

NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ E-BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH THANH HOÁ

Nguyễn Ngân Hà¹

TÓM TẮT

Sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin trở thành một xu thế phát triển và cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Để nâng cao năng lực của mình trước sức ép cạnh tranh từ những sản phẩm, dịch vụ hiện đại của các ngân hàng, việc phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử là nhiệm vụ hàng đầu của các ngân hàng nói chung và ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV) chi nhánh Thanh Hoá nói riêng. Để đưa ra chiến lược phát triển, ngân hàng cần phải dựa trên cảm nhận của khách hàng về việc chấp nhận và sử dụng của khách hàng đối với công nghệ và dịch vụ ngân hàng đang sử dụng. Trong phạm vi bài viết, thông qua điều tra khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Thanh Hoá, tác giả tham chiếu mô hình TAM đồng thời đề xuất thêm 2 nhân tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ e-banking tại BIDV chi nhánh Thanh Hoá. Kết quả cho thấy cả 4 nhân tố trong mô hình đề xuất: nhận thức hữu dụng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức rủi ro và ảnh hưởng xã hội đều có tác động tới việc chấp nhận sử dụng e-banking của khách hàng cá nhân.

Từ khoá: *E-banking, chấp nhận sử dụng, TAM.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam ra đời là một trong những mốc quan trọng đánh dấu sự chuyển mình của hệ thống ngân hàng nước ta. Không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết thực của người dân, ngân hàng điện tử còn mở ra những cơ hội cũng như những thách thức trong việc hoàn thiện dịch vụ để cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Lợi ích đem lại của ngân hàng điện tử cho khách hàng, ngân hàng và cho nền kinh tế là rất lớn nhờ những tiện ích, sự nhanh chóng, chính xác của các giao dịch. Các dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép khách hàng thực hiện giao dịch mà không cần đến ngân hàng. Lợi ích của việc cung cấp dịch vụ này đối với ngân hàng là tạo thêm nguồn thu nhập, mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh. Đối với khách hàng, ngân hàng điện tử mang lại tiện ích như quản lý tài khoản, chuyển khoản, chuyển tiền, thanh toán hoá đơn... giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Ngân hàng điện tử đã trở thành xu hướng tất yếu trong sự phát triển của ngành ngân hàng.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

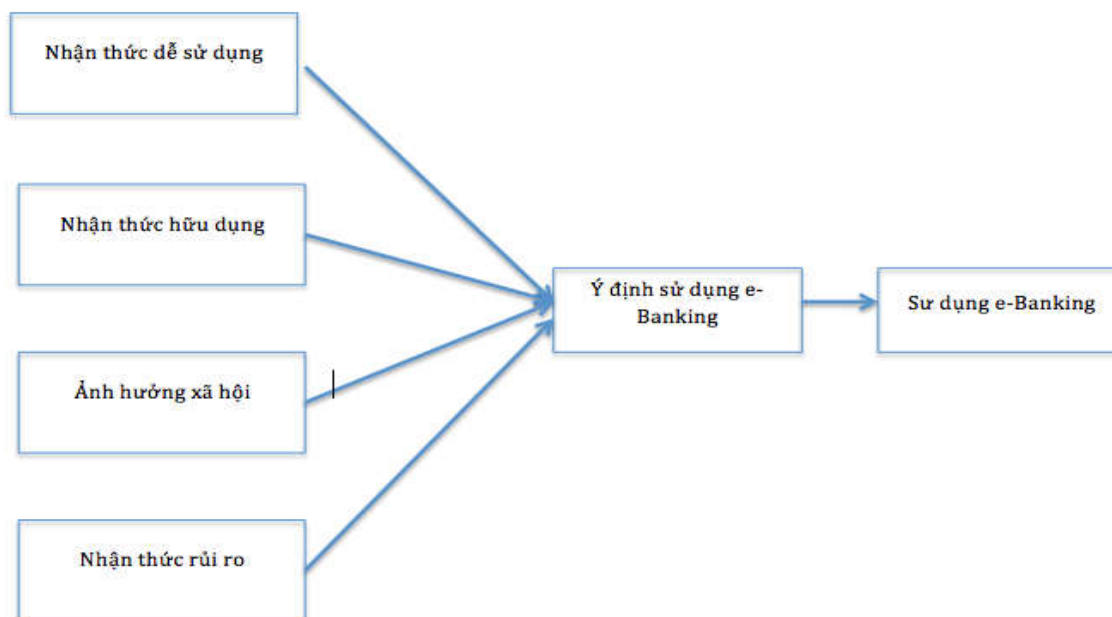
Dù mang lại nhiều lợi ích cho ngân hàng và khách hàng, nhưng việc phát triển ngân hàng điện tử của các ngân hàng gặp không ít khó khăn và thách thức. Chính thức được triển khai hơn 5 năm, nhưng số lượng người sử dụng dịch vụ tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thanh Hoá còn ít, tần suất sử dụng dịch vụ không nhiều trong khi công nghệ di động ngày càng phát triển. Sự phát triển của dịch vụ e-banking vẫn còn chưa tương xứng với sự phát triển của ngân hàng và sự phát triển của điện thoại di động. Số lượng người sử dụng dịch vụ còn ít, tần suất sử dụng không nhiều, dịch vụ Internet banking chưa thu hút được lượng khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ e-banking của khách hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

