
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG SỐ VIETCOMBANK

Nguyễn Minh Phương

Học viện Ngân hàng

Email: phuongnm@hvnh.edu.vn

Đình Văn Thuận

Học viện Ngân hàng

Email: thuandv2603@gmail.com

Mã bài: JED-754

Ngày nhận: 24/06/2022

Ngày nhận bản sửa: 17/07/2022

Ngày duyệt đăng: 04/08/2022

Tóm tắt:

Bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu tìm ra những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng số VCB Digibank tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank). Nhóm tác giả đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận liên quan đến ngân hàng số và hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, đồng thời phân tích tình hình thực trạng phát triển VCB Digibank. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm: biến phụ thuộc là Quyết định sử dụng và 6 biến độc lập gồm: (1) Uy tín của ngân hàng, (2) Điều kiện thuận lợi, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Tính hữu ích, (5) Tính dễ sử dụng, (6) Cảm nhận chi phí. Qua thực hiện khảo sát các đối tượng đã và đang sử dụng ngân hàng số VCB Digibank và thu về 276 phiếu kết quả hợp lệ (trong tổng 421 phiếu), nhóm tác giả thực hiện mã hóa dữ liệu và tiến hành xử lý, thực hiện phân tích qua phần mềm SPSS 20.0. Kết quả chứng minh rằng 3 trong 6 nhân tố độc lập được đề xuất có tác động đến hành vi quyết định sử dụng VCB Digibank với mức độ ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: (i) Uy tín của ngân hàng; (ii) Điều kiện thuận lợi; (iii) Ảnh hưởng xã hội. Dựa trên kết quả đó, nhóm tác giả đề xuất giải pháp để góp phần thúc đẩy khách hàng ra quyết định sử dụng VCB Digibank thông qua việc tập trung nâng cao uy tín của ngân hàng, tăng cường và tận dụng tối đa mức độ ảnh hưởng của xã hội, tạo thêm nhiều tiện ích và điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng VCB Digibank.

Từ khoá: Nhân tố ảnh hưởng, dịch vụ ngân hàng số, quyết định sử dụng, VCB Digibank, Vietcombank.

Mã JEL: G21, G24

Determinants influencing the decision to use VCB Digital Bank

Abstract:

This research aims to find out key determinants influencing the decision to use digital bank at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam. Theoretical issues related to digital banking and customers' behavior of using products and services are reviewed, and current situations of VCB Digital bank development are analyzed. Accordingly, we design a research model including a dependent variable (Decision to use), and six independent factors of (i) Reputation of the bank, (ii) Favorable conditions, (iii) Social influence, (iv) Usefulness, (v) Ease of use, (vi) Perceived cost. Through conducting a survey by collecting 276 valid votes (out of 421 votes), we investigate the statistical significance of these determinants by using SPSS 20.0 software. The results show that three out of six independent factors have an impact on the decision to use VCB Digital bank with decreasing influence, including Reputation of the bank, Favorable conditions and Social influence. Based on the findings, we propose some suggestions to promote customers for making decisions to use VCB Digital bank including promoting the bank's prestige, making use of social effect as well as providing more favorable conditions.

Keywords: Determinants, digital banking, decision to use, Vietcombank.

JEL Codes: G21, G24

1. Đặt vấn đề

Trong xu hướng nền kinh tế hiện nay, với cuộc cách mạng 4.0 trên toàn thế giới, việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển nền tảng số là một xu thế tất yếu bởi nó mang lại rất nhiều lợi ích, nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng. Đặc biệt trong tình hình dịch bệnh Covid-19 vẫn còn diễn biến phức tạp, các ngân hàng cần phải nỗ lực đổi mới, số hoá nhanh chóng các dịch vụ để có thể bắt kịp xu hướng (Tran, 2021).

Trên thế giới, vấn đề số hoá tại các ngân hàng không còn là một khái niệm xa lạ. Hầu hết các ngân hàng lớn đã đẩy mạnh đầu tư số hoá trên các nền tảng của mình. Các ngân hàng sẵn sàng đầu tư số tiền rất lớn vào công nghệ mới nhất, chẳng hạn như JP Morgan Chase (riêng năm 2018) đã chi 10,8 tỷ đô cho chi tiêu công nghệ, HSBC đầu tư mạnh mẽ hơn 2,3 tỷ đô la từ 2018 cho chuyển đổi số (Vũ Hồng Thanh, 2020).

Không nằm ngoài xu thế đó, các ngân hàng Việt Nam cũng đẩy mạnh ứng dụng các nền tảng số vào trong các hoạt động nhằm tăng cường điểm tương tác giữa các khách hàng (Nguyễn & cộng sự, 2020). Ngày 16 tháng 07 năm 2020, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) đã chính thức ra mắt dịch vụ Ngân hàng số hoàn toàn mới VCB Digibank trên cơ sở hợp nhất các nền tảng giao dịch trực tuyến, thay thế cho các dịch vụ Internet Banking và Mobile Banking trước đây của ngân hàng. Do thị trường có mức độ cạnh tranh khá gay gắt đòi hỏi VCB Digibank phải có những tiện ích đặc thù để thu hút khách hàng. Bài nghiên cứu này gồm ba phần chính: (i) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; (ii) Phương pháp nghiên cứu; (iii) Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Mục tiêu của bài viết là làm rõ các nhân tố ảnh hưởng và mức độ tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ VCB Digibank của khách hàng cá nhân, từ đó nhóm tác giả sẽ đưa ra một số giải pháp nhằm cải thiện các yếu tố có tác động mạnh, nâng cao chất lượng để giữ chân các khách hàng hiện tại và thu hút thêm các khách hàng chưa quyết định sử dụng dịch vụ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các mô hình lý thuyết đánh giá hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ

Mô hình thuyết hành động hợp lý

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển lần đầu vào năm 1967 bởi Martin Fishbein, sau đó đã được sửa đổi và mở rộng bởi Martin Fishbein cùng với Icek Ajzen vào năm 1975. Lý thuyết giúp kiểm tra hành vi người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ. Cụ thể, lý thuyết đã chỉ ra các yếu tố tác động đến hành vi con người bao gồm:

