

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG (OCB) - CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

● NGUYỄN THỊ BÍCH THÙY

Khoa Quản trị - Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận dịch vụ ngân hàng số của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) - Chi nhánh Đồng Nai. Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng, dữ liệu từ 258 mẫu khảo sát hợp lệ được phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0. Kết quả cho thấy 5 nhân tố: Tính dễ sử dụng cảm nhận; Xu hướng đổi mới của khách hàng; Tiềm ích nhận thức; Ảnh hưởng xã hội (tác động thuận chiều) và Nhận thức rủi ro bảo mật (tác động nghịch chiều) đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tính dễ sử dụng và rủi ro bảo mật là 2 yếu tố có trọng số ảnh hưởng lớn nhất. Dựa trên kết quả này, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ chấp nhận dịch vụ ngân hàng số tại địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Từ khóa: ngân hàng số, OCB, ý định chấp nhận, TAM, Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số, sự phát triển của internet và thiết bị di động đã thay đổi hoàn toàn phương thức giao dịch tài chính. Ngân hàng số (Digital Banking) không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn giúp ngân hàng giảm chi phí vận hành và tăng khả năng cạnh tranh. Tại Việt Nam, Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước đang tích cực đẩy mạnh đề án thanh toán không dùng tiền mặt.

Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) với định hướng trở thành ngân hàng số hàng đầu đã triển khai hệ sinh thái OCB OMNI. Tuy nhiên, tại khu vực trọng điểm như Đồng Nai, việc thu hút khách hàng chuyển từ kênh truyền thống sang kênh số vẫn gặp nhiều thách thức do thói quen, tâm lý e ngại rủi ro công nghệ. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện

nhằm tìm ra các yếu tố then chốt tác động đến quyết định của khách hàng tại địa phương này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ngân hàng số và Ý định chấp nhận

Theo Gartner: Ngân hàng số là việc sử dụng công nghệ để tạo ra các giá trị khách hàng mới và thay đổi mô hình kinh doanh ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch mà không cần sự hiện diện của con người hay các chi nhánh vật lý.

Theo góc độ quản lý: Ngân hàng số là hình thức ngân hàng cắt giảm tối đa các thủ tục giấy tờ, thay thế các tương tác trực tiếp bằng các tương tác số (Digital Interaction) thông qua ứng dụng di động hoặc trang web, dựa trên các công nghệ cốt lõi như Trí tuệ nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data) và Điện toán đám mây (Cloud Computing).

Ý định chấp nhận (Intention to Adopt) là mức độ sẵn lòng của một cá nhân trong việc thử nghiệm hoặc sử dụng một công nghệ mới trong tương lai.

2.2. Tổng quan nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả đã xem xét 3 khung lý thuyết phổ biến: Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được đề xuất bởi Davis (1989); Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991); Mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) được phát triển bởi Venkatesh et al. (2003). Tuy nhiên, mô hình TAM được ưu tiên lựa chọn nhờ cấu trúc đơn giản, khả năng giải thích cao và đã được kiểm chứng rộng rãi, đặc biệt phù hợp để nghiên cứu hành vi cá nhân trong một môi trường công nghệ cụ thể.

Trong các nghiên cứu quốc tế, tác giả tập trung vào các nghiên cứu của các tác giả:

- Akhter (2022) tại Bangladesh - Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận dịch vụ ngân hàng trực tuyến: Sử dụng tích hợp từ TAM và UTAUT với các yếu tố của mô hình nghiên cứu đề xuất: Cảm nhận tính hữu ích (PU), cảm nhận dễ sử dụng (PEOU), ảnh hưởng xã hội (SI), xu hướng đổi mới (CI) và nhận thức rủi ro bảo mật (PSR). Kết quả cho thấy các yếu tố PU, PEOU, SI và CI tác động tích cực, trong khi PSR tác động tiêu cực đến ý định chấp nhận. Nghiên cứu có điểm mới là đưa biến Xu hướng đổi mới của khách hàng (CI) vào để giải thích sự sẵn sàng ứng dụng công nghệ ở các nước đang phát triển.

