

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN (SCB)

Trần Thu Thảo*, Nguyễn Quốc Cường, Lê Thị Nhung

Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

*Email: tranthuthao@iuh.edu.vn

Ngày nhận bài: 06/8/2021; Ngày chấp nhận đăng: 08/9/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking (M-Banking) của ngân hàng TMCP Sài Gòn. Bài nghiên cứu đã khảo sát 307 người dân từ 18 tuổi đến 60 tuổi tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, đồng thời sử dụng phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ bao gồm: ảnh hưởng xã hội, hình ảnh nhà cung cấp, nhận thức sự hữu ích, cảm nhận về chi phí và nhận thức dễ sử dụng. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực và mạnh nhất đến ý định sử dụng M-Banking của ngân hàng TMCP Sài Gòn.

Từ khóa: Mobile banking, ngân hàng SCB, ý định sử dụng.

1. GIỚI THIỆU

Với xu thế tất yếu của quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, năng lực cạnh tranh đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hầu hết các lĩnh vực trong nền kinh tế nước ta. Trong đó, năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng rất được chú trọng vì hiện nay năng lực của các ngân hàng Việt Nam vẫn còn tồn tại khoảng cách khá xa so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Cụ thể, các vấn đề như nợ xấu ở các ngân hàng đang tồn đọng khá cao, tính an toàn chưa cao, công nghệ vẫn còn lạc hậu, tổ chức công kênh, cơ chế quản lý giám sát chưa hoàn thiện vẫn đang là thách thức lớn mà các ngân hàng Việt Nam cần phải khắc phục. Hơn nữa, việc hoàn thiện các nghiệp vụ truyền thống, đa dạng hóa các sản phẩm và ứng dụng hiện đại, nâng cao chất lượng dịch vụ cần phải được chú trọng đầu tư.

Hiện nay, thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Việt Nam vẫn còn phổ biến, họ chưa thật sự tin tưởng vào dịch vụ thanh toán trên các thiết bị điện thoại nên các ngân hàng cần phải đưa ra các biện pháp cải thiện. Do đó, thanh toán không dùng tiền mặt là một trong những mục tiêu lớn được Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước quan tâm trong vài năm gần đây [1]. M-Banking sẽ trở thành dịch vụ quan trọng của ngân hàng với số lượng sử dụng điện thoại di động thông minh ngày càng tăng lên. Để chắc chắn sự thành công của M-Banking, ngân hàng phải cung cấp một hệ thống mạnh mẽ và nhiều tiện ích đa dạng để thuyết phục khách hàng sử dụng hệ thống này nhằm thay thế internet banking và ngân hàng truyền thống [2]. Trong xu thế đó, Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) cũng đang cố gắng thuyết phục khách hàng của mình hạn chế sử dụng tiền mặt và khuyến khích họ sử dụng các dịch vụ trực tuyến. Do đó, nghiên cứu "Nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB)" được thực hiện nhằm tháo gỡ những khó khăn, đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ M-Banking tại SCB, nâng cao năng lực cạnh tranh, từng bước hội nhập vào xu thế chung của thời đại.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Những tiến bộ trong công nghệ thông tin đã tạo ra những thay đổi trong hệ thống phân phối ngân hàng bán lẻ truyền thống. Ngày nay, các tổ chức tài chính đang cung cấp dịch vụ thông qua các kênh khác nhau chẳng hạn như ATMs, internet banking và M-Banking. Tuy nhiên, trong số tất cả các kênh, M-Banking là kênh sáng tạo và hứa hẹn nhất với mức độ phổ biến và bản địa hóa. Sự phổ biến của nó thể hiện ở chỗ khách hàng có thể nhận được dịch vụ ngân hàng mà không phân biệt thời gian và vị trí địa lý. Bản địa hóa cũng là một đặc điểm khác biệt của M-Banking, có nghĩa là nó có thể xác định được vị trí địa lý của người dùng và cung cấp các dịch vụ cụ thể, ví dụ: cho khách hàng biết tỷ giá hối đoái cụ thể theo từng địa điểm, tính khả dụng của các máy ATMs và tính sẵn có của các phương tiện chuyển tiền. Bởi vì những đặc điểm khác biệt này, M-Banking được coi là kênh linh hoạt và hữu ích nhất.

Theo Aboelmaged và Gebba, trong khi điện thoại di động đã trở nên phổ biến, M-Banking đã mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà cung cấp [3]. Đối với khách hàng, M-Banking có thể chuyển khoản, thanh toán các chi phí mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải tìm xem ngân hàng có đặt máy ATM đâu đó xung quanh hoặc phải trực tiếp đến ngân hàng để thực hiện cũng có thể hoàn tất giao dịch. Bằng việc sử dụng điện thoại di động, người dùng còn có thể truy vấn rất nhiều thông tin hữu ích từ ngân hàng như từ quản lý tài khoản đến thực hiện thanh toán các giao dịch trực tuyến. Đối với doanh nghiệp, triển khai M-Banking sẽ mang lại rất nhiều lợi ích. Trước hết, ngân hàng mang đến một kênh giao dịch tuyệt vời khi mà với M-Banking thì mỗi chiếc điện thoại di động có thể thực hiện các chức năng gần như một chiếc ATM. Ngoài ra, M-Banking giúp mở rộng phạm vi hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh đồng thời thực hiện chiến lược “toàn cầu hóa” mà không cần mở thêm chi nhánh ở trong nước cũng như ở nước ngoài. M-Banking cũng là công cụ quảng bá thương hiệu của ngân hàng một cách sinh động, hiệu quả; nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, trao đổi tiền - hàng qua đó đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, tiền tệ, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Ngoài ra, trên hệ thống SMS, ngân hàng không những chỉ đáp ứng những yêu cầu truy vấn thông tin của khách hàng mà còn có thể chủ động cung cấp cho khách hàng những thông tin, thông điệp một cách trực tiếp và nhanh chóng.