(i) Thái độ đối với hành vi (Attitude toward behavior): đề cập đến việc cá nhân đánh giá tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi. Khi một cá nhân tin rằng thực hiện một hành vi sẽ đem lại kết quả tốt cho họ thì cá nhân đó hình thành suy nghĩ, thái độ tích cực và thực hiện hành vi đó. Ngược lại, nếu người đó cho rằng thực hiện hành vi mang lại kết quả xấu thì sẽ có thái độ tiêu cực về hành vi và từ chối thực hiện nó;

(ii) Chuẩn chủ quan (Subjective Norms): là niềm tin rằng một người hoặc một nhóm người quan trọng sẽ chấp thuận và ủng hộ một hành vi cụ thể;

(iii) Ý định hành vi (Behavioral Intention): đại diện cho “dấu hiệu về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi của một người” (Ajzen, 1991), được quyết định dựa trên thái độ của cá nhân và chuẩn chủ quan xung quanh hành vi đó, càng tích cực và mạnh mẽ thì ý định thực hiện hành vi càng cao;

(iv) Hành vi (behavior): là một hoạt động thể chất có thể quan sát được của một cá nhân trong một hoàn cảnh và mục tiêu cụ thể.

Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Mô hình được Ajzen đưa ra vào năm 1991 dựa trên nền tảng sẵn có của “Lý thuyết hành động hợp lý” và “Lý thuyết khả năng thực hiện hành vi”, bổ sung thêm nhân tố “nhận thức về kiểm soát hành vi” giúp hoàn thiện, tăng độ chính xác cho mô hình. Mô hình TPB bao gồm 3 nhân tố chính:

(i) Thái độ và thái độ đối với hành vi: Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior) là đánh giá (có thể thuận lợi hoặc bất lợi) của một cá nhân dựa trên kết quả từ việc thực hiện một hành vi;

(ii) Niềm tin theo chuẩn mực chung và quy chuẩn chủ quan: Niềm tin theo chuẩn mực chung (Normative belief) là niềm tin, nhận thức của một cá nhân về những chuẩn mực chung của xã hội, về những gì mọi người nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện hành vi đó. Quy chuẩn chủ quan (Subjective norm) là nhận thức, suy nghĩ của một cá nhân cụ thể, bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ và sự phán xét của những người có

ảnh hưởng quan trọng đến cá nhân đó;

(iii) Niềm tin về sự tự chủ và nhận thức kiểm soát hành vi: Niềm tin về sự tự chủ (Control beliefs) là niềm tin của cá nhân về khả năng kiểm soát, thực hiện được hành vi, bao gồm các nhân tố thuận lợi tạo điều kiện và những nhân tố cản trở việc thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioural control): là nhận thức của cá nhân về sự thuận lợi hay khó khăn trong thực hiện hành vi.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ với mục đích có thể giải thích hành vi chấp nhận công nghệ của người sử dụng trên sự ảnh hưởng của các yếu tố:

(i) Nhận thức tính hữu ích: mức độ mà ai đó tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hơn hiệu quả làm việc cũng như tăng hiệu suất

(ii) Nhận thức tính dễ sử dụng: Sự dễ dàng của một hoạt động cụ thể nào đó liên quan đến việc thực hiện hay các thao tác dễ dàng để làm

Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng Extended TAM

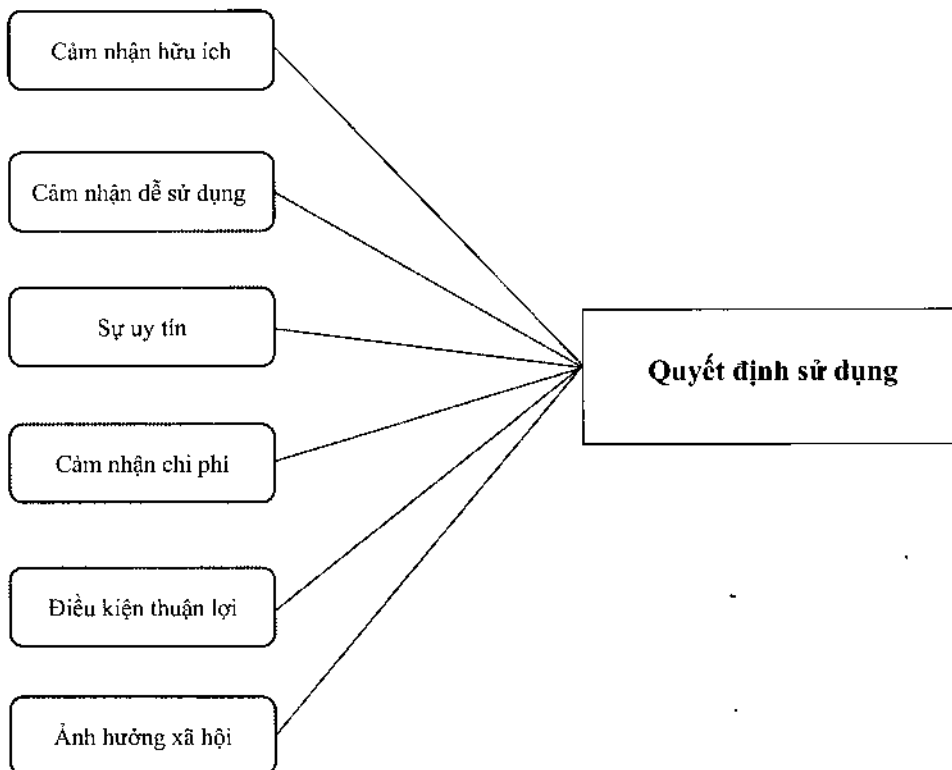
Luarn & Lin (2005) đã mở rộng mô hình TAM dựa trên các tài liệu liên quan đến lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và TAM, nghiên cứu này mở rộng khả năng áp dụng của TAM trong bối cảnh ngân hàng di động, bằng cách thêm một cấu trúc dựa trên niềm tin (“độ tin cậy được cảm nhận”) và hai cấu trúc dựa trên nguồn lực (“hiệu quả tự nhận thức” và “chi phí tài chính được nhận thức”) vào mô hình, đồng thời chú ý cẩn thận đến việc đặt các cấu trúc này trong cấu trúc danh mục hiện có của TAM.

