

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ VCB DIGIBANK CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ PHÚC - PHẠM THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của 160 khách hàng cá nhân dựa trên mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như: tính bảo mật, tính dễ dàng sử dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự tin cậy, dịch vụ đa dạng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của khách hàng cá nhân. Ngược lại, chi phí sử dụng và hình ảnh ngân hàng có mối liên hệ tiêu cực đến quyết định sử dụng dịch vụ này. Các kết quả nghiên cứu cung cấp một số ý nghĩa quan trọng giúp ngân hàng, các nhà phát triển dịch vụ và kỹ sư phần mềm có cái nhìn rõ hơn về chiến lược tốt hơn để thiết kế và triển khai dịch vụ VCB Digibank, nhằm nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Từ khóa: VCB Digibank, quyết định sử dụng dịch vụ, khách hàng cá nhân, Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Internet là kênh phân phối dịch vụ được nhiều ngân hàng áp dụng. Theo We Are Social (Tổ chức Nghiên cứu dữ liệu toàn cầu uy tín), Việt Nam có hơn 72 triệu người sử dụng Internet, chiếm hơn 50% dân số (We are social, 2022). Do đó, các ngân hàng đã phải liên tục cải tiến các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn trong thị trường cạnh tranh khốc liệt. Công nghệ số giảm thiểu các trung gian tài chính, giúp các giao dịch tài chính được thực hiện nhanh chóng, chi phí rẻ hơn, tăng cường khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính cho khách hàng thông qua các dịch vụ tài chính

hoạt động 24/7. Vì vậy, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) đã ra mắt dịch vụ VCB Digibank giúp người dùng tiết kiệm thời gian, tiền bạc và công sức.

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0, Vietcombank luôn coi việc số hóa, phát triển mô hình ngân hàng số là chiến lược trọng tâm, không đơn thuần chỉ là những dự án công nghệ. Việc chuyển đổi số từ sớm, đầu tư mạnh mẽ cho công nghệ và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng giúp ngân hàng có lợi thế lớn trên thị trường. VCB Digibank là ứng dụng được nhiều người dùng ưa thích của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt

Nam - Chi nhánh Trà Vinh (Vietcombank Trà Vinh). Bởi vì các tính năng rất nhanh chóng, tiện lợi, mọi lúc, mọi nơi, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, thời gian đi lại, chỉ cần thực hiện những thao tác đơn giản trên điện thoại di động là có thể giao dịch được. Tuy nhiên, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ VCB Digibank so với số lượng khách hàng cá nhân giao dịch tại Vietcombank Trà Vinh còn chênh lệch rất nhiều.

Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank để thu hút lượng khách hàng tiềm năng rất cần thiết nhằm xác định các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Trà Vinh. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Trà Vinh trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh sau khi đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA, các nhóm yếu tố được rút trích sẽ được đưa vào phân tích hồi quy logistic.

Ta có phương trình hồi quy:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_1 TC + \beta_2 DD + \beta_3 AHXH + \beta_4 CP + \beta_5 HA + \beta_6 BM + \beta_7 DSD + \varepsilon_i$$

Trong đó: Y (QD) là Quyết định sử dụng dịch vụ

VCB Digibank của khách hàng; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: Các tham số hồi quy; TC là Biến độc lập thể hiện “Cảm nhận sự tin cậy”; DD là Biến độc lập thể hiện “Dịch vụ đa dạng”; AHXH là Biến độc lập thể hiện “Ảnh hưởng xã hội”; CP là Biến độc lập thể hiện “Chi phí sử dụng”; HA là Biến độc lập thể hiện “Hình ảnh ngân hàng”; BM là Biến độc lập thể hiện “Tính bảo mật”; DSD là Biến độc lập thể hiện “Tính dễ dàng sử dụng”.

Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế dựa trên 7 yếu tố với 30 biến quan sát định lượng và đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng thang đo định danh, biểu danh, cấp bậc để sàng lọc và phân loại đối tượng phỏng vấn, thu thập thông tin. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được sử dụng để thu thập số liệu sơ cấp. Tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng đến giao dịch tại Vietcombank Trà Vinh. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 30/10/2023 - 08/01/2024.

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả chỉ ra có 07 biến độc lập đã được tính bằng giá trị trung bình của 30 biến quan sát trong mô hình, gồm: “Cảm nhận sự tin cậy trung bình” (TCTB), “Dịch vụ đa dạng trung bình” (DDTB), “Ảnh hưởng xã hội trung bình” (AHXHTB), “Chi phí sử dụng trung bình” (CPSDTB), “Hình ảnh ngân hàng trung bình” (HATB), “Tính bảo mật trung bình” (BMTB) và “Tính dễ dàng sử dụng trung bình” (DSDTB). Trong 07 biến trên thì có 05 biến ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của KHCN tại Vietcombank Trà

Bảng 1. Kết quả hồi quy Binary Logistic

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step1 ^a	TCTB	1,534	0,543	7,981	1	0,005	4,639
	DDTB	1,016	0,384	6,987	1	0,008	2,761
	AHXHTB	1,597	0,506	9,951	1	0,002	4,938
	CPTB	0,740	0,392	3,556	1	0,059	2,095
	HATB	-0,455	0,710	0,410	1	0,522	0,635
	BMTB	1,888	0,446	17,900	1	0,000	6,607
	DSDTB	1,617	0,491	10,831	1	0,001	5,036
	Hằng số	-27,017	5,194	27,057	1	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Vinh gồm: TCTB, DDTB, AHXHTB, BMTB, DSDTB với mức ý nghĩa nhỏ hơn 5% lần lượt là 0,005; 0,008; 0,002; 0,000; 0,001. Do đó, 05 biến độc lập trên đều có ý nghĩa và được sử dụng tốt trong mô hình hồi quy. (Bảng 1)

Từ kết quả phân tích, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$\begin{aligned} \log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] \\ = -27,017 + 1,534 * TCTB \\ + 1,016 * DDTB + 1,597 * AHXHTB \\ + 1,888 * BMTB + 1,617 * DSDTB \end{aligned}$$

Ứng dụng rất mạnh trong phương trình hồi quy Binary Logistic là khả năng dự báo. Từ phương trình hồi quy, ta có phương trình hàm dự báo như sau:

$$P_1 = \frac{P_0 \times e^{\beta}}{1 - P_0(1 - e^{\beta})}$$

* Chú thích: Đặt P_0 : Xác suất ban đầu = 10%, P_1 : Xác suất thay đổi.

- Từ phương trình hàm dự báo, ta có kết quả với hệ số beta của biến BMTB như sau: $P_1 = 0,4233$ (42,33%). BMTB có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến BMTB tăng lên 1 đơn vị thì biến “Quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank” sẽ tăng lên 1,888 đơn vị. Kết quả có mối quan hệ tương đồng với giả thuyết ban đầu. Ngoài ra ta có thể hiểu như sau, nếu yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank tại Vietcombank Trà Vinh là 10%, khi yếu tố tính bảo mật tăng lên 1 điểm thì xác suất quyết định sử dụng dịch vụ này là 42,33% (tăng 32,33% so với ban đầu). Nhận thức tính bảo mật có sức ảnh hưởng vô cùng lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của khách hàng. Đây cũng chính là yếu tố thu hút và giữ chân khách hàng trên thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh. Việc thực hiện những biện pháp nhằm cải thiện và nâng cao hệ thống bảo mật cho ứng dụng VCB Digibank bằng nhiều công nghệ tiên tiến, dữ liệu lớn (Big Data), internet kết nối vạn vật (IoT, kết hợp và ứng dụng các công nghệ hiện đại: sinh trắc học (Biometrics) kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI), so sánh khuôn mặt (Face Retrieveal), từ đó khách

hàng có thể thiết lập 100% các giao dịch tài chính xác thực bằng khuôn mặt, giúp bảo mật và an toàn hơn cho khách hàng. Do đó, quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng sẽ tăng khi người tiêu dùng nhận thức được rằng dịch vụ VCB Digibank có tính bảo mật cao, đảm bảo an toàn cho tài khoản của người tiêu dùng.

