

# Ứng dụng mô hình TAM trong việc nâng cao ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số

Đặng Trương Thanh Nhân<sup>(1)</sup> • Hà Văn Dũng<sup>(2)</sup> • Trương Tiến Sĩ<sup>(2)</sup>

Ngày nhận bài: 14/5/2021 | Biên tập xong: 02/6/2021 | Duyệt đăng: 10/6/2021

**TÓM TẮT:** Nghiên cứu sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) trong phân tích ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số (NHS). Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết nền tảng và các kết quả nghiên cứu trước đây đã phân tích và đánh giá tác động của nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ đến ý định sử dụng dịch vụ NHS. Nhóm tác giả đã sử dụng bộ dữ liệu khảo sát từ 329 người là khách hàng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phân tích thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và CFA, mô hình SEM từ các phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến nhận thức tính hữu ích; (ii) Nhận thức hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ sử dụng dịch vụ NHS; và (iii) Nhận thức hữu ích, thái độ sử dụng dịch vụ NHS có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ NHS.

**TỪ KHÓA:** Chấp nhận công nghệ, ngân hàng số, mô hình TAM.

**Mã phân loại JEL:** G2, G4.

## 1. Giới thiệu

Xác định ý định hành vi của khách hàng là một trong những hoạt động quan trọng giúp các tổ chức phát triển mạnh ngành nghề và thúc đẩy gia tăng số lượng khách hàng cũng như áp dụng đổi mới các phương thức và công nghệ kinh doanh (Mansour, Eljelly, & Abdullah, 2016). Việc chi tiêu của khách hàng luôn đòi hỏi tính hợp lý và cao hơn đó là sự hữu ích của sản phẩm, dịch vụ mang lại và cần đáp ứng tính dễ sử dụng khi xét đến tính mới của sản phẩm, dịch vụ (Mansour & ctg, 2016). Xuất phát từ mô hình TAM của Davis (1989),

các nhân tố như nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng và thái độ là những nội dung chính trong việc đề cập đến sự tác động đến ý định hành vi của khách hàng. Hiện nay, mô hình TAM được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong nhiều ngành, lĩnh vực. Trong những năm gần đây, nhiều nhà nghiên cứu đã ứng

<sup>(1)</sup> **Đặng Trương Thanh Nhân** - Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** nhandtt@buh.edu.vn.

dụng rộng rãi mô hình TAM trong việc xác định ý định hành vi của khách hàng. Đối với lĩnh vực ngân hàng, sự bùng nổ của các sản phẩm và dịch vụ NHS thúc đẩy nhiều nhà nghiên cứu tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm về mô hình TAM trong việc xem xét đến vấn đề chấp nhận công nghệ của khách hàng (Alalwan & ctg, 2015; Mansour & ctg, 2016). Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu này dựa trên kết quả khảo sát và tiến hành thực nghiệm từ 329 khách hàng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.HCM.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu này bắt nguồn từ mô hình TAM do Davis (1989) đề xuất. Mô hình này giải thích và dự đoán sự chấp nhận của khách hàng đối với hệ thống công nghệ thông tin. Mô hình TAM đã được xác nhận trên một loạt các cơ sở nghiên cứu về các ứng dụng công nghệ thông tin và được mở rộng từ mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được phát triển bởi Ajzen & Fishbein (1975) để mô tả các yếu tố quyết định đến tâm lý của hành vi. Theo mô hình TRA, việc thực hiện một hành vi cụ thể của một cá nhân được xác định bởi ý định hành vi của họ, đó là thái độ cá nhân (cảm giác đánh giá một vấn đề tốt hay không tốt) và các chuẩn mực mang tính chủ quan (niềm tin của người đó về việc chấp thuận hoặc không chấp thuận thực hiện hành vi) (Ajzen & Fishbein, 1975). Dựa trên mô hình TRA và TAM, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra, nhận thức tính dễ sử dụng và tính hữu ích tác động đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ (Venkatesh & Davis, 1996; Davis & ctg, 1992), theo đó: (i) Nhận thức tính hữu ích cho thấy được hiệu suất công việc sẽ gia tăng khi các cá nhân sử dụng một hệ thống làm việc cụ thể nào đó (Davis, 1989); và (ii)