Cùng năm đó, Wu & Wang (2005) dựa trên mô hình Extended TAM thêm vào: Cảm nhận rủi ro và chi phí tài chính. Tiếp theo đó, Jeong & Yoon (2013) cũng dựa trên mô hình TAM mở rộng, nghiên cứu phân tích dựa trên 5 cảm nhận của người sử dụng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mobile banking tại Singapore (sự hữu ích, dễ sử dụng, sự tin nhiệm, tự cảm nhận hiệu quả và chi phí tài chính), với kết quả đem lại cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng lớn nhất, còn cảm nhận chi phí tài chính thì không có ảnh hưởng.

2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Tổng hợp từ lý thuyết, mô hình hay kế thừa từ các bài nghiên cứu trong nước và trên thế giới (Devesh &

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Al Lawati, 2020; Kaur & cộng sự, 2021). Nhóm nghiên cứu đề xuất sử dụng mô hình TAM mở rộng sau khi chất lọc và lựa chọn những yếu tố phù hợp để xây dựng mô hình nghiên cứu, cụ thể:

Các giả thuyết đưa ra:

H1: Cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

H2: Cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

H3: Sự uy tín có tác động tích cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

H4: Chi phí có tác động tiêu cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

H5: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

H6: Ảnh hưởng của xã hội có tác động tích cực trong quyết định sử dụng ngân hàng số VCB.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi tổng hợp từ lý thuyết, mô hình hay kế thừa từ các bài nghiên cứu trong nước và trên thế giới. Nhóm nghiên cứu đã chất lọc và lựa chọn những yếu tố phù hợp để xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình 1) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Digibank của ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam.

Nhóm nghiên cứu lựa chọn khu vực khảo sát là tất cả những khách hàng đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam đang sử dụng VCB Digibank và một số người có liên quan trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực với giới tính, nơi sống, độ tuổi, trình độ và thu nhập khác nhau. Mặc dù phạm vi nghiên cứu tập trung vào các khách hàng đang sử dụng Digibank nhưng nhóm nghiên cứu đã khảo sát mở rộng kể cả những người chưa sử dụng và đã từng sử dụng để từ đó có dữ liệu đánh giá, phân tích, đưa ra kiến nghị cho ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam.

Nghiên cứu được này được thu mẫu khảo sát từ tháng 01/2022 đến tháng 03/2022 và đã đạt được 421 phản hồi, nhưng sau khi kiểm tra lại thì có 145 phản hồi lỗi, bất hợp lý và chỉ còn 276 phản hồi phù hợp với nghiên cứu. Kích thước mẫu đạt yêu cầu tiêu chuẩn của Bollen (1998), Hair & cộng sự (1998) là lớn hơn 5 lần số lượng biến quan sát (tối thiểu 150).

Đề đo lường thái độ, mức cảm nhận của đối tượng tham gia khảo sát, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ phổ biến sau: (1) Rất không đồng ý; (2) không đồng ý; (3) bình thường; (4) đồng ý; (5) rất đồng ý. Toàn bộ mẫu hợp lệ được xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS để tiến hành các bước phân tích độ tin cậy, phân tích tương quan, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết trên cơ sở bảng hỏi được xây dựng với 6 biến độc lập (Cảm nhận hữu ích, Cảm nhận dễ sử dụng, Uy tín, Cảm nhận chi phí, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi) có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là Quyết định sử dụng VCB Digibank. Cụ thể như sau:

Bảng 1: Thang đo các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng VCB Digibank

Ký hiệu	Nhân tố ảnh hưởng	Nguồn
CẢM NHẬN HỮU ÍCH		
H11	Cho phép thực hiện nhiều dịch vụ ngân hàng trên một ứng dụng của ngân hàng số (kiểm tra các giao dịch, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản, mua sắm, gửi tiết kiệm, vay ...)	Fortes & Rita (2016)
H12	Tiết kiệm chi phí (Chi phí di chuyển, chi phí cơ hội ...)	Fortes & Rita (2016)
H13	Cho phép thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi tiết kiệm thời gian	Fortes & Rita (2016)
H14	Các giao dịch được thực hiện một cách nhanh chóng và độ chính xác cao	
H15	Nhìn chung tôi thấy hữu ích khi sử dụng VCB Digibank	Fortes & Rita (2016)

