

Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng số tại các chi nhánh ngân hàng Sacombank địa bàn Hà Nội

Factors affecting intention to use digital banking at Sacombank's branches in Hanoi

Ths. Trần Kim Thoa

Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Tóm tắt:

Nghiên cứu khám phá các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng số tại các chi nhánh Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) tại Hà Nội. Nghiên cứu đã lấy mẫu gồm 278 phiếu khảo sát hợp lệ từ khách hàng của các chi nhánh Sacombank tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, các nhân tố tác động tích cực bao gồm: “Cảm nhận dễ sử dụng” ($\beta = 0,426$), “Bảo mật, quyền riêng tư và độ tin cậy” ($\beta = 0,286$), “Chi phí giao dịch” ($\beta = 0,176$), “Nhận thức” ($\beta = 0,154$), “Tính năng của phần mềm ứng dụng” ($\beta = 0,148$), “Cảm nhận sự hữu ích” ($\beta = 0,147$). Qua đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm duy trì và phát triển lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Sacombank tại Hà Nội.

Từ khoá: Nhân tố ảnh hưởng, quyết định sử dụng, ngân hàng số

Abstract:

The study explores the factors affecting intention to use digital banking at branches of Sai Gon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank (Sacombank) in Hanoi. The study sampled 278 valid questionnaires from customers of Sacombank's branches in Hanoi. The results show that the positive factors include: “Perceived Ease of Use” ($\beta = 0.426$), “Security, Privacy and Trust” ($\beta = 0.286$), “Transaction Cost” ($\beta = 0.176$), “Awareness” ($\beta = 0.154$), “Apps Features” ($\beta = 0.148$), “Perceived Usefulness” ($\beta = 0.147$). Thereby, the author proposes some management implications to maintain and develop the number of customers using Sacombank's digital banking services in Hanoi.

Keywords: Influencing factors, decision to use, digital banking

JEL Classifications: G21, G29, G10

DOI: <https://doi.org/10.59006/vnfa-jaa.07202322>

1. Giới thiệu

Trước bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và triển khai các định hướng chỉ đạo của Đảng, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Thống đốc ngân hàng nhà nước đã ban hành Kế hoạch chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (Quyết định số 810/QĐ-NHNN ngày 11/5/2021). Theo đó, ngành Ngân hàng đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp chủ động ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số vào các hoạt động ngân hàng, phát triển mô hình ngân hàng số, tạo lập hệ sinh thái số cung ứng các sản phẩm dịch vụ an toàn, tiện ích, chất lượng nhằm gia tăng trải nghiệm cho khách hàng. Năm 2022, thanh toán qua kênh di động, phương thức QR Code tăng trưởng trên 100% so với năm 2021; 74,63% người Việt Nam trưởng thành có tài khoản thanh toán tại ngân hàng; hơn 3,71 triệu tài khoản Mobile-Money đã được mở với khoảng hơn 70% được mở tại khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa....; hệ sinh thái số đã được thiết lập kết nối giữa dịch vụ ngân hàng với nhiều dịch vụ khác trong nền kinh tế để cung ứng trải nghiệm liền mạch cho khách hàng, nhiều ngân hàng Việt Nam có tỷ lệ trên 90% giao dịch thực hiện trên kênh số.

Riêng với Sacombank, ngân hàng được các tổ chức quốc tế ghi nhận là Ngân hàng tiên phong trong việc triển khai các giải pháp thanh toán số hiện đại nhất tại thị trường Việt Nam. Điển hình, Tổ chức thẻ Visa vinh danh Sacombank là Ngân hàng dẫn đầu về Công nghệ và Sáng tạo Giải pháp Thanh toán Số, Ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam triển khai dịch vụ thanh toán thẻ chạm điện thoại (tap to phone), dịch vụ thanh toán NFC cho thiết bị di động, dịch vụ đăng ký nhà bán hàng siêu tốc. Đây là thành quả của nhiều năm Sacombank đã đầu tư mạnh mẽ cho giải pháp thanh toán số thông qua nhiều công nghệ tiên tiến. Có nhiều công nghệ mà đến nay Sacombank vẫn là ngân hàng triển khai đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam, thậm chí là lần đầu tiên trên thế giới. Với 61 chi nhánh và phòng giao dịch, Sacombank địa bàn Hà Nội được xác định là địa bàn trọng yếu để khai thác tiềm lực khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng số.

