
AH	0,280	0,235	0,000	1,207
TH	0,482	0,427	0,000	1,260
DM	0,226	0,209	0,000	1,337
<i>Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng (YD)</i>				

Nguồn: Tác giả xử lý

hành vi có kế hoạch (TPB). Phát hiện từ kết quả của nghiên cứu càng gia tăng thêm khẳng định rằng các yếu như nhận thức rủi ro, nhận thức dễ dàng, ảnh hưởng xã hội, hình ảnh thương hiệu và sự đổi mới của người tiêu dùng [7, 16-18] có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Thông qua kết quả nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng ngân hàng số tại MB Sài Gòn, cho thấy ngân hàng cung cấp dịch vụ nên thực

hiện các chương trình mới để gợi mở sự đổi mới của khách hàng, từ đó hướng khách hàng tiếp cận các công nghệ mới hay các dịch vụ mới của ngân hàng một cách tự nhiên. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần chú trọng đến vấn đề bảo mật đối với thông tin cá nhân, cũng như tài khoản của khách hàng khi xu hướng gian lận dựa trên công nghệ cấu trúc công nghệ đang rất phổ biến nhằm đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và 2. NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. và Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
3. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
4. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-487.
5. Deutsch, M. và Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), 629-636.
6. Fortes, N. và Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167-176.
7. Glover, S. và Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.
8. Hair J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2009). *Multivariate data analysis*, 7th edition. Pearson, USA.
9. Jang, S. H. và Lee, C. W. (2018). The Impact of Location-Based Service Factors on Usage Intentions for Technology Acceptance: The Moderating Effect of Innovativeness. *Sustainability*, 10(6), 1876.
10. Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. và Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), 419-427.
11. Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C. và Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37 (2), 92-97.
12. Martins, C., Oliveira, T. và Popović, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34 (1), 1-13.
13. Nunnally, J. và Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edition. MacGraw-Hill, New York.
14. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. và Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
15. Purwanto, E. và Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62 (06), 2757-2767.

16. Quynh, N. và Truong, L. (2023). The role of perceived security and social influence on the usage behavior of digital banking services: An extension of the technology acceptance model. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 7 (2), 136-153.
17. Tan, G. W.-H. và Ooi, K.-B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35 (6), 1617-1642.
18. Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342-365.
19. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.

Ngày nhận bài: 10/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/01/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2024

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ THU

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MB Bank)

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CUSTOMERS TO USE DIGITAL BANKING SERVICES PROVIDED BY THE MILITARY COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - SAIGON BRANCH

● NGUYEN THI THU

Military Commercial Joint Stock Bank

ABSTRACT:

This study examined the factors affecting the intention of customers to use digital banking services by using the Theory of Technology Acceptance (TAM). The study explored the following factors: perceived risk, perceived ease of use, social influence, the bank's brand, and consumer innovation. The study's data was collected from 250 customers and processed by the SPSS software. The study's results showed all the above-mentioned factors influencing the intention of customers to use digital banking services provided by the Military Commercial Joint Stock Bank - Saigon Branch (MB Saigon).

Keywords: digital banking, intention to use, Military Commercial Joint Stock Bank - Saigon Branch.