CẢM NHẬN DỄ SỬ DỤNG		
SD1	Giao diện bắt mắt, dễ nhìn, dễ dàng tìm kiếm, truy cập và sử dụng các dịch vụ trên VCB Digibank	Fortes & Rita (2016)
SD2	Các thao tác trên VCB Digibank rất đơn giản	Fortes & Rita (2016)
SD3	Có thể dễ dàng thuận thực sau vài lần thực hiện các giao dịch	Fortes & Rita (2016)
SD4	Nhìn chung VCB Digibank dễ sử dụng	Fortes & Rita (2016)
SỰ UY TÍN		
UT1	Tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch trên VCB Digibank	Singh & Srivastava (2020)
UT2	Tôi tin rằng thông tin giao dịch và thông tin cá nhân (thông tin tài khoản, số dư, lịch sử giao dịch ...) của mình được bảo mật khi sử dụng VCB Digibank	Luam & Lin (2005), Yu (2012), Fortes & Rita (2016), Singh & Srivastava (2020)
UT3	Tôi tin rằng các sự cố và tổn thất khi giao dịch trên VCB Digibank là hi hữu và đều được giải quyết một cách ít tổn thất nhất.	Foon & Fah (2011)
UT4	Nhìn chung, VCB Digibank là đáng tin cậy đối với tôi	Singh & Srivastava (2020)
CẢM NHẬN CHI PHÍ		
CP1	Chi phí sử dụng VCB Digibank là khoản chi lớn hàng tháng đối với tôi (phí duy trì tài khoản, phí chuyên khoản...)	Luam & Lin (2005). Wu & Wang (2005),
CP2	Tôi phải tốn nhiều chi phí kết nối không dây (VD: Wifi, 4G)	Scripalawat & cộng sự (2011), Yu (2012)
CP3	Chi phí mua và cài đặt thiết bị (VD: điện thoại, máy tính...) để sử dụng VCB Digibank	Luam & Lin (2005), Scripalawat & cộng sự (2011), Yu (2012)
	là tổn kém	
CP4	Chi phí sử dụng VCB Digibank cao hơn so với các kênh giao dịch khác (VD: Internet banking, ATM, giao dịch trực tiếp tại quầy...)	Scripalawat & cộng sự (2011), Yu (2012)
CP5	Nhìn chung, các khoản chi phí liên quan khiến tôi cân nhắc khi sử dụng dịch vụ VCB Digibank	
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI		
XH1	Việc bạn bè, người thân sử dụng làm cho tôi cũng muốn sử dụng VCB Digibank	Singh & Srivastava (2020)
XH2	Các trang mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram...) và phương tiện truyền thông đại chúng giúp tôi biết đến và sử dụng VCB Digibank.	Singh & Srivastava (2020)
XH3	Do tính chất công việc yêu cầu tôi sử dụng VCB Digibank	Singh & Srivastava (2020)

XH4	Việc nhiều người xung quanh sử dụng khiến tôi cũng muốn sử dụng VCB Digibank	Singh & Srivastava (2020)
ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI		
TL1	Điều kiện về cơ sở vật chất (điện thoại, máy tính, internet ...) của tôi thuận lợi cho việc sử dụng VCB Digibank	Yu (2012)
TL2	Tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng VCB Digibank	Venkatesh & cộng sự (2003), Zhou & cộng sự (2010), Foon & Fah (2011), Nguyen Duy Thanh & Cao Hao Thi (2011)
TL3	Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ lúc khách hàng gặp sự cố khi sử dụng VCB Digibank	Venkatesh & cộng sự (2003), Gu & cộng sự (2009), Zhou & cộng sự (2010), Yu (2012)
TL4	Nhìn chung có nhiều điều kiện thuận lợi để tôi sử dụng VCB Digibank	Venkatesh & cộng sự (2003), Zhou & cộng sự (2010), Foon & Fah (2011)
QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG		
QĐ1	Tôi có động lực mạnh mẽ để sử dụng VCB Digibank	
QĐ2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng VCB Digibank	
QĐ3	Tôi sẵn sàng giới thiệu VCB Digibank tới người khác	

Bảng 2: Thống kê mẫu nghiên cứu

Thống kê mẫu	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	112	40,6%
	Nữ	164	59,4%
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	73	26,45%
	Từ 20-40 tuổi	163	59,1%
	Từ 40-60 tuổi	28	10,15%
	Trên 60 tuổi	12	4,3%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	186	67,4%
	Nhân viên văn phòng	26	9,4%
	Công nhân viên chức	27	9,8%
	Kinh doanh buôn bán	24	8,7%
	Tự do	3	1,8%
	Đã nghỉ hưu	10	3,6%
Trình độ học vấn	12/12	25	9,6%
	Trung cấp	18	6,5%
	Cao đẳng	11	4%
	Đại học	196	71%
Thu nhập	Sau đại học	26	9,4%
	Dưới 5 triệu	169	61,23%
	5 – 10 triệu	45	16,3%
	10 – 20 triệu	44	15,94%
	Trên 20 triệu	18	6,53%

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Mẫu có 276 đối tượng, trong đó có 112 nam (chiếm 40,6 %) và 164 nữ (chiếm 59,4%), trong đó độ tuổi từ 20 – 40 tuổi chiếm cao nhất (173 người, 59,1%), ít nhất là số người trên 60 tuổi (12 người, chiếm 4%). Nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên (186 người, chiếm 67,4%), nhân viên văn phòng và công nhân viên chức (tổng 53 người, chiếm 19%), kinh doanh buôn bán, người nghỉ hưu và làm nghề tự do chiếm thiểu

số (14%). Nhóm người có thu nhập từ dưới 5 triệu là 169 người chiếm 61,2% bởi số lượng tham gia khảo sát chủ yếu là học sinh, sinh viên. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu có 45 người (16,3%) và thu nhập từ 10 đến 20 triệu/tháng (44 người, chiếm 15,94%), còn lại là nhóm thu nhập lớn hơn 20 triệu. Trình độ đại học có 196 người (chiếm 71%) và còn lại là trình độ 12/12, cao đẳng và trung cấp.

Bảng khảo sát được chia ra thành 2 phần: một phần dành cho các đối tượng chưa tham gia sử dụng VCB Digibank, một phần dành cho đối tượng đã từng và đang sử dụng VCB Digibank. Trong mẫu 276 người tham gia, có 95 người chưa sử dụng và 181 người đã và đang sử dụng.