Hiện nay đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về dịch vụ ngân hàng số và các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng ngân hàng số trên thế giới và tại Việt Nam như: Luarn và Lin (2004); Jeong, B.K và Yoon (2013); Lê Tô Minh Tân (2013); Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020); Tuy nhiên, cũng chưa có nghiên cứu sâu tại Sacombank địa bàn Hà Nội về vấn đề này. Với Sacombank

nói chung và Sacombank địa bàn Hà Nội nói riêng, việc phát triển thị trường ngân hàng số là nhiệm vụ ưu tiên hàng đầu trong định hướng phát triển của mình. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này tập trung vào ý định sử dụng ngân hàng số tại các chi nhánh Sacombank địa bàn Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

a. Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng số là xu thế mà toàn bộ các giao dịch có thể thực hiện trên ứng dụng hoặc nền tảng website, không chỉ riêng các giao dịch chuyển tiền hay các giao dịch đơn giản như ngân hàng điện tử. Theo Chris (2014), ngân hàng số là mô hình hoạt động của ngân hàng mà trong đó, các hoạt động chủ yếu dựa vào các nền tảng và dữ liệu điện tử và công nghệ số, là giá trị cốt lõi của hoạt động ngân hàng. Ngân hàng số được biết đến như là ngân hàng hoạt động dựa trên các ứng dụng tài chính hoặc nền tảng website. Ngân hàng số cho phép thực hiện hầu hết các giao dịch như tại một ngân hàng thông thường với hình thức trực tuyến thông qua mạng Internet. Theo Gaurav Sharma (2017), ngân hàng kỹ thuật số về cơ bản đòi hỏi sự tận dụng của công nghệ để cung cấp các sản phẩm ngân hàng. Một số người tin rằng ngân hàng kỹ thuật số về cơ bản có nghĩa là một nền tảng ngân hàng trực tuyến hoặc di động nhưng kỹ thuật số thực sự phải vượt xa hơn thế. Như vậy, có nhiều cách lý giải khác nhau về ngân hàng số nhưng về cơ bản *“Ngân hàng số” là việc cung cấp sản phẩm – dịch vụ ngân hàng trên nền tảng công nghệ số, nó có đầy đủ chức năng của một ngân hàng, từ cơ cấu tổ chức đến quy trình làm việc, sản phẩm dịch vụ, chứng từ và phương thức giao dịch với khách hàng.*

Đi theo sự phát triển của ngân hàng số đã có nhiều nghiên cứu đã được thực hiện trên toàn cầu để tìm ra các yếu tố góp phần ảnh hưởng đến việc áp dụng các hình thức ngân hàng số khác nhau. Hầu hết các nghiên cứu đều coi mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model- TAM*) để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng nhiều hình thức ngân hàng số. Mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) đã được thừa nhận và áp dụng rộng rãi để kiểm tra mức độ chấp nhận của người sử dụng đối với lĩnh vực công nghệ thông tin. Mô hình TAM ý định sử dụng sử dụng một dịch vụ hay sản phẩm công nghệ mới có liên quan đến hai yếu tố chính là: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng. Trong đó, nhân tố dễ sử dụng có tác động đến cảm nhận về sự hữu ích.

Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (*Extended TAM*): Luarn và Lin (2004) đã mở rộng mô hình TAM ban đầu bằng cách thêm một số nhân tố có liên quan nhằm tìm hiểu quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking: Cảm nhận sự tin tưởng, Cảm nhận về chi phí, Cảm nhận về tự tin. Jeong, B.K và Yoon (2013) cũng dựa trên mô hình TAM mở rộng gồm 5 nhân tố (sự hữu ích, dễ sử dụng, sự tín nhiệm, tự cảm nhận hiệu quả và chi phí tài chính), với kết quả: cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng nhất, nhưng cảm nhận chi phí tài chính thì không có ảnh hưởng.

