

# YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ NGÂN HÀNG TMCP NAM Á CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI BUÔN MA THUỘT

Từ Thị Thanh Hiệp<sup>1</sup>, Đặng Thị Thu Vân<sup>1</sup>, Trương Văn Thảo<sup>1</sup>

Ngày nhận bài: 14/09/2023; Ngày phản biện thông qua: 29/11/2023; Ngày duyệt đăng: 10/12/2023

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng e-banking ngân hàng TMCP Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn Ma Thuột. Thông qua việc vận dụng lý thuyết TRA, TPB, TAM, UTAUT và tham khảo một số nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á được đề xuất với sáu yếu tố bao gồm: Nhận thức tính hữu ích (HI), Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD), Sự tin cậy (TC), Cảm nhận chi phí hợp lý (CP), Ảnh hưởng xã hội (XH) và Thái độ phục vụ của nhân viên (TD). Dữ liệu 160 mẫu điều tra theo phương pháp phi xác suất, thuận tiện thông qua google form đối với những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á tại Buôn Ma Thuột. Phần mềm SPSS được sử dụng trong việc xử lý thông tin. Kết quả hồi quy bội cho thấy 5 yếu tố đề xuất là HI, TC, CP, XH và TD có tác động tích cực đến quyết định sử dụng e-banking Nam Á, trong đó yếu tố CP có tác động tích cực nhất, yếu tố TC ảnh hưởng thấp nhất và yếu tố DSD không có ý nghĩa thống kê. Thông qua đó một số hàm ý quản trị được đưa ra. Kết quả nghiên cứu sẽ là thông tin hữu ích giúp nhà quản trị NHTM nói chung và NH TMCP Nam Á CN Buôn Ma Thuột nói riêng có thêm thông tin trong việc đưa ra những chính sách nhằm khuyến khích khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ e-banking.

**Từ khóa:** Ngân hàng điện tử, Nam Á, Quyết định sử dụng.

## 1. MỞ ĐẦU

Ngân hàng điện tử, hay còn gọi là *E-Banking*, là một loại hình dịch vụ cho phép người dùng thực hiện giao dịch tài chính trên các công cụ có kết nối internet hoặc mạng viễn thông mà không cần sử dụng thẻ ATM hoặc trực tiếp đến chi nhánh ngân hàng. Bằng việc sử dụng các dịch vụ do ngân hàng điện tử cung cấp, người dùng có thể giao dịch chuyển tiền, truy vấn số dư, tiến hành các thao tác khác đối với tài khoản của mình theo hình thức online. Khái niệm ngân hàng điện tử sớm xuất hiện trên thế giới vào đầu những năm 1980. Tiền thân của dịch vụ này là việc khách hàng sử dụng đường dây điện thoại và các thiết bị điện tử để truy cập hệ thống ngân hàng. Mỹ và châu Âu là những nơi đầu tiên manh nha các hình thức của e-banking, biểu hiện bằng việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng từ xa thông qua các thiết bị như điện thoại, máy tính,...

Ở Việt Nam, ngân hàng điện tử bắt đầu được biết đến và có những nền móng đầu tiên vào giữa những năm 2000. Tuy nhiên, phải đến đầu thập niên 2010, dưới sự phát triển và tác động của cuộc cách mạng 4.0, xu hướng e-banking mới thực sự bùng nổ. Sự phổ biến của Internet và các thiết bị công nghệ như điện thoại thông minh, máy tính bảng, laptop,... tạo điều kiện cho e-banking phát triển. Việt Nam được đánh giá là quốc gia có số

người sử dụng internet đứng thứ 12 thế giới với 77 triệu người chiếm 79,1% dân số cả nước đã góp phần làm nảy sinh nhu cầu về dịch vụ tiện lợi như ngân hàng điện tử (VNETWORK, 2023). Sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là một tất yếu bởi nó mang lại lợi ích rất lớn cho khách hàng, ngân hàng cung ứng và cho nền kinh tế nhờ những tiện ích, sự nhanh chóng và chính xác (Quân & Quang, 2016).

Công nghệ xuất hiện làm thói quen và hành vi của khách hàng dần thay đổi. Người tiêu dùng mong muốn trải nghiệm dịch vụ tài chính an toàn, thuận tiện, có thể giao dịch mọi lúc mọi nơi ngay trên thiết bị điện tử cầm tay thay vì mất thời gian, công sức đi lại. Nhu cầu này trở thành cơ hội và thách thức cho các ngân hàng trong việc triển khai dịch vụ e-banking. Do đó việc tìm hiểu đâu là yếu tố thúc đẩy khách hàng đến với dịch vụ này là rất cần thiết của bất kỳ ngân hàng nào. Hiện nay đã có khá nhiều nghiên cứu ở Việt Nam đề cập đến vấn đề này, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu tập trung đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ e-banking, một số khác có đề cập đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking đối với ngân hàng cụ thể và ở địa phương khác nhau. Cho đến hiện tại vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

Tác giả liên hệ: Từ Thị Thanh Hiệp; ĐT: 0915999568, Email: tthiep@ttn.edu.vn.

Ma Thuật. Do đó nghiên cứu này là cần thiết.

Ngân hàng TMCP Nam Á CN Buôn Ma Thuật ra đời muộn hơn so với các ngân hàng khác (thành lập năm 2016) như Agribank, Vietcombank, BIDV. Hiện tại ngân hàng này phải chịu áp lực cạnh tranh rất lớn trong việc triển khai dịch vụ e-banking. Mặc dù hiện tại Nam Á bank đã có 3 chi nhánh các huyện tuy nhiên Buôn Ma Thuật được xem là thị trường lớn và tiềm năng đối với loại hình dịch vụ và được ban lãnh đạo Nam Á bank CN Buôn Ma Thuật chú trọng phát triển. Vì vậy việc xác định đâu là yếu tố chính để thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á là rất cần thiết. Qua đó nhà quản trị ngân hàng Nam Á CN Buôn Ma Thuật có thêm thông tin để đưa ra các giải pháp phù hợp cho việc triển khai và phát triển loại dịch vụ này.

## 2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng e-banking ngân hàng thương mại cổ phần (NH TMCP) Nam Á chi nhánh (CN) Buôn Ma Thuật của khách hàng cá nhân. Trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking ngân hàng TMCP Nam Á CN Buôn Ma Thuật.

### 2.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Dịch vụ ngân hàng điện tử đã trở thành một trong những phương tiện phổ biến được đa số các ngân hàng sử dụng để cung cấp dịch vụ cho khách hàng của họ. Ngân hàng điện tử (e-banking) đề cập đến phương thức mà các ngân hàng sử dụng các kênh điện tử để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng (Al-Smadi, 2012). Hay đây là một thuật ngữ chỉ quá trình người mua thực hiện các hoạt động giao dịch với ngân hàng mà không cần tiếp xúc trực tiếp với nhân viên của ngân hàng. Qua đó, khách hàng thực hiện các giao dịch với ngân hàng mà không cần sự can thiệp của bên thứ ba nhờ thông qua ứng dụng điện tử để cung cấp các dịch vụ khác nhau (Toufaily, 2009). E-banking cho phép khách hàng của ngân hàng có thể truy cập vào tài khoản của họ để tiếp nhận thông tin mới nhất về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng và có khả năng thực hiện tất cả các giao dịch tài chính mà không bị rào cản về thời gian và không gian. Nhờ dịch vụ này, khách hàng có thể truy cập tài khoản mỗi ngày ở bất cứ nơi đâu, chuyển tiền, nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến và trực tiếp tải xuống sao kê và báo cáo giao dịch (Lloyd, 2007; Thulani & Chitura, 2009).