- Oktawiranti và cộng sự (2025) tại Indonesia - Nghiên cứu khám phá vai trò điều tiết của tâm lý FOMO đối với ý định sử dụng ngân hàng số: Sử dụng kết hợp các mô hình TAM, UTAUT2 và biến điều tiết FOMO với các yếu tố của mô hình nghiên cứu của mô hình đề xuất là Kỳ vọng hiệu suất (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), giá trị cảm nhận chi phí (PV) và rủi ro cảm nhận (PR). Kết quả cho thấy các yếu tố PE, EE, PV có ảnh hưởng tích cực, PR ảnh hưởng tiêu cực. Nghiên cứu này có điểm mới là đưa biến FOMO (nỗi sợ bỏ lỡ) đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế, đặc biệt ở người tiêu dùng trẻ.

Tại Việt Nam, cũng có các nghiên cứu có liên quan của các tác giả:

- Nguyễn Phước Mạnh và cộng sự (2024) - Nghiên cứu sự chấp nhận ngân hàng số trong bối cảnh dịch bệnh: Sử dụng mô hình UTAUT mở rộng với các yếu tố nghiên cứu của mô hình đề xuất là Kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ, niềm tin và rủi ro COVID. Kết quả cho thấy, các yếu tố Rủi ro cảm nhận do dịch bệnh COVID-19 là yếu tố tác động mạnh nhất, theo sau là các yếu tố truyền thống và niềm tin.

- Phạm Thị Thu Hương (2023) - Nghiên cứu ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng cá nhân: Sử dụng mô hình TAM truyền thống. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố Cảm nhận tính hữu ích (PU) và cảm nhận dễ sử dụng (PEOU) có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ và ý định. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, Niềm tin (Trust) và Rủi ro cảm nhận (PR) không cho thấy tác động đáng kể.

- Nguyễn Gia Định và Đào Thanh Hòa (2024) - Tập trung vào ý định tiếp tục sử dụng (hành vi lâu dài): Sử dụng Tích hợp mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch phân rã (DTPB). Kết quả cho thấy các yếu tố Sự hài lòng (Satisfaction), khả năng thích ứng (Adaptation) và tính hữu ích (PU) thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

- Nguyễn Phước Mạnh và cộng sự (2020) - Phân tích các yếu tố quyết định việc sử dụng ngân hàng số: Sử dụng đầy đủ mô hình UTAUT2. Kết quả cho thấy, hầu hết các yếu tố trong UTAUT2 đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó Niềm tin (Trust) và Thói quen (Habit) được đánh giá là có vai trò đặc biệt quan trọng.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước đều có những điểm chung và điểm riêng:

Điểm chung: Hầu hết các nghiên cứu đều xác nhận các yếu tố cốt lõi từ TAM và UTAUT như Kỳ vọng hiệu suất/Tính hữu ích, Kỳ vọng nỗ lực/Tính dễ sử dụng và Ảnh hưởng xã hội là những nhân tố quan trọng nhất.

Điểm riêng: Tùy bối cảnh, các tác giả bổ sung thêm các biến đặc thù như FOMO, Rủi ro dịch bệnh, Xu hướng đổi mới hoặc tập trung vào Ý định tiếp tục sử dụng thay vì ý định ban đầu.

Các nghiên cứu về ý định chấp nhận ngân hàng số tại Việt Nam chủ yếu tập trung ở quy mô quốc gia hoặc các đô thị lớn, chưa đi sâu vào cấp địa phương như Đồng Nai, nơi cũng tập trung các khu công nghiệp phát triển mạnh của Việt Nam tập trung nhiều lao động từ khắp vùng miền đất nước. Đặc biệt, các yếu tố quan trọng như nhận thức rủi ro bảo mật (PSR) và xu hướng đổi mới của người tiêu dùng (CI) chưa được xem xét toàn diện trong bối cảnh thực tế của từng ngân hàng cụ thể. Đó cũng là khoảng trống cần được xem xét nghiên cứu.