Nhận thức tính dễ sử dụng cho thấy sẽ không quá khó để sử dụng, mà nó rõ ràng, cụ thể và được hướng dẫn cụ thể khi sử dụng hệ thống (Davis, 1989). Davis (1989) lập luận rằng, mọi người chấp nhận một ứng dụng chủ yếu vì các chức năng mà nó thực hiện, tiếp đến là vì sự dễ dàng hay khó khăn liên quan đến ứng dụng/hệ thống đó hỗ trợ công việc cho họ.

### 2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Trong các giao dịch ngân hàng trực tuyến, mà mở rộng hơn đó là các giao dịch ngân hàng có sử dụng công nghệ, hay số hóa ngành ngân hàng thì việc dễ dàng sử dụng và mang lại các lợi ích là những vấn đề thật sự quan trọng có tác động đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (Alalwan & ctg, 2015; Ezzi, 2014; Charfeddine & Nasri, 2013). Theo mô hình TAM, nhận thức tính hữu ích có vai trò tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng và đồng thời đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức tính dễ sử dụng và ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng (Chen & Barnes, 2007; Guriting & Ndubisi, 2006; Eriksson, Kerem, & Nilsson, 2005; Fusilier & Durlabhji, 2005).

Nhiều nhà nghiên cứu cũng khẳng định rằng, việc chấp nhận một hệ thống công nghệ của một tổ chức từ phía khách hàng hoàn toàn phụ thuộc vào việc nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng (Ezzi, 2014; Ha & Stoel, 2008; Gefen & Straub, 2003). Theo Yang & Yoo (2004), thái độ nằm trong tâm trí, có trước và tạo ra ý định hành vi và do đó, có thể được sử dụng để dự đoán ý định hành vi và được xem như là một yếu tố dự báo tốt về ý định hành vi. Không những thế, Davis (1989) cũng cho thấy, bên cạnh mối quan hệ giữa nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng thì thái độ cũng có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Các nghiên cứu đề cập đến ngân hàng điện tử, hay sự đổi mới trong hệ thống

thông tin của ngành ngân hàng cũng đề cập đến vai trò to lớn của thái độ đối với ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng và cũng thừa nhận rằng, sự tác động của nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng là điều rất cần thiết cho việc gia tăng thái độ và ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng (Hausman & Siekpe, 2008; Celik, 2008; Hernandez & Mazzon, 2007; Cheng & ctg, 2006).

Dựa vào các căn cứ trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tính hữu ích (HI).

H2: Nhận thức tính hữu ích (HI) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ (TD).

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ (TD).

H4: Nhận thức tính hữu ích (HI) có ảnh hưởng tích cực đến ý định (YD).

H5: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được nhóm tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và CFA, mô hình SEM từ dữ liệu điều tra khảo sát của 329 khách hàng trên địa bàn TP.HCM có phát sinh các giao dịch NHS bằng hình thức khảo sát giấy cũng như online. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể tác động của nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng về tác động đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ NHS của khách hàng. Do đó, phương pháp tiếp cận này khác với một số nghiên cứu định lượng hiện đại về kinh tế và tài chính như Khrennikova (2019), Hung (2019).