Xem xét lý do người tiêu dùng lựa chọn sử dụng dịch vụ e-banking thay cho dịch vụ ngân hàng truyền thống là nhiệm vụ quan trọng của bất kỳ nhà quản trị ngân hàng nào trong thời đại công nghệ như hiện nay. Đề lý giải hành vi này, hai lý thuyết nền tảng là Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) thì phần lớn các nghiên cứu còn sử dụng lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) và lý thuyết hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) trong thời môi trường công nghệ số. Lý thuyết TRA của Ajzen & Fishbein (1975) đã đề cập đến hai yếu tố chính chi phối đến hành vi của người tiêu dùng là thái độ và chuẩn chủ quan của họ. Trong đó thái độ được thể hiện thông qua nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến lợi ích mà sản phẩm mang lại còn yếu tố chuẩn chủ quan được hình thành thông qua niềm tin của những người có liên quan đến quyết định của họ và niềm tin của bản thân họ đối với sản phẩm. Sau đó Ajzen (1991) đưa ra mô hình TPB bằng việc bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận trong mô hình TRA. Yếu tố này phản ánh việc khách hàng dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Nếu xác nhận được cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì yếu tố kiểm soát hành vi còn có thể dự báo cả hành vi. Trong giai đoạn phát triển thương mại điện tử, Davis và cộng sự (1989) phát triển lý thuyết hành vi chấp nhận công nghệ (TAM) dựa trên lý thuyết TRA. Lý thuyết TAM được sử dụng để giải thích hành vi của người dùng công nghệ máy tính trên một phạm vi rộng lớn. TAM đã thử nghiệm hai yếu tố đối với việc chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người dùng đó là: “*nhận thức tính hữu ích*” và “*nhận thức tính dễ sử dụng*” và cho kết quả cả hai yếu tố tác động cùng chiều lên hành vi của người dùng máy tính. Venkatesh và cộng sự (2003) đã cho ra lý thuyết hợp nhất về chấp nhận công nghệ (UTAUT). Lý thuyết này được vận dụng tám mô hình chấp nhận công nghệ trước đó với 04 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng bao gồm: mong đợi về thành tích, mong đợi về sự nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận tiện. Nghiên cứu này đã cung cấp một công cụ hữu ích cho các nhà quản lý để đánh giá khả năng thành công của việc giới thiệu công nghệ mới và giúp họ hiểu được những yếu tố tác động đến việc chấp nhận hoặc từ chối sử dụng một công nghệ mới. Trên cơ sở đó họ chủ động thiết kế các can thiệp (đào tạo, tiếp thị,) nhắm vào người

sử dụng, đặc biệt đối với những đối tượng ngại thay đổi.

Hiện nay có nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã vận dụng các lý thuyết trên để lý giải cụ thể hơn về hành vi sử dụng e-banking. Một số nghiên cứu điển hình trong những năm gần đây phải kể đến như nghiên cứu của Daka1 & Phiri (2019) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận dịch vụ e-banking tại Zambia thông qua việc sử dụng mô hình UTAUT với 4 yếu tố bao gồm Hiệu quả mong đợi, Nỗ lực kỳ vọng, Điều kiện thuận lợi và Ảnh hưởng xã hội. Trong đó ba yếu tố đầu có ảnh hưởng đáng kể còn yếu tố Ảnh hưởng xã hội tác động không đáng kể đến việc chấp nhận sử dụng e-banking của khách hàng cá nhân tại Zambia. Tương tự AI-Gharaibah (2020) cũng sử dụng chấp nhận công nghệ mở rộng (Extended Technology Acceptance Model – TAM2) để xem xét các yếu tố tác động đến việc chấp nhận e-banking của sinh viên tại Malaysia với 4 yếu tố: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về rủi ro và Thái độ của khách hàng đối với e-banking. Nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố Dễ sử dụng và Thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận dịch vụ e-banking của khách hàng. Hai yếu tố còn lại là Rủi ro và Nhận thức tính hữu ích không tác động đến việc chấp nhận e-banking của sinh viên. Tiếp đến là nghiên cứu của Nustini & Fadhillah (2020) về quyết định sử dụng e-banking của sinh viên tại Indonesia với 4 yếu tố bao gồm: Sự hoàn chỉnh tính năng, Chất lượng dịch vụ, Sự tin cậy và Ảnh hưởng xã hội. Kết quả cả 4 yếu tố đều có ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên đối với e-banking. Trong đó Sự tin cậy có tác động mạnh mẽ nhất, tiếp đến là Sự hoàn chỉnh tính năng và yếu tố Chất lượng dịch vụ tác động ít nhất đến quyết định sử dụng e-banking của sinh viên tại Indonesia. Anouze & Alamro (2019) nghiên cứu về ý định sử dụng e-banking của khách hàng cá nhân tại Jordan đề xuất mô hình gồm 9 yếu tố đó là: Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích, Bảo mật, Nhận thức, Giá cả, Khả năng chống lại sự thay đổi, Sự sẵn có của Internet, Mức độ tin tưởng và Thái độ. Kết quả đã chỉ ra bốn yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT tại Jordan là: Tính dễ sử dụng, Nhận thấy tính hữu ích, Bảo mật và Giá cả hợp lý.

Tại Việt Nam vấn đề này cũng được đông đảo nhà khoa học quan tâm. Trước hết phải kể đến nghiên cứu của Ngân và Trang (2023) về quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Vietinbank chi nhánh Bảo Lộc, Lâm Đồng. Với kết quả nghiên cứu định lượng nhóm tác giả đã khẳng định 6 yếu tố bao gồm:

Cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự tin nhiệm, cảm nhận tính hữu dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự phù hợp và cảm nhận chi phí có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank Bảo Lộc, trong đó cảm nhận tính hữu dụng có tác động mạnh nhất và cảm nhận về chi phí có tác động yếu nhất. Kế tiếp là nghiên cứu của Phương và Quyên (2023) về ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã sử dụng mô hình UTAUT với 7 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng e-banking theo thứ tự giảm dần: Nỗ lực mong đợi, Sự tin tưởng, Ảnh hưởng xã hội, Hiệu quả mong đợi, Giá trị chi phí, Động lực hưởng thụ. Hà và Luận (2022) đề xuất mô hình ảnh hưởng đến quyết định sử dụng E-Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank chi nhánh Trà Vinh với 7 yếu tố bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng, Điều kiện thuận lợi, Ảnh hưởng xã hội, Động lực thụ hưởng, Chi phí dịch vụ và Hình ảnh thương hiệu. Kết quả cả 7 yếu tố đều có ý nghĩa thống kê trong đó 3 yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ theo thứ tự giảm dần là Hình ảnh thương hiệu, Điều kiện thuận lợi và Ảnh hưởng xã hội, còn 3 yếu tố còn lại tác động yếu hơn với thứ tự là Chi phí dịch vụ, Động lực thụ hưởng và Nỗ lực kỳ vọng. Tương tự, Giao và Châu (2020) nghiên cứu về “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smart Banking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV – Chi nhánh Bắc Sài Gòn”. Tác giả đã dựa trên mô hình TAM2 và các nghiên cứu trong nước, để đề xuất mô hình với 05 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smart Banking và cả 5 yếu tố đều có ý nghĩa thống kê. Trong khi 3 yếu tố tác động cùng chiều theo thứ tự giảm dần là: Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận sự hữu ích, Cảm nhận sự tin tưởng tới quyết định sử dụng Smart Banking của khách hàng thì 2 nhân tố tác động ngược chiều là Cảm nhận về rủi ro, Cảm nhận về chi phí. Một nghiên cứu tương tự sớm hơn (Phú và Huân, 2019) về quyết định sử dụng dịch vụ e-banking của khách hàng cá nhân tại Agribank – chi nhánh Cần Thơ với 6 yếu tố ảnh hưởng bao gồm: Cảm nhận dễ sử dụng, Hiệu quả mong đợi, Rủi ro trong giao dịch, Thương hiệu ngân hàng, Ảnh hưởng của xã hội, Sự ưa thích cảm nhận. Nghiên cứu cho kết quả cả 06 yếu tố đều tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking của khách hàng tại Agribank Cần Thơ trong đó yếu tố Hiệu quả mong đợi là yếu tố tác động mạnh nhất và yếu tố Thương hiệu ngân hàng có tác động yếu nhất.