Đối với những đối tượng đã và đang sử dụng VCB Digibank, mức độ giao dịch thi thoảng (2-5 lần/tuần) chiếm tỷ trọng cao nhất, đứng thứ hai là mức độ giao dịch thường xuyên (5-10 lần/tuần). Tính năng được sử dụng nhiều nhất là chuyển tiền, tiếp theo là tính năng mua sắm online. Ngoài ra, tính năng nộp tiền điện nước, internet và tiết kiệm được sử dụng khá phổ biến.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's alpha > 0,7 và các hệ số tương quan biến – tổng đều > 0,3 nên các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy và đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
Tính hữu ích (HI)	5	0,850	0,614
Tính dễ sử dụng (SD)	4	0,850	0,647
Sự uy tín (UT)	4	0,862	0,648
Cảm nhận chi phí (CP)	5	0,851	0,606
Ảnh hưởng của xã hội (XH)	4	0,748	0,399
Điều kiện thuận lợi (TL)	4	0,748	0,433

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA cho 26 biến quan sát độc lập đại diện cho 6 nhân tố độc lập có hệ số KMO = 0,827 và mức ý nghĩa (Sig. = .000) của kiểm định Bartlett's 5%, từ đó khẳng định các dữ liệu được sử dụng là thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này. Hệ số tổng phương sai trích là 68,323% > 50%, các nhân tố đều có Eigenvalue (giá trị riêng) > 1, cho biết 6 nhân tố sử dụng trong mô hình giải thích được 68,323% biến thiên các dữ liệu.

Phân tích nhân tố biến phụ thuộc Quyết định sử dụng VCB Digibank cho thấy hệ số KMO đạt = 0,683 và mức ý nghĩa (giá trị Sig. = .000) của kiểm định Bartlett's 5% cho thấy các biến này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Hệ số tổng phương sai trích là 73,596% và chỉ số Eigenvalues (giá trị riêng) đạt 2,208, vậy 3 biến quan sát của biến phụ thuộc đã trích ra 1 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 73,596%.

4.4. Ma trận hệ số tương quan

Để xem xét tương quan giữa các biến độc lập HI, SD, CP, UT, TL, XH và biến phụ thuộc QĐ, ta sử dụng kiểm định Pearson. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả giá trị Sig. < 0,05 do vậy giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với nhau.

Bên cạnh đó, ma trận hệ số tương quan Pearson còn cho ta dự đoán sớm có đa cộng tuyến giữa các biến độc lập hay không. Nếu hệ số tương quan Pearson > 0,5 chúng ta có căn cứ đặt ra nghi ngờ xảy ra đa cộng tuyến. Bảng 5 cho thấy rằng, có thể xảy ra đa cộng tuyến giữa biến SD và HI, biến UT và SD, SD và TL. Tuy nhiên, đây chưa phải kết luận chính xác nhất, chúng ta sẽ làm rõ vấn đề này ở bước tiếp theo của phân tích mô hình.

4.5. Phân tích hồi quy

Từ Bảng 6, kết quả ANOVA cho thấy trị thống kê F của mô hình = 23,077 với mức ý nghĩa 1% (giá trị sig. = 0,000), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có thể sử dụng được. Mô hình có hệ số R² điều chỉnh là 42,4%, nhỏ hơn 50%, tuy nhiên kết quả này vẫn được chấp nhận và coi là phù hợp. Bên cạnh đó, chỉ số Durbin –

Bảng 4: Bảng ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HI5	,797					
HI4	,736					
HI2	,732					
HI3	,731					
HI1	,699					
UT2		,841				
UT1		,806				
UT4		,794				
UT3		,741				
CP2			,845			
CP5			,778			
CP3			,778			
CP4			,770			
CP1			,702			
SD3				,751		
SD2				,735		
SD1				,694		
SD4				,628		
TL3				,525		
TL2					,718	
TL1					,718	
TL4					,700	
XH3					,582	
XH1						,814
XH2						,747
XH4						,713

Watson (DW) = 2,333 thuộc khoảng [1;3] cho nên không tồn tại mối tương quan chuỗi bậc nhất giữa các phần sai số, dữ liệu thu nhập là tốt.

Kết quả hồi quy cũng cho thấy có 3 trong 6 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (giá trị Sig. $\leq 0,05$), mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều < 2 , như vậy có thể kết luận rằng không xảy ra tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$QĐ = 0,343.UT + 0,222.TL + 0,313.XH$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$QĐ = 0,319.UT + 0,182.TL + 0,312.XH$$

Bảng 5: Kết quả ma trận hệ số tương quan

		QĐ	HI	UT	CP	SD	TL	XH
QĐ	Pearson	1	,372**	,487**	,168*	,454**	,467**	,505**
	Sig.		,000	,000	,024	,000	,000	,000
HI	Pearson	,372**	1	,364**	,189*	,516**	,488**	,247**
	Sig.	,000		,000	,011	,000	,000	,001
UT	Pearson	,487**	,364**	1	,240**	,519**	,245**	,255**
	Sig.	,000	,000		,001	,000	,001	,001
CP	Pearson	,168*	,189*	,240**	1	,293**	,215**	,272**
	Sig.	,024	,011	,001		,000	,004	,000
SD	Pearson	,454**	,516**	,519**	,293**	1	,515**	,354**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000
TL	Pearson	,467**	,488**	,245**	,215**	,515**	1	,490**
	Sig.	,000	,000	,001	,004	,000		,000
XH	Pearson	,505**	,247**	,255**	,272**	,354**	,490**	1
	Sig.	,000	,001	,001	,000	,000	,000	

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính, Biểu đồ phân tán Scatterplot (Hình 2) cho thấy phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh tung độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không vi phạm.

Biểu đồ Histogram (Hình 3) cho thấy đường cong này có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn, giá trị trung bình Mean xấp xỉ 0,04, độ lệch chuẩn là 0,983 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, không bị vi phạm.