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen phát triển từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 là một trong những lý thuyết quan trọng nhất về nghiên cứu ý định hành vi [4]. Thuyết này cho rằng, ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán một hành vi. Ý định hành vi được ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan.

Mô hình thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được phát triển bởi Ajzen dựa trên cơ sở Thuyết hành động hợp lý (TRA) [5]. Thuyết này bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và chỉ ra rằng cá nhân đã có kế hoạch từ trước cho việc thực hiện hành vi. Theo Bunchan, đây là một hạn chế của TRA khi nghiên cứu về một hành vi nhất định [6]. Do đó, thuyết TPB này được đưa ra nhằm khắc phục nhược điểm này. Trong mô hình TPB, yếu tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân để thực hiện hành vi. Ý định được coi là nhân tố chính để dẫn đến hành vi và nó là một chỉ số để báo cho rằng dự định để nỗ lực thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, có 3 yếu tố độc lập để tạo ra ý định: Đầu tiên là thái độ đối với hành vi, đó là một suy nghĩ tích cực hay tiêu cực mà cá nhân đánh giá một hành vi nào đó; Tiếp theo là chuẩn chủ quan, đó là những ảnh hưởng từ xã hội, bạn bè, đồng nghiệp hay gia đình đặt lên để cá nhân thực hiện hay không thực hiện một hành vi; Cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi, đó là nhận thức về việc dễ hay khó để thực hiện một hành vi.

Davis đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) bởi sự kết hợp từ thuyết hành động hợp lý và hành vi dự định được [7]. Mục tiêu của nghiên

cứu này nhằm dự đoán việc chấp nhận các dịch vụ, hệ thống công nghệ của người dùng. Mô hình TAM xác định tổng quát về sự chấp nhận, những yếu tố này có khả năng giải thích hành vi của người sử dụng xuyên suốt các loại công nghệ. Mục đích chính của TAM là cung cấp cho việc khảo sát các tác động của yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong. Bên cạnh đó, mô hình TAM còn khảo sát mối liên hệ và ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích đến thái độ từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Ý định được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình TAM và ý định sử dụng là khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng để quyết định hành vi tiêu dùng thực tế.

Taylor và Todd đã bổ sung vào mô hình TAM hai yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi để xây dựng mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB) [8]. Các tác giả cho rằng việc tăng thêm các yếu tố cho TAM qua việc kết hợp với thuyết hành vi dự định sẽ cung cấp một mô hình thích hợp cho việc sử dụng công nghệ. Ngoài ra, mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT đã được xây dựng bởi Venkatesh với 4 yếu tố chính quyết định đến việc chấp nhận và sử dụng [9]. Theo mô hình này, 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người dùng, bao gồm: kỳ vọng thể hiện, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Trong đó, 3 yếu tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng là kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Nhận thức hữu ích

Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) là nhân tố trong mô hình TAM truyền thống và được nghiên cứu rộng rãi trong việc áp dụng các công nghệ mới. Theo Davis và cộng sự, nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ [10]. Theo Ramli và Rahmawati, nhận thức hữu ích là trạng thái mà nhiều cá nhân tin rằng khi sử dụng một công cụ công nghệ sẽ cải thiện năng suất của họ [11]. Hay nói cách khác, khi một khách hàng nhận thức được sự hữu ích của dịch vụ M-Banking càng cao thì ý định sử dụng M-Banking của người đó sẽ càng lớn. Tính hữu ích trong sử dụng M-Banking có thể được nhận thấy qua việc tiến hành giao dịch có thể được thực hiện nhanh, mọi lúc, mọi nơi qua đó tiết kiệm chi phí đi lại và thời gian làm việc những lợi ích này giúp hiệu quả công việc được tăng lên, theo "Nghiên cứu các nhân tố tác động đến dự định hành vi sử dụng M-Banking" của Tạp chí Ngân hàng. Nhìn chung, các cá nhân có vẻ quan tâm đến công nghệ mới khi họ tin rằng nó sẽ mang lại nhiều lợi ích và phù hợp với cuộc sống hằng ngày của họ. Nhận thức hữu ích là một trong hai nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ mới hoặc hệ thống thông tin. Nhiều nhà nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng, nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ M-Banking [11-13]. Nhận thức hữu ích có liên quan chặt chẽ đến yếu tố lợi thế khi sử dụng M-banking và sẽ làm cho mọi hoạt động ngân hàng dễ dàng hơn. Dựa vào nghiên cứu của Ramli và Rahmawati, nhận thức sự hữu ích là một yếu tố mạnh mẽ để phân khúc nhóm người mua dựa vào sự hữu ích của sản phẩm mà họ tìm kiếm [11]. Vì vậy, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết sau:

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức sự hữu ích càng nhiều thì ý định sử dụng M-Banking càng tăng.

2.2.2. Nhận thức dễ sử dụng

Nhân tố nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease of Use – PEOU) được Davis và cộng sự định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực [10]. Trong một nghiên cứu của Ramli và Rahmawati giải thích, ý định sử dụng là mức độ

hoặc tình huống mà ai đó tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể không cần phải yêu cầu bất cứ nỗ lực nào [11]. Cường độ sử dụng và tương tác giữa người dùng và hệ thống cũng có thể chỉ ra tính dễ sử dụng. Nhận thức dễ sử dụng có thể được đo bởi các chỉ số sau: dễ học, dễ sử dụng và dễ vận hành. Hoạt động đặc thù của các dịch vụ di động là việc người dùng không tương tác trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Một số hạn chế của thiết bị di động như màn hình nhỏ và nhập liệu khó khăn, có thể dẫn đến người dùng không hài lòng và không chấp nhận sử dụng dịch vụ, đặc biệt là những người dùng thiếu kinh nghiệm. Vì vậy, việc dễ học và dễ sử dụng là yếu tố rất quan trọng đối với dịch vụ di động bất kể người dùng có phải là người sử dụng thành thạo công nghệ hay không. Theo Ramli và Rahmawati, đây là nhân tố tác động tích cực đến ý định hành vi sử dụng ứng dụng công nghệ thông tin mới vì nếu một ứng dụng công nghệ thông tin dễ sử dụng thì người dùng sẽ chọn và triển khai nó [11]. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng M-Banking.