Căn cứ vào số lượng biến trong mô hình nghiên cứu đồng thời dựa vào lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu có áp dụng phép phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là bốn hoặc năm lần số biến (Hoàng Trọng &

**Bảng 1:** Nội dung đo lường các nhân tố

STT	Tên (nhân tố)	Ký hiệu	Nội dung (biến)	Trích dẫn
1	Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	SD1	Tìm hiểu cách sử dụng trang web NHS là dễ dàng với Anh/Chị	Fornell & Larker (1981); Mansour & ctg (2016)
2		SD2	Sử dụng dịch vụ NHS giúp Anh/Chị nâng cao khả năng sử dụng các tiện ích của các trang web điện tử	
3		SD3	Anh/Chị tìm kiếm trang web của ngân hàng dễ dàng hơn khi sử dụng dịch vụ NHS	
4		SD4	Trang web của NHS được thiết kế rất cụ thể và rõ ràng cho người dùng	
5	Nhận thức tính hữu ích (HI)	HI1	Sử dụng dịch vụ NHS giúp Anh/Chị gia tăng lợi ích trong các giao dịch ngân hàng	Fornell & ctg (1981); Mansour & ctg (2016)
6		HI2	Sử dụng dịch vụ NHS giúp Anh/Chị gia tăng khả năng tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ khác của ngân hàng	
7		HI3	Sử dụng dịch vụ NHS giúp Anh/Chị gia tăng kinh nghiệm sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng	
8		HI4	Anh/Chị cảm nhận được rất rõ ràng các lợi ích từ các dịch vụ NHS mang lại	

**Bảng 1:** Nội dung đo lường các nhân tố (tiếp theo)

STT	Tên (nhân tố)	Ký hiệu	Nội dung (biến)	Trích dẫn
9	Thái độ sử dụng dịch vụ NHS (TD)	TD1	Anh/Chị mong muốn được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ NHS	Fornell & ctg (1981); Mansour & ctg (2016)
10		TD2	Sử dụng các các sản phẩm, dịch vụ NHS là điều rất thú vị	
11		TD3	Các sản phẩm, dịch vụ NHS là một sự cải tiến của ngành ngân hàng	
12	Ý định sử dụng dịch vụ NHS (YD)	YD1	Anh/Chị sẽ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ NHS thay cho các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông thường	Fornell & ctg (1981); Mansour & ctg (2016)
13		YD2	Anh/Chị sẽ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ NHS khi có nhu cầu	
14		YD3	Anh/Chị sẽ khuyên bạn bè, người thân nên sử dụng các sản phẩm, dịch vụ NHS	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

**Bảng 2:** Thông tin đối tượng khảo sát

Chi tiêu	Phân loại	Số mẫu (n)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nữ	144	43,8
	Nam	185	56,2
Bằng cấp	Dưới trung cấp	18	5,5
	Cao đẳng	100	30,4
	Đại học và sau đại học	211	64,1
Nhóm tuổi	< 30	125	38,0
	30 – 50	145	44,1
	> 50	59	17,9
Mức thu nhập hàng tháng	< 10 triệu đồng	36	10,9
	10 – 20 triệu đồng	172	52,3
	> 20 triệu đồng	121	36,8

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Theo nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là  $5 \times 14 = 70$  mẫu tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 350 mẫu và thu về 329 mẫu hợp lệ.

Kết quả khảo sát 329 đối tượng cho thấy, tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 56,2% và 43,8%; tỷ lệ đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ 64,1%; nhóm tuổi từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 44,1% và mức thu nhập phổ biến nhất là từ 10 đến 20 triệu VND/tháng với tỷ lệ 52,3%.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Thực hiện việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha là bước đầu tiên trong việc áp dụng mô hình cấu trúc SEM, với 14 biến số của bốn nhóm nhân tố đưa vào phân tích bao gồm: nhận thức tính dễ sử dụng (SD), nhận thức tính hữu ích (HI), thái độ sử dụng dịch vụ NHS (TD), ý định sử dụng dịch vụ NHS (YD). Tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3) ngoại trừ biến HI4 thuộc nhân tố nhận thức tính hữu ích vì hệ số tương quan biến tổng là -0,124 nhỏ hơn 0,3. Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,6 trở lên và dao động từ mức thấp nhất là 0,696 (nhân tố ý định sử dụng dịch vụ NHS) cho đến mức cao nhất là 0,896 (nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng). Các nhân tố còn lại có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,810 (nhận thức tính hữu

**Bảng 3:** Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's

Giá trị KMO		0,733
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	2.183,285
	df	78
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

ích) và 0,801 (thái độ sử dụng dịch vụ NHS).

