

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: thực trạng và một số định hướng giải pháp. **Mã số: 170.1FiBa.11**
- Developing Green Credit in Vietnam: Current Situation and Recommendations* 3
- 2. Võ Văn Dứt** - Vai trò của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đối với đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 170.1BAdm.11**
- Roles of Technological Innovation and Export on Product Innovation of Small and Medium Enterprises in Vietnam* 13
- 3. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Phương Anh** - Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. **Mã số: 170.1TrEm.11**
- Effects of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Intention of Hanoi Consumers* 23

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Ngọc Hưng** - Tác động của phong cách lãnh đạo đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
- Impact of Leadership on Performance Results Employees' Work At Vietnam Small and Medium Enterprises* 40
- 5. Trần Thị Thanh Nga** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân: trường hợp tại Việt Nam. **Mã số: 170.2FiBa.21**
- The Factors Affecting Individual Customers' Intention to Use Digital Banking Services: A Case in Vietnam* 56

- 6. Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về phương pháp mục tiêu và kết quả then chốt (OKRS) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
Research on Manager's Perception of The Okrs in Performance Appraisal in Vietnam Enterprises 68
- 7. Nguyễn Hữu Khôi** - Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. **Mã số: 170.2BMkt.22**
The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention and Willingness to Pay 82
- 8. Lê Xuân Cù** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: góc nhìn từ mô hình TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số. **Mã số: 170.2TrE.,21**
Research on Factors Influencing E-Commerce Development in Vietnam: The Standpoint of TOE Framework, Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation Orientation 92

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Cao Quốc Việt, Nguyễn Thị Bích Châm, Trịnh Thị Cẩm Nhung và Ngô Đình Thi** - Mối quan hệ giữa sự đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua phân tích đồng trích dẫn và từ khóa. **Mã số: 170.3OMIs.31**
The Relationship Between Innovation and Corporate Social Responsibility Through Co-Citation and Co-Word Analysis 103

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN: TRƯỜNG HỢP TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Thanh Nga
Trường Đại học Tài chính - Marketing
Email: ngatcnh@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 26/06/2022

Ngày nhận lại: 25/07/2022

Ngày duyệt đăng: 27/07/2022

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ để giải thích các mối liên hệ của các yếu tố liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS, AMOS để phân tích khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phân tích thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm tra ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng cá nhân, trường hợp tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng cá nhân chủ yếu chịu ảnh hưởng của yếu tố nhận thức tính hữu ích và thái độ. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn rõ hơn về các khía cạnh cơ bản của khách hàng cá nhân khi họ quyết định sử dụng hoặc từ chối ngân hàng số. Phát hiện của nghiên cứu này có thể giúp các nhà quản trị ngân hàng phát triển các chiến lược tốt các sản phẩm hay dịch vụ mới đối với khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

Từ khóa: Ngân hàng số; lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB); SEM.

JEL Classifications: G21, G4

1. Giới thiệu

Ngân hàng số (Digital banking) luôn được các khách hàng sử dụng là xu hướng ưa chuộng hiện nay (N Singh, Srivastava, & Sinha, 2017). Sự trải nghiệm của khách hàng luôn là yếu tố quan trọng được các tổ chức cân nhắc (Kumar, Ramakrishnan, & Krishnamacharyulu, 2021). Đại dịch gần đây (COVID-19) cũng là một trong những tình huống không chắc chắn đã giúp khách hàng, nhân viên và tổ chức kinh doanh nói chung nhận ra những thay đổi trong mô hình kinh doanh (Seetharaman, 2020). Ngân hàng cũng nhận thấy sự thay đổi của người tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng số trong thời kỳ đại dịch (Baldwin & Mauro, 2020; W_ojcik & Loannou, 2020). Nhiều ngân hàng đã đầu tư những khoản khổng lồ vào việc triển khai dịch vụ công

nghe ngân hàng số, còn nhiều khách hàng vẫn miễn cưỡng sử dụng các dịch vụ này (Tarhini, El-Masri, Ali, & Serrano, 2016). Một số nghiên cứu phát hiện sự chấp nhận của khách hàng là rất thấp và không như mong đợi (Shaikh & Karjaluoto, 2015; Shih, Chang, & Lin, 2010). Tỷ lệ chấp nhận thấp cũng gây rắc rối cho các tổ chức ngân hàng (Alalwan et al., 2019). Việc hiểu rõ quyết định của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng là điều quan trọng đối với ngân hàng và cơ quan quản lý để đưa ra các chiến lược phát triển (Liébana-Cabanillas, Marinković, & Kalinić, 2017). Những nghiên cứu này có ý nghĩa trong việc ngăn chặn những thất bại trong quá trình chuyển đổi sản phẩm hay dịch vụ mới với tiềm năng tạo ra doanh thu thấp trong tương lai. Do đó, với xu thế toàn cầu hoá và áp lực cạnh

tranh bởi sự phát triển công nghệ nhanh chóng, yêu cầu các ngân hàng phải hiệu được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là các nhóm khách hàng tại các quốc gia đang phát triển.