Tìm hiểu nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về lĩnh vực nghiên cứu liên quan, tác giả quyết định kế thừa mô hình của Akhter và cộng sự (2022) vì các lý do sau:

Tính kế thừa và mở rộng: Mô hình này phát triển từ nền tảng TAM nhưng bổ sung thêm các biến quan trọng là PSR, CI và Ảnh hưởng xã hội (SI) đáp ứng được khoảng trống nghiên cứu.

Sự tương đồng về bối cảnh: Mô hình đã được kiểm định thành công tại Bangladesh - quốc gia có

Trong bối cảnh tội phạm mạng và lừa đảo tài chính gia tăng, việc đưa biến Nhận thức rủi ro bảo mật (PSR) vào mô hình là cực kỳ cần thiết và mang tính thực tiễn cao.

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu được lựa chọn có các yếu tố sau:

Nhận thức rủi ro bảo mật (PSR): Mối lo ngại về việc mất thông tin cá nhân hoặc tổn thất tài chính. (Giả thuyết H1: Tác động nghịch chiều).

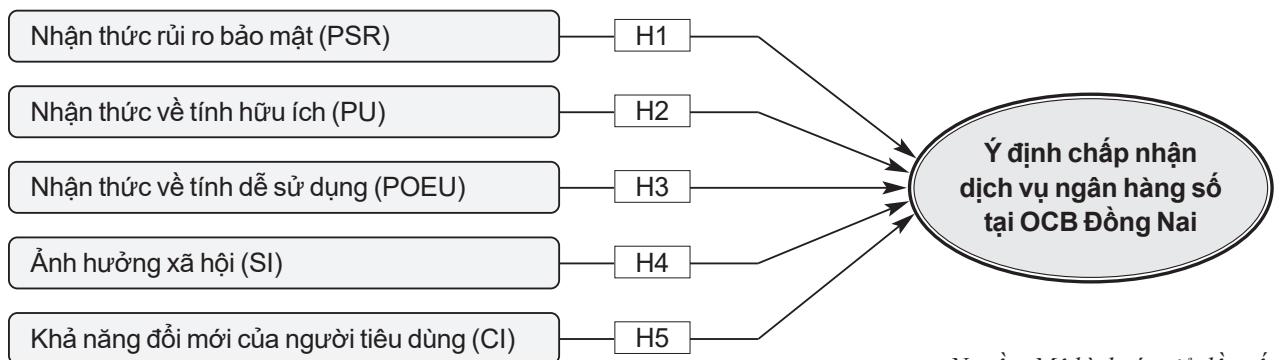
Tiện ích nhận thức (PU): Niềm tin sử dụng ngân hàng số sẽ nâng cao hiệu quả công việc/giao dịch. (Giả thuyết H2: Tác động thuận chiều).

Tính dễ sử dụng (PEOU): Mức độ tin tưởng việc sử dụng hệ thống là không cần nỗ lực quá lớn. (Giả thuyết H3: Tác động thuận chiều).

Ảnh hưởng xã hội (SI): Những người xung quanh (bạn bè, người thân) ảnh hưởng đến quyết định sử dụng. (Giả thuyết H4: Tác động thuận chiều).

Xu hướng đổi mới của khách hàng (CI): Khả năng sẵn sàng tiếp nhận cái mới của cá nhân. (Giả thuyết H5: Tác động thuận chiều).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Mô hình tác giả đề xuất

đặc điểm phát triển ngân hàng số và hành vi người dùng tương đồng với Việt Nam (mức độ số hóa trung bình, niềm tin công nghệ chưa cao).

Độ tin cậy: Các thang đo của Akhter đã được công bố trên tạp chí uy tín (Scopus Q2), đảm bảo cơ sở khoa học vững chắc mà không cần hiệu chỉnh lại toàn bộ.