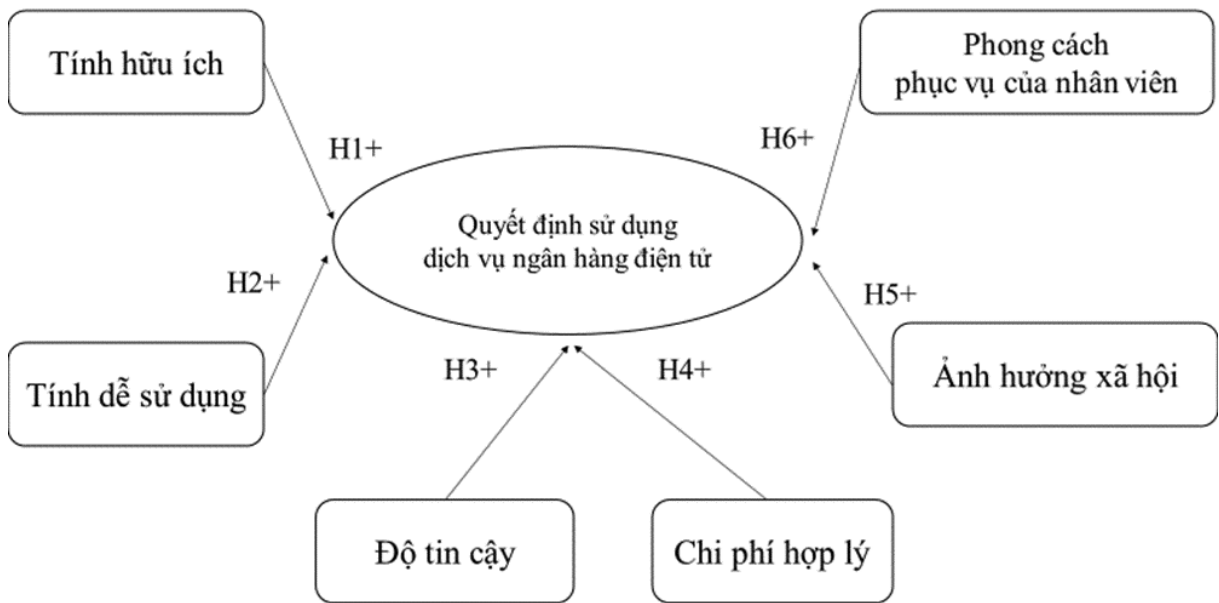
Như vậy nhìn chung các nghiên cứu trong và ngoài nước cơ bản đã áp dụng lý thuyết TPB, TAM

và UTAUT để giải thích quyết định sử dụng dịch vụ e-banking. Tuy nhiên mỗi nghiên cứu có sự vận dụng phù hợp với từng địa phương, từng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử. Do đó để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH CPTM Nam Á chi nhánh Buôn Ma Thuột thì việc vận dụng, kế thừa và bổ sung từ những nghiên cứu trên là vô cùng cần thiết.

**2.3. Phương pháp nghiên cứu**

**2.3.1 Mô hình nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào mô hình lý thuyết TRA, TPB, TAM và UTAUT. Ngoài ra,



**2.3.2 Giả thuyết nghiên cứu**

**Tính hữu ích (HI):** Là những tiện ích mà dịch vụ e-banking đem lại cho người sử dụng chẳng hạn như: việc thanh toán nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, đem lại hiệu quả cho công việc và cuộc sống của họ... Tính hữu ích có quan hệ chặt chẽ với quyết định sử dụng các sản phẩm công nghệ. Có nghĩa là khi khách hàng nhận thức được tính hữu ích của sản phẩm sẽ kích thích họ sử dụng sản phẩm và ngược lại. Điều này được khẳng định trong lý thuyết TAM cũng như các nghiên cứu thực nghiệm như Anouze & Alamro (2019), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Ngân và Trang (2023).

Do đó giả thuyết đưa ra như sau:

*H1: Nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH CPTM Nam Á CN Buôn Ma Thuột*

**Tính dễ sử dụng (DSD):** Yếu tố này được xem như việc khách hàng cảm nhận tính đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện và không phải cần nhiều sự cố gắng khi sử dụng dịch vụ e-banking thậm chí là họ có thể sử dụng dịch vụ này một cách thuận thực.

mô hình còn được kế thừa các nghiên cứu thực nghiệm về quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã được một số tác giả nghiên cứu trong và ngoài nước đã được liệt kê trong phần tổng quan tài liệu ở trên.

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 6 biến độc lập bao gồm: (1) Nhận thức tính hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Sự tin cậy, (4) Cảm nhận chi phí hợp lý, (5) Ảnh hưởng xã hội, (6) Thái độ phục vụ và biên phụ thuộc là Quyết định sử dụng e-banking NH TMCP Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn Ma Thuột.

Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng e-banking được rất nhiều nghiên cứu đề cập như Davis và cộng sự (1989) trong mô hình TAM và trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm như Anouze & Alamro (2019), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Ngân và Trang (2023).