Các nghiên cứu trước đây ở cả hai các nền kinh tế phát triển và mới nổi áp dụng ngân hàng trực tuyến và di động (Anouze & Alamro, 2019; Bharti, 2016; Hamidi & Safareeyeh, 2019; Oruç & atar, 2017). Nghiên cứu liên quan đến dịch vụ ngân hàng di động chưa đạt đến mức tăng trưởng trên toàn cầu và có tỷ lệ chấp nhận vẫn còn thấp, đặc biệt là ở các nền kinh tế mới nổi (Cruz, Neto, Laukkanen, & Munoz-Gallego, 2010; A. Shankar & Jebarajakirthy, 2019; V. Shankar & Narang, 2020). Ở Việt Nam, giống như ở nhiều nước đang phát triển khác, mức độ thâm nhập thấp của người dùng internet đã tạo cơ hội cho các ngân hàng mở rộng đối tượng khách hàng rộng lớn hơn. Tuy nhiên, nhiều người vẫn còn thói quen giao dịch theo phong cách truyền thống. Một số nghiên cứu trước đây đã đề xuất nhiều mô hình khác nhau để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng chứ chưa có nghiên cứu chuyên sâu về ngân hàng số. Nhìn chung tài liệu về việc chấp nhận dịch vụ ngân hàng đa phân tập trung vào các tài liệu ngân hàng điện tử (Chi, 2021; Trang, 2022), ngân hàng di động (NGUYEN, PHAM, TRAN, & PHAM, 2020; Picoto & Pinto, 2021), ngân hàng số hiện có vẫn còn hơi rời rạc (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015). Có một khoảng trống trong tài liệu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ngân hàng số của khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh COVID-19 so với các điều kiện bình thường.

Nghiên cứu nhằm kiểm tra thực nghiệm các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn rõ hơn về các khía cạnh cơ bản của khách hàng cá nhân khi họ quyết định sử dụng hoặc từ chối ngân hàng số.

2. Tổng quan nghiên cứu và khuôn khổ lý thuyết

2.1. Ngân hàng số

Ngân hàng số (Digital Banking_BK) mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và có sự chuyển đổi của tất cả các hoạt động và dịch vụ ngân hàng vào môi trường kỹ thuật số (Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021). Hiện nay, có nhiều quan điểm tiếp cận ngân hàng số ở nhiều khía cạnh khác nhau. Ngân hàng số là một công nghệ cao đòi hỏi sự đổi mới trong các dịch vụ tài chính cho khách hàng và khách hàng thương mại trên thiết bị di động, kỹ thuật số, AI và chiến lược thanh toán, dữ liệu, blockchain, API, kênh phân phối và công nghệ (Mbama, Ezepue, Alboul, & Beer, 2018). Phạm vi dịch vụ ngân hàng số được đề cập bao gồm các dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua các thiết bị kỹ thuật số (ví dụ: T-banking, E-banking, M-banking, thẻ thao tác, ATM và máy Paypal tại các điểm bán hàng được các trung gian sử dụng (ví dụ: e-Bay) để khách hàng tương tác dịch vụ với các ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng số qua điện thoại (Telephone banking) cho phép khách hàng giao dịch thông qua điện thoại (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Simintiras, 2016) trong khi với ngân hàng trực tuyến, khách hàng có thể thực hiện các dịch vụ ngân hàng qua internet tại nhà của họ (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014). Dịch vụ ngân hàng số như M-banking cho phép quản lý dịch vụ tài chính thông qua thiết bị di động (Tam & Oliveira, 2017). (Ling, Fern, Boon, & Huat, 2016) cho rằng dịch vụ ngân hàng số (digital banking service) được xem như một phương thức trong kỷ nguyên số thực hiện tất cả các giao dịch qua ngân hàng như gửi tiền, chuyển khoản, rút tiền, quản lý tài khoản vãng lai và tài khoản tiết kiệm, quản lý hoạt động cho vay, thanh toán hóa đơn, các sản phẩm tài chính và dịch vụ tài khoản thực hiện trên nền tảng điện tử. Khách hàng có thể thực hiện các quy trình tài chính như giao dịch và chuyển tiền một cách nhanh chóng và tiện lợi. Quá trình này được thực hiện thông qua các thiết bị kỹ thuật số được kết nối với phần mềm máy tính và môi trường trường internet. Khách hàng không cần phải đến cơ sở chi nhánh ngân hàng để thực hiện giao dịch và ngược lại, ngân hàng cũng không phải gặp khách hàng để hoàn thành giao dịch (ví dụ: ký tài liệu, theo dõi hồ sơ). Với dịch vụ ngân

hàng số, việc thực hiện các giao dịch sẽ hiệu quả và tiết kiệm thời gian cho khách hàng và cả ngân hàng (Sajic, Bundalo, & Bundalo, 2019).