2. NỘI DUNG

2.1 Mô hình nghiên cứu

Để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ e-banking tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thanh Hoá, tác giả sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM với hai nhân tố chủ đạo trong cấu trúc là nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu dụng đồng thời đề xuất thêm hai nhân tố: nhận thức rủi ro và ảnh hưởng xã hội tác động đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ e-banking.

Nghiên cứu này giả thuyết rằng các yếu tố ảnh hưởng đến chấp nhận và sử dụng e-banking bao gồm: Nhận thức hữu dụng, nhận thức dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến chấp nhận và sử dụng e-banking.



Mô hình đề xuất của tác giả

Định nghĩa các biến trong mô hình được thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1. Định nghĩa các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Định nghĩa	Nguồn
Nhận thức dễ sử dụng	Là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống	Vankatesh và cộng sự (2003)
Nhận thức hữu dụng	Là mức độ một cá nhân tin tưởng rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp anh ta có thể đạt được mục tiêu trong công việc	Davis và cộng sự (1992)
Nhận thức rủi ro	Là mức độ mà một cá nhân nhận thức về sự không chắc chắn và kết quả xấu có thể xảy ra khi họ sử dụng dịch vụ.	Al-Smadi (2012)
Ảnh hưởng xã hội	Là mức độ mà một cá nhân nhận thức được rằng những người quan trọng đối với cá nhân đó tin tưởng việc sử dụng công nghệ là quan trọng	Diaz và Lorass (2010)
Ý định sử dụng	Là sự sẵn sàng chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng	David và cộng sự (1989)
Mức độ sử dụng	Là việc sử dụng thường xuyên dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng	Al-Qeisi và Al-Abdallah (2013)

Từ mô hình trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử

H2: Nhận thức hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử

H3: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử

H4: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử

H5: Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sử dụng e-banking

Thang đo sử dụng trong mô hình được mô tả như sau:

	Mã hoá	Thang đo	Nguồn
Nhận thức dễ sử dụng	DSD1	Tôi nghĩ rằng học sử dụng e-banking dễ đối với tôi	Cheng và cộng sự (2006)
	DSD2	Tôi nghĩ rằng tương tác với e-banking không cần phải cố gắng nhiều	
	DSD3	Tôi nghĩ rằng rất dễ thao tác e-banking với các giao dịch ngân hàng	
Nhận thức hữu ích	HD1	Tôi thấy e-banking hữu ích trong cuộc sống hằng ngày của tôi	Cheng và cộng sự (2006)
	HD2	Tôi nghĩ rằng sử dụng e-banking giúp tôi hoàn thành công việc nhanh hơn	
	HD3	Sử dụng e-banking nâng cao hiệu quả công việc của tôi	
Ảnh hưởng xã hội	AHXXH1	Những người có ảnh hưởng tới quyết định của tôi cho rằng tôi nên sử dụng e-banking	Nor và Pearson (2007)
	AHXXH2	Những người quan trọng đối với tôi cho rằng tôi nên sử dụng e-banking	