*H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH TMCP Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn Ma Thuột*

Sự tin cậy (TC) trong nghiên cứu này được thể hiện sự yên tâm về vấn đề bảo mật, an toàn thông tin thông tin cá nhân, hoặc không xảy ra vấn đề gian lận tài chính của ngân hàng. Thông thường khi lựa chọn 1 sản phẩm mới khách hàng thường có cảm giác lo lắng về những rủi ro mà họ sẽ gặp phải. Do đó việc ngân hàng giải quyết tốt vấn đề này sẽ kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking. Điều này đã được đề cập trong lý thuyết TRA của Ajzen & Fishbein (1975) cũng như các nghiên cứu thực nghiệm khác như Nustini & Fadhillah (2020), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Phương và Quyên (2023). Do đó giả

thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

*H3: Nhận thức Sự tin cậy có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH CPTM Nam Á CN Buôn Ma Thuật*

Chi phí hợp lý (CP): khi quyết định mua bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào khách hàng thường cân nhắc giá cả hay phí dịch vụ của nó. Chi phí hợp lý là cảm nhận của khách hàng về giá cả của sản phẩm dịch vụ mà họ lựa chọn phù hợp với khả năng và họ sẵn sàng chi trả để được sử dụng. Các chi phí liên quan dịch vụ này bao gồm: phí cài đặt, phí truy cập, chuyển khoản, phí quản lý tài khoản... Do đó, nếu khách hàng cảm nhận chi phí sử dụng dịch vụ e-banking hợp lý sẽ khuyến khích họ sử dụng dịch vụ này một cách thường xuyên hơn. Mỗi quan hệ này đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu như Anouze and Alamro (2019), Giao và Châu (2020), Hà và Luận (2022), Ngân và Trang (2023), Phương và Quyên (2023). Do đó giả thuyết có thể đưa ra như sau:

*H4: Cảm nhận chi phí hợp lý có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH CPTM Nam Á CN Buôn Ma Thuật*

Ảnh hưởng xã hội (XH): Đối với một loại hình dịch vụ mới, người tiêu dùng thường có thái độ chờ đợi người khác sử dụng hay lắng nghe ý kiến của những người xung quanh như gia đình, đồng nghiệp, bạn bè. Trong lý thuyết của Ajzen (1991) và Venkatesh (2023) đã lý giải về mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan.

Mỗi quan hệ này cũng được khẳng định trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm như Daka1 & Phiri (2019), Phú và Huân (2019), Nustini & Fadhillah (2020), Ngân và Trang (2023), Phương và Quyên (2023)... Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

*H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking NH CPTM Nam Á CN Buôn Ma Thuật*

Thái độ phục vụ của nhân viên (TD): Yếu tố này được xem là một trong những yếu tố quyết định đến việc khách hàng có tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không. Mặc dù đối với ngân hàng điện tử, việc tiếp xúc với nhân viên khá hạn chế. Tuy nhiên thái độ phục vụ của nhân viên trong lần đầu sẽ ghi điểm quan trọng đối với người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này Thái độ phục vụ được thể hiện sự đánh giá của khách hàng thông qua các tiêu chí như sự cởi mở, nhiệt tình, thân thiện... trong đăng ký tài khoản và cả việc giải đáp thắc mắc khi khách hàng có sự cố khi họ sử dụng dịch vụ e-banking. Trong nghiên cứu của Đức (2020) và Quân (2020) đã tìm thấy có mối quan hệ tích cực giữa thái độ phục vụ của nhân viên và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ e-banking của khách hàng cá nhân.

Do đó giả thuyết đề xuất như sau: *H6: Thái độ phục vụ có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á*

Quyết định sử dụng dịch vụ e-banking (QD) thể hiện sự đánh giá đúng đắn hay động lực mạnh mẽ của khách hàng để sử dụng dịch vụ cũng như hành động giới thiệu cho những người khác cùng sử dụng.

### 2.3.3. Nguồn gốc của thang đo và biến quan sát

**Bảng 1. Bảng tổng hợp thang đo**

Thang đo	Nguồn gốc
Nhận thức tính hữu ích (HI)	Davis và cộng sự (1989), Anouze & Alamro (2019), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Ngân và Trang (2023)
Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD)	Davis và cộng sự (1989), Anouze & Alamro (2019), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Ngân và Trang (2023)
Sự tin cậy (TC)	Ajzen & Fishbein (1975), Nustini & Fadhillah (2020), Gharaibah (2020), Giao và Châu (2020), Phương và Quyên (2023)
Cảm nhận chi phí hợp lý (CP)	Anouze and Alamro (2019), Giao và Châu (2020), Hà và Luận (2022), Ngân và Trang (2023), Phương và Quyên (2023)
Ảnh hưởng xã hội (XH)	Ajzen (1991), Venkatesh và cộng sự (2003), Daka1 & Phiri (2019), Phú và Huân (2019), Nustini & Fadhillah (2020), Ngân và Trang (2023), Phương và Quyên (2023)
Thái độ phục vụ (TD)	Đức (2020), Quân (2020).

### 2.3.4. Thiết kế nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện qua ba bước. Bước 1, xây dựng thang đo thử nghiệm dựa trên các cơ sở lý thuyết và các thang đo đã được thiết lập, kiểm định trong các nghiên cứu (Bảng 1) kết hợp

với việc phỏng vấn, thảo luận nhóm, nhóm tác giả đã đưa ra được thang đo thử nghiệm. Các thang đo này được xây dựng trong môi trường khác nhau nên chưa thể phù hợp ngay với người tiêu dùng tại Buôn Ma Thuật do khác biệt về văn hóa, kinh tế,

lối sống v.v... Vì vậy, để có thang đo hoàn chỉnh, thang đo thử nghiệm sẽ được điều chỉnh, bổ sung từ việc phỏng vấn, thảo luận tập mẫu thử nghiệm. Kết quả thang đo thử nghiệm với 34 biến quan sát. Bước 2, xây dựng thang đo hoàn chỉnh với việc khảo sát thử 50 phần tử mẫu để kiểm tra mức độ dễ hiểu của câu hỏi, loại bỏ câu hỏi trùng lặp và chỉnh sửa từ ngữ để hoàn chỉnh thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức. Kết quả thang đo hoàn chỉnh với 29 biến quan sát được sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Bước 3, Thang đo hoàn chỉnh được dùng để nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu này dùng để kiểm định thang đo, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

### 2.3.5. Phương pháp chọn mẫu:

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất được sử dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp này cho phép người thực hiện nghiên cứu có thể xác định đúng đối tượng sử dụng dịch vụ e-banking của NH TMCP Nam Á bằng nhiều cách tiếp cận. Thông qua mối quan hệ xã hội như bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm, và những người quen biết khác, bảng hỏi được gửi đi qua Zalo, Meseger và email.

Về kích thước mẫu, theo Hair và cộng sự (2006), khi dùng phương pháp phân tích nhân tố (EFA) cỡ mẫu tối thiểu chọn ít nhất phải bằng 5 lần số biến quan sát trong bảng hỏi, Trong nghiên cứu này có 29 biến quan sát như vậy số phiếu khảo sát tối thiểu là 145 phiếu. Nhóm tác giả đã gửi đi 200 phiếu và thu được 160 phiếu đạt yêu cầu.

### 2.3.6. Phương pháp xử lý và phân tích

Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng SPSS 20 sau đó kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy đa biến để đánh giá mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Kết quả

#### 3.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mức độ sử dụng dịch vụ e-banking của Nam Á của khách hàng có sự khác nhau giữa các độ tuổi. Trong đó độ tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là độ tuổi 18 - 30 tuổi chiếm 58,8%, từ 31 - 50 chiếm 25,5% và trên 50 tuổi chỉ chiếm 15,7%. Phần lớn khách hàng điều tra có sử dụng dịch vụ e-banking của Nam Á có thu nhập thấp (dưới 10 triệu, 81,3%). Đối với thời gian giao dịch, phần lớn người sử dụng dịch vụ này từ 1 đến 3 năm với hơn 80%, trên 3 năm chỉ chiếm 18,7%. Xét về giới tính, ít có sự chênh lệch giữa nam và nữ (50,7 và 49,3). Những thông tin này là cần thiết cho nhà quản trị ngân hàng Nam Á CN Buôn Ma Thuật có cái nhìn cụ thể hơn về khách hàng giúp triển khai các chính sách marketing phù hợp.