2.2. Các nghiên cứu lý thuyết

Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một trong những lý thuyết được sử dụng khá phổ biến về phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng công nghệ trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Alalwan et al., 2016; Chaouali, Yahia, & Souiden, 2016; Quaasar, Hoque, & Bao, 2018). (Chen & Chan, 2014) cho rằng TAM là một mô hình hữu ích nhưng vẫn có những hạn chế.

Lý Thuyết hành vi có hoạch định (TPB) được (Ajzen, 1991) phát triển thêm yếu tố kiểm soát hành vi từ Thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề xuất bởi Fishbein và (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1977). Theo Thuyết hành vi có hoạch định (TPB) thì Ý định hành vi của khách hàng sẽ bị tác động bởi Thái độ, Chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi. Trong lĩnh vực ngân hàng, ý định sử dụng Digital Banking được xem xét như dự định thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ. Dự định thực hiện hành vi sẽ có trước khi hành vi xảy ra. (Taylor & Todd, 1995) đề xuất kết hợp hai mô hình TPB và TAM nhằm khắc phục những hạn chế khi phân tích riêng lẻ. Việc kết hợp hai mô hình TAM và TPB trong cùng lĩnh vực sẽ tạo ra sức mạnh, trong việc dự đoán tốt hơn là sử dụng riêng lẻ. Vì vậy, sự kết hợp giữa TPB và TAM là hợp lý nhằm giải thích các mối liên hệ giữa các yếu tố liên quan ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng tại Việt Nam.

2.3. Mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số

Nhận thức tính hữu ích đề cập đến mức độ khách hàng tin tưởng vào việc sử dụng một sản phẩm dịch vụ giúp họ nâng cao hiệu suất công việc (Davis, 1989). Nếu dịch vụ ngân hàng mang lại nhiều hữu ích hơn so với dịch vụ ngân hàng truyền thống thì khách hàng sẽ có lựa chọn sử dụng và ngược lại. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H1: Tính hữu ích ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định sử dụng Digital Banking

(Nidhi Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas,

2020) cho rằng cảm nhận dễ sử dụng trong mô hình công nghệ đề cập người sử dụng tin tưởng rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù (sản phẩm của công nghệ thông tin) là không phải mất quá nhiều thời gian và thao tác trên hệ thống khá dễ dàng. Nếu dịch vụ ngân hàng số (Digital Banking) có quy trình khó sử dụng, bất tiện trong thao tác thì khách hàng sẽ không sẵn sàng tham gia sử dụng dịch vụ và ngược lại. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H2: Cảm nhận dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định sử dụng Digital Banking

(Haq & Awan, 2020) cho rằng tính rủi ro liên quan đến mức độ bảo mật quyền riêng tư của khách hàng trong và sau quá trình giao dịch trực tuyến hay các vấn đề liên quan đến sản phẩm và quá trình cung ứng dịch vụ của ngân hàng. Bảo mật, quyền riêng tư và danh tiếng của trang web có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến sự tin tưởng và cam kết của khách hàng trong giao dịch trực tuyến của các công ty dịch vụ tài chính. (Ananda, Devesh, & Al Lawati, 2020) đã khuyến nghị rằng các ngân hàng và tổ chức tài chính cần xây dựng lòng tin và sự tin cậy đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử của họ trong lĩnh vực truyền dữ liệu, tính riêng tư, bảo mật, độ tin cậy và chất lượng thông tin. Bảo mật có thể được xem là một trong những lý do quan trọng đằng sau sự phản đối của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng di động. Bảo mật và quyền riêng tư đã được ghi nhận là có ảnh hưởng đến việc áp dụng ngân hàng trực tuyến (Anggraeni et al., 2021). Tính an toàn của hệ thống sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi đối với việc chấp nhận các ứng dụng di động (Anggraeni et al., 2021). Vì thế, khách hàng nhận thức rủi ro có thể xảy ra khi sử dụng Digital Banking thì khách hàng sẽ có xu hướng từ chối sử dụng và ngược lại. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H3: Tính rủi ro ảnh hưởng tiêu cực (-) đến ý định sử dụng Digital Banking

Khi khách hàng có thái độ tích cực với Digital Banking thì có thể họ có khả năng sử dụng Digital Banking. (Ananda et al., 2020; Kizgin, Jamal, Dey, & Rana, 2018) phát hiện thái độ có tác động tích cực

đến ý định sử dụng. Khách hàng có thái độ tích cực với dịch vụ của ngân hàng, cảm thấy rằng đây là dịch vụ thú vị, an toàn, hiệu quả, mang lại lợi ích cho họ thì sẽ dẫn đến ý định sử dụng dịch vụ cao. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H4: Thái độ có tác động tích cực đến ý sử dụng Digital Banking

(Ajzen, 1991) cho rằng kiểm soát hành vi là sự tự tin, khả năng kiểm soát của một cá nhân trong thực hiện hành vi, phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này cũng một phần phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H5: Kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định sử dụng Digital Banking

Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ ủng hộ hay phản đối của những người có liên quan ảnh hưởng đến ý định chọn hoặc không chọn dịch vụ công nghệ và động cơ của người gây ra ảnh hưởng (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Theo thuyết hành vi dự định cho rằng ủng hộ của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp là nhân tố quan trọng thúc đẩy ý định hành vi. Phần lớn các nghiên cứu trước đây (Ananda et al., 2020) đều cho rằng chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định hành vi, từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H6: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định sử dụng Digital Banking

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng khảo sát với 7 khái niệm chính của mô hình nghiên cứu, được thiết kế dạng câu hỏi đóng với thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 “Rất không đồng ý” cho đến 5 “Rất đồng ý”. Bảng hỏi được gửi cho các chuyên gia về lĩnh vực công nghệ ngân hàng và các chuyên gia đang hoạt động trong lĩnh vực marketing ngân hàng để xác định tính hợp lệ về mặt hình thức và nội dung của bảng câu hỏi. Sau đó, bảng hỏi tiến hành nghiên cứu thử nghiệm với 10 người đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số chọn lọc ở nhiều ngân hàng khác nhau để đảm bảo tính khách quan về sự đánh giá bảng câu hỏi về từ ngữ, độ rõ

ràng, mức độ liên quan và thời gian hoàn thành. Bảng câu hỏi được phát một cách ngẫu nhiên, lấy mẫu thuận tiện đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận nhóm để khám phá, điều chỉnh thuật ngữ trong các thang đo các khái niệm. Nghiên cứu định lượng sơ bộ giúp chỉnh sửa mô hình từ 29 biến quan sát còn 28 biến quan sát đo lường với 7 khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Thang đo chính thức được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alph, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Các thang đo được kiểm định theo các tham số (Chi-square, độ tự do, giá trị p, các chỉ số CFI, GFI, TLI, RMSEA), độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, phương sai ước lượng Maximum Likelihood được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu này sử dụng phân tích EFA nên sẽ vận dụng cách xác định cỡ mẫu với $N = 5 \times \text{item}$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Trong đó, N là quy mô mẫu, item là số lượng biến đo lường. Nghiên cứu này có 29 biến quan sát sau khi đã loại những biến quan sát xấu thì kích thước mẫu ít nhất phải trên 200 (Thọ & Trang, 2011) cho rằng nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thiết nên mẫu phải đạt kích thước là 300 trở lên, mẫu càng lớn thì độ tin cậy sẽ càng cao. Kết quả khảo sát thu về 398 phản hồi, tác giả kiểm tra và loại 48 phản hồi về tính không tương đồng mẫu dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS, AMOS để phân tích 350 mẫu dữ liệu cuối cùng.

Tổng cộng có 398 người đã thực hiện khảo sát, sau khi đã loại đi những trả lời không hợp lệ thì có 350 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu, đạt 96.69%. Trong đó, số người nam trả lời là 216, chiếm 61.71%; 134 người nữ, chiếm 38.29%. Dữ liệu có đến 316 trên tổng số 350 người, chiếm 90.29% cho biết rằng họ đã từng biết đến dịch vụ ngân hàng số trước đó và chỉ 34 người trên tổng

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ Trọng (%)
Giới tính	Nam	216	61.71
	Nữ	134	38.29
	<i>Tổng</i>	350	100
Đã từng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến trước đó	Đã từng	350	100
	Chưa từng	0	0
	<i>Tổng</i>	350	100
Mức độ hiểu biết về ngân hàng	Chưa hiểu rõ	0	0
	Hiểu rõ	316	90.29
	Hoàn toàn hiểu rõ (chuyên sâu)	34	9.71
	<i>Tổng</i>	350	100

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

số 350 người, chiếm 9.71% rất thành thạo. Những người được hỏi đa số có kiến thức về ngân hàng, không có đối tượng nào chưa bao giờ tiếp xúc với các dịch vụ ngân hàng số. Bảng câu hỏi được khảo sát từ 01/10/2021 đến 30/12/2021, các mẫu hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định các thang đo

Các khái niệm nghiên cứu (PU, PE, RP, AT, SN, BC, IU) đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha >0,6 và tương quan biến tổng >0.3) theo (Nunnally, 1994). Vì vậy các biến quan sát này, được sử dụng trong phân tích EFA ở mục tiếp theo để kiểm tra cấu trúc của thang đo.

Tiến hành phân tích nhân tố EFA cho tất cả các khái niệm nghiên cứu cho thấy hệ số KMO = 0.837 (> 0.5) và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig.= 0.000 (< 0.05) chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau, thỏa mãn điều kiện để thực hiện EFA. Phương sai trích là 71.173% > 50% tại Eigenvalue = 1.104 vì vậy mô hình EFA là phù hợp, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Hệ số tải nhân tố của các biến đo lường đều > 0.5 (dao động từ 0.537 đến 0.942) là có ý nghĩa thực tiễn (Hair et al., 2009).