	AHXH3	Những người tôi đánh giá cao cho rằng tôi nên sử dụng e-banking	
Nhận thức rủi ro	RR1	Dịch vụ e-banking có thể không thực hiện tốt và có lỗi giao dịch thanh toán	Nor và Pearson (2007)
	RR2	Khi giao dịch xảy ra lỗi, tôi sợ rằng tôi không được đền bù từ phía ngân hàng	
	RR3	Tôi sợ sử dụng e-banking vì người khác có thể truy cập tài khoản của mình	
	RR4	Khi tài khoản ngân hàng xảy ra gian lận hoặc bị hack, thông tin tài chính của tôi có thể bị lộ	
Ý định sử dụng	YDinh1	Tôi sẽ sử dụng e-banking trong 3 tháng tới	Venkatesh và cộng sự (2003)
	YDinh2	Tôi sẽ sử dụng e-banking thường xuyên trong tương lai	
	YDinh3	Tôi sẽ mạnh dạn đề nghị người khác sử dụng e-banking	

2.2. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Theo Joseph và cộng sự (2003), kích thước mẫu ảnh hưởng tới tính khái quát của kết quả nghiên cứu bởi tỷ lệ của các biến quan sát đối với các biến độc lập và nên có 5 biến quan sát cho mỗi biến độc lập trong sự khác nhau.

Để đạt được mức độ mong muốn của nghiên cứu, kết quả mang tính khái quát thì phải có từ 15-20 quan sát cho mỗi biến độc lập. Nghiên cứu này gồm có 4 biến độc lập như vậy cần ít nhất 60 quan sát.

Số lượng phiếu của đề tài phát đi là 300 phiếu, đối với cả khách chưa sử dụng và đang sử dụng dịch vụ e-banking tại ngân hàng BIDV Thanh Hoá trên địa bàn thành phố Thanh Hoá. Thu về hợp lệ 297 phiếu.

Tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi thông qua phương thức điều tra trực tiếp khách hàng ở các khu vực chung cư, gửi phiếu tại các quầy giao dịch trên địa bàn thành phố Thanh Hoá, nhờ qua người thân, bạn bè.

Thời gian khảo sát được thực hiện từ 1/3/2018-15/3/2018.

Các biến quan sát được sử dụng thang đo Likert 5 mức từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý” để trả lời cho các lựa chọn.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Thống kê mô tả

Đối tượng được điều tra là nam chiếm tỷ trọng cao hơn là nữ (64,3%); độ tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (29%), thấp nhất là từ 50 tuổi trở lên (19,9%). Nghề nghiệp tập trung cao nhất là nghề kinh doanh và công chức nhà nước.

2.3.2. Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng e-banking tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thanh Hoá

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố đều có giá trị từ 0,779 đến 0,923. Hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) đều lớn hơn 0,5 (Phụ lục 1). Như vậy, với kết quả trên các khảo sát dữ liệu, thông tin do khách hàng đánh giá đảm bảo độ tin cậy. Không có biến quan sát nào bị loại bỏ và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA rút trích được 4 nhân tố từ biến quan sát, các yếu tố được phân thành từng nhóm thành phần trong ma trận xoay theo đúng mô hình đề xuất. Kết quả phân tích EFA được trình bày ở bảng 2. Hệ số MKO là 0,772 với mức ý nghĩa thống kê là 0,000, cho thấy phân tích nhân tố khám phá của các thành phần độc lập là phù hợp. Tổng phương sai trích của các biến là 74,905% giải thích được 74,905% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Pattern Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
RR1	0.976				
RR3	0.882				
RR4	0.823				
RR2	0.781				
HD3		0.879			
HD1		0.81			
HD2		0.711			
XH3			0.807		
XH2			0.765		
XH1			0.714		
DSD1				0.804	
DSD2				0.747	
DSD3				0.669	
YD2					0.843
YD1					0.701
YD3					0.652
Eigenvalues	3.759	3.247	1.982	1.746	1.25
KMO: 0,772					
Tổng phương sai trích (%): 74,905%					