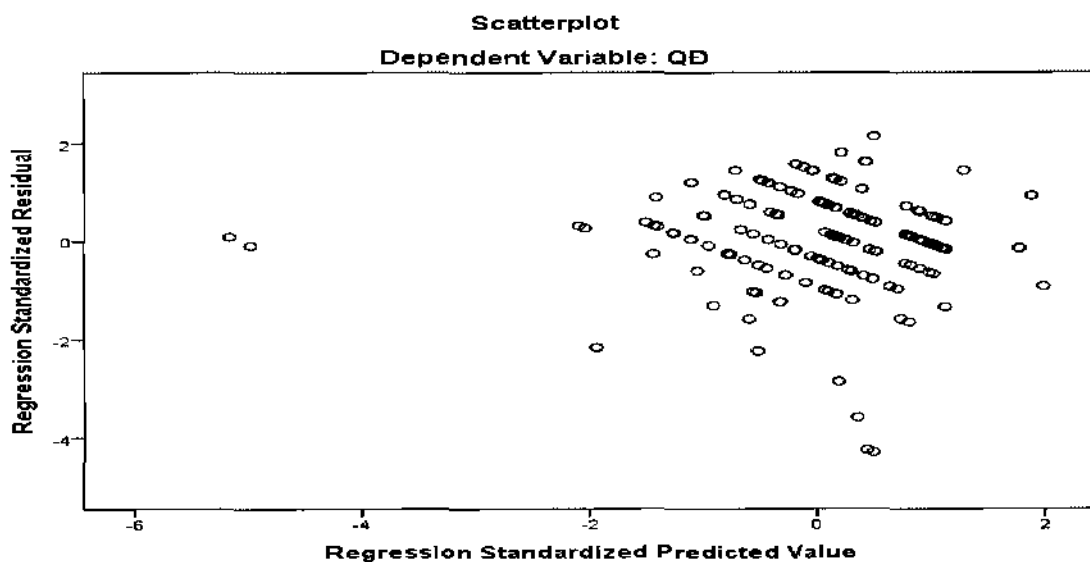
Đồ thị P-P Plot (Hình 4) biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo giữa giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn.

Bảng 6: Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số HQ chưa chuẩn hóa		Hệ số HQ chuẩn hóa	t	Sig,	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số phóng đại phương sai	
Hằng số	-,019	,338		-,055	,956		
HI	,070	,072	,068	,963	,337	,650	1,539
UT	,343	,073	,319	4,705	,000	,698	1,432
CP	-,061	,056	-,066	-1,088	,278	,874	1,145
SD	,085	,097	,069	,878	,381	,521	1,921
TL	,222	,092	,182	2,421	,017	,564	1,774
XH	,313	,067	,312	4,656	,000	,715	1,399

R² điều chỉnh: 42,4%
 Thống kê Durbin – Watson: 2,333
 Thống kê F (ANOVA): 23,077
 Mức ý nghĩa (Sig, của ANOVA): 0,000

Hình 2: Biểu đồ phân tán Scatterplot



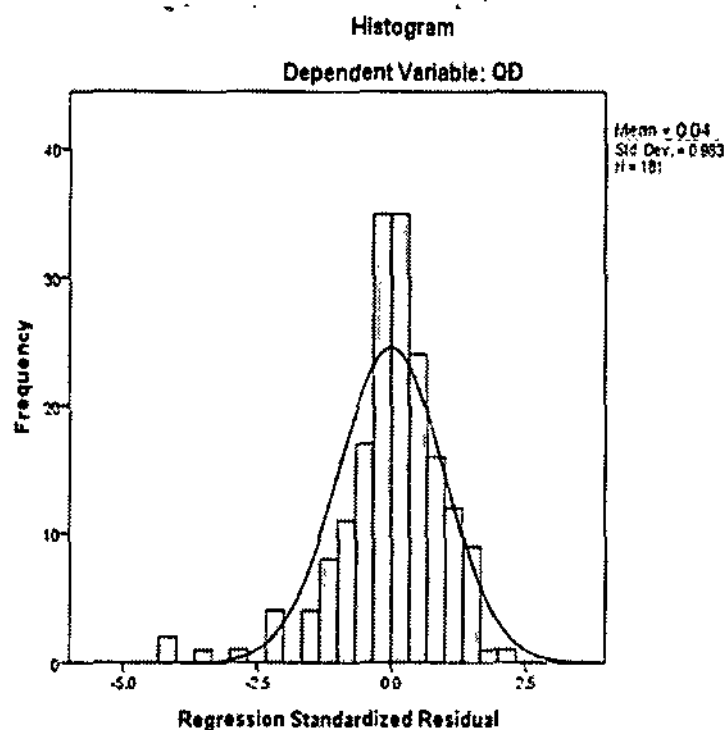
4.6. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định Levene giá trị Sig. = 0,199 > 0,05 nên sử dụng kiểm định t-test ở dòng Equal variances assumed. Kết quả giá trị Sig. ở dòng này > 0,05, do vậy không có sự khác biệt về Quyết định sử dụng VCB Digibank giữa nam và nữ.

Sig. của kiểm định Test of Homogeneity of Variances (Bảng 7) đều lớn hơn 0,05 đồng nghĩa với mức tin cậy 95%, chứng tỏ rằng phương sai các biến quan sát phụ thuộc cùng một nhân tố định tính là như nhau, vì thế có thể tiến hành áp dụng kết quả phân tích Oneway ANOVA phân biệt.

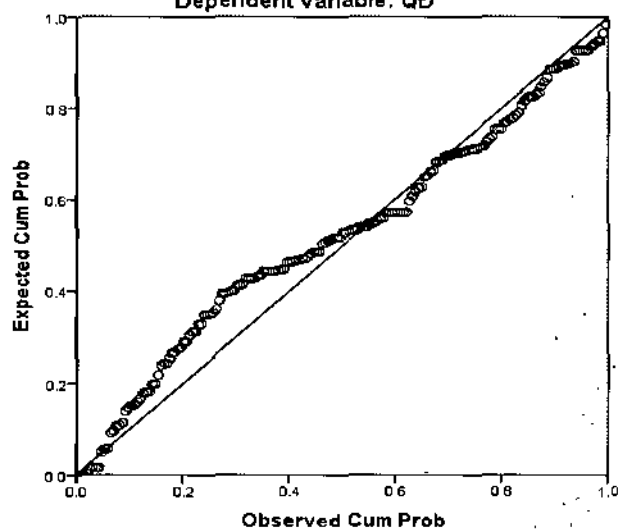
Kết quả kiểm định One-way ANOVA (Bảng 8) cho thấy không có sự khác biệt về việc quyết định sử dụng của khách hàng đối với VCB Digibank giữa các đối tượng khách hàng về độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn nhưng có sự khác biệt giữa các đối tượng có mức thu nhập khác nhau.