#### 3.1.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha nhằm đo lường hệ số tương quan lẫn nhau của các kết quả trả lời đối với các chỉ tiêu của thang đo. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là rất tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là tốt. Tuy nhiên có nghiên cứu đề nghị rằng, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng, 2008). Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Item-total correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên sẽ được lựa chọn và giữ lại cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

**Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's alpha**

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
<i>Nhận thức tính hữu ích (HI): Cronbach's alpha = 0,933</i>			
HI1	E – banking giúp tôi thực hiện thanh toán nhanh hơn	0,796	0,924
HI2	Giao dịch qua E – banking rất nhanh chóng, không phải mất thời gian đến ngân hàng	0,798	0,922
HI3	Sử dụng E – banking cải thiện hiệu quả cuộc sống, công việc của tôi	0,839	0,914
HI4	E – banking giúp tôi thực hiện giao dịch bất cứ lúc nào (24/24)	0,835	0,915
HI5	Việc sử dụng E – banking mang lại nhiều lợi ích cho tôi	0,856	0,911
<i>Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD): Cronbach's alpha = 0,884</i>			
DSD1	Tôi cảm thấy học cách sử dụng dịch vụ E – banking rất dễ dàng	0,778	0,848

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
DSD2	Giao diện của E – banking dễ sử dụng	0,721	0,860
DSD3	Các hướng dẫn khi giao dịch E – banking rất rõ ràng và dễ hiểu	0,720	0,860
DSD4	Tôi nghĩ rằng tương tác với hệ thống E – banking không đòi hỏi nhiều sự cố gắng	0,643	0,884
DSD5	Tôi dễ dàng sử dụng dịch vụ E – banking một cách thuận thực	0,778	0,847
<b>Sự tin cậy (TC): Cronbach's alpha = 0,844</b>			
TC1	Tôi tin rằng thông tin giao dịch của tôi được giữ bí mật khi sử dụng dịch vụ E – banking	0,669	0,808
TC2	Tôi tin rằng giao dịch qua E – banking cũng an toàn như giao dịch qua quầy tại cửa hàng	0,665	0,810
TC3	Tôi tin rằng E – banking có thể bảo mật các thông tin tài chính cá nhân	0,657	0,811
TC4	Tôi tin NH sẽ trung thực với tôi trong các giao dịch qua E – banking	0,660	0,810
TC5	Tôi an tâm về công nghệ sử dụng trong E – banking	0,607	0,824
<b>Cảm nhận chi phí hợp lý (CP): Cronbach's alpha = 0.934</b>			
CP1	1. Chi phí cài đặt E – banking là miễn phí	0,765	0,902
CP2	2. Chi phí truy cập dịch vụ E – banking thì không đáng kể	0,875	0,908
CP3	3. Chi phí thường niên dịch vụ E – banking thì chấp nhận được	0,887	0,902
Cp4	4. Nói chung, sử dụng dịch vụ E – banking là ít tốn kém	0,878	0,904
<b>Ảnh hưởng xã hội (XH): Cronbach's alpha = 0.837</b>			
XH1	Những người quan trọng với tôi khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ E – banking	0,706	0,776
XH2	Những người tôi quen biết đều sử dụng E – banking	0,710	0,775
XH3	Bạn bè khuyên tôi nên sử dụng E – banking	0,646	0,803
XH4	Những người trong gia đình tôi đều sử dụng E – banking	0,619	0,815
<b>Thái độ phục vụ (TD): Cronbach's alpha = 0.801</b>			
TD1	Nhân viên nhiệt tình khi tôi đăng ký E – banking	0,520	0,809
TD2	Nhân viên vui vẻ khi giải đáp thắc mắc về dịch vụ E – banking	0,735	0,651
TD3	Nhân viên giải quyết tốt những sự cố về dịch vụ E – banking	0,716	0,655
<b>Quyết định sử dụng e-banking (QD): Cronbach's alpha = 0.796</b>			
QD1	Tôi có động lực mạnh mẽ để sử dụng dịch vụ E – banking	0,501	0,756
QD2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ E – banking	0,769	0,580
QD3	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ E – banking cho người khác	0,667	0,693

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2023

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha cho kết quả 7 thang đo đều có hệ số lớn hơn 0,6 (thấp nhất là 0,796) và hệ số tương quan biến tổng của tất cả 29 biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (thấp nhất là 0,520). Do đó có thể kết luận các biến quan sát trong thang đo đạt độ

chặt chẽ và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu vì đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

## 3.1.3. Đánh giá tính giá trị của thang đo

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập**

	Hệ số tải nhân tố						Cấu trúc
	1	2	3	4	5	6	
HI5	0,877						Nhận thức tính hữu ích
HI3	0,859						
HI4	0,850						
HI2	0,826						
HI1	0,801						
CP4		0,892					Nhận thức sự hợp lý của chi phí
CP3		0,876					
CP2		0,861					
CP1		0,796					
DSD2			0,823				Nhận thức tính dễ sử dụng
DSD3			0,810				
DSD5			0,807				
DSD1			0,799				
DSD4			0,750				
TC2				0,818			Sự tin cậy
TC4				0,763			
TC3				0,749			
TC1				0,747			
TC5				0,736			
XH1					0,743		Ảnh hưởng của xã hội
XH3					0,740		
XH2					0,723		
XH4					0,660		
NV2						0,819	Thái độ nhân viên
NV3						0,801	
NV1						0,688	
Eigenvalue	8,898	2,963	2,538	2,290	1,362	1,138	
Phương sai trích (%)	15,690	13,857	13,647	12,200	9,944	8,472	
Phương sai tích lũy	34,223	45,619	55,383	64,192	69,431	73,809	

KMO = 0,874

Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000

*Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2023*

Phân tích nhân tố khám phá được cho là có ý nghĩa khi  $0,5 \leq KMO \leq 1$  và kiểm định Bartlett's có  $sig \leq 0,05$  (Garson, 2003). Kết quả KMO = 0,874, kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là hoàn toàn thích hợp (Hair & cộng sự, 2006). Bên cạnh đó hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1 với phương sai trích là 73,8% (lớn

hơn 50%) đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố EFA của biến phụ thuộc được thể hiện qua số liệu bảng 4. Kết quả trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát và phương sai trích tích lũy 71,344% (lớn hơn 50%). Hệ số KMO = 0,624 (nằm giữa 0,5 và 1). Kết quả này cho thấy các biến quan sát của Quyết định sử dụng e-banking có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

Như vậy sau khi phân tích nhân tố EFA (bảng



3 và bảng 4) chúng ta có thể kết luận mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu là phù hợp với nghiên cứu tức là các quan sát đều đảm bảo độ tin cậy và có giá trị để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

**Bảng 4. Kết quả EFA biến phụ thuộc**

	Hệ số nhân tố tải	
	1	
QĐ3	0,916	
QĐ2	0,869	
QĐ1	739	
Eigenvalue	2,140	
Phương sai trích (%)	71,344	
KMO = 0,624		
Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000		

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2023.