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy rằng, nghiên cứu có 13 biến phù hợp thuộc bốn nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của bốn nhóm nhân tố: nhận thức tính dễ sử dụng (SD), nhận thức tính hữu ích (HI), thái độ sử dụng dịch vụ NHS (TD) và ý định sử dụng dịch vụ NHS (YD).

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức 0,733 lớn hơn 0,5. Điều này khẳng định kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett với hệ số Sig. < 5% nên kết quả EFA hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy điểm dừng tại dòng thứ tư. Như vậy có thể khẳng định, các biến đưa vào sắp xếp thành bốn nhóm nhân tố với giá trị riêng là 1,214 lớn hơn 1 và tổng phương sai trích tại dòng thứ tư là 72,026% lớn hơn 50%. Các kết quả này cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 72,026%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 13 biến số đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể thành bốn nhóm nhân tố bao gồm nhận thức tính dễ sử dụng (SD), nhận thức tính hữu ích (HI), thái độ sử dụng dịch vụ NHS (TD), ý định sử dụng dịch vụ NHS (YD) theo kết quả cụ thể tại Bảng 4.

Sử dụng kết quả xoay nhân tố EFA, nhóm tác giả đưa vào phân tích nhân tố CFA và thu được các hệ số Chi-square/Bậc tự do (df) = 2,548 < 3; Chỉ số GFI = 0,938 > 0,9; Chỉ số TLI = 0,944 > 0,9; Chỉ số CFI = 0,959 > 0,95 và Chỉ

**Bảng 4:** Các chỉ tiêu đánh giá phân tích EFA

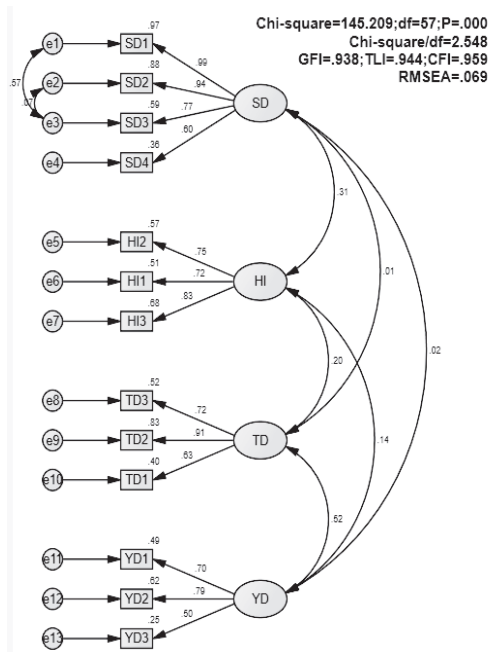
	Thành phần			
	1	2	3	4
SD1	0,967			
SD2	0,902			
SD3	0,899			
SD4	0,713			
HI2		0,875		
HI1		0,867		
HI3		0,808		
TD3			0,903	
TD2			0,835	
TD1			0,794	
YD1				0,872
YD2				0,789
YD3				0,692
Giá trị riêng	3,593	2,745	1,811	1,214
Phương sai trích (%)	27,637	21,117	13,934	9,338
Phương sai trích tích lũy (%)	27,637	48,754	62,688	72,026

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

số RMSEA = 0,069 < 0,08. Điều này cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu thị trường và các biến số thuộc các nhân tố đều có trọng số chuẩn hóa cao hơn 0,5 nên tất cả các biến đều phù hợp. Hay nói một cách khác, các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

Sử dụng kết quả phân tích CFA, nhóm tác giả tính toán các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (giá trị CR) và tổng phương sai trích (giá trị VE) của tất cả các nhân tố. Kết quả thu được các hệ số độ tin cậy tổng hợp các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Các khái niệm đạt giá trị phân biệt vì các hệ số tương quan từng cặp đều có hệ số Sig. < 5%.