2.2.3. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro (Perceived Risk - PR) được Bauer ban đầu đưa ra khái niệm, tác giả định nghĩa nhận thức rủi ro dựa trên sự không chắc chắn và hậu quả liên quan đến người dùng [14]. Có lẽ người dùng có động cơ mua là để đạt được một số mục tiêu. Yếu tố rủi ro thường hiện hữu bởi vì trước khi mua hàng, người dùng không thể chắc chắn rằng việc mua hàng theo kế hoạch sẽ cho phép họ đạt được mục tiêu. Rủi ro được nhận thức tăng lên cùng với sự không chắc chắn hoặc mức độ hậu quả tiêu cực liên quan. Lu và cộng sự chỉ ra 5 khía cạnh của nhận thức rủi ro: (1) rủi ro tài chính, (2) rủi ro thực hiện, (3) rủi ro xã hội, (4) rủi ro vật lý và (5) rủi ro tâm lý [15]. Trong một nghiên cứu 120 sinh viên sau đại học tại trường Đại học Utara tại Nigeria của Fadare cho thấy, nhận thức rủi ro tác động tiêu cực lên ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng [16]. Nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây cũng chỉ ra rằng rủi ro càng lớn thì ý định sử dụng dịch vụ càng thấp, điều này có nghĩa là biến nhận thức rủi ro tác động ngược chiều lên ý định sử dụng dịch vụ: nộp tiền hóa đơn điện tử theo Sichone [17] về ý định mua hàng online, dịch vụ M-Banking theo Mutahar và cộng sự [18]. Do đó, tác giả kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết 3 (H3): Nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều lên ý định sử dụng dịch vụ M-Banking

2.2.4. Hình ảnh nhà cung cấp

Hình ảnh nhà cung cấp hay hình ảnh ngân hàng đề cập đến là việc miêu tả một sản phẩm trong tâm trí của người dùng và cách để thị trường nhận biết đặc tính của sản phẩm. Nó còn được định nghĩa là ấn tượng tổng thể được hình thành trong tâm trí người dùng về doanh nghiệp. Armstrong và cộng sự lập luận rằng một hình ảnh được truyền thông bảo vệ khỏi sự cạnh tranh và xác lập thị trường của một thương hiệu [19]. Hình ảnh của một thương hiệu không thể sản sinh qua một đêm; tuy nhiên, lời nói và hành động của doanh nghiệp sẽ giúp xây dựng nên hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu phải có mục tiêu dài hạn và trở thành một tài sản để thúc đẩy kinh doanh của doanh nghiệp. Trong một vài nghiên cứu gần đây về mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu (cụ thể ở đây là thương hiệu ngân hàng) và ý định sử dụng M-Banking, một vài tác giả đã kết luận rằng hình ảnh ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng M-Banking [20, 21]. Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết 4 (H4): Hình ảnh nhà cung cấp càng ấn tượng thì ý định sử dụng M-Banking càng cao.

2.2.5. Cảm nhận chi phí

Cảm nhận về chi phí được Luarn & Lin định nghĩa là mức độ một người tin rằng sử dụng M-Banking sẽ tốn một số tiền nhất định [12]. Cũng theo nghiên cứu này, chi phí truy cập dịch vụ di động không dây cao hơn so với chi phí truy cập các dịch vụ có dây. Nghiên cứu này chỉ ra cân nhắc tài chính, bao gồm chi phí thiết bị di động, phí dịch vụ di động có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của người dùng để sử dụng dịch vụ di động. Theo Yang, việc áp dụng

M-Banking được khuyến khích cao bởi các yếu tố về kinh tế như phí dịch vụ giao dịch thuận lợi hoặc không khuyến khích bởi những cân nhắc về kinh tế chẳng hạn như phí cơ bản để liên kết với dịch vụ M-Banking [22]. Theo Cheong & Park, khi sử dụng những cải tiến mới yêu cầu một số hình thức thanh toán, người dùng sẽ so sánh lợi ích của việc đổi mới với chi phí của nó [23]. Tương tự áp dụng cho dịch vụ thương mại điện tử, người dùng sẽ trả phí cao cho hầu hết các dịch vụ có kết nối với điện thoại di động. Revels và cộng sự cho rằng có một số trường hợp người dùng có thể sử dụng dịch vụ thương mại điện tử miễn phí nhưng thường bị giới hạn, do đó nếu người dùng nhận thức lợi ích từ việc sử dụng thương mại điện tử thấp hơn chi phí bỏ ra thì ý định sử dụng của họ thấp [24]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

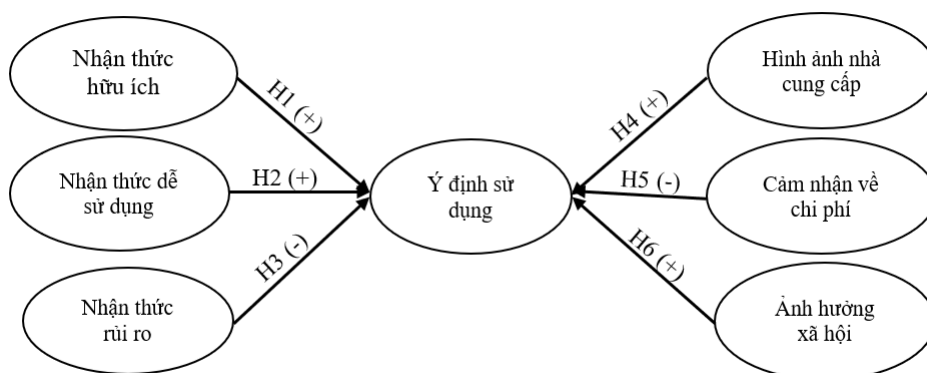
Giả thuyết 5 (H5): Nhận thức về chi phí tác động tiêu cực đến ý định sử dụng M-Banking.