Phù hợp với thực tiễn tại Đồng Nai nói chung và OCB Đồng Nai nói riêng: khách hàng vẫn còn tâm lý e ngại rủi ro và hạn chế về kỹ năng công nghệ dù ngân hàng đã triển khai nền tảng OCB OMNI.

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng khảo sát là khách hàng đến giao dịch tại các điểm giao dịch của OCB Đồng Nai trong quý 4/2025, tác giả thu về 258 bản trả lời hợp lệ thông qua phiếu và link khảo sát online (đạt 86%) để đưa vào phân tích.

Đặc điểm mẫu cho thấy, nữ giới chiếm ưu thế với 69%; Độ tuổi tập trung chủ yếu ở nhóm 20-39 tuổi (hơn 62%), đây là nhóm đối tượng năng động và am hiểu công nghệ; Học sinh, sinh viên (35.3%) và nhân viên văn phòng (31.4%) chiếm tỷ lệ lớn nhất; Phần

lớn người tham gia có mức thu nhập trung bình thấp, tập trung ở mức 5-10 triệu đồng (47.3%) và dưới 5 triệu đồng (39.1%).

Các biến quan sát có giá trị trung bình dao động quanh mức 3.0, cho thấy thái độ của khách hàng đối với ngân hàng số OCB hiện đang ở mức trung lập đến hơi tích cực.

Nhóm tác giả tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy, tất cả 5 nhân tố độc lập (PSR, PU,

ngịch chiều ($\beta = -0.246$); Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU) là nhân tố có tác động thuận chiều mạnh nhất ($\beta = 0.246$) đến ý định sử dụng; Các nhân tố khác như Xu hướng đổi mới (CI), Tính hữu ích (PU) và Ảnh hưởng xã hội (SI) lần lượt có tác động thuận chiều với các hệ số β tương ứng là 0.208, 0.192 và 0.114. Vì vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp với tập hợp dữ liệu nghiên cứu. Các biến độc lập có mối quan hệ với biến phụ thuộc nên mô hình có thể sử dụng được. (Bảng 1)

Bảng 1: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	(Constant)	1.552	0.401	0.3874	0.000		
	X_PSR	-0.246	0.061	-4.033	0.000	0.721	1.387
	X_PU	0.192	0.068	2.832	0.005	0.628	1.593
	X_PEOU	0.246	0.077	3.203	0.002	0.612	1.633
	X_SI	0.119	0.059	2.039	0.042	0.739	1.352
	X_CI	0.208	0.060	3.488	0.001	0.787	1.271
Biến phụ thuộc: Y_LADBS							

Nguồn: Phân tích SPSS27.0

PEOU, SI, CI) và biến phụ thuộc (LADBS) đều đạt hệ số tin cậy cao (> 0.8), các biến quan sát đều có tương quan biến tổng tốt (> 0.3) nên được giữ lại để phân tích tiếp theo. Với việc phân tích nhân tố khám phá (EFA): Đối với biến độc lập, chỉ số KMO đạt 0.914 và tổng phương sai trích đạt 79,49%, xác nhận cấu trúc 5 nhân tố riêng biệt hoàn toàn phù hợp với lý thuyết. Đối với biến phụ thuộc, kết quả trích được 1 nhân tố duy nhất giải thích 83,19% biến thiên của dữ liệu.