Tại Việt Nam, Lê Tô Minh Tân (2013) nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân ở Thừa Thiên Huế, kết quả cho thấy các nhân tố như cảm nhận rủi ro, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích có tác động đến quyết định sử dụng kênh ngân hàng trực tuyến, trong đó, cảm nhận sự hữu ích có tác động lớn nhất. Tương tự, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020) đã sử dụng mô hình TAM mở rộng làm cơ sở lý thuyết để điều tra quyết định sử dụng dịch vụ Smart Banking tại BIDV – chi nhánh Bắc Sài Gòn. Kết quả cho thấy: cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, cảm nhận về chi phí và cảm nhận về rủi ro có tác động quan trọng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smart Banking của khách hàng tại địa bàn này.

b. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu áp dụng thành công gần đây về ý định sử dụng ngân hàng số phần lớn đều xuất phát từ mô hình TAM mở rộng. Do đó, tác giả đã đề xuất sử dụng mô hình TAM mở rộng, có bổ sung thêm một số nhân tố phù hợp với thực tiễn từ các nghiên cứu trong nước và nước ngoài. Mô hình nghiên cứu thể hiện trong Hình 1 gắn với các giả thuyết:

H1: Cảm nhận tính hữu ích. Davis và cộng sự (1989) trong mô hình TAM của ông cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng Cảm nhận tính hữu ích là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ. Nhiều nghiên cứu đã báo cáo mối quan hệ đáng kể giữa Cảm nhận tính hữu ích và việc áp dụng ngân hàng di động (Luarn và Lin 2005; Bong-Keum và Yoon 2013;...).

H2: Cảm nhận dễ sử dụng. Mô hình chấp nhận công nghệ được phát triển bởi Davis cùng cộng sự (1989) coi tính dễ sử dụng được coi là yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ. Tài liệu trong các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra bằng chứng rằng có một tác động đáng kể của cảm nhận dễ sử dụng đối với ý định sử

dụng (Hernandez và Mazzon 2017; Chen và Barnes 2007...)cũng đã phát hiện ra rằng tính dễ sử dụng được cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thích ứng của khách hàng.

H3: Bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy. Bảo mật luôn là một trong những mối quan tâm đáng kể trong lĩnh vực ngân hàng kỹ thuật số. Theo Cassaló et al. (2007) bảo mật, quyền riêng tư và danh tiếng của trang web có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến sự tin tưởng và cam kết của khách hàng trong các giao dịch trực tuyến của các công ty dịch vụ tài chính. Nghiên cứu được thực hiện bởi Musaev và Yousoof (2015) đã khuyến nghị rằng các ngân hàng và tổ chức tài chính cần xây dựng niềm tin và sự tin cậy đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử của họ trong lĩnh vực truyền dữ liệu, quyền riêng tư, bảo mật, độ tin cậy và chất lượng thông tin. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Alnsour và Al-Hyari (2011) đã tuyên bố rằng nhận thức về bảo mật dẫn đến sự tin tưởng và sự tin tưởng này có tác động trực tiếp đến việc sử dụng ngân hàng kỹ thuật số.

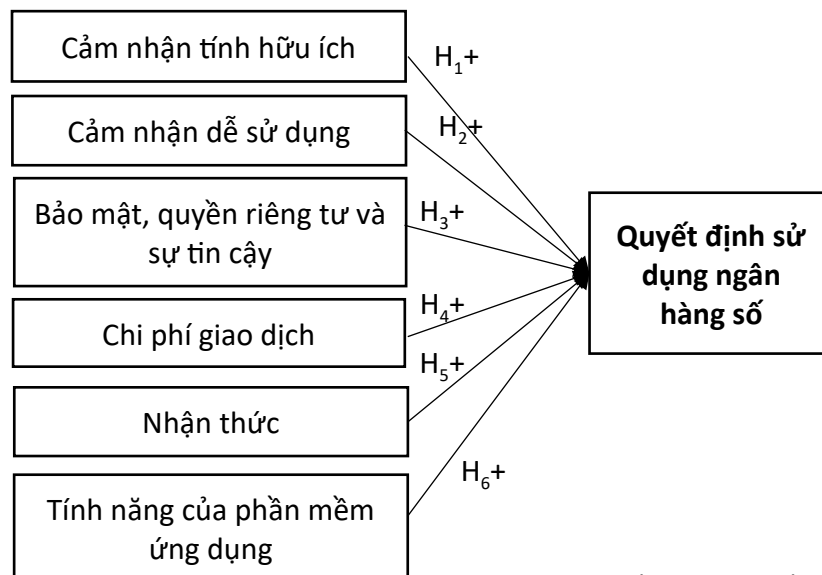
H4: Chi phí giao dịch. Các giao dịch ngân hàng kỹ thuật số nhanh hơn và rẻ hơn so với các hoạt động ngân hàng truyền thống (Sayar và Wolfe 2007). Nhiều người tiêu dùng đã chuyển từ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng điện tử vì khả năng giao dịch của người tiêu dùng suốt ngày đêm với chi phí thấp hơn. Chi phí giao dịch nhỏ có khả năng làm cho ngân hàng điện tử trên khắp các quốc gia trở nên dễ dàng hơn nhiều (Worku et al. 2016).