Tiếp theo, nhóm tác giả chuyển hóa kết



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

**Hình 1:** Kết quả các chỉ số trọng số chuẩn hóa từ phân tích CFA

**Bảng 5:** Đánh giá độ tin cậy sau phân tích CFA

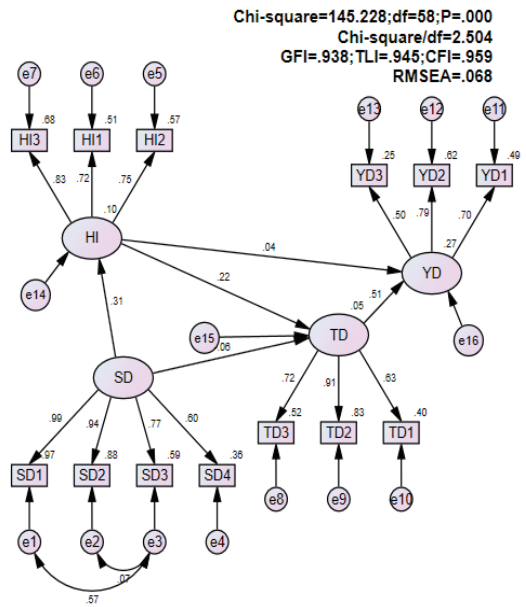
STT	Nhân tố	Giá trị CR	Giá trị VE
1	Nhân tố SD	0,900	0,700
2	Nhân tố HI	0,810	0,588
3	Nhân tố TD	0,805	0,585
4	Nhân tố YD	0,705	0,552

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả.

**Bảng 6:** Đánh giá mức ý nghĩa các nhân tố

Sự tác động	Hệ số Beta chuẩn hóa	Hệ số Beta sơ đồ	C.R.	Sig.
HI ← SD	0,310	0,31	5,014	0,000
TD ← HI	0,224	0,22	3,758	0,002
TD ← SD	0,064	0,06	3,021	0,007
YD ← HI	0,035	0,04	3,534	0,004
YD ← TD	0,512	0,51	6,482	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

**Hình 2:** Mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua mô hình SEM

quả phân tích CFA sang mô hình SEM và thu được các hệ số Chi-square/Bậc tự do (df) = 2,504 < 3; chỉ số GFI = 0,938 > 0,9; chỉ số TLI = 0,945 > 0,9; chỉ số CFI = 0,959 > 0,95 và chỉ số RMSEA = 0,068 < 0,08. Điều này cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả mô hình SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố đều cho thấy, các hệ số Sig. của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%. Do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0, do đó thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau. Cụ thể, mối quan hệ giữa các nhân tố như sau: Nhân tố SD tác động tích cực đến nhân tố HI, khi nhân tố SD tăng lên 1 đơn vị thì HI tăng lên 0,31 đơn vị. Cùng với đó, nhân tố HI, SD có tác động tích cực đến TD; khi nhân tố HI, SD tăng lên 1 đơn vị thì TD tăng lên lần lượt 0,22 đơn vị và 0,06 đơn vị. Nhân tố HI, TD có tác động tích cực đến YD; khi nhân tố HI, TD tăng lên 1 đơn vị thì YD tăng lên lần lượt 0,04 đơn vị và 0,51 đơn vị.