2.2.6. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội (Social Influence – SI) là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi [4]. Venkatesh và cộng sự đề xuất, ảnh hưởng xã hội được coi là nhận thức của một cá nhân về ý kiến của những người quan trọng để thực hiện nhu cầu sử dụng hệ thống [9]. Ảnh hưởng của xã hội lên ý định sử dụng M-Banking của khách hàng có thể bao gồm: nhóm tham khảo, gia đình, quan điểm của các nhà lãnh đạo, bạn bè đồng nghiệp. Thật vậy, trong những nghiên cứu gần đây cho thấy rằng các ý kiến và khuyến nghị của nhóm tham khảo thật sự có tác động đến mức độ sẵn sàng của người dùng trong việc sử dụng các cải tiến mới. Kazi và Mannan đã chỉ ra rằng, ảnh hưởng của xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-Banking [25]. Do đó, tác giả có giả thuyết:

Giả thuyết 6 (H6): Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng M-Banking.

2.3. Mô hình nghiên cứu

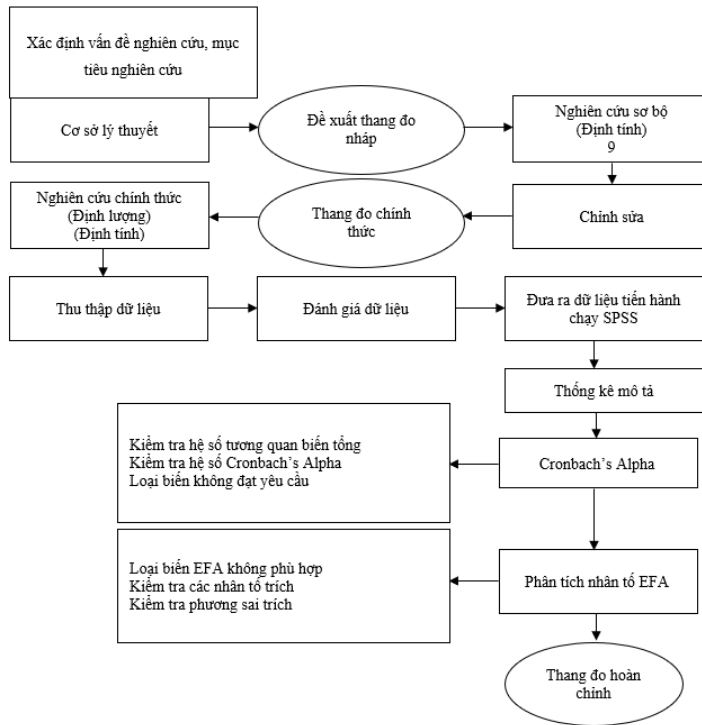


Hình 1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng 2 phương pháp định tính và định lượng, tiến trình thực hiện thông qua sơ đồ:



Quy trình nghiên cứu có thể được tóm tắt thành ba giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ

Bước này dùng để sàng lọc lại các biến đưa vào mô hình nghiên cứu, kiểm tra các thang đo sử dụng, tham khảo các ý kiến từ phía chuyên gia và người sử dụng về vấn đề nghiên cứu, qua đó xây dựng các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi. Giai đoạn này được thực hiện thông qua phương pháp định tính. Sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu và tổng hợp các nguồn dữ liệu thông qua các nghiên cứu có sẵn đã được xuất bản để kế thừa để chọn đề tài nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và những vấn đề cần thiết ban đầu cho việc thực hiện nghiên cứu. Mục đích là đề xuất được mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố tác động đến ý định sử dụng M-Banking và xây dựng được các thang đo. Ở giai đoạn này, tác giả đã khảo sát 30 người khi đưa ra bảng câu hỏi nháp. Từ việc khảo sát sơ bộ để tìm ra những nhân tố được người dùng cho rằng không phù hợp. Bên cạnh đó, để biết được câu hỏi nào người khảo sát không hiểu, từ sai chính tả và những vấn đề khác cần bổ sung. Từ đó, tác giả có thể hoàn chỉnh bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng. Nghiên cứu định lượng dựa vào các nhóm nhân tố của ý định sử dụng, tác giả đã tiến hành thiết kế bảng câu hỏi khảo sát gồm hai phần: phần đầu là thông tin chung chủ yếu là nhân khẩu học dựa trên các câu hỏi trắc nghiệm, nhiều sự lựa chọn; Phần thứ hai là câu hỏi liên quan về các tác động đến ý định sử dụng M-Banking của Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Thang đo chính thức gồm 34 biến quan sát với 7 nhân tố. Thang đo những nhân tố (Bảng 1) bao gồm những biến quan sát được kế thừa từ những nghiên cứu trước đồng thời thông qua bước phỏng vấn thử từ đó chọn lọc để tiến hành khảo sát chính thức

Giai đoạn 3: Xử lý dữ liệu và kết luận

Kết quả khảo sát được nhập liệu sau đó xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0. Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp, đồng thời sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ M-Banking. Sau đó phân tích tổng hợp, thống kê các số liệu, sử dụng phương pháp diễn dịch - quy nạp để kết luận và đưa ra hàm ý quản trị.