H5: Nhận thức. Mobarek (2007) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra rằng các kênh giao hàng không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng do thiếu nhận thức về ngân hàng điện tử và công nghệ. Một nghiên cứu khác (Amutha 2016) cho rằng các ngân hàng cần thực hiện các bước cần thiết để nâng cao nhận thức của khách hàng về việc sử dụng công nghệ ngân hàng số.

H6: Tính năng của phần mềm ứng dụng. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Waite và Harrison (2002) đã xác định bảy khía cạnh như kỹ thuật giao dịch, sự thuận tiện khi ra quyết định, thẩm vấn tương tác, thông tin đặc biệt, hiệu quả tìm kiếm, sao lưu vật lý và sự hài lòng của công nghệ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các giao dịch ngân hàng điện tử. Trang web của một ngân hàng cũng tạo cơ hội mới cho khách hàng thực hiện giao dịch bằng phương thức điện tử (Swaid và Wigand 2007). Một nghiên cứu được thực hiện bởi Floh và Treiblmaier

(2006) cho rằng các ngân hàng phải thiết kế trang web của họ để nâng cao tính tiện ích vì chất lượng của trang web có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng tin của khách hàng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu được xác định là tất cả các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Sacombank trên địa bàn Thành phố Hà Nội hiện nay. Do hạn chế về nguồn lực nghiên cứu nên tác giả thực hiện nghiên cứu chọn mẫu. Phiếu khảo sát khách hàng được xây dựng và khảo sát dựa trên phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại Sacombank trên địa bàn Hà Nội. Thời gian khảo sát trong tháng 12/2021 và tháng 8/2022. Cuộc khảo sát được thực hiện theo cả hai phương pháp: khảo sát trực tiếp bằng cách phỏng vấn và phát bảng hỏi trực với khách hàng đến giao dịch tại một số chi nhánh của Sacombank trên địa bàn Hà Nội với 300 bảng hỏi được phát ra, trả về 278 kết quả trả lời hợp lệ. Trong mô hình nghiên cứu này đề xuất 6 biến độc lập với 21 biến quan sát, do vậy cần kích thước mẫu tối thiểu là 105, do vậy, kích thước mẫu đã đạt yêu cầu theo tiêu chuẩn tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích là 5:1 (Hair và cộng sự, 1998).

Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, loại thang đo được sử dụng để đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm với các mức độ đồng ý tăng dần từ (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Thang đo chính thức và mã hoá các biến được thể hiện ở Bảng 1. Dữ liệu hợp lệ sau khi thu thập được xử lý bằng

phần mềm SPSS 20.0 để tiến hành các bước sau: kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định giả thuyết bằng phương pháp phân tích tương quan kết hợp với phân tích hồi quy; cuối cùng lập phương trình hồi quy tuyến tính.