Tiếp theo phân tích khẳng định CFA các thang đo cho thấy các chỉ số mô hình phù hợp tốt, cụ thể: Chi-square/df = 1.669 < 3, trong đó có 278 bậc tự do và Chi-square (df= 464.054), (P= 0.000), chỉ số CFI= 0.965, GFI= 0.911, TLI= 0.959 tất cả đều > 0.9; RMSEA= 0.044 < 0.08 (Hair và cộng sự, 2009). Do đó, mô hình này đáp ứng tốt với dữ liệu đã thu thập. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (dao động từ 0.593 đến 0.936). Độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0.803 đến 0.931, đều cao hơn 0.70, do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy (Hair et al., 2009). Phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0.577 đến 0.770, đều cao hơn 0.50 (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009). Kết luận được rằng các biến quan sát các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Các thang đo đều đạt giá trị phân biệt vì phương sai riêng lớn nhất (MSV) < phương sai trích trung bình và SQRTAVE > hệ số tương quan giữa các khái niệm. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 có ý nghĩa với P-value < 0.05. Vì vậy, giá trị phân biệt của các khái niệm này đều đạt (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Kết quả kiểm định như hình 1 với Chi-square = 386.001 (P = 0.000), bậc tự do dương 253, Chi-square/df= 1.526 < 3 nhưng các chỉ tiêu CFI=

Bảng 2: Kết quả kiểm định của các thang đo chính thức

Khái niệm và tóm tắt các biến	Hệ số tải chuẩn hóa
Nhận thức tính hữu ích (PU) (Cronbach's Alpha = 0,915, CR =0.916, AVE =0.734)	
PU1 Sử dụng Digital Banking có thể sẽ làm cho tôi tiết kiệm chi phí	,911
PU2 Sử dụng Digital Banking sẽ làm cho tôi dễ dàng thực hiện công việc hơn	,906
PU3 Sử dụng Digital Banking giúp tôi thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi chỉ cần có dịch vụ internet	,877
PU4 Sử dụng Digital Banking giúp tôi tiết kiệm thời gian, công sức so với giao dịch tại ngân hàng	,818
Cảm nhận dễ sử dụng (PE) (Cronbach's Alpha = 0,851, CR =0.862, AVE =0.619)	
PE1 Tôi nghĩ việc học sử dụng Digital Banking là dễ dàng	,627
PE2 Tôi nghĩ việc thao tác giao dịch với Digital Banking là đơn giản	,873
PE3 Tôi nghĩ thật dễ sử dụng Digital Banking để hoàn thành những giao dịch ngân hàng	,915
PE4 Nói chung tôi cảm thấy Digital Banking dễ sử dụng	,880
Tính rủi ro (RP) (Cronbach's Alpha = 0,929, CR =0.931, AVE =0.770)	
RP1 Tôi nghĩ rằng thực hiện giao dịch qua Digital Banking không an toàn	,895
RP2 Tôi nghĩ rằng mật khẩu giao dịch của Digital Banking dễ dàng bị đánh cắp	,942
RP3 Tôi nghĩ rằng thực hiện giao dịch qua Digital Banking có thể bị đánh cắp thông tin cá nhân	,895
RP4 Tôi nghĩ rằng sử dụng Digital Banking có rủi ro lớn hơn so với lợi ích mà nó mang lại	,897
Thái độ (AT) (Cronbach's Alpha = 0,7, CR =0.813, AVE =0.591)	
AT1 Tôi nghĩ việc dùng Digital Banking là một ý tưởng tốt	,667
AT2 Tôi nghĩ việc dùng Digital Banking cho những giao dịch tài chính sẽ là một ý tưởng khôn ngoan	,827
AT3 Tôi nghĩ việc dùng Digital Banking là thú vị	,833
AT4 Theo ý kiến của tôi, tôi mong muốn sử dụng Digital Banking	,801
Chuẩn chủ quan (SN) Cronbach's Alpha = 0,755, CR =0.819, AVE =0.606)	
SN1 Gia đình và bạn bè ủng hộ tôi dùng Digital Banking	,734
SN2 Những người có ảnh hưởng đến tôi sẽ nghĩ tôi nên dùng digital banking	,815
SN3 Những người mà ý kiến của họ có giá trị đối với tôi sẽ đề cập tôi nên dùng Digital Banking	,537
SN4 Các ngân hàng khuyến khích tôi sử dụng Digital Banking.	,880
Nhận thức kiểm soát hành vi (BC) (Cronbach's Alpha = 0,875, CR =0.877, AVE =0.590)	
BC1 Tôi có đủ khả năng cần thiết để kiểm soát hành vi của mình khi sử dụng Digital Banking	,786
BC2 Tôi có đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng Digital Banking	,827
BC3 Tôi có đủ tài liệu, kiến thức và khả năng để sử dụng Digital Banking	,784
BC4 Tôi có thể tự mình thực hiện sử dụng Digital Banking mà không cần nhờ sự trợ giúp	,886
BC5 Tôi sẽ sử dụng Digital Banking trong tương lai gần	,761
Thang đo ý định sử dụng (IU) (Cronbach's Alpha = 0,811, CR =0.803, AVE =0.577)	
IU1 Tôi mong muốn được sử dụng Digital Banking	,790
IU2 Tôi nghiêm túc xem xét về ý định sử dụng Digital Banking	,775
IU3 Tôi sẽ sử dụng Digital Banking khi có cơ hội	,792