Bảng 1. Bảng thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Nhận thức sự hữu ích	PU1	Sử dụng M-Banking nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng của tôi	[2, 12, 13]
	PU2	Sử dụng M-Banking giúp tôi thực hiện thanh toán nhanh hơn	
	PU3	Sử dụng M-Banking loại bỏ những hạn chế về thời gian và không gian khi tiến hành giao dịch ngân hàng	
	PU4	Sử dụng M-Banking cải thiện hiệu quả cuộc sống, công việc của tôi	
	PU5	M-Banking cho phép tôi dễ dàng có được thông tin khi cần	
	PU6	Tôi nhận thấy sử dụng M-Banking giúp tôi kiểm soát được tài chính	
	PU7	Nhìn chung, việc sử dụng M-Banking mang lại nhiều lợi ích cho tôi	
Nhận thức dễ sử dụng	PEOU1	Tôi cảm thấy học cách sử dụng dịch vụ M-Banking rất dễ dàng	[9, 10, 12]
	PEOU2	Tôi thấy các thao tác thực hiện trên M-Banking rõ ràng, dễ hiểu	
	PEOU3	Tôi nhận thấy dễ dàng nhớ cách vận hành của dịch vụ M-Banking	
	PEOU4	Tôi nghĩ rằng tương tác với hệ thống M-Banking không đòi hỏi nhiều sự cố gắng	
	PEOU5	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ M-Banking một cách thuận thực	
	PEOU6	Nhìn chung, việc sử dụng M-Banking dễ dàng đối với tôi	
Nhận thức rủi ro	PR1	Tôi cảm thấy giao dịch trên M-Banking không được bảo mật	[16,18]
	PR2	Tôi lo ngại có thể không đảm bảo tính riêng tư	
	PR3	Tôi cho rằng người khác có thể giả mạo thông tin của tôi	
	PR4	Tôi không an tâm về công nghệ sử dụng trong M-Banking	
	PR5	Tôi nhận thấy có thể có gian lận thất thoát tiền khi sử dụng dịch vụ M-Banking	
Hình ảnh nhà cung cấp	PI1	Tôi thường có ấn tượng tốt về nhà cung cấp dịch vụ này	[20, 21]
	PI2	Theo tôi những người khác cũng có ấn tượng tốt về nhà cung cấp dịch vụ này	
	PI3	Tôi nhận thấy hình ảnh nhà cung cấp này trong mắt người tiêu dùng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh khác	
	PI4	Chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ này đạt chuẩn giúp tôi an toàn sử dụng	
Cảm nhận về chi phí	PC1	Tôi nhận thấy mức giá sử dụng dịch vụ M-Banking là rất đắt	[22-24];
	PC2	Tôi cảm thấy chi phí cho dịch vụ M-Banking là một gánh nặng	
	PC3	Nói chung, sử dụng dịch vụ M-Banking là rất tốn kém	
	PC4	Tôi nghĩ rằng chi phí truy cập dịch vụ M-Banking sẽ rất cao	

Nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại ngân hàng...

Ảnh hưởng xã hội	SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ M-Banking	[4, 5, 9, 25]
	SI2	Những người quen với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ M-Banking	
	SI3	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ M-Banking	
	SI4	Người quản lý của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ M-Banking	
	SI5	Hầu hết mọi người nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ M-Banking	
Ý định sử dụng	YD1	Tôi có ý định giới thiệu M-Banking cho người khác trong thời gian tới	[4, 5, 11, 12, 18]
	YD2	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ M-Banking thường xuyên trong thời gian tới	
	YD3	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ M-Banking trong thời gian tới	
	YD4	Tôi có kế hoạch sử dụng thêm dịch vụ M-Banking trong thời gian tới	

3.2. Kết quả thu thập dữ liệu

Số lượng phiếu khảo sát giấy phát ra là 250 phiếu, thu về 212 phiếu, tác giả đã sàng lọc những phiếu trả lời không phù hợp và còn lại 187 phiếu trả lời phù hợp. Bên cạnh đó, khảo sát online cũng thu được 120 câu trả lời hợp lệ. Như vậy, tổng số mẫu khảo sát nhận được là 307. Theo Nguyễn Đình Thọ, cỡ mẫu cho phương pháp phân tích nhân tố EFA tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát như vậy đã được đáp ứng [26].

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tình trạng sử dụng	Đã và đang sử dụng	112	36,48
	Chưa sử dụng	137	44,63
	Đang có ý định sử dụng	58	18,89
Giới tính	Nam	145	42,73
	Nữ	162	52,77
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	144	46,91
	Từ 26 đến 33 tuổi	88	28,66
	Từ 34 đến 41 tuổi	38	12,38
	Từ 42 đến 49 tuổi	28	9,12
	Từ 50 đến 57 tuổi	9	2,93
Trình độ	Dưới cao đẳng	49	15,96
	Cao đẳng và đại học	244	79,48
	Trên đại học	14	4,56
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	57	18,25
	Nhân viên văn phòng	132	43,00
	Lao động tự do	93	30,29
	Chủ doanh nghiệp	25	8,14

Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thu nhập	Thấp hơn 10 triệu	158	51,47
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	103	33,55
	Từ 20 đến dưới 30 triệu	29	9,45
	Trên 30 triệu	17	5,54

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, tất cả các biến trong mô hình đều có hệ số lớn hơn 0,7 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Đồng thời, khi thực hiện kiểm định có các biến quan sát PEOU3, PEOU4 và SI1 bị loại vì hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Tóm lại, có tất cả 31 trong 34 biến quan sát được chấp nhận bao gồm 6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc đều thỏa mãn yêu cầu khi thực hiện kiểm định độ tin cậy dữ liệu thu thập được có độ chính xác, độ tin cậy cao. Do đó, thang đo phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng - nhỏ nhất
Nhận thức hữu ích	PU	6	0,897	0,668
Nhận thức dễ sử dụng	PEOU	4	0,855	0,699
Nhận thức rủi ro	PR	5	0,855	0,705
Hình ảnh nhà cung cấp	PI	4	0,821	0,627
Cảm nhận về chi phí	PC	4	0,869	0,700
Ảnh hưởng xã hội	SI	4	0,841	0,580
Ý định sử dụng	YD	4	0,852	0,642