Bảng 1. Các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Thang đo	Mã hoá	Nguồn
Cảm nhận hữu ích (H1)	Tốc độ giao dịch qua ngân hàng số rất nhanh chóng	PU1	Jeong, B.K và Yoon 2013, Luarn và Lin 2005, Lê Tô Minh Tân 2013, Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020)
	Giao dịch qua ngân hàng số rất hiệu quả	PU2	
	Rất thuận tiện trong việc quản lý các giao dịch tài chính và có cơ hội nâng cao trình độ kỹ năng điện tử của bản thân	PU3	
Cảm nhận dễ sử dụng (H2)	Ngân hàng số rất thân thiện với người dùng	PeU1	Chen và Barnes (2007), Hernandez và Mazzon 2017), Jeong, B.K và Yoon (2013), Luarn và Lin (2005), Lê Tô Minh Tân (2013), Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020)
	Ngân hàng số rất dễ hiểu và linh hoạt khi thực hiện các tương tác với hệ thống	PeU2	
	Ngân hàng số rất dễ sử dụng	PeU3	
Bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy (H3)	Giao dịch qua ngân hàng số an toàn cao	SPT1	Casaló và cộng sự (2007), Musaev và Yousoof (2015), Alnsour và Al Hyari(2011), Luarn và Lin (2005), Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020)
	Ngân hàng số không gây hại đến quyền riêng tư của khách hàng	SPT2	
	Giao dịch ngân hàng số không phát sinh lỗi, đáng tin cậy	SPT3	
Chi phí	Chi phí giao dịch qua ngân hàng số	TC1	Sayar và Wolfe (2007),

giao dịch (H4)	tương đối rẻ		Worku và cộng sự (2016), Luarn và Lin 2005, Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020)
	Có các hình thức chiết khấu khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số	TC2	
	Dịch vụ ngân hàng số cung cấp các lợi ích giá trị gia tăng	TC3	
Nhận thức (H5)	Luôn cung cấp các thông tin mới nhất và chính xác nhất cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số	AW1	Amutha (2016), Mobarek (2007)
	Luôn cung cấp các cảnh báo về các rủi ro có thể xảy ra cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số	AW2	
	Luôn giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, tự tin sử dụng các tính năng của ngân hàng số	AW3	
Tính năng của phần mềm ứng dụng (H6)	Chất lượng nội dung phần mềm ứng dụng phù hợp, khách quan, chuyên nghiệp, được cập nhật thường xuyên	WF1	Floh và Treiblmaier (2006), Waite và Harrison (2002), Swaid và Wigand (2007)
	Thiết kế giao diện của phần mềm ứng dụng hấp dẫn với màu sắc, văn bản, hình ảnh ấn tượng	WF2	
	Tổ chức nội dung phần mềm ứng dụng nhất quán, và các phương tiện hoạt động, tương tác đầy đủ	WF3	
Quyết định sử dụng ngân hàng số	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Sacombank		Luarn và Lin 2005, Lê Tô Minh Tân 2013, Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020)
	Tôi tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Sacombank		
	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ ngân hàng số của Sacombank cho người khác		

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả thống kê mô tả dữ liệu mẫu từ 278 phiếu hợp lệ cho thấy tỷ lệ người sử dụng ngân hàng số phổ biến nằm trong khoảng tuổi từ 18 – 44 tuổi và nhóm nghề nghiệp công chức, nhân viên văn phòng và kinh doanh tự do là những nghề nghiệp sử dụng rất nhiều dịch vụ ngân hàng số với thực tế hoạt động chi trả thu nhập hiện tại đều thông qua tài khoản ngân hàng, thời điểm 2020-2022 là thời điểm nền kinh tế đối mặt với dịch bệnh Covid-19 diễn biến bất ngờ, khiến cho việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số ngày càng trở nên phổ biến. Mức độ thường xuyên sử dụng dịch vụ phản ánh nhu cầu giao dịch qua ngân hàng số thông qua phiếu khảo sát chứa đựng nhiều triển vọng cho Sacombank tiếp tục phát triển và khai thác thị trường dịch vụ này trong tương lai với 79% người được hỏi có giao dịch rất thường xuyên trên các nền tảng ứng dụng ngân hàng số.

a. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các tiêu chí để xác định một thang đo tốt bao gồm: hệ số của yếu tố đạt giá trị từ 0,6 đến 1; hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đạt giá trị từ 0,3 trở lên (Nunnally, 1987). Kết quả đánh giá thang đo và độ tin cậy của 18 biến quan sát thuộc 6 biến độc lập cho thấy: Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, 18 biến quan sát đủ độ tin cậy để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo các nhân tố