Cùng với đó, căn cứ vào kết quả mô hình SEM, nhóm tác giả tiến hành kiểm định

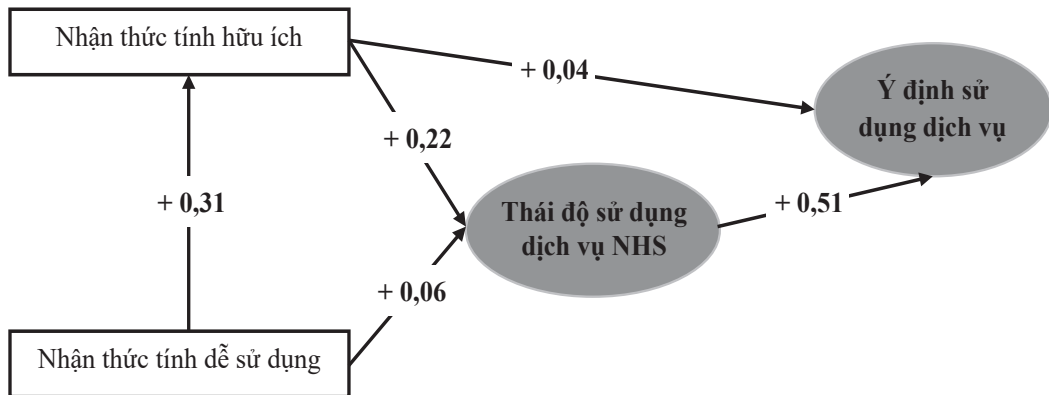
Bootstrap và thu được giá trị tuyệt đối của hệ số CR về các mối quan hệ giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 2. Điều này khẳng định kết quả mô hình SEM hoàn toàn có thể tin cậy vì độ lệch chuẩn là rất nhỏ.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy,

**Bảng 7:** Thực hiện đánh giá độ tin cậy mô hình qua kết quả Bootstrap

Sự tác động	Beta chuẩn hóa	Giá trị Bias	Giá trị SE-Bias	CR
HI ← SD	0,310	0,003	0,005	<b>0,600</b>
TD ← HI	0,224	0,007	0,007	<b>1,000</b>
TD ← SD	0,064	0,003	0,004	<b>0,750</b>
YD ← HI	0,035	0,002	0,005	<b>0,400</b>
YD ← TD	0,512	0,004	0,008	<b>0,500</b>

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.



Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

**Hình 3:** Mô hình mối quan hệ của các nhân tố

**Bảng 8:** Tổng hợp kết quả nghiên cứu

STT	Nội dung giả thuyết	Kết quả
1	Giả thuyết H1: Nhân tố SD ảnh hưởng tích cực đến nhân tố HI	Chấp nhận
2	Giả thuyết H2: Nhân tố HI ảnh hưởng tích cực đến nhân tố TD	Chấp nhận
3	Giả thuyết H3: Nhân tố SD ảnh hưởng tích cực đến nhân tố TD	Chấp nhận
4	Giả thuyết H4: Nhân tố HI ảnh hưởng tích cực đến nhân tố YD	Chấp nhận
5	Giả thuyết H5: Nhân tố TD ảnh hưởng tích cực đến nhân tố YD	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy tác động của nhận thức tính dễ sử dụng (SD), nhận thức tính hữu ích (HI), thái độ sử dụng dịch vụ NHS (TD) và ý định sử dụng dịch vụ NHS (YD) đến ý định sử dụng dịch vụ NHS. Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã cho thấy được lý thuyết nền tảng liên quan đến các nghiên cứu đó là lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ TAM.

Căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu trước, tác giả tiến hành tổng hợp các thang

đo và đề xuất mô hình cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và mô hình phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy:

(i) Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến nhận thức tính hữu ích; (ii) Nhận thức hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ; và (iii) Nhận thức hữu ích, thái độ có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ NHS.

## 5.2. Các hàm ý quản trị

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý nhằm gia tăng ý định sử dụng dịch vụ NHS như sau: (i) Các ngân hàng thương mại nên chú trọng việc chia sẻ các lợi ích, cách thức giao dịch các sản phẩm, dịch vụ NHS đến với khách hàng thông qua các buổi hội thảo, các buổi giới thiệu sản phẩm, dịch

vụ để khách hàng cập nhật và nắm bắt thông tin; (ii) Minh bạch hóa và chi tiết các khoản phí phát sinh liên quan đến các giao dịch của các sản phẩm, dịch vụ NHS; (iii) Đẩy mạnh việc áp dụng các công nghệ tiên tiến trong việc triển khai các ứng dụng NHS nhằm đảm bảo các giao dịch diễn ra nhanh chóng, an toàn và hiệu quả, góp phần nâng cao lợi ích cho khách hàng; và (iv) Biên soạn đầy đủ các tài liệu liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng để hướng dẫn và chia sẻ đến khách hàng, giúp khách hàng nhận thức đúng và đầy đủ các lợi ích mà NHS mang lại.