Hình 3: Biểu đồ Histogram



Hình 4: Đồ thị P - P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: QĐ



Bảng 7: Kết quả Sig. của kiểm định Test of Homogeneity of Variances

	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thu nhập	Trình độ
Sig.	0,762	0,481	0,296	0,510

Bảng 8: Kết quả kiểm định Oneway ANOVA

		Tổng các bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Độ tuổi	Giữa các nhóm	6,983	3	2,328	4,380	0,005
	Trong nhóm	94,079	177	0,532		
	Tổng cộng	101,062	180			
Nghề nghiệp	Giữa các nhóm	4,914	5	0,983	1,789	0,117
	Trong nhóm	96,148	175	0,549		
	Tổng cộng	101,062	180			
Thu nhập	Giữa các nhóm	4,550	3	1,517	2,782	0,042
	Trong nhóm	96,512	177	0,545		
	Tổng cộng	101,062	180			
Trình độ	Giữa các nhóm	1,762	4	0,431	0,764	0,550
	Trong nhóm	99,336	176	0,564		
	Tổng cộng	101,062	180			

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Sau quá trình phân tích, kết quả nghiên cứu cho thấy 3/6 nhân tố, bao gồm “Điều kiện thuận lợi”, “Mức độ uy tín” và “Ảnh hưởng xã hội” có ý nghĩa và tác động đến biến phụ thuộc, 3 nhân tố còn lại, bao gồm “Tính hữu ích”, “Tính dễ sử dụng” và “Cảm nhận chi phí” được đánh giá không gây ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng. Đây là cơ sở để các nhà quản trị ngân hàng Vietcombank lưu ý khi xây dựng chiến lược phát triển chiến lược ngân hàng số.

Thứ nhất, mức độ uy tín

Theo mô hình hồi quy đạt được, yếu tố “uy tín” được coi là quan trọng nhất khi khách hàng quyết định sử dụng VCB Digibank. Chính vì thế, Vietcombank cần phải chú trọng phát huy điểm mạnh này thông qua:

Một là, xây dựng tầm nhìn và lộ trình cải tiến bài bản cho chiến lược phát triển ngân hàng số Digibank.

“Tầm nhìn, mục tiêu rõ ràng; lộ trình bài bản và khả thi”. Đây là hai yếu tố tiên quyết xác định khả năng thành công của quá trình chuyển đổi ngân hàng số trong mỗi Ngân hàng. Mục tiêu cần được xác định dựa trên đầy đủ các khía cạnh, càng chi tiết và dễ dàng lượng hóa thì khả năng thực hiện thành công sẽ càng cao. Ví dụ, xác định rõ tỷ lệ các giao dịch sử dụng kênh Digibank (trên 70%), tỷ trọng doanh thu từ kênh Digibank (chiếm 50% doanh thu toàn ngân hàng)

Hai là, phát triển Digibank như một hệ sinh thái sản phẩm tài chính hoàn thiện và toàn diện cho khách hàng.

Digibank cần đáp ứng từ nhu cầu truyền thống như chuyển tiền, gửi tiết kiệm, cho tới các sản phẩm mang tính giá trị gia tăng cao như quản lý dòng tiền tập trung, quản lý tài chính cá nhân, cung cấp các sản phẩm đầu tư, khuyến nghị chi tiêu hiệu quả...

Như đã phân tích ở trên, điều kiện thuận lợi là một trong những yếu tố hàng đầu để khách hàng lựa chọn sản phẩm Digibank của các ngân hàng. Thế giới ngày càng phát triển và nhu cầu của con người gia tăng, hướng tới những sản phẩm tài chính tiên tiến và có giá trị thặng dư cao.

Đối với khách hàng cá nhân, các nhu cầu mới phát sinh về khẳng định cá tính, quản lý tài chính thông minh, tích hợp đầy đủ các tính năng đáp ứng nhu cầu chi tiêu hàng ngày như thanh toán điện nước, đặt vé máy bay, vé xem phim, nhà hàng, du lịch đã là một xu thế tất yếu. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc đưa lên nền tảng số tất cả giao dịch về quản lý dòng tiền, thanh toán quốc tế, tài trợ thương mại, thậm chí tài trợ trọn gói chuỗi cung ứng sẽ giúp giảm thiểu tối đa thời gian đi lại tới ngân hàng, nâng cao tính bảo mật thông qua blockchain, giảm thiểu tác nghiệp thủ công qua đó giảm số lượng nhân viên và tối ưu chi phí lương, làm giàu cho doanh nghiệp. Nắm được các nhu cầu tác động tới hành vi khách hàng sẽ giúp ngân hàng cải tiến Digibank lên một tầm cao mới, phục vụ và đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng.

VCB cũng cần không ngừng cải thiện và nâng cấp hệ thống dịch vụ số, cùng với đó là tăng cường bảo mật thông tin, giảm thiểu tối đa nguy cơ tấn công an ninh mạng, xây dựng hệ thống công nghệ thông tin vững

manh, đội ngũ nhân sự công nghệ thông tin cần có kiến thức sâu rộng về ngân hàng và công nghệ.