S T T	Tên biến	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Cảm nhận tính hữu ích	PU	3	0,778	0,627
2	Cảm nhận dễ sử dụng	PeU	3	0,633	0,448
3	Bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy	SPT	3	0,677	0,467
4	Chi phí giao dịch	TC	3	0,624	0,379
5	Nhận thức	AW	3	0,781	0,654
6	Tính năng của phần mềm ứng dụng	AF	3	0,712	0,575

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS dữ liệu khảo sát

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố được thực hiện với phương pháp rút trích Principle Component và phép xoay Varimax cho 18 biến quan sát của 6 biến độc lập nhận được kết quả bảng ma trận xoay nhân tố thể hiện ở Bảng 3. Hệ số KMO đạt 0.73 lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thực tiễn, Sig.(Bartlett's Test)= 0,000 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, Eigenvalues= 1,274 (>1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố khẳng định nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố: Tổng phương sai trích= 64,05% > 50% chứng tỏ 6 nhân tố trích ra giải thích được 64,05% biến thiên các dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Kí hiệu	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PU1	0,676					
PU2	0,887					
PU3	0,884					
PeU1		0,752				
PeU2		0,693				
PeU3		0,663				
SPT1			0,800			
SPT2			0,738			
SPT3			0,684			
TC1				0,557		
TC2				0,557		
TC3				0,544		
AW1					0,805	
AW2					0,803	
AW3					0,705	
AF1						0,720
AF2						0,746
AF3						0,808

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS dữ liệu khảo sát

c. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4 cho thấy kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy mối tương quan giữa các biến độc lập và độ mạnh của mối tương quan đó (Hair và cộng sự, 2009). Đối với mô hình sử dụng thang đo Likert thì VIF lớn hơn 2 đã được xem là có hiện tượng đa cộng tuyến, như vậy theo Bảng 4 mô hình sử dụng 6 biến độc lập là phù hợp. Từ bảng kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến đều có giá trị $Sig < 0,05$, tức là tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình và cả 6 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Mô hình có hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,61 hay 61% mức độ biến thiên quyết định sử dụng ngân hàng số được giải thích bởi các biến độc lập. Căn cứ vào Bảng 4, hệ số Beta giúp giải thích mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập, và được mô hình hóa như sau:

$$CMA = -0,414 + 0,147.PU + 0,426.PeU + 0,286.SPT + 0,176.TC + 0,154.AW + 0,148.AF$$

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Hệ số								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,414	0,300		-1,377	0,000		
	PU	0,147	0,035	0,191	4,175	0,000	0,907	1,102
	PeU	0,426	0,048	0,426	8,803	0,000	0,811	1,233
	SPT	0,286	0,149	0,278	5,887	0,000	0,854	1,171
	TC	0,176	0,172	0,125	2,441	0,000	0,729	1,371
	AW	0,154	0,141	0,163	1,310	0,000	0,829	1,206
	AF	0,148	0,140	0,158	1,209	0,000	0,838	1,193
R^2 hiệu chỉnh: 0,61								
Thống kê Durbin-Watson: 1,984								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 6 biến độc lập đưa vào mô hình có hai biến là biến PeU (Cảm nhận dễ sử dụng) có hệ số Beta chuẩn hoá lớn nhất ($\beta=0,426$) và biến SPT (Bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy) có hệ số Beta lớn thứ hai ($\beta=0,2,78$) chứng tỏ Cảm nhận dễ sử dụng và Tính bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định sử dụng ngân hàng số; biến TC (Chi phí giao dịch) có hệ số Beta nhỏ nhất ($\beta= 0,125$), điều này cho thấy Chi phí giao dịch ít có ảnh hưởng nhất đến ý định sử dụng ngân hàng số. Kết quả nghiên cứu này có những điểm khác biệt và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020). Với đề tài nghiên cứu gần tương đồng về quyết định sử dụng ngân hàng số với tệp khách hàng tại một địa bàn thành phố tại Việt Nam thì nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020) đưa ra những nhân tố khác tác động đến ý định sử dụng ngân hàng số là cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, cảm nhận về chi phí và cảm nhận về rủi ro. Trong những nhân tố này thì nhân tố Cảm nhận rủi ro có tác động nghịch chiều, Cảm nhận sự tin tưởng và Cảm nhận sự hữu ích có tác động thuận chiều và có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số; Cảm nhận về chi phí có tác động nghịch chiều và có ảnh hưởng ít nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