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các phụ lục)

Bảng 3: Kiểm định KMO and Bartlett's Test

Approx. Chi-Square	5713.933
df	378
Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

Bảng 4: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích và hệ số tương quan

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trích AVE	Hệ số tương quan						
			IU	BC	RP	PU	PE	SN	AT
IU	0.803	0.577	1.000						
BC	0.877	0.590	0.544	1.000					
RP	0.931	0.770	0.024	-0.004	1.000				
PU	0.916	0.734	0.508	0.559	0.049	1.000			
PE	0.862	0.619	0.171	0.109	-0.009	0.083	1.000		
SN	0.819	0.606	0.092	-0.014	-0.009	0.008	-0.004	1.000	
AT	0.813	0.591	0.483	0.466	-0.187	0.530	0.190	0.307	1.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Thang đo ý định sử dụng (IU); Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi (BC); Thang đo tính rủi ro (RP); Thang đo tính hữu ích; Thang đo Cảm nhận dễ sử dụng (PE); Thang đo tiêu chuẩn chủ quan (SN); Thang đo thái độ (AT).

0.974 > 0.9, GFI = 0.923 > 0.9, TLI = 0.970 > 0.9 (Hair et al., 2009; Hu & Bentler, 1999) và RMSEA = 0.039 < 0.08 (Hair et al., 2009) đều đạt yêu cầu nên kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát.

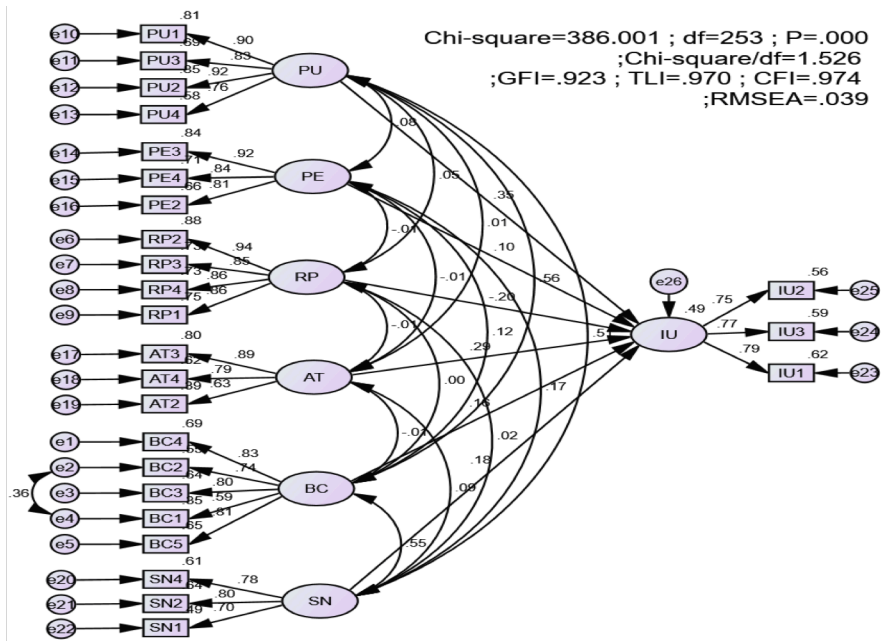
4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Yếu tố nhận thức tính hữu ích tác động dương đến ý định sử dụng Digital Banking với (bảng 5). Nhận thức hữu ích và thái độ ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng với hệ số hồi quy chuẩn hóa là $\beta = 0.349$. Kết quả tương đồng với các nghiên cứu đi trước (Ahmad, Rasul, Yousaf, & Zaman, 2020; Anouze & Alamro, 2019; Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, & Patil, 2019), nhưng mức độ ảnh hưởng khác nhau do đối tượng, cỡ mẫu hoặc phạm vi khảo sát khác nhau. Kết quả nghiên cứu phù hợp với hành vi khách hàng sẽ sẵn sàng sử dụng sản phẩm dịch vụ

khi mà họ cảm nhận được sản phẩm dịch vụ đó thực sự mang lại hiệu quả và khi cảm nhận được tính hữu ích thì họ có thiện chí với sản phẩm dịch vụ hơn.

Yếu tố cảm nhận dễ sử dụng tác động dương đến ý định sử dụng Digital Banking với hệ số hồi quy chuẩn hóa (bảng 5). Kết quả này tương đồng các nghiên cứu trước như (Ahmad et al., 2020; Anouze & Alamro, 2019; Baabdullah et al., 2019). Khách hàng càng cảm nhận dễ thao tác với những dịch vụ công nghệ số và sản phẩm có khả năng mang lại hiệu quả thì sẽ làm gia tăng ý định sử dụng của họ.