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có 31 biến quan sát của 06 thành phần đo lường ý định sử dụng dịch vụ thanh toán phi tiền mặt đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 31 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập (Bảng 4) cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05; hệ số KMO cao (bằng 0,892 > 0,5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp. Bên cạnh đó, tại các mức giá trị Eigenvalues là 1,140 > 1 với tổng phương sai trích là 69,154% > 50% đạt yêu cầu.

Bảng 4 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor loading > 0,5). Từ kết quả phân tích EFA cho thấy phép trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và tổng phương sai trích được là 64,425% > 50%. Hệ số KMO = 0,766 (giữa 0,5 và 1). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố EFA ta thấy rằng mô hình lý thuyết ban đầu đề ra phù hợp với nghiên cứu. Các biến độc lập và biến phụ thuộc đã đạt được độ tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Hệ số Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,892	0,000	69,154	
Nhận thức hữu ích				0,639 – 0,807
Nhận thức rủi ro				0,806 – 0,822
Cảm nhận về chi phí				0,797 – 0,828
Nhận thức dễ sử dụng				0,672 – 0,739
Hình ảnh nhà cung cấp				0,715 – 0,751
Ảnh hưởng xã hội				0,619 – 0,827
2. Biến phụ thuộc	0,766	0,000	64,425	
Ý định sử dụng				0,794 – 0,859

4.3. Kết quả phân tích tương quan

Dựa vào Bảng 5 về kết quả phân tích tương quan cho thấy 6 nhân tố PU, PR, PC, PEOU, PI, SI trong mô hình có mối quan hệ tuyến tính chặt chẽ với nhân tố YD ở mức ý nghĩa 1%.

Bảng 5. Kiểm định tương quan của mô hình

Yếu tố cần đánh giá	Hệ số Sig.	Hệ số tương quan Pearson
Nhận thức hữu ích	0,000	0,434
Nhận thức rủi ro	0,000	0,504
Cảm nhận về chi phí	0,000	0,093
Nhận thức dễ sử dụng	0,000	0,414
Hình ảnh nhà cung cấp	0,009	0,504
Ảnh hưởng xã hội	0,000	0,576

Kết quả phân tích tương quan cho thấy biến ý định mua (YD) có tương quan tuyến tính rất chặt chẽ với tất cả 6 biến độc lập theo thứ tự lần lượt là: PU (0,434**); PR (0,504**); PC (0,093**); PEOU (0,414**); PI (0,504**); SI (0,576**).

4.4. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Với điều kiện các biến phải vượt qua tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance Criterion) mới được đưa vào phương trình. Độ chấp nhận mặc định là 0,0001. Nếu biến có độ chấp nhận vượt xuống mức mặc định thì không được đưa biến đó vào. Thông qua thực hiện phân tích, nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) có độ chấp nhận dưới mức cho phép nên biến này không được thực hiện các phân tích tiếp theo.

Giá trị R2 hiệu chỉnh phản ánh độ phù hợp của mô hình so với tổng thể. Từ bảng số liệu ta thấy, R2 hiệu chỉnh là 0,409 (hay 40,9%) với kiểm định F, Sig. = 0,000 < 0,05 điều đó nói lên 40,9% sự thay đổi của biến ý định sử dụng được giải thích bởi 5 biến độc lập có trong mô hình. Hay nói cách khác, các biến độc lập giải thích được 40,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson = 1,729 nằm trong khoảng từ 0 đến 4 nên không xảy ra hiện tượng tương quan giữa các phần dư trong mô hình. Do vậy, mô hình có ý nghĩa.

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình F = 41,610 và Sig. = 0,000 (< 0,05) nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể.

Bảng 6 trình bày kết quả hồi quy từng biến cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 10), các biến độc lập này không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, sự tương quan giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích mô hình hồi quy. Giá trị Sig. của các nhân tố đều nhỏ hơn 0,05 nên đảm bảo không có biến nào bị loại.

Bảng 6. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	Hệ số Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
	Hệ số Beta	Sai số chuẩn			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF	
1	(hằng số)	1,050	0,235		0,000		
	PU	0,094	0,061	0,097	0,025	0,488	2,048
	PC	-0,061	0,042	-0,068	0,000	0,918	1,090
	PEOU	0,040	0,061	0,041	0,005	0,499	2,004
	PI	0,299	0,065	0,258	0,000	0,613	1,632
	SI	0,399	0,056	0,392	0,016	0,613	1,523

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$YD = 1,050 + 0,094 \times PU - 0,061 \times PC + 0,040 \times PEOU + 0,299 \times PI + 0,399 \times SI$$

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa:

$$YD = 0,097 \times PU - 0,068 \times PC + 0,041 \times PEOU + 0,258 \times PI + 0,392 \times SI$$

Nhìn vào hệ số Beta của phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có thể giải thích như sau:

Hệ số Beta của nhân tố PU (Nhận thức dễ sử dụng) là 0,097, nghĩa là khi nhận thức dễ sử dụng tăng 1 đơn vị thì biến YD (Ý định sử dụng) tăng 0,097 đơn vị.

Hệ số Beta của biến PC (Cảm nhận về chi phí) là -0,068, nghĩa là khi cảm nhận về chi phí tăng 1 đơn vị thì biến YD (Ý định sử dụng) giảm 0,068 đơn vị.