- Từ phương trình hàm dự báo, ta có kết quả với hệ số beta của biến tính dễ dàng sử dụng như sau: $P_1 = 0,3588$ (35,88%). DSDTB có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến DSDTB tăng lên 1 đơn vị thì biến “Quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank” sẽ tăng 1,617 đơn vị. Kết quả có mối quan hệ tương đồng với giả thuyết ban đầu. Ngoài ra ta có thể hiểu như sau, nếu yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank tại Vietcombank Trà Vinh là 10%, khi yếu tố cảm nhận tính dễ dàng sử dụng tăng lên 1 điểm thì xác suất quyết định sử dụng dịch vụ này là 35,88% (tăng 25,88% so với ban đầu). Kết quả có thể giải thích được rằng việc hoàn thiện và thiết kế ứng dụng dễ hiểu, dễ sử dụng, thông tin chặt chẽ, phong phú, đầy đủ và được cập nhật liên tục sẽ làm tăng quyết định sử dụng dịch vụ này.

- Từ phương trình hàm dự báo, ta có kết quả với hệ số beta của biến ảnh hưởng xã hội như sau: $P_1 = 0,3543$ (35,43%). AHXHTB có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến AHXHTB tăng lên 1 đơn vị thì biến “Quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank” sẽ tăng lên 1,597 đơn vị. Kết quả có mối quan hệ tương đồng với giả thuyết ban đầu. Ngoài ra ta có thể hiểu như sau, nếu yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank tại Vietcombank Trà Vinh là 10%, khi yếu tố ảnh hưởng xã hội tăng lên 1 điểm thì xác suất quyết định sử dụng dịch vụ này là 35,42% (tăng 25,42% so với ban đầu). Đây cũng là một trong những yếu tố có sự ảnh hưởng quan trọng đến hành vi quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngày nay, sức mạnh truyền thông đã trở nên nổi bật và phổ biến hơn nhờ vào sự phát triển của mạng xã hội giúp truy cập thông tin nhanh hơn. Song song với sự phát triển của các phương tiện truyền thông thì vai

trò của truyền miệng cũng rất được quan tâm và chú ý. Hành vi của con người sẽ không thể tránh khỏi sự tác động bởi những ý kiến và lời nói của người khác. Chính vì vậy, chịu ảnh hưởng từ xã hội cũng là một trong những nguyên nhân khiến khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ.

- Từ phương trình hàm dự báo, ta có kết quả với hệ số beta của biến cảm nhận sự tin cậy như sau: $P_1 = 0,3400$ (34%). TCTB có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến TCTB tăng lên 1 đơn vị thì biến “Quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank” sẽ tăng 1,534 đơn vị. Kết quả có mối quan hệ tương đồng với giả thuyết ban đầu. Ngoài ra ta có hiểu như sau, nếu yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank tại Vietcombank Trà Vinh là 10%, khi yếu tố cảm nhận sự tin cậy tăng lên 1 điểm thì xác suất quyết định sử dụng dịch vụ này là 34% (tăng 24% so với ban đầu). Sự thiếu tin tưởng của khách hàng là một trong những lý do khách hàng không chấp nhận và sử dụng mobile banking. Kết quả có thể giải thích được rằng việc củng cố niềm tin của khách hàng, trở thành một thương hiệu uy tín, đồng thời luôn liên tục cải thiện những tính năng chưa tốt và phát huy các tính năng từ tốt trở nên tốt hơn thì sẽ làm tăng quyết định sử dụng dịch vụ này.

