

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI TỈNH HƯNG YÊN

TS. Võ Thị Phương Lan* - Ths. Hoàng Thị Lộc**

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành ngân hàng, nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Dựa trên cơ sở lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình nghiên cứu được xây dựng với bốn nhân tố chính: nhận thức dễ dàng sử dụng, nhận thức về sự hữu ích, nhận thức rủi ro và chính sách marketing. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát 320 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, sau đó được phân tích bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy, cả bốn nhân tố đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi chấp nhận. Trong đó, nhận thức về sự hữu ích là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị nhằm giúp ngân hàng nâng cao trải nghiệm khách hàng, thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, đồng thời góp phần định hướng chiến lược chuyển đổi số hiệu quả và bền vững.

• Từ khóa: chấp nhận sử dụng, dịch vụ ngân hàng điện tử, Hưng Yên.

In the context of strong digital transformation of the banking industry, this study aims to analyze the factors affecting the acceptance behavior of using e-banking services of individual customers in Vietnam. Based on the theory of technology acceptance (TAM) and the theory of planned behavior (TPB), the research model is built with four main factors: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and marketing policy. Data were collected from a survey of 320 customers using e-banking services, then analyzed using the multivariate linear regression method. The results show that all four factors have a positive and statistically significant impact on acceptance behavior. Of which, perceived usefulness is the factor with the strongest influence. The study provides managerial implications to help banks improve customer experience, promote e-banking service usage behavior, and contribute to orienting effective and sustainable digital transformation strategies.

• Key words: acceptance of using, e-banking service, Hung Yen.

Ngày gửi bài: 04/4/2025

Ngày gửi phản biện: 10/4/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 05/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i293.14>

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra mạnh mẽ, ngành ngân hàng đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới mô hình hoạt động, trong đó số hóa dịch vụ trở thành xu hướng tất yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh

và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Một trong những biểu hiện rõ nét của quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng là sự phát triển và phổ biến của dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking). Về bản chất, ngân hàng điện tử là hình thức cung cấp các dịch vụ tài chính - ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử như Internet, điện thoại di động, máy ATM và các nền tảng kỹ thuật số khác, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch một cách thuận tiện, nhanh chóng và an toàn mà không cần đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng.

Việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, được hiểu là quá trình khách hàng quyết định sử dụng và tiếp tục duy trì các giao dịch tài chính trên nền tảng số, phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trong gần hai thập niên qua, chủ đề này đã thu hút sự quan tâm sâu rộng của giới học thuật và các nhà hoạch định chính sách, với nhiều mô hình lý thuyết được xây dựng để giải thích hành vi chấp nhận công nghệ, tiêu biểu như mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình hợp nhất UTAUT hay lý thuyết đổi mới (Diffusion of Innovation). Tuy nhiên, trong bối cảnh biến động nhanh chóng của công nghệ tài chính và hành vi tiêu dùng, việc cập nhật các yếu tố tác động cụ thể đến hành vi khách hàng trong từng thị trường và giai đoạn phát triển là điều cần thiết.

Đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, việc thúc đẩy khách hàng chuyển đổi sang sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ là mục tiêu chiến lược nhằm tối ưu chi phí vận hành và tăng hiệu quả phục vụ, mà còn là yêu cầu sống còn trong cạnh tranh và thích ứng với nền kinh tế số. Do đó, việc nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc xây dựng chính sách marketing,

* Học viện Tài chính

** Đại học Kinh tế Nghệ An

phát triển sản phẩm và hoạch định chiến lược chuyển đổi số toàn diện của hệ thống ngân hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Salem và cộng sự (2019) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng Palestine. Kết quả của mô hình được kiểm định cho thấy rõ ràng rằng việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng lần lượt bởi sự dẫn đầu về công nghệ, niềm tin điện tử, lòng trung thành điện tử, giá trị cá nhân hóa trực tuyến của khách hàng, mối quan tâm của khách hàng về quyền riêng tư và xu hướng áp dụng công nghệ.

Anouze & Alamro (2020) khẳng định mặc dù ngân hàng trực tuyến (e-banking) đã phổ biến rộng rãi, nhưng mức độ ý định sử dụng các dịch vụ này vẫn khác nhau giữa các quốc gia. Mục đích của bài viết này là tập trung vào ngân hàng điện tử tại một quốc gia có ý định sử dụng e-banking thấp - Jordan - và giải thích sự gia tăng chậm chạp này. Các kỹ thuật thống kê cho thấy một số yếu tố chính, bao gồm cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, tính bảo mật và giá cả hợp lý, nổi bật là những rào cản đối với ý định sử dụng dịch vụ e-banking tại Jordan.