Bên cạnh kết quả nghiên cứu đạt được, việc hạn chế về thời gian nghiên cứu và kích cỡ mẫu chỉ giới hạn tại địa bàn TP.HCM nên cũng để lại nhiều khuyết điểm. Các nghiên cứu theo sau có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu để gia tăng mức độ ứng dụng.

## Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Prentice Hall, New York, NY.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B. & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157.
- Celik, H. (2008). What determines Turkish consumers' acceptance of internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Charfeddine, L. & Nasri, W. (2013). The behavior intention of Tunisian banks' customers on using internet banking. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 44(1), 16-30.
- Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheng, T. C., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-337.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1109-1130.
- Eriksson, K., Kerem, K. & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in commerce: using and extension of the technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.

- Ezzi, S. Z. (2014). A theoretical model for internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use. *Archives of Business Research*, 2(2), 31-46.
- Fusilier, M. & Durlabhji, S. (2005). An exploration of student Internet use in India. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4), 233-246.
- Gefen, D. & Straub, D. (2003). Managing user trust in b to c e- service. *e- Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Guriting, P. & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- Ha, S. & Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 7(3), 215-229.
- Hausman, A. & Siekpe, J. (2008). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 8(1), 1-9, Corrected Proof, Available online 4 March 20.
- Hausman, A. & Siekpe, J. (2008). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 8(1), 1-9, Corrected Proof, Available online 4 March 20.
- Hernandez, J. M. & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. HCM.
- Hung, N. T. (2019). Toward Improved Models for Decision Making in Economics. *Asian Journal of Economics and Banking*, 3(1).
- Khrennikova, P. (2019). Quantum Probability based Decision Making in Finance: from Individual Preferences to Market Outcomes. *Asian Journal of Economics and Banking*, 3(1).
- Mansour, I. H. F., Eljelly, A. M. A & Abdullah, A. M. A. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 244-260.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Yang, H. & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.

# Application of Technology Acceptance Model in Increasing Intention to Use Digital Banking Services

Dang Truong Thanh Nhan<sup>(1)</sup>, Ha Van Dung<sup>(2)</sup>  
Truong Tien Si<sup>(3)</sup>

Received: 14 May 2021 | Revised: 02 June 2021 | Accepted: 10 June 2021

---

**ABSTRACT:** This study applied technology acceptance model (TAM) in analyzing intention to use digital banking services. The research model was developed based on the review of the theoretical background and previous studies related to the analysis and evaluation of the impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on intention to use digital banking services. The study collected survey data from 329 people who are customers of commercial banks in Ho Chi Minh City. The used research methods were mainly quantitative methods including statistical analysis, reliability assessment of Cronbach's alpha, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis (EFA & CFA), Structural Equation Modeling from SPSS and AMOS software. Research results show that: (i) Perceived ease of use has a positive impact on perceived usefulness; (ii) Perceived usefulness and perceived ease of use have a positive impact on the attitude towards using digital banking services and (iii) Perceived usefulness and the attitude towards using digital banking services have a positive impact on the intention to use digital banking services.

**KEYWORDS:** Technology acceptance, Digital banking, TAM model.

**JEL classification:** G2, G4.

---

✉ **Dang Truong Thanh Nhan**  
**Email:** nhandtt@buh.edu.vn.

<sup>(1)</sup> Banking University of HCMC;  
56 Hoang Dieu 2 Street, Thu Duc District, Ho Chi Minh City.