Thứ hai, ảnh hưởng của xã hội

Ảnh hưởng của xã hội được đánh giá tác động mạnh thứ hai đến quyết định sử dụng của khách hàng. Vietcombank cần đầu tư chi phí mạnh mẽ cho marketing, đưa sản phẩm phủ khắp đời sống thường nhật, đem sản phẩm đến mọi nhà, đặc biệt là marketing qua các kênh mạng xã hội, qua người nổi tiếng, qua kênh bán chéo sản phẩm. Đồng thời, luôn quan tâm đến nhu cầu của người dùng, cố gắng phát huy tạo ấn tượng, vừa để thu hút khách hàng mới, vừa để giữ chân các khách hàng cũ. Chính vì vậy, để VCB Digibank có thể đột phá trong khi các ngân hàng đều có chiến lược và cạnh tranh gay gắt thì việc bứt lên, dẫn dắt thị hiếu nhu cầu khách hàng là điểm trọng yếu trong mắt xích xây dựng vị thế VCB Digibank trên thị trường. Để làm được điều đó, VCB cần:

- Nghiên cứu thị hiếu và hành vi khách hàng dựa trên các khảo sát, tận dụng nguồn dữ liệu lớn nội bộ (các giao dịch chuyển tiền, chi tiêu thẻ) đồng thời kết nối với các nguồn dữ liệu lớn Bigdata từ Facebook, Google.
- Dự báo nhu cầu và hành vi tiêu dùng, đầu tư sản phẩm tài chính.
- Truyền thông, Marketing nhằm dẫn dắt thị trường hướng vào sản phẩm mục tiêu.
- Liên tục đánh giá hiệu quả và cải tiến các ứng dụng, sản phẩm trên Digibank.

Thứ ba, điều kiện thuận lợi

Một là, nâng cao cơ sở hạ tầng và công nghệ kỹ thuật số.

Để đáp ứng được các nhu cầu phát triển đối với Digibank, cơ sở hạ tầng chính là nền tảng quan trọng. Một cơ sở hạ tầng kỹ thuật số mạnh, có khả năng kết nối tích hợp giữa các ngành, lĩnh vực sẽ góp phần mở rộng hệ sinh thái số, triển khai trơn tru và mượt mà các dịch vụ trên nền tảng số, đáp ứng số lượng lớn khách hàng mà không có các lỗi giật, lag, ảnh hưởng tới trải nghiệm người dùng. Chính vì vậy, VCB cần lưu ý:

- Dự toán ngân sách đầu tư cải thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật số thường xuyên;
- Nâng cấp hạ tầng xử lý, phân loại dữ liệu, làm sạch và xóa bỏ các điểm lãng phí tài nguyên kỹ thuật số;
- Nâng cấp công kết nối với Trung tâm thông tin tin dụng quốc gia và với hệ thống quản lý rủi ro và đánh giá tín dụng của các tổ chức tín dụng.

Ngân hàng cần đảm bảo đáp ứng đúng nhu cầu và hỗ trợ cho người dùng đúng thời điểm, đúng mục đích. Ngoài ra, thường xuyên tổ chức bồi dưỡng đào tạo, kiểm tra giám sát nhân viên nhằm đảm bảo trình độ làm việc chất lượng, hiệu quả cũng là một vấn đề ngân hàng nên quan tâm.

Hai là, chuẩn bị nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển ngân hàng số.

- Đối với công tác tuyển dụng, ngân hàng cần chủ động và tích cực phối hợp với các đơn vị đào tạo trong việc xác định nhu cầu, phẩm chất và các kỹ năng cần thiết của cán bộ khi tuyển dụng, qua đó góp phần định hình công tác đào tạo nguồn nhân lực cho ngân hàng. Tổ chức các đợt truyền thông, quảng bá hình ảnh và hỗ trợ các gói học bổng cho sinh viên các trường đại học trong khối ngành tài chính - ngân hàng.

- Có cơ chế, chính sách đãi ngộ đặc thù đối với các vị trí chuyên môn đòi hỏi khả năng thích ứng chuyển đổi số cao ví dụ các chuyên gia phân tích dữ liệu lớn, chuyên gia mô hình hóa nhằm thu hút nhân tài trên thị trường.

- Đối với nguồn lực hiện tại: đào tạo các kỹ năng trong thời đại chuyển đổi số mới như: mô hình Agile, nhận thức về dữ liệu, design thinking.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ananda, S., Devesh, S. & Al Lawati, A.M. (2020), 'What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking', *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 14-24, <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>

-
- Bollen, K.A. (1998), *Structural Equation Models*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Davis, F. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Foon, Y.S. & Fah, B.C.Y. (2011), 'Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model', *International Journal of Business and Management*, 6 (5), 161-167.
- Fortes, N & Rita. P. (2016), 'Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model', *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176, 0.1016/j.iedeen.2016.04.002
- Gu, Ja-Chul & Lee, Sang-Chul & Suh, Yung. (2009), 'Determinants of behavioral intention to mobile banking', *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616, 10.1016/j.eswa.2009.03.024.
- Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jeong, B. K & Yoon, T. E. (2013), 'An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Service', *Business and Management Research*, 2, 31- 40.
- Kaur, S.J., Ali, L., Hassan, M.K., Al-Emran, M. (2021), 'Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts', *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking', *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>.
- Nguyen, N.D., Nguyen, D.D., Nguyen, V.Đ. (2020), 'Distribution information safety and factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam', *Journal of Distribution Science*, 18-6, 83-91.
- Nguyen, Thanh D. & Cao, Thi (2011), 'Proposing the E-banking Adoption Model in Vietnam', *Journal of Science and Technology Development*, 14, 97-105, 10.32508/stdj.v14i2.1934.
- Singh, S & Srivastava, R. K. (2020), 'Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study', *Journal of Financial Services Marketing, Palgrave Macmillan*, 25(3), 86-96, 10.1057/s41264-020-00074-w
- Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngarmyarn, A. (2011), 'M-Banking in Metropolitan Bangkok and a Comparison with other Countries', *Journal of Computer Information Systems*, 51, 67 - 76.
- Tran, N.A. (2021), 'Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 387-397.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27, 425- 478.
- Vũ Hồng Thanh (2020), 'Số hóa hoạt động ngân hàng, cần một tư duy đổi mới', *Tạp chí ngân hàng*, 13, <https://tapchinganhang.gov.vn/so-hoa-hoat-dong-ngan-hang-can-mot-tu-duy-phat-trien-moi.htm>
- Wu, J.-H. & Wang, S.-C. (2005), 'What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model', *Information & Management*, 42, 719- 729.
- Yu, Chian-Son (2012), 'Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010), 'Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption', *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.