Pavithra & Geetha (2021) thực hiện một nghiên cứu mô tả, tập trung vào các dịch vụ ngân hàng số. Bài báo này nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng số, để biết mức độ hài lòng và sở thích đối với các dịch vụ ngân hàng số. Sau khi xây dựng bảng câu hỏi có cấu trúc, khảo sát đã được thực hiện trên 150 người dùng ngân hàng số. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Phân tích Tỷ lệ phần trăm và Phân tích Nhân tố. Kết quả cho thấy người trả lời ở nhiều nhóm tuổi khác nhau thích sử dụng ngân hàng số hơn ngân hàng truyền thống. Khách hàng thực hiện các dịch vụ ngân hàng số bằng điện thoại thông minh. Người dùng cảm thấy ngân hàng số tiện lợi, phổ biến, chuyển tiền tức thì và họ hài lòng với dịch vụ ngân hàng số.

Tại Việt Nam, Hà Nam Khánh Giao & Võ Văn Linh (2015) kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi, bằng việc khảo sát 500 người dân. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố- theo tầm quan trọng giảm dần- là: Nhận thức dễ dàng sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử, Nhận thức về hữu ích, Chi phí sử dụng hợp lý của dịch vụ ngân hàng điện tử, Nhận thức rủi ro (tác động nghịch chiều).

Thêm vào đó nghiên cứu của Khuru Huỳnh Khương Duy & Nguyễn Cao Quang Nhật (2016) dựa vào cơ sở lý thuyết và thực trạng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, nghiên cứu đã phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ điện tử tại ngân hàng. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV

Đồng Nai. Bên cạnh đó, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính- SEM, với kết quả là các yếu tố hình ảnh ngân hàng, sự hữu ích cảm nhận, hiệu quả mong đợi, cảm nhận hệ thống và khả năng tương thích đều có tác động đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

Gần đây, Huỳnh Thị Mỹ Duyên và cộng sự (2024) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk. Nghiên cứu sử dụng thông tin từ 253 đồng bào dân tộc thiểu số được khảo sát dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Bảng phương pháp phân tích dữ liệu Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến được sử dụng với sự trợ giúp của phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu cho thấy sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chịu ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều bởi năm yếu tố theo tầm quan trọng giảm dần là kiểm soát hành vi, nhận thức về tính hữu ích, hình ảnh ngân hàng, dễ dàng sử dụng, ảnh hưởng xã hội; và chịu tác động ngược chiều bởi hai yếu tố là cảm nhận về chi phí và rủi ro giao dịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

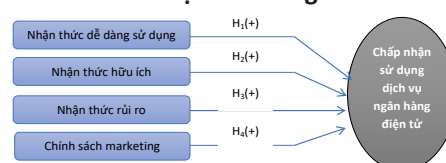
3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ việc thu thập 320 phiếu khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, sau đó được phân tích bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Thông qua sự so sánh các mô hình, kết quả nghiên cứu trước cùng với kết quả điều tra thử nghiệm, mô hình nghiên cứu chính thức được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Hưng Yên



Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được tổng từ 320 phiếu khảo sát hợp lệ (thu thập qua khảo sát trực tuyến) được phân tích bằng SPSS 20.0. Kết quả như sau:

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo các thành phần biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua hệ số Cronbach's alpha: các biến X1 - nhận thức dễ dàng sử dụng (0,896), X2 - nhận thức về sự hữu ích (0,850), X3 - nhận thức rủi ro (0,743), X4 - chính sách marketing (0,826) và Y - chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Hưng Yên (0,842) đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan với biến tổng của các biến cũng đều lớn hơn 0,3. Từ đó, có thể kết luận các thang đo trong nghiên cứu này đáp ứng độ tin cậy.

Phân tích nhân tố được thực hiện trên 15 biến quan sát của các biến độc lập ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Hưng Yên. Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0,727, lớn hơn 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), khẳng định mô hình phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalue đạt 1,573 (lớn hơn 1) và tổng phương sai trích là 69,951% (lớn hơn 50%), chứng tỏ 4 nhân tố được trích có thể giải thích 69,951% biến thiên của biến phụ thuộc.

Sau khi xoay nhân tố, giá trị phân biệt của các biến quan sát đều vượt mức tiêu chuẩn tối thiểu 0,4. Do đó, 21 biến quan sát được giữ lại, hình thành 4 nhân tố chính thức cho mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính của biến phụ thuộc là chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Hưng Yên

Các biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	1,712	,311		5,507	,000		
X1	,105	,050	,113	2,097	,037	,963	1,038
X2	,202	,053	,218	3,820	,000	,854	1,171
X3	,120	,052	,123	2,314	,021	,986	1,014
X4	,101	,051	,114	1,988	,048	,848	1,180

Nguồn: Dữ liệu trích từ SPSS

Dựa vào Bảng 2, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mỗi biến đều nhỏ hơn 2, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$Y = 0,113 * X_1 + 0,218 * X_2 + 0,123 * X_3 + 0,114 * X_4 + \varepsilon$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, khẳng định các biến này có ý nghĩa ở độ tin cậy 95%. Các hệ số Beta lần lượt là 0,113; 0,218; 0,123 và 0,114 đều mang dấu dương, cho thấy ảnh hưởng cùng chiều của nhận thức dễ dàng sử dụng, nhận thức về sự hữu ích, nhận thức rủi ro và chính sách marketing tới việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

5. Đề xuất giải pháp

Trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng đóng vai trò then chốt trong chiến lược chuyển đổi số của ngành tài chính, việc nâng cao mức độ chấp nhận của khách hàng địa phương trở thành nhiệm vụ quan trọng đối với các ngân hàng thương mại cổ phần tại Hưng Yên. Dựa trên bốn nhân tố ảnh hưởng chính, bài viết đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử một cách bền vững và hiệu quả.