- Từ phương trình hàm dự báo, ta có kết quả với hệ số beta của biến dịch vụ đa dạng như sau: $P_1 = 0,2348$ (23,48%). DDTB có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến DDTB tăng lên 1 đơn vị thì biến “Quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank” sẽ tăng 1,016 đơn vị. Kết quả có mối quan hệ tương đồng với giả thuyết ban đầu. Ngoài ra ta có hiểu như sau, nếu yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank tại Vietcombank Trà Vinh là 10%, khi yếu tố dịch vụ đa dạng tăng lên 1 điểm thì xác suất quyết định sử dụng dịch vụ này là 24% (tăng 14% so với ban đầu). Thực tế có thể chứng minh, việc tạo nên một hệ sinh thái với đa dạng các loại hình dịch vụ cùng với những tính năng vượt trội đồng thời kết hợp với công nghệ hiện đại, trí tuệ nhân tạo (AI),... Điều này cũng đã đáp ứng mọi nhu cầu của khách

hàng. Chính vì thế, dịch vụ đa dạng sẽ làm tăng quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

5. Một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ VCB Digibank trong thời gian tới

Thứ nhất, đối với biến tính bảo mật. Ngân hàng cần phải tăng cường công tác bảo vệ thông tin khách hàng, chịu trách nhiệm với các rủi ro công nghệ thông tin phát sinh trong quá trình hoạt động của mình, cũng như của đối tác. Các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng di động hoạt động nên tăng cường các tính năng bảo mật một cách nhất quán bằng cách thực hiện quản lý minh bạch trong quá trình giao dịch tiền tệ. Tiếp tục xây dựng hệ thống bảo mật toàn diện kết hợp với nhiều lớp xác thực bằng sinh trắc học (Biometrics) kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI), so sánh khuôn mặt (Face Retrieval) song song là các lớp xác thực thông thường SMS, mã xác thực Soft OTP thông qua công nghệ hiện đại. Tiếp tục tăng cường hướng dẫn sử dụng dịch vụ VCB Digibank an toàn cho khách hàng, những lưu ý cần tránh trong quá trình giao dịch, nâng cao nhận thức về rủi ro để khách hàng kịp thời phát hiện và tránh những trường hợp lừa đảo trên không gian mạng nhằm bảo vệ sự an toàn cho tài khoản của khách hàng.

Thứ hai, đối với biến tính dễ dàng sử dụng. Ngân hàng cần thiết kế giao diện ứng dụng đơn giản, thân thiện, dễ hiểu, dễ sử dụng đối với người dùng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ vẫn có thể sử dụng được. Những tính năng mà người dùng thực sự cần sử dụng đến cần phải thiết kế đặc biệt nổi bật và dễ dàng tìm thấy. Ngoài ra, quy trình cho các giao dịch có giá trị số tiền thấp cần nên lược giảm, hướng đến tiêu chí dễ dàng, đơn giản và nhanh chóng giúp khách hàng giảm thiểu tối đa thời gian và công sức. Hạn chế những quy trình phức tạp khi không thực sự cần thiết cũng là một tác động tích cực làm tăng quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng hiện nay.

Thứ ba, đối với biến ảnh hưởng xã hội. Hiện nay, cách mạng công nghệ đang tác động ngày càng mạnh mẽ hơn so với nhiều năm về trước. Trên đà phát triển của sức mạnh công nghệ cùng với sự ra đời của trí tuệ nhân tạo (AI) đã khiến các

trang mạng truyền thông trở nên phổ biến hơn. Năm bắt được sự chuyển đổi số vô cùng vượt bậc này, Vietcombank cần phải quảng bá hình ảnh ngân hàng và sản phẩm VCB Digibank của Vietcombank trên các phương tiện thông tin đại chúng, các trang mạng xã hội, các ứng dụng giải trí đặc biệt gồm các kênh như mạng xã hội Facebook, Zalo, Viber, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter,... Điều này có thể có ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ của người tiêu dùng về quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank. Bên cạnh đó, vai trò truyền miệng cũng là một yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ, điều này cuối cùng sẽ làm tăng số lượng khách hàng chính thức của Ngân hàng. Vì vậy, Ngân hàng có thể mời các chuyên gia/người nổi tiếng tham gia vào các buổi hội thảo, trò chuyện về dịch vụ VCB Digibank, quảng bá dịch vụ VCB Digibank.