Hệ số Beta của biến PEOU (Nhận thức về sự hữu ích) là 0,041, nghĩa là khi nhận thức về sự hữu ích tăng 1 đơn vị thì biến YD (Ý định sử dụng) tăng 0,041 đơn vị.

Hệ số Beta của nhân tố PI (Hình ảnh nhà cung cấp) là 0,258, nghĩa là khi hình ảnh nhà cung cấp tăng 1 đơn vị thì biến YD (Ý định sử dụng) tăng 0,258 đơn vị.

Hệ số Beta của biến SI (Ảnh hưởng xã hội) là 0,392, nghĩa là khi ảnh hưởng xã hội tăng 1 đơn vị thì biến YD (Ý định sử dụng) tăng 0,392 đơn vị.

Bảng 7. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Nhân tố	Hệ số đã chuẩn hóa	Thứ tự
Ảnh hưởng xã hội	0,392	1
Hình ảnh nhà cung cấp	0,258	2
Nhận thức hữu ích	0,097	3
Cảm nhận về chi phí	-0,068	4
Nhận thức dễ sử dụng	0,041	5

Như vậy, yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ M-Banking là ảnh hưởng xã hội; tác động mạnh thứ hai là hình ảnh nhà cung cấp, tác động mạnh thứ ba là nhận thức sự

hữu ích, tiếp theo là cảm nhận về chi phí và cuối cùng yếu tố tác động thấp nhất là nhận thức dễ sử dụng.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ kết quả nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ thanh toán phi tiền mặt của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Nâng cao ý định sử dụng dịch vụ M-Banking của SCB thông qua ảnh hưởng xã hội. Với kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ M-Banking của SCB. Do đó, mọi người dùng đồng ý với việc tham khảo ý kiến từ những nguồn thông tin như: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, quản lý, những người ảnh hưởng hành vi và phản hồi của những người đã sử dụng. Vì thế, ngân hàng nên đưa ra các chính sách ưu đãi cho những người giới thiệu và tạo ấn tượng tốt đối với những người đã sử dụng. Hơn nữa, SCB cũng nên áp dụng kỹ thuật tiếp thị lan truyền (viral marketing) khi thiết kế chiến lược hoạt động của mình nhằm đẩy mạnh sự thu hút đối với dịch vụ.

Nâng cao khả năng nhận biết, quảng bá hình ảnh, nâng cao uy tín của ngân hàng đến với khách hàng bằng đẩy mạnh hoạt động marketing. Điểm yếu của Ngân hàng TMCP Sài Gòn hiện tại là không nằm trong những ngân hàng quốc doanh của Việt Nam, do đó còn một vài bộ phận chưa biết nhiều thông tin cũng như các dịch vụ hay ứng dụng của SCB. Đây là một vấn đề khó khăn để ngân hàng triển khai dịch vụ M-Banking. Để khắc phục tình trạng này ngân hàng cần xây dựng cho mình chiến lược để định vị thương hiệu đến với khách hàng bằng cách tạo nên sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Việc tạo ra một sự khác biệt nhằm gia tăng vị thế cạnh tranh là rất quan trọng và phụ thuộc khá lớn vào khả năng, trình độ marketing của mỗi ngân hàng.

Đẩy mạnh tính hữu ích của dịch vụ đến với người dùng. Do mối quan hệ giữa biến nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng dịch vụ M-Banking có tác động thuận chiều với nhau, do đó ngân hàng nên thuyết phục người dùng về sự hữu ích của nó. Những lợi ích mà M-Banking mang lại cần được nhấn mạnh và truyền đạt một cách rõ ràng. Ngoài những lợi ích mà nó mang lại như phạm vi phủ sóng phổ biến, tính linh hoạt và khả năng tiếp cận thì việc sử dụng những lợi ích gián tiếp như: tăng tỷ lệ tiết kiệm gia đình, tăng thu nhập. Do đó, sẽ rất có lợi ích nếu thông điệp được tạo ra trong hoạt động tiếp thị của ngân hàng.

Giảm chi phí dịch vụ để tăng ý định sử dụng M-Banking của SCB. Theo kết quả nghiên cứu của đề tài, khách hàng đang e ngại về mức thu phí mà dịch vụ này đang áp dụng. Đa số khách hàng đánh giá rằng mức phí dịch vụ M-Banking của SCB là khá cao, hình thức thu phí chưa phù hợp với người dùng vì thói quen giao dịch có biến đổi. Một phương án khác đó là ngân hàng có thể thay đổi hình thức thu phí hiện tại đang áp dụng đối với M-Banking, thay vì thu phí một lần mỗi tháng chuyển thành hình thức thu trực tiếp sau mỗi lần giao dịch. Nếu như vậy, khách hàng có thể dễ dàng kiểm soát giao dịch của mình. Bởi vì, tùy vào ngành nghề, mỗi khách hàng không phải lúc nào cũng thực hiện nhiều giao dịch trong một tháng, điều này có thể thu hút một lượng lớn khách hàng sử dụng M-Banking của ngân hàng.

Nâng cao tính dễ sử dụng để thu hút người dùng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy nhận thức dễ sử dụng tác động trực tiếp và tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ M-Banking của ngân hàng. SCB cần thiết kế giao diện website và ứng dụng di động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với người dùng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ. Giao diện có vai trò tương tác trực tiếp đến người dùng nên cần được thiết kế tương thích và phù hợp với từng loại thiết bị di động và chỉ nên nhấn mạnh những mục khách hàng thật sự cần sử dụng.