Các ngân hàng thương mại cổ phần tại Hưng Yên cần chú trọng đầu tư vào thiết kế giao diện người dùng (UI) đơn giản, trực quan và phù hợp với đa dạng nhóm khách hàng, đặc biệt là người dùng trung niên, người ít tiếp xúc với công nghệ. Việc chuẩn hóa các thao tác giao dịch, tích hợp các hướng dẫn trực tuyến, video hướng dẫn thao tác và hỗ trợ khách hàng theo thời gian thực (live chat, chatbot) sẽ giúp khách hàng cảm thấy dịch vụ dễ tiếp cận hơn. Ngoài ra, ngân hàng nên tổ chức các

chương trình hướng dẫn sử dụng ngân hàng điện tử tại cộng đồng, doanh nghiệp, trường học, qua đó tạo dựng niềm tin và khả năng sử dụng thực tế. Tăng cường trải nghiệm người dùng chính là chìa khóa giúp khách hàng chủ động tiếp cận và duy trì việc sử dụng dịch vụ.

Để gia tăng nhận thức của khách hàng về sự hữu ích của dịch vụ ngân hàng điện tử, các ngân hàng cần tập trung truyền thông rõ ràng về các lợi ích thực tiễn như tiết kiệm thời gian, chi phí, giao dịch nhanh chóng 24/7, khả năng kiểm soát tài chính cá nhân và tiếp cận đa dịch vụ từ xa. Ngoài ra, việc tích hợp các tiện ích mở rộng như thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, đầu tư trực tuyến, quản lý tài khoản đa chiều trên cùng một nền tảng sẽ giúp khách hàng nhận thấy giá trị gia tăng từ dịch vụ. Ngân hàng cũng nên thực hiện khảo sát và nghiên cứu hành vi tiêu dùng tại địa phương để xây dựng sản phẩm số phù hợp với đặc điểm nhu cầu thực tiễn của cư dân Hưng Yên, nhất là khu vực nông thôn và các cụm công nghiệp.

Nhận thức rủi ro là rào cản lớn trong việc chấp nhận ngân hàng điện tử, nhất là ở những địa phương còn thiếu thông tin hoặc có mức độ tiếp cận công nghệ thấp như một số khu vực tại Hưng Yên. Để khắc phục, ngân hàng cần xây dựng cơ chế truyền thông rõ ràng, minh bạch về các biện pháp bảo mật như mã OTP, xác thực sinh trắc học, mã hóa dữ liệu và chính sách bảo hiểm giao dịch. Song song, ngân hàng nên tăng cường các chiến dịch nâng cao kiến thức tài chính và kỹ năng an toàn số cho khách hàng. Việc công khai số liệu về an toàn hệ thống, minh bạch hóa quy trình xử lý sự cố và tăng tốc độ phản hồi khiếu nại cũng góp phần làm giảm lo ngại của người dùng. Khi khách hàng cảm thấy an tâm, khả năng chấp nhận dịch vụ sẽ tăng lên.

Chính sách marketing cần chuyển dịch từ truyền thông đơn thuần sang xây dựng trải nghiệm khách hàng toàn diện. Các ngân hàng thương mại cổ phần tại Hưng Yên nên cá nhân hóa thông điệp quảng bá, dựa trên hành vi tiêu dùng số, độ tuổi, khu vực cư trú và mức độ am hiểu công nghệ. Đặc biệt, cần triển khai các chương trình khuyến khích như miễn phí giao dịch, tặng thưởng khi giới thiệu người dùng mới, tích điểm đổi quà, hoặc ưu đãi cho khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ điện tử. Việc phối hợp với các tổ chức địa phương, doanh nghiệp nhỏ và cơ sở giáo dục cũng sẽ giúp lan tỏa thông tin hiệu quả hơn. Chiến lược marketing tích hợp - kết hợp giữa nền tảng số và tương tác trực tiếp - là hướng đi phù hợp với điều kiện đặc thù tại Hưng Yên.

Tài liệu tham khảo:

- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
- Hà Nam Khánh Giao & Võ Văn Linh (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi (No. e35c8). Center for Open Science.
- Huỳnh Thị Mỹ Duyên, Dương Thị Ái Nhi & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2024). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk. *Tạp chí Khoa học Tây Nguyên*, 18(6), 74-86.
- Khuu Huỳnh Khương Duy & Nguyễn Cao Quang Nhật (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại ngân hàng tmcp Dầu tu và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Nai. *Journal of Science of Lạc Hong University*, 5, 72-76.
- Pavithra, C. B., & Geetha, K. (2021). Factors affecting customers' perception towards digital banking services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1608-1614.
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 426-451.