Thứ tư, đối với biến cảm nhận sự tin cậy. Ngân

hàng cần tiếp tục duy trì hình ảnh ngân hàng tốt. Bên cạnh đó, Ngân hàng cần phải tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường khả năng bảo mật tài khoản, đảm bảo an toàn thông tin của khách hàng bằng công nghệ Blockchain ghi lại các giao dịch của khách hàng một cách minh bạch và đáng tin cậy. Ngân hàng nên tăng cường đào tạo các chuyên gia có kinh nghiệm, có trình độ để kịp thời phát hiện và xử lý những trường hợp bị đánh cắp thông tin, những hình thức lừa đảo nhằm bẫy người dân cài đặt các ứng dụng giả mạo của Chính phủ, của Tổng cục Thuế,...

Thứ năm, đối với biến dịch vụ đa dạng. Ngân hàng cần tiếp tục nâng cao hệ thống dịch vụ, tạo nên các tính năng mới tiện ích để đáp ứng tối đa mọi nhu cầu của khách hàng. Để phục vụ cho việc thuận tiện của người tiêu dùng, Ngân hàng nên phát triển tính năng chữ ký điện tử (e-Signature), các nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu người dùng thông minh. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Phương Thảo (2015). Các yếu tố tác động đến sự chấp nhận dịch vụ Mobile Banking, trường hợp: Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hoàng Phương Thảo (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở thành phố Hồ Chí Minh, khóa luận tốt nghiệp. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Huỳnh Thị Ngọc Anh (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải – Chi nhánh Đà Nẵng. Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
4. Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019). Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank - Chi nhánh Cần Thơ. Tạp chí Ngoại thương, 17(9), 240-250.
5. Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Thanh Xuân (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Agribank E-Mobile banking của khách hàng cá nhân tại tỉnh Trà Vinh. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, 238, 36-49.
6. Philip Kotler (2001). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
7. Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tân (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile Banking tại TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-khach-hang-ca-nhan-khi-chap-nhan-dich-vu-mobile-banking-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-76111.htm>
8. Digital Vietnam (2022). Digital 2022: Vietnam - DataReportal - Global Digital Insights. Truy cập tại <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>
9. Abdul Kabeer Kazi và Muhammad Aded Mannan (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence. International Journal of Research in Business and Social Science, 2(3), 54-61.

10. Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
11. Chian-Son Yu (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut mode. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
12. Mirza Mohammad Didarul Alam (2014). Factors Affecting Consumers' Adoption of Mobile Banking in Bangladesh: An Empirical Study. *NTI Journal of Engineering and Technology*, 2(2), 31-37.

Ngày nhận bài: 11/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2024

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ PHÚC

2. PHẠM THỊ THU HIỀN

Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE THE VCB DIGIBANK OF VIETCOMBANK - TRA VINH BRANCH

● **NGUYEN THI PHUC¹**

● **PHAM THI THU HIEN¹**

¹Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study analyzed the factors affecting the decision of individual customers to use the VCB Digibank services of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) – Tra Vinh Branch. The study surveyed 160 individual customers, and the study's research model was based on the unified theory model of acceptance and use of technology (UTAUT). The study's results showed that the factors such as security, ease of use, social influence, perceived trust, and diverse services have positive impacts on the decision of individual customers to use VCB Digibank. Meanwhile, the factors of service fees and bank image have negatively impacts on the decision of individual customers to use this services. The study provided a number of important implications to help banks, service developers, and software engineers have a clearer view and develop better strategies to design and launch VCB Digibank to attract more customers to use this service.

Keywords: VCB Digibank, decision to use services, individual customers, Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - Tra Vinh branch.