5. Kết luận

Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đánh giá tác động của các nhân tố tới quyết định sử dụng ngân hàng số tại các chi nhánh ngân hàng Sacombank địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 nhân tố tác động theo thứ tự giảm dần về mức độ tác động: (1) Cảm nhận dễ sử dụng, (2) Tính bảo mật, quyền riêng tư và sự tin cậy, (3) Cảm nhận tính hữu ích, (4) Nhận thức, (5) Tính năng của phần mềm ứng dụng, (6) Chi phí giao dịch. Dựa trên kết quả này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm gia tăng lượng khách hàng đưa ra quyết định sử dụng ngân hàng số của các chi nhánh Sacombank địa bàn Hà Nội:

Thứ nhất, gia tăng cảm nhận dễ sử dụng, dễ dàng thao tác trên các phần mềm ứng dụng, cải tiến quy trình giao dịch trên các nền tảng điện tử, phát triển đa dạng nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích theo kịp nhu cầu phong phú, đa dạng của khách hàng. Để thu hút người dùng, bên cạnh đẩy mạnh truyền thông nhằm nâng cao kỹ năng sử dụng dịch vụ ngân hàng số, Sacombank địa bàn Hà Nội cần tăng cường

chất lượng dịch vụ, có quy trình hướng dẫn đào tạo, thực hiện cài đặt và sử dụng dịch vụ ngân hàng số thật đơn giản để thay đổi thói quen người dùng. Bên cạnh đó, hỗ trợ người dùng kịp thời với các hình thức kết hợp linh hoạt như phone banking, email banking, chatbox,... để gia tăng tính tiện lợi và thân thiện của dịch vụ ngân hàng số của Sacombank đối với người dùng.

Thứ hai, tăng cường yếu tố bảo mật, gia tăng niềm tin của khách hàng vào hoạt động ngân hàng số của Sacombank. Khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số rất quan tâm đến vấn đề quyền riêng tư với thông tin cá nhân, khắc phục lỗi hệ thống, phòng tránh trường hợp bị xâm nhập tấn công độc hại của hacker. Điều này đặt ra yêu cầu xây dựng nền tảng từ việc phát triển đội ngũ nhân lực cao về công nghệ ngân hàng, nhu cầu vốn đầu tư cho nâng cấp về công nghệ trong ngân hàng tăng cao, đặc biệt trong vấn đề quản trị dữ liệu, chẳng hạn như: xây dựng trung tâm điều hành an ninh mạng để theo dõi, giám sát và ngăn chặn kịp thời các hành vi xâm nhập, tấn công mạng; thường xuyên định kỳ đánh giá các điểm yếu, lỗ hổng của hệ thống công nghệ thông tin; xây dựng và triển khai diễn tập các quy trình, kịch bản ứng phó với các sự cố an toàn thông tin mạng...

Thứ ba, gia tăng nhận thức về tính hữu ích của ngân hàng số của Sacombank đối với khách hàng, qua việc hình thành hệ sinh thái toàn diện kết nối giữa ngân hàng với các đối tác đáp ứng các yêu cầu về: Phương tiện thanh toán online, dịch vụ ngân hàng số, công cụ quản lý tài sản, tài chính tiêu dùng, bảo hiểm, chấm điểm tín dụng, tích lũy điểm thưởng dùng chung, hỗ trợ kinh doanh online... Đây mạnh triển khai thanh toán xuyên biên giới qua các ứng dụng thanh toán, thẻ phi vật lý, hợp tác triển khai các hình thức thanh toán quốc tế qua ứng dụng trên điện thoại di động cho phép người dùng Việt Nam thanh toán bằng mã QR Code, NFC... tại nước ngoài và ngược lại.