6. HẠN CHẾ VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này được thực hiện với phạm vi hạn hẹp, chỉ tập trung vào khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và dừng lại ở việc nghiên cứu ý định sử dụng M-Banking của SCB chứ chưa áp dụng cho nhiều ngân hàng cũng như chưa nghiên cứu về các dịch vụ khác của ngân hàng, ví dụ như: Internet Banking, huy động vốn, cho vay, chất lượng dịch vụ. Mặc dù có mối liên hệ giữa ý định và hành vi nhưng từ ý định đến hành vi, khách hàng còn chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau. Nghiên cứu chỉ mới tập trung tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của cảm nhận sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận về chi phí, hình ảnh nhà cung cấp của người dùng. Tuy nhiên, thực tế có rất nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định sử dụng M-Banking của người dùng như: sự tin tưởng, thái độ, tính di động. Các giải pháp đưa ra chỉ mang tính đặc trưng và ở mức phù hợp với tình hình thực tế hiện tại. Vì thế, hướng nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện ở nhiều ngân hàng hơn để đo lường xem sự khác biệt của ý định sử dụng dịch vụ M-Banking giữa các ngân hàng. Nghiên cứu này chỉ thực hiện ở một sản phẩm dịch vụ duy nhất là M-Banking, do đó để tổng quát về tất cả các dịch vụ mà Ngân hàng TMCP Sài Gòn đang kinh doanh, các nghiên cứu tiếp theo sẽ tập trung đa dạng vào nhiều loại sản phẩm, dịch vụ hơn và một số vấn đề liên quan khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Thị Linh - Ứng dụng công nghệ tài chính trong chuyển đổi số của ngân hàng hiện nay, Tạp chí Tài chính kỳ 1 tháng 10 (2019) 76-79.
2. Daud N.M., Kassim N.E.M., Sai W.S.R.W., Noor M.M. - Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* **5** (9) (2011) 252-265.
3. Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. - Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior, *International Journal of Business Research and Development* **2** (1) (2013) 30-50.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I. - Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Philosophy and Rhetoric* **10** (2) (1977) 130-132.
5. Ajzen, I. - From intentions to actions: A theory of planned behavior, In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action control*, SSSP Springer Series in Social Psychology, Springer, Berlin, Heidelberg (1985) 11-39.
6. Buchan, H. F. - Ethical decision making in the public accounting profession: An extension of Ajzen's theory of planned behavior, *Journal of Business Ethics* **61** (2) (2005) 165-181.
7. Davis, F. D. - A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, *Massachusetts Institute of Technology* (1985).
8. Taylor, S., & Todd, P. A. - Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research* **6** (2) (1995) 144-176.
9. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. - User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly* **27** (3) (2003) 425-478.
10. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. - User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management science* **35** (8) (1989) 982-1003.

11. Ramli, Y., & Rahmawati, M. - The effect of perceived ease of use and perceived usefulness that influence customer's intention to use mobile banking application, *IOSR Journal of Business and Management* **22** (6) (2020) 33-42.
12. Luarn, P., & Lin, H.H. - Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior* **21** (6) (2005) 873-891.
13. Yitbarek, T., & Zeleke, S. - Analysis of factors influencing customers' intention to the adoption of e-banking service channels in Bahir Dar city, Ethiopia: an integration of TAM, TPB and PR, *European Scientific Journal* **9** (13) (2013) 402-417.
14. Bauer, R.A. - Consumer behavior as risk taking, In: Hancock, R.S.(Ed.) - *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, Chicago, Illinois (1960) 389-398.
15. Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. - An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications, *Information Management & Computer Security* **13** (2) (2005) 106-120.
16. Fadare, O. A., Ibrahim, M. B., & Edogbanya, A. - A survey on perceived risk and intention of adopting internet banking, *Journal of Internet Banking and Commerce* **21** (1) (2016) 1-21.
17. Sichone, J., Milamo, R. j., Kimea, A. J. - The influence of facilitating conditions, perceived benefits, and perceived risk on intention to adopt e-filing in Tanzania, *Leibniz Information Centre for Economics* (2017) 49-59.
18. Mutahar, A.M., Daud, N.M., Ramayah, T., Isaac, O., & Aldholay, A.H. - The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen, *International Journal of Services and Standards* **12** (2) (2018) 180- 204.
19. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. - *Marketing: An introduction* (4th edition), Pearson Education, Harlow (2019) 672p.
20. Lê Châu Phú, Đào Duy Huân - Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank-chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Công thương* **17** (9) (2019) 240-249.
21. Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. - Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* **12** (3) (2020) 4935-4946.
22. Yang, A. S. - Exploring adoption difficulties in mobile banking services, *Canadian Journal of Administrative Sciences* **26** (2) (2009)136-149.
23. Cheong, J. H., & Park, M. C. - Mobile internet acceptance in Korea, *Internet Research* **15** (2) (2005) 125-140.
24. Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. - Understanding consumer intention to use mobile services, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* **18** (2) (2010) 74-80.
25. Kazi, A.K., & Mannan, M.A. - Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) **2** (3) (2013) 54-61.
26. Nguyễn Đình Thọ - *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động - Xã hội (2011).

ABSTRACT

**THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S INTENTION TO USE MOBILE BANKING
OF SAIGON COMMERCIAL BANK (SCB)**

Tran Thu Thao*, Nguyen Quoc Cuong, Le Thi Nhung
Industrial University of Ho Chi Minh City
*Email: *tranthuthao@iuh.edu.vn*

The purpose of this study is to determine the factors that influence the intention to use the Mobile Banking service (M-Banking) of Saigon Commercial Bank. The research sample includes 307 responses of people aged from 18 to 60 in Ho Chi Minh City. The research methodology includes Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis, and multiple regression analysis. The main statistical software is SPSS 20. The results have identified five factors that directly affect the intention to use the M-Banking: social influence, brand image, perceived usefulness, perceived cost, and perceived ease of use. In which, social influence is the most positive and powerful factor affecting the intention to use M-Banking of Saigon Commercial Bank.

Keywords: Mobile banking, SCB Bank, intention to use.