**Bảng 5. Ma trận tương quan Pearson**

		QĐ	HI	DSD	TC	CP	XH	NV
QĐ	Hệ số	1	,537**	,346**	,402**	,610**	,598**	,599**
	Sig. (2 chiều)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
HI	Hệ số		1	,368**	,365**	,328**	,458**	,329**
	Sig. (2 chiều)			,000	,000	,000	,000	,000
DSD	Hệ số			1	,259**	,246**	,367**	,351**
	Sig. (2 chiều)				,000	,000	,000	,000
TC	Hệ số				1	,231**	,294**	,285**
	Sig. (2 chiều)					,000	,000	,000
CP	Hệ số					1	,571**	,481**
	Sig. (2 chiều)						,000	,000
XH	Hệ số						1	,530**
	Sig. (2 chiều)							,000
NV	Hệ số							1
	Sig. (2 chiều)							

\*\* . Mức ý nghĩa 99%

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2023

### 3.1.5. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy là bước quan trọng giúp ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp

### 3.1.4. Phân tích tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson cho phép xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Ma trận tương quan ở bảng 5 thể hiện hệ số tương quan  $r$  của các biến nghiên cứu và mức ý nghĩa của chúng. Theo Andy Field (2009), nếu  $r \geq 0,3$  thì mối tương quan yếu,  $r$  nằm trong khoảng 0,3 đến 0,5 thì mức độ tương quan trung bình và nếu  $r \geq 0,5$  thì mức độ tương quan mạnh. Kết quả cho thấy hệ số tương quan của giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc khá cao, thấp nhất là 0,346 và cao nhất là 0,610 và mức ý nghĩa của 6 yếu tố đều đạt 99% nên các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể khẳng định quyết định sử dụng e-banking Nam Á chịu ảnh hưởng của các yếu tố đưa vào mô hình.

kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter.

**Bảng 6. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh**

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-Watson
1	0,785 <sup>a</sup>	0,617	0,600	0,33977	1,812

Bảng 7. Phân tích hồi quy

Giả thuyết	Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số tiêu chuẩn hóa	Sig.	Đa cộng tuyến	Mức độ ảnh hưởng (%) đến quyết định sử dụng e-banking khi biến độc lập thay đổi 1%
		B	SE	$\beta$		VIF	
	Hằng số	0,560	0,317		0,079		
H1+	Hữu ích	0,174	0,047	0,234	0,000	1,434	21,83
H2+	Dễ sử dụng	0,014	0,064	0,013	0,827	1,266	Không có ý nghĩa thống kê
H3+	Sự tin cậy	0,111	0,050	0,127	0,029	1,214	11,85
H4+	Chi phí hợp lý	0,202	0,043	0,310	0,000	1,600	28,92
H5+	Ảnh hưởng xã hội	0,157	0,075	0,150	0,039	1,905	13,99
H6+	Thái độ nhân viên	0,274	0,071	0,251	0,000	1,566	23,41

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2023

Tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình: Với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,600 > 0,5 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê và 6 biến tham gia vào mô hình giải thích được 60% sự biến thiên của quyết định sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á, còn lại 40% là do tác động của các yếu tố khác không đưa vào mô hình. Kết quả phân tích phương sai có trị số F với mức ý nghĩa sig = 0,00 ≤ 0,01 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với số liệu thực tế, tức là 6 nhân tố: Tính hữu ích (HI), Tính dễ sử dụng (DSD), Tin cậy (TC), Chi phí hợp lý (CP), Ảnh hưởng của xã hội và Thái độ của nhân viên (NV) đều tác động cùng chiều đến Quyết định sử dụng dịch vụ E-banking của Nam Á với độ tin cậy 99%. Ngoài ra, kiểm định Durbin-Watson (d) cho thấy kết quả d = 1.812 (1 < d < 3)), không xảy ra hiện tượng tự tương quan (không có tương quan giữa các phần dư).

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7) cho thấy chỉ có 5 yếu tố tác động đến Quyết định sử dụng e-banking Nam Á của khách hàng cá nhân (sig < 0,05), yếu tố Dễ sử dụng không có ý nghĩa thống kê (sig = 0,827 > 0,5). So sánh mức độ tác động của các nhân tố cho thấy yếu tố Chi phí hợp lý có ảnh hưởng lớn nhất (28,92%), tiếp đến là Thái độ nhân viên (23,41%), Nhận thức tính hữu ích (21,83%), Ảnh hưởng xã hội (13,99%) và thấp nhất là yếu tố Sự tin cậy (11,85%). Như vậy giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận với mức ý nghĩa 95% và giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Phương trình hồi quy có thể viết như sau:

$$QD = 0,234 * \text{Hữu ích} + 0,127 * \text{Sự tin cậy} + 0,310 * \text{Chi phí hợp lý} + 0,150 * \text{Ảnh hưởng xã hội} + 0,151 * \text{Thái độ nhân viên} + \varepsilon$$

### 3.2. Thảo luận về kết quả hồi quy

Quyết định sử dụng e-banking Nam Á phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong giới hạn của nghiên cứu này tập trung xem xét 6 yếu tố.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Chi phí dịch vụ e-banking ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định sử dụng của khách hàng cá nhân. Cụ thể khi các yếu tố khác không đổi nếu khách hàng có cảm nhận chi phí hợp lý tăng 1% thì xác suất sử dụng e-banking Nam Á của họ tăng lên 28,92%. Chi phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi các yếu tố khác không đổi. Đây là chìa khóa cạnh tranh của bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. Do đó để gia tăng việc sử dụng dịch vụ e-banking, ngân hàng Nam Á CN Buôn Ma Thuột cần chủ động cắt giảm hoặc chi phí thấp cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Điều này rất phù hợp thực tiễn khi khách hàng vừa trải qua đại dịch COVID-19. Phần lớn các ngân hàng đã loại bỏ các loại chi phí như cài đặt, truy cập, chuyển tiền... Kết quả này có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Daka I & Phiri (2019), Anouze and Alamro (2019) nhưng lại cho kết quả ngược lại đối với một số nghiên cứu tại Việt Nam như nghiên cứu của Phương và Quyên (2023), Hà và Luận (2022), Giao và Châu (2020).

Thái độ nhân viên là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ e-banking Nam Á. Cụ thể khi các yếu tố khác không đổi nếu khách hàng gia tăng sự hài lòng về sự phục vụ của nhân viên lên 1% thì quyết định sử dụng e-banking của họ tăng lên 23,41%. Đây là một điểm mới so với nghiên cứu của Gerrard &

Cunningham (2005) về chất lượng ngân hàng điện tử. Nghiên cứu này cho rằng đối với e-banking người sử dụng chỉ quan tâm đến chất lượng của các ứng dụng công nghệ mà không quan tâm đến chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, mặc dù khách hàng rất hạn chế tiếp xúc với nhân viên ngân hàng trong giao dịch e-banking nhưng trước khi thực hiện giao dịch khách hàng cần tiếp xúc với nhân viên để cài đặt tài khoản hoặc khi gặp sự cố trong giao dịch khách hàng thường cần sự trợ giúp của nhân viên. Do đó đây sẽ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch e-banking. Nhà quản trị ngân hàng cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên để gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu tương đồng với kết quả nghiên cứu của Quân (2020), Đức (2020).

Nhận thức tính hữu ích của e-banking là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng của khách hàng tại Buôn Ma Thuột. Kết quả hồi quy cho thấy khi các yếu tố khác không đổi, nếu tăng cảm nhận tính hữu ích lên 1% thì quyết định sử dụng e-banking Nam Á tăng lên 21,83%. Điều này chỉ ra rằng muốn tăng số người sử dụng dịch vụ này ngân hàng cần tập trung cải thiện dịch vụ mang lại nhiều lợi ích hơn cho người tiêu dùng. Tính hữu ích sẽ là yếu tố cạnh tranh quan trọng quyết định đến việc lựa chọn giữa dịch vụ truyền thống và dịch vụ điện tử. Kết quả này khá phù hợp với thực tiễn và tương đồng với các nghiên cứu của Anouze & Alamro (2019), Gharaiabah (2020), Giao và Châu (2020), Ngân và Trang (2023).