Thứ tư, cải thiện tính năng phần mềm ứng dụng, tiếp tục xây dựng hoàn thiện ngân hàng hợp kênh. Ngân hàng đa kênh trở thành đặc điểm phải có của các dịch vụ ngân hàng số. khách hàng ngày càng có nhu cầu cao hơn về những trải nghiệm ngân hàng liền mạch, cá nhân hóa liên tục, mọi lúc, mọi nơi. Sacombank cần phải điều chỉnh thêm cách mà các kênh phân phối được hình thành và quản lý, trước áp lực từ làn sóng gia tăng của công nghệ số được ứng dụng ngày càng nhiều vào ngành Ngân hàng.

Thứ năm, thay đổi nhận thức người dùng bằng cách hỗ trợ họ trong sử dụng phần mềm ứng dụng của Sacombank là động lực để khách hàng áp dụng các dịch vụ ngân hàng số. Điều này có nghĩa là các thuộc tính như cung cấp thông tin mới nhất và chính xác về dịch vụ, giải thích rủi ro có thể xảy ra liên quan đến dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số, cung cấp môi trường kỹ thuật số thoải mái để thực hiện giao dịch và xây dựng mức độ tin cậy khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số sẽ nâng cao mức độ chấp nhận ngân hàng số.

Thứ sáu, cải thiện chi phí giao dịch, tạo sự hấp dẫn và cạnh tranh về mức phí, mức chiết khấu hoặc các tiện ích đi kèm dịch vụ ngân hàng số. Tuy chi phí đầu tư vào ngân hàng số là rất lớn, nhưng để thu hút được khách hàng, thời gian đầu Sacombank có thể miễn phí các giao dịch thanh toán qua kênh ngân hàng số, tích điểm giao dịch hoặc miễn phí duy trì tài khoản trong năm đầu sử dụng.

Nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế: chưa đánh giá một số nhân tố khác ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số; nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chưa có tính đại diện cao. Các nghiên cứu tiếp theo cần tìm hiểu bổ sung để kết quả được hoàn thiện hơn nữa.

Tài liệu tham khảo

1. Amutha, D. 2016, “A study of consumer awareness towards e-banking”.
2. Chen, Y.H., and S. Barnes. 2007, “Initial trust and online buyer behavior”.
3. Chris, S. (2014), “Digital banks: Strategies to launch or become a digital bank”.
4. Davis, F. D. 1989, “Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”.
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. 1989, “User Acceptance of Computer-Technology- a Comparison of 2 Theoretical-Models”.
6. Elbek Musaev, Muhammed Yousoof. 2015, “A Review on Internet Banking Security and Privacy Issues in Oman”.
7. Floh, A., and H. Treiblmaier. 2006, “What keeps the e-Banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry”.
8. Gaurav Sharma. 2017, “What is Digital Banking?”.
9. Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu. 2020, “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV – Chi nhánh Bắc Sài Gòn”

10. Hernandez, J.M.C., and J.A. Mazzon. 2017, "Adoption of internet banking: Proposition and implementation of an integrated methodology approach".
11. Jeong, B.K, and T.E. Yoon. 2013, "An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services".
12. Lê Tô Minh Tân. 2013, "Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở Thừa Thiên Huế".
13. Luarn, P., and Lin, H.H. (2005), "Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking".
14. Luis Vicente Casalo Ariño, Carlos Flavian, Miguel Guinalíu. 2007, "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website".
15. Mobarek, A. 2007, "E-banking practices, and customer satisfaction: A case study in Botswana".
16. Muhammed S. Alnsour Khalil Al-Hyar. 2011, "Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust".
17. Nguyễn Thế Anh. 2020, "Phát triển ngân hàng số cho các ngân hàng thương mại Việt Nam".
18. Sayar, C., and S. Wolfe. 2007, "Internet banking market performance: Turkey versus the UK".
19. Swaid, S., and R. Wigand. 2007, "Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty".
20. Thiếu Quang Hiệp. 2020, "Phát triển ngân hàng số ở Việt Nam: Thực trạng và đề xuất", *Cổng thông tin điện tử Hiệp hội Ngân hàng*. Waite, K., and T. Harrison. 2002, "Consumer expectations of online information provided by bank websites".
21. Worku, G., A. Tilahun., and M.A. Tafa. 2016, "The impact of electronic banking on customers' satisfaction in Ethiopian Banking Industry (The case of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City)".