Yếu tố rủi ro tác động âm đến ý định sử dụng Digital Banking với hệ số hồi quy chuẩn hóa (bảng 5). Hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn thứ 3 trong các biến quan sát, điều này cho thấy tính rủi ro là nhân tố làm giảm ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng tại Việt Nam. Kết quả này tương đồng với kết



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hình 1: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Bảng 5: Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm

Tương quan		Trọng số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn S.E.	Tỷ số giới hạn C.R.	Trọng số chuẩn hóa	P-value	Kết quả	
Ý định sử dụng	←	Nhận thức tính hữu ích	0.233	0.045	5.205	0.349	0.000***	Chấp nhận
Ý định sử dụng	←	Cảm nhận dễ sử dụng	0.072	0.036	2.014	0.102	0.044**	Chấp nhận
Ý định sử dụng	←	Tính rủi ro	-0.127	0.031	-4.12	-0.204	0.000***	Chấp nhận
Ý định sử dụng	←	Thái độ	0.173	0.033	5.313	0.287	0.000***	Chấp nhận
Ý định sử dụng	←	Chuẩn chủ quan	0.151	0.061	2.481	0.179	0.013**	Chấp nhận
Ý định sử dụng	←	kiểm soát hành vi	0.101	0.045	2.241	0.159	0.025**	Chấp nhận

Ghi chú: *** với mức ý nghĩa 1%, **với mức ý nghĩa 5%, *với mức ý nghĩa 10%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

quả nghiên cứu của (Ananda et al., 2020; Anggraeni et al., 2021; Haq & Awan, 2020) nhưng lại không tương đồng với kết quả với nghiên cứu của (Luarn & Lin, 2005).

Yêu tố thái độ tác động dương đến ý sử dụng Digital Banking của khách hàng với hệ số tin cậy (bảng Kết quả nghiên cứu nhân tố này lại có mức độ ưu tiên thấp nhất trong các nhân tố và tương đồng

các nghiên cứu trước như (Ananda et al., 2020; Kizgin et al., 2018). Yếu tố kiểm soát hành vi tác động dương đến ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng với hệ số hồi quy chuẩn hóa (bảng 5). Mỗi quan hệ này cũng một lần nữa khẳng định lại kết quả của các nghiên cứu trước về sự tác động dương của kiểm soát hành vi lên ý định sử dụng Digital Banking. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu (Ahmad et al., 2020; Anouze & Alamro, 2019; Baabdullah et al., 2019). Yếu tố chuẩn chủ quan tác động dương đến ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng với hệ số hồi quy chuẩn hóa ($\beta = 0.179$, $p\text{-value} = 0.013$, độ tin cậy 99%). Kết quả này tương đồng với các kết quả (Ahmad et al., 2020; Dai & Palvi, 2009; Pavlou & Fygenson, 2006). Nhân tố chuẩn chủ quan có mức độ giải thích thấp hơn so với các nghiên cứu trước do khác biệt về đối tượng và số lượng khảo sát. Kết quả nghiên cứu phù hợp với tâm lý hành vi vì khách hàng sẽ nhận được sự tác động của gia đình, bạn bè, xã hội để chú ý sử dụng dịch vụ Digital Banking.

Như vậy, kết quả của nghiên cứu đã cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng tại các thị trường khác nhau, khu vực khác nhau và thời gian khác nhau thì có những yếu tố thành phần thay đổi và mức độ tác động cũng có sự khác nhau. Với kết quả trong nghiên cứu này đạt được, có những nhân tố trùng và bổ sung cho các nghiên cứu trước đồng thời làm cơ sở cho các nhà quản trị xây dựng các biện pháp nhằm gia tăng ý định sử dụng Digital Banking đối với khách hàng tại Việt Nam.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Những phát hiện của nghiên cứu này có thể giúp các nhà quản trị ngân hàng phát triển các chiến lược tốt hơn để tăng ý định tiếp tục sử dụng công nghệ số đối với khách hàng tại Việt Nam.

Các phát hiện của nghiên cứu này liên quan đến nhận thức tính hữu ích và yếu tố dễ sử dụng có vai trò rất quan trọng trong việc sử dụng ngân hàng số đối với khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với thực tế rằng khách hàng sẽ sẵn sàng sử dụng bất kỳ sản phẩm dịch vụ nào khi mà họ cảm nhận thấy sản phẩm dịch vụ đó thực sự mang lại