Kết quả kiểm định giả thuyết khẳng định Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến việc sử dụng e-banking Nam Á. Kết quả này cũng chỉ ra khi những người xung quanh như bạn bè, đồng nghiệp, người thân đã sử dụng dịch vụ sẽ tác động tích cực đến những người chưa sử dụng. Cụ thể khi các yếu tố khác không đổi nếu ảnh hưởng xã hội tăng 1% thì quyết định sử dụng e-banking Nam Á tăng lên 13,99%. Ajzen (1991) đã khẳng định người tiêu dùng thường chịu sức ép của xã hội khi thực hiện hành vi mua sắm. Hay Nustini & Fadhillah (2020) cũng khẳng định có sự tác động của những người xung quanh đến quyết định sử dụng e-banking của sinh viên ở Indonesia. Kết quả này cũng gần với kết quả nghiên cứu của Nustini & Fadhillah (2020), Ngân & Trang (2023), Phương & Quyên (2023).

Sự tin cậy là yếu tố tác động đáng kể đến quyết định sử dụng e-banking của khách hàng cá nhân. Kết quả chỉ ra rằng khi sự tin cậy tăng lên quyết định sử dụng e-banking Nam Á sẽ tăng theo (11,85%). Lý thuyết của Ajzen & Fishbein (1975) đã khẳng định niềm tin của người tiêu dùng đối

với sản phẩm sẽ tạo nên thái độ của họ đối với sản phẩm và sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đúng đối với bất kỳ sản phẩm nào. Kết quả này cũng tương tự với kết quả của các nghiên cứu trước (Nustini & Fadhillah, 2020; Gharaiabah, 2020; Giao và Châu, 2020; Phương và Quyên, 2023). Tin cậy là một vấn đề phức tạp, bởi vì một cá nhân không biết chính xác động cơ của mình. Nếu khách hàng có nhận thức tích cực hơn về e-banking, họ sẽ sẵn sàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Một sự tin cậy tốt vào e-banking sẽ có tác động tích cực đến quyết định sử dụng của họ. Do đó ngân hàng cần thiết phải tạo ra niềm tin đối với người sử dụng bằng hệ thống bảo mật, an toàn khi họ sử dụng dịch vụ này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Dễ sử dụng không tác động đến quyết định sử dụng e-banking Nam Á của khách hàng Buôn Ma Thuột. Đây là điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước (Davis và cộng sự, 1989; Anouze & Alamro, 2019; Gharaiabah, 2020; Giao và Châu, 2020; Ngân và Trang, 2023). Lý giải cho sự khác biệt có thể là do đối tượng nghiên cứu tập trung nhiều giới trẻ (58,8%), đây là đối tượng tiếp cận công nghệ thường xuyên nên sử dụng e-banking quá đơn giản đối với họ vì vậy nó không phải là yếu tố kích thích hay cản trở đến quyết định sử dụng của giới trẻ. Một lý do khác có thể vì số lượng mẫu chưa đủ lớn để thể hiện mối quan hệ này.

## 4. KẾT LUẬN

### 4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng thang đo các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng e-banking Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn Ma Thuột dựa vào các nghiên cứu trong và ngoài nước. Mô hình nghiên cứu đề xuất với 6 nhân tố bao gồm: Tính dễ hữu ích, Tính dễ sử dụng, Sự tin cậy, Chi phí hợp lý, Ảnh hưởng xã hội và Thái độ phục vụ của nhân viên. Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố Dễ sử dụng không tác động đến Quyết định sử dụng e-banking Nam Á do không có giá trị về mặt thống kê, còn 5 yếu tố còn lại đều tác động cùng chiều đến Quyết định sử dụng e-banking. Xem xét về mức độ tác động của các yếu tố, kết quả hồi quy cho thấy Chi phí hợp lý tác động lớn nhất đến Quyết định sử dụng e-banking của khách hàng (28,92%), tiếp đến là yếu tố Thái độ phục vụ của nhân viên (23,41%), Nhận thức tính hữu ích (21,83%), Ảnh hưởng xã hội (13,99%) và thấp nhất là Sự tin cậy (11,85%). Kết quả này khá phù hợp với thực tiễn tại ngân hàng Nam Á tại Buôn Ma Thuột. Đây là ngân hàng mới triển khai dịch vụ e-banking từ năm 2021 và hướng đến đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Kết quả sẽ là thông tin cần thiết giúp nhà quản trị ngân

hàng Nam Á CN Buôn Ma Thuật có cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm khai thác ngày càng nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking của mình.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế như số mẫu còn ít (160 mẫu), chỉ mới tập trung ở thành phố Buôn Ma Thuật. Kết quả khảo sát tập trung trong thời gian ngắn do đó tính chính xác sẽ chưa cao. Mặt khác nghiên cứu này chỉ giải thích được 61,7% sự biến thiên của quyết định sử dụng dịch vụ e-banking ngân hàng TMCP Nam Á của khách hàng cá nhân tại Buôn Ma Thuật. Do đó vẫn còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Nam Á bank mà chưa được đề cập trong nghiên cứu này. Các nghiên cứu tiếp theo có thể triển khai các nghiên cứu cụ thể hơn cho từng đối tượng khách hàng, các địa phương khác, loại dịch vụ e-banking cụ thể và gia tăng số mẫu nghiên cứu để kết quả mang tính đại diện hơn đồng thời đưa thêm các nhân tố ảnh hưởng khác mà nghiên cứu này chưa đề cập.

#### **4.2. Một số hàm ý quản trị**

*Yếu tố chi phí hợp lý* có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng e-banking Nam Á bank. Do đó ngân hàng cần áp dụng chính sách chi phí dịch vụ e-banking, linh hoạt và hợp lý hơn đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ này. Nam Á cần xây dựng bảng giá và phí rõ ràng, ổn định, cạnh tranh hơn để thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra ngân hàng cũng nên có chính sách phí dịch vụ e-banking cho từng nhóm khách hàng như khách hàng tiềm năng, khách hàng VIP mà vẫn đảm bảo đúng quy định của Nam Á.

*Yếu tố thái độ phục vụ của nhân viên* ảnh hưởng quan trọng thứ hai đến quyết định lựa chọn dịch vụ e-banking của Nam Á bank. Vì vậy để khuyến khích sử dụng dịch vụ này, ngân hàng cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên vì đây là chìa khóa quan trọng đối với chất lượng dịch vụ. Việc tiếp xúc đầu tiên khi mở tài khoản sẽ tạo nên ấn tượng quan trọng đối với khách hàng và sẽ ảnh hưởng đến quyết định họ tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không. Nhà quản trị NH TMCP Nam Á CN BMT cần có chính sách đào tạo, trang bị cho nhân viên có những kỹ năng giao tiếp tốt với khách hàng. Ngoài ra, nhân viên cần

hiểu rõ về sản phẩm, giải đáp kịp thời những thắc mắc khi khách hàng gặp phải. Xây dựng đường dây nóng 24/7 để khách hàng luôn cảm thấy được quan tâm và phục vụ chu đáo. Nhân viên cần được kiểm tra, sát hạch thường xuyên để hoàn thiện chất lượng phục vụ.