Để hoàn chỉnh nghiên cứu, tác giả tiến hành chạy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến đạt độ phù hợp với R^2 hiệu chỉnh = 0.402, nghĩa là các nhân tố trong mô hình giải thích được 40,2% sự biến thiên của ý định chấp nhận dịch vụ. Kết quả kiểm định cho thấy: Cả 5 giả thuyết nghiên cứu (H1 đến H5) đều được chấp nhận với mức ý nghĩa Sig. < 0.05 ; Nhận thức rủi ro bảo mật (PSR) là nhân tố duy nhất có tác động

Với kết quả hồi quy tuyến tính của mô hình, cho thấy duy nhất biến độc lập Nhận thức

rủi ro bảo mật (PSR) có tác động ngược chiều ($\beta = -0.246$) và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) đến ý định chấp nhận ngân hàng số (Y_LADBS). Bên cạnh đó, tất cả các biến độc lập còn lại bao gồm: Nhận thức về tính hữu ích ($\beta = 0.192$); Nhận thức về tính dễ sử dụng ($\beta = 0.246$); Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0.119$); Khả năng đổi mới của người tiêu dùng ($\beta = 0.208$) có tác động cùng chiều đến Ý định chấp nhận ngân hàng số (IADBS).

Từ kết quả phân tích trên, mô hình hồi quy tuyến tính được biểu diễn như sau:

$$Y_LADBS = 1.552 - 0.246 * X_PSR + 0.192 * X_PU + 0.246 * X_PEOU + 0.114 * X_SI + 0.190 * X_CI$$

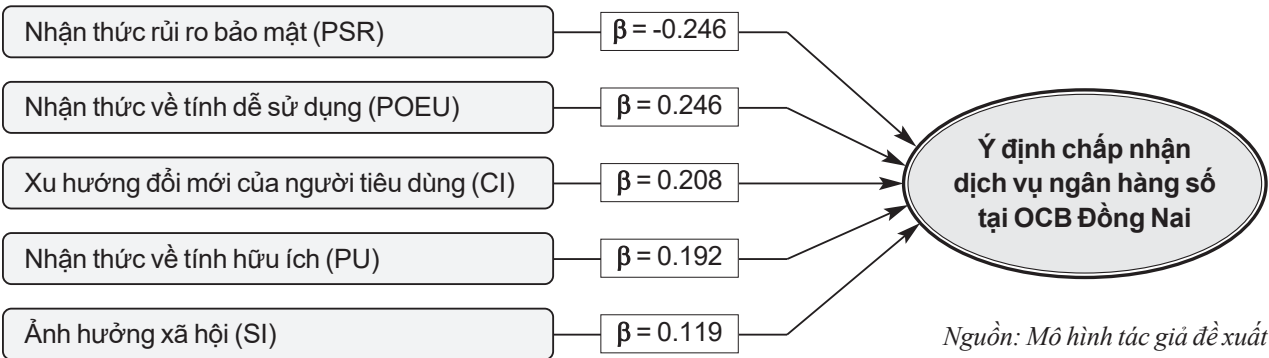
Trong đó: Y_LADBS: Quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại OCB Đồng Nai; X_PSR: Nhận

thức rủi ro bảo mật; X_PU: Nhận thức về tính hữu ích; X_PEOU: Nhận thức về tính dễ sử dụng; X_SI: Ảnh hưởng xã hội; X_CI: Khả năng đổi mới của người tiêu dùng.

Khi thực hiện kiểm tra đa cộng tuyến (Collinearity Statistics) thể hiện tất cả giá trị VIF < 10 (dao động từ 1.271 đến 1.633), và Độ chấp nhận biến (Tolerance) > 0.1 (từ 0.612 -0.787).

Từ những phân tích trên, mô hình mới của tác giả được thể hiện qua Hình 2.

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu



Tác giả cũng tiến hành kiểm định sự khác biệt các yếu tố nhân khẩu học. Các phân tích Independent Sample T-test và ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt đáng kể về ý định

chấp nhận dịch vụ ngân hàng số giữa các nhóm khách hàng dựa trên giới tính, độ tuổi,

nghề nghiệp và thu nhập (tất cả các giá trị Sig. đều > 0.05). Điều này chứng tỏ trong bối cảnh số hóa hiện nay, ý định sử dụng ngân hàng số chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi cảm nhận về

công nghệ và tính an toàn thay vì các đặc điểm nhân thân.

4. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đề xuất 5 nhóm giải pháp chính:

(1) Tăng cường an toàn và bảo mật (PSR): Đầu tư hệ thống bảo mật đa lớp, xác thực sinh trắc học và

truyền thông minh bạch về các tiêu chuẩn an toàn để củng cố niềm tin.

(2) Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (PEOU): Rà soát để đơn giản hóa quy trình, thiết kế giao diện nhất quán và cung cấp các bộ hướng dẫn (video, chatbot) hỗ trợ khách hàng.

(3) Khuyến khích nhóm khách hàng tiên phong (CI): Xây dựng các chương trình "Trải nghiệm sớm" và kết hợp với những người có ảnh hưởng (KOLs) về công nghệ để tạo hiệu ứng hiện đại.

(4) Mở rộng hệ sinh thái tiện ích (PU): Tích hợp thêm các dịch vụ như thanh toán học phí, đầu tư nhỏ lẻ và ứng dụng AI để cá nhân hóa ưu đãi cho người dùng.

(5) Phát huy hiệu ứng lan tỏa cộng đồng (SI): Triển khai chương trình giới thiệu bạn bè nhận thưởng và phát triển các cộng đồng người dùng trên mạng xã hội để chia sẻ kinh nghiệm.

Nghiên cứu thừa nhận vẫn còn một số hạn chế như phạm vi mẫu còn hẹp (258 khách hàng tại Đồng Nai), sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao và chưa xét đến các yếu tố như niềm tin thương hiệu hay cảm xúc.

Tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn sâu) và bổ sung các biến mới như giá trị cảm xúc hoặc trải nghiệm số để hoàn thiện mô hình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Gia Định & Đào Thanh Hòa (2024). Ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng số của khách hàng: Tích hợp mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch phân rã (DTPB). Tạp chí nghiên cứu khoa học, số 321(1), tr. 45-56.

- Nguyễn Phước Mạnh và cộng sự (2020). Phân tích các yếu tố quyết định việc sử dụng ngân hàng số tại Việt Nam dựa trên mô hình UTAUT2. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 258, tr. 12-25
- Nguyễn Phước Mạnh và cộng sự (2024). Nghiên cứu sự chấp nhận ngân hàng số trong bối cảnh dịch bệnh: Sử dụng mô hình UTAUT mở rộng. Tạp chí khoa học, số 15, tr. 102-109.
- Phạm Thị Thu Hương (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng cá nhân dựa trên mô hình TAM. Tạp chí Ngân hàng, số 8, tr. 34-41.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akhter A. (2022). Determinants of online banking adoption intention in Bangladesh: An integrated TAM and UTAUT perspective. *International Journal of Digital Banking*, 14(3), 210-228.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Oktawiranti R., et al. (2025). Exploring the moderating role of FOMO on digital banking usage intention: Evidence from young consumers. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 15-32.
- 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: 11/03/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/03/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/04/2026

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO ADOPT DIGITAL BANKING SERVICES AT ORIENT COMMERCIAL JOINT STOCK BANK (OCB) - DONG NAI BRANCH

● NGUYEN THI BICH THUY

Faculty of Administration - International Economics,
Lac Hong University

ABSTRACT:

This study investigates the determinants of individual customers' intention to adopt digital banking services at Orient Commercial Bank (OCB), Dong Nai Branch. Building on an extended Technology Acceptance Model (TAM), the research analyzes data from 258 valid survey responses using SPSS 27.0. The results indicate that five factors are statistically significant: perceived ease of use, customer innovativeness, perceived convenience, and social influence (all exerting positive effects), alongside perceived security risk (exerting a negative effect). Among these, perceived ease of use and perceived security risk emerge as the most influential determinants. The findings provide empirical evidence on the relative importance of technological perceptions and risk considerations in shaping digital banking adoption behavior among individual customers in Dong Nai.

Keywords: digital Banking, OCB, adoption Intention, TAM, Dong Nai province.