hiệu quả. Điều đó có nghĩa sự thiện chí với sản phẩm dịch vụ thì việc ý định sử dụng càng lớn. Yếu tố rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, điều đó hàm ý các nhà quản trị ngân hàng nên thận trọng hơn đối với quyền riêng tư của khách hàng cá nhân và thông tin nhạy cảm liên quan đến bảo mật thông tin khác của người dùng. Vì vậy, các ngân hàng cần xây dựng các lớp bảo mật thông tin để đảm bảo khách hàng, nhưng đồng thời các dịch vụ ngân hàng số cần dễ sử dụng để tránh gây phức tạp cho khách hàng. Yếu tố chuẩn chủ quan hay sự tác động của yếu tố bên ngoài, ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng ngân hàng số của khách hàng. Phát hiện này hàm ý, các nhà quản trị ngân hàng cần đẩy mạnh triển khai các chương trình marketing, giới thiệu sản phẩm công nghệ ngân hàng số trên nhiều diễn đàn xã hội, ngoại tuyến và trực tuyến, để khách hàng nhận thức được lợi ích của ngân hàng số. Các diễn đàn xã hội sẽ phục vụ mục đích thu thập phản hồi mang tính xây dựng về công nghệ tốt hơn. Cuối cùng, những phát hiện của nghiên cứu này cũng có thể giúp cho các chuyên gia về công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng có thể phát minh hay cung cấp các giá trị tăng thêm liên quan đến dịch vụ của ngành tài chính phù hợp hơn đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế, mặc dù đã đưa ra một số phát hiện trong lĩnh vực ngân hàng số đối với khách hàng tại Việt Nam. Thứ nhất, chỉ thu thập dữ liệu đối với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ ngân hàng và chỉ thực hiện với cỡ mẫu nhỏ là những người đang sinh sống tại TP. HCM nên khả năng suy rộng cho tổng thể sẽ bị hạn chế, chưa bao quát được cho các đối tượng ở tỉnh, thành khác nhau. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện và chỉ tập trung khảo sát 6 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng Digital Banking của khách hàng chứ không phân nhóm từng đối tượng khách hàng cụ thể. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào một đối tượng khách hàng cụ thể hoặc đề xuất thêm các nhân tố khác chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ahmad, A., Rasul, T., Yousaf, A., & Zaman, U. (2020). Understanding Factors Influencing Elderly Diabetic Patients' Continuance Intention to Use Digital Health Wearables: Extending the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 81.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431-446.
4. 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(1), 14-24.
5. Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 193-210.
6. Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*.
7. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
8. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
9. Baldwin, R., & Mauro, B. W. D. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. A new eBook. VOX CEPR Policy Portal, 2-3.
10. Bharti, M. (2016). Impact of dimensions of mobile banking on user satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1).
11. Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking services: the case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(209-218.).
12. Chen, K., & Chan, A. H. (2014). Predictors of gerontechnology acceptance by older Hong Kong Chinese. *Technovation*, 34(2), 126-135.
13. Chi, V. T. K. (2021). Phân tích các nhân tố tác động đến ý định sử dụng e-banking của khách hàng ở Việt Nam. *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 46-56.
14. Cruz, P., Neto, L., Laukkanen, T., & Munoz-Gallego, P. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil'. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(10), 342-371.
15. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
17. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ [etc.]. *Pearson Prentice Hall, New York, NY: Macmillan*, 24, 899.

18. Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38(1), 166-181.
19. Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*. 17 (1/2), 39-55.
20. Hu, & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
21. Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
22. Kumar, R. M., Ramakrishnan, L., & Krishnamacharyulu, C. (2021). Review of e-customer Loyalty in Internet Banking. *Webology*, 18(SI01), 280-287.
23. Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
24. Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 80-85. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30096-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X)
25. Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
26. Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
27. Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 432-451.
28. Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & management*, 52(2), 210-226.
29. Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
30. Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*: Tata McGraw-hill education.
31. Oruç, Ö. E., & atar, Ç. (2017). An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling. *Computers in human behavior*, 66(1), 232-235.
32. Picoto, W. N., & Pinto, I. (2021). Cultural impact on mobile banking use—A multi-method approach. *Journal of Business research*, 124, 620-628.
33. Quaosar, G. A. A., Hoque, M. R., & Bao, Y. (2018). Investigating factors affecting elderly's intention to use m-health services: an empirical study. *Telemedicine and e-Health*, 24(4), 309-314.
34. Sajić, M., Bundalo, Z., & Bundalo, D. (2019). Defining the need for and proposing how to transform traditional into digital banks with the support of information and mobile technologies. *The European Journal of Applied Economics*, 16(1), 59-76.

35. Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of covid-19”, *International Journal of Information Management*. *International Journal of Information Management*, 54, 102173
36. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
37. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
38. Shankar, V., & Narang, U. (2020). Emerging market innovations: Unique and differential drivers, practitioner implications, and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 1030-1052.
39. Shih, K. H., Chang, C. J., & Lin, B. (2010). Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 74-89.
40. Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
41. Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042-1065.
42. Tarhini, A., M. , El-Masri, M., Ali, & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers’ acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology and People* 129(4), 830–849.
43. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
44. Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, 3-85. NXB Lao động
45. Trang, N. M. (2022). The Influence of Personal Characteristics on Customers’ Perception of E-Banking Service Quality and Cost Effectiveness in Vietnam. *Open Journal of Social Sciences*, 10(1), 377-391.
46. W_ojck, D., & Loannou, S. (2020). COVID-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres”. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 387-400.

Summary

This study is based on the theory of technology acceptance model to explain and predict the relationships of factors related to the use intention for digital banking. Based on a sample of customers made by convenience sampling method, the study uses a linear structural equation (SEM) to test the intention to use digital banking. The results show that the intention to use digital banking is mainly influenced by the usefulness and attitude. In addition to the theoretical contribution, the findings of this study can help bank administrators develop better strategies to increase the intention to continue using digital banking.