*Yếu tố hữu ích* có ảnh hưởng quan trọng đến việc sử dụng e-banking của khách hàng. Việc gia tăng tính hữu ích của dịch vụ e-banking sẽ giúp khách hàng thay đổi thói quen dùng tiền mặt sang giao dịch điện tử. Nam Á bank cần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ điện tử bằng việc liên kết với nhiều doanh nghiệp trong thanh toán đồng thời hợp tác với bên thứ ba và cung cấp nhiều ưu đãi hơn để khách hàng tận dụng hiệu quả các tiện ích mà e-banking mang lại. Ngoài ra Nam Á bank cần thường xuyên nâng cấp hạ tầng công nghệ để hạn chế những lỗi truy cập hay rủi ro mà khách hàng gặp phải.

*Yếu tố tin cậy* cũng ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc gia tăng sự tin cậy dịch vụ e-banking sẽ tạo dựng và duy trì lòng tin đối với khách hàng. Ngân hàng cần củng cố niềm tin cho khách hàng bằng việc thông báo đầy đủ và chính xác cho khách hàng về quyền lợi, nghĩa vụ và trách nhiệm của khách hàng và của ngân hàng đối với các vấn đề liên quan đến các giao dịch trực tuyến, đồng thời đề cao tính bảo mật, hạn chế thấp nhất về lỗi xử lý và vi phạm an ninh hệ thống.

*Yếu tố ảnh hưởng xã hội* cũng ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng e-banking Nam Á bank. Trong thời đại công nghệ, người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng lớn của những người xung quanh khi đưa ra quyết định tiêu dùng. Vì vậy để khuyến khích việc sử dụng dịch vụ này Ngân hàng TMCP Nam Á cần tăng cường giới thiệu, quảng bá loại hình dịch vụ này đến với nhiều người tiêu dùng tiềm năng, làm cho khách hàng trở nên gần gũi, quen thuộc với khái niệm. Bên cạnh đó Nam Á bank không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, giải đáp mọi thắc mắc và tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng đang sử dụng sẽ là công cụ quảng bá hiệu quả nhất và là câu nói quan trọng để giới thiệu đến với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE ELECTRONIC BANKING SERVICES OF SOUTH ASIA COMMERCIAL JOINT STOCK BANK OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN BUON MA THUOT

Tu Thi Thanh Hiep<sup>1</sup>, Dang Thi Thu Van<sup>1</sup>, Truong Van Thao<sup>1</sup>

Received Date: 14/09/2023; Revised Date: 29/11/2023; Accepted for Publication: 10/12/2023

### ABSTRACT

This research aims to explore the factors affecting the decision to use e-banking at Nam A Commercial Joint Stock Bank of individual customers in Buon Ma Thuot. Through applying the theories of TRA, TPB, TAM, UTAUT and referring to a number of empirical studies in Vietnam, factors affecting the decision to use e-banking services in South Asia are proposed with six factors. Factors include: Perceived usefulness (HI), Perceived ease of use (DSD), Trust (TC), Perceived reasonable cost (CP), Social influence (SOC) and Attitude employee service (TD). Data of 160 survey samples using a non-probability, convenient method via google form for customers who have been using Nam A e-banking service in Buon Ma Thuot. SPSS software is used in information processing. Multiple regression results show that the five proposed factors HI, TC, CP, XH and TD have a positive impact on the decision to use e-banking in South Asia. The CP factor has the most positive impact, the TC factor has the lowest influence and the DSD factor is not statistically significant. Through this, a number of management implications are given. The research results will be useful information to help commercial bank administrators in general and Nam A Commercial Joint Stock Bank Buon Ma Thuot Branch in particular have more information in making policies to encourage individual customers to use the e-banking service.

**Keywords:** *E-banking, South Asia, Decision to use.*

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Tài liệu tiếng Việt

- Đỗ Duy Đức (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng điện tử của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh.
- Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2020), *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BICV – Chi nhánh Bắc Sài Gòn*, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Số 220
- Nguyễn Hồng Hà, Phạm Thoại Luân (2022), *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng E-mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank, chi nhánh Trà Vinh*. Tạp chí Tài chính. 63-67
- Mai Thị Trúc Ngân và Phan Thanh Trang (2023), *Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam chi nhánh Bảo Lộc, Lâm Đồng*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. 9-18
- Nguyễn Hồng Quân (2020), *Các yếu tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiền Phong*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Số 125, trang 29 – 43.
- VNETWORK (2023), *Tình hình sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2023*. <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien>. Truy cập ngày 12.8.2023
- Vương Đức Hoàng Quân, Nguyễn Thanh Quang (2016), *Vai trò Internet Banking và bài học kinh nghiệm cho ngân hàng thương mại Việt Nam*, Tạp chí nghiên cứu khoa học số 10, P42-49
- PWC Việt Nam (2021), *Cách mạng Thanh toán: Định hướng 2025 và tầm nhìn tương lai*. <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2021/211025-pwc-vietnam-payments-2025-vn.pdf>. Truy cập ngày 12.8.2023
- 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 Công Thương 17(9)

<sup>1</sup>Faculty of Economics, Tay Nguyen University;

Corresponding author: Tu Thi Thanh Hiep; Tel: 0915999568, Email: ttthiep@ttn.edu.vn.

- Phương và Quyên (2023), *Nghiên cứu ý định sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. 39-46
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- Tài liệu tiếng nước ngoài
- Ajzen & Fishbein (1975), *A Bayesian Analysis of Attribution Processes*. Psychological bulletin. Page 261-277
- Al-Smadi (2012), *Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers*, International Journal of Business and Social Science, P1-16
- AI- Gharaiabah O B (2020), *Predictors of E-banking Service Adoption in Malaysia Using an Extended Technology Acceptance Model*. International Journal of Contemporary Management and Information Technology. Available online at [www.ijcmit.com](http://www.ijcmit.com)
- Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-211.
- Anouze M. & Alamro S. (2019), *Factors affecting intention to use e-banking in Jordan*, International Journal of Bank Marketing. Page 86-113
- Cunningham JB, Gerrard P (2003). *The diffusion of Internet banking among Singapore consumers*. International Journal of Bank Marketing
- Davis F, Bagozzi R., & Warshaw R (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, (35), 982-1003.
- Daka DC & Phiri J (2019). *Factors driving the adoption of e-banking services based on the UTAUT model*. International Journal of Business and Management; Page 1-10
- Garson, D. G. (2003). An online textbook. from [http:// www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm](http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm)
- Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, International, Inc.
- Loyd, G. G. (2007). *Internet banking adoption by Chinese American: an empirical study on Banks customers from Chinese and American* PP 79-102, 134-155
- Nustini Y. & Fadhillah N. (2020), *Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism*. Review of Integrative Business and Economics Research. Page 330-346
- Thulani & Chitura (2009) *Adoption And Use of SMS/Mobile Banking Services in Zimbabwe: An Exploratory Study*, Journal of E-Services
- Toufaily (2009) *The Adoption of "E-Banking" by Lebanese Banks: Success and Critical Factors*, International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)
- Venkatesh V, Morris M. G, Davis G. B. & Davis F. D. 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly, Vol. 27, pp. 425- 478