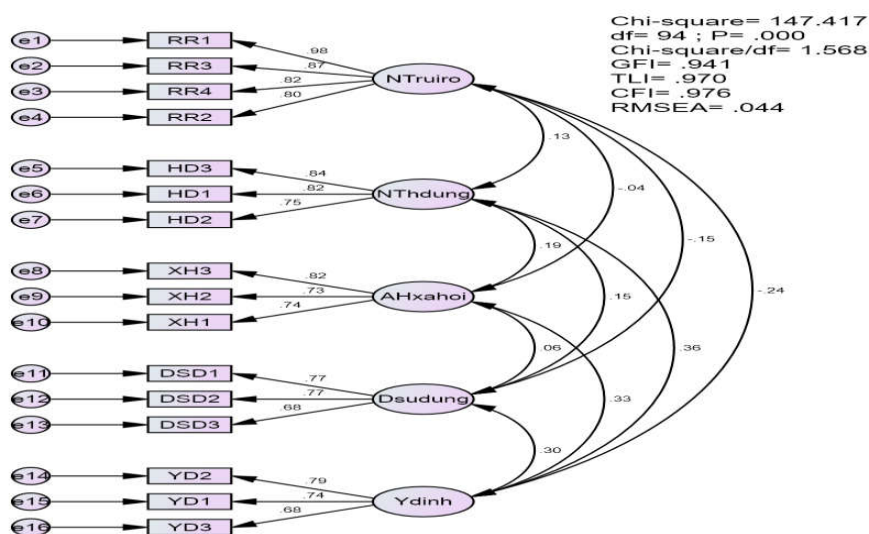
Nguồn: Xử lý số liệu điều tra

Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích so với dữ liệu. Theo sơ đồ 1 thì Chi-square/df = 1,568; GFI = 0,941, TLI = 0,970; CFI = 0,976; RMSEA = 0,044. Kết quả P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị sig.=0,000 do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố mô hình CFA. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% (Giá trị P-Value < 0,05), do đó các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Các trọng số (chuẩn hóa) đều > 0,5 và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê (sig.<0,000) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn nguyên.

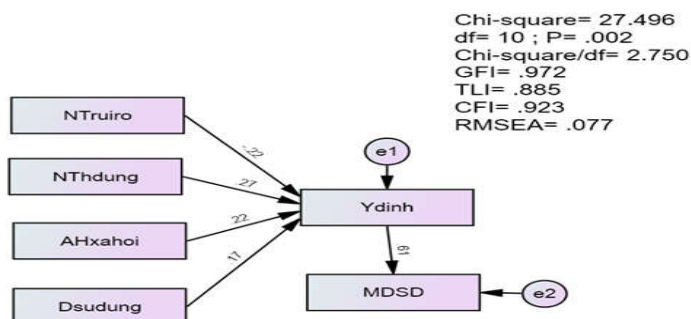
Hình 1. Sơ đồ chuẩn hoá CFA



Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị đều thỏa mãn nên mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thiết.

Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Kết quả dạng bảng số liệu về hệ số hồi quy của mô hình cho thấy các nhân tố đều có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05. Nhân tố “nhận thức rủi ro” có tác động ngược chiều (-0,224), các nhân tố còn lại đều có tác động dương đến ý định sử dụng Mobile banking; đồng thời ý định hành vi cũng có tác động thuận chiều đối với hành vi sử dụng e-banking tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thanh Hóa.

Bảng 3. Hệ số mô hình hồi quy SEM

Nhân tố	Estimate	S.E.	C.R.	P-value
NTruiro -> yđinh	-0.224	0.033	-4.309	***
NThdung -> yđinh	0.271	0.037	5.216	***
Ahxahoi -> yđinh	0.224	0.044	4.316	***
Dsudung -> yđinh	0.173	0.046	3.334	***
yđinh -> MDSD	0.605	0.062	13.089	***

**Estimate đã chuẩn hóa*

Nguồn: Xử lý kết quả điều tra của tác giả

Trong các nhân tố tác động thuận chiều thì nhân tố nhận thức hữu dụng có tác động mạnh nhất (0,271), thứ hai là nhân tố ảnh hưởng xã hội (0,224), nhân tố dễ sử dụng có tác động thấp nhất đến ý định sử dụng e-banking (0,173).

Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều và có hệ số tác động lớn nhất (-0,224) đến ý định sử dụng e-banking. Kết quả khảo sát cũng cho thấy ý định sử dụng có ảnh hưởng đến mức độ sử dụng e-banking.

Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện trên bảng 4.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng e-banking	Chấp nhận
H2	Nhận thức hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng e-banking	Chấp nhận
H2	Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng e-banking	Chấp nhận
H4	Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng e-banking	Chấp nhận
H5	Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sử dụng e-banking	Chấp nhận

2.4. Thảo luận kết quả

Nhận thức hữu dụng là nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định sử dụng e-banking tại BIDV Thanh Hoá. Kết quả này phù hợp với những phát hiện của Liu và cộng sự (2008); các nghiên cứu thường chỉ ra rằng nhân tố Nhận thức hữu dụng có tính quyết định tới ý định sử dụng. Đối với nghiên cứu tại Việt Nam, Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) cũng chỉ ra rằng Nhận thức hữu dụng có ảnh hưởng tới việc chấp nhận sử dụng e-banking của 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. Nhận thức hữu dụng của khách hàng càng lớn thì việc chấp nhận sử dụng hoặc mức độ sử dụng thường xuyên càng lớn.

Kết quả kiểm định cho thấy đối với khách hàng thì cảm nhận về rủi ro có tác động ngược chiều tới ý định sử dụng dịch vụ và là yếu tố quan trọng thứ hai tác động đến ý định sử dụng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước như Maditinos và cộng sự (2013), Lee (2009) cho rằng nhận thức rủi ro tác động mạnh tới ý định sử dụng dịch vụ e-banking. Hay trong kết quả khảo sát ngân hàng thương mại toàn cầu 2014 cho thấy yếu tố gây cản trở đến mức độ sử dụng thường xuyên của dịch vụ ngân hàng trực tuyến là mối quan tâm an ninh.

Thực tế cho thấy, một trong những rào cản gây tâm lý e ngại sử dụng dịch vụ là do vấn đề bảo mật, an ninh. Người tiêu dùng Việt Nam có thói quen sử dụng tiền mặt vì họ có cảm giác sử dụng tiền mặt là an toàn hơn so với thanh toán không dùng tiền mặt. Như vậy, sự cảm nhận của khách hàng về Nhận thức rủi ro về dịch vụ e-banking càng lớn thì ý định sử dụng hay mức độ sử dụng càng ít đi.

Ảnh hưởng xã hội cũng là nhân tố quan trọng thứ hai tác động đến ý định sử dụng dịch vụ, nhưng khác với nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều với ý định sử dụng. Điều này phù hợp với tâm lý hành vi người tiêu dùng. Những người thân, người quan trọng có ảnh hưởng rất lớn đối với ý định sử dụng của cá nhân. Thực tế kết quả điều tra cũng cho thấy những người đang sử dụng e-banking chủ yếu biết đến và sử dụng qua bạn bè và người thân.

Kết quả kiểm định cho thấy nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng e-banking tại BIDV Thanh Hoá, tuy nhiên đây là nhân tố có tác động yếu nhất trong số các nhân tố nghiên cứu. Đối với khách hàng, họ cho rằng việc sử dụng Mobile banking càng dễ thì càng có ý định sử dụng Mobile banking. Điều này phù hợp với hầu hết các nghiên cứu như Al-smadi (2012), Maduku (2014), Amin (2009). Điều này cũng phù hợp với thực tiễn về e-banking tại các ngân hàng thương mại. Các lệnh của e-banking càng đơn giản thì sẽ thu hút những người chưa sử dụng nhiều hơn. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát toàn cầu của các ngân hàng thương mại năm 2014, cho rằng sự khó khăn trong sử dụng sẽ gây cản trở mức độ thường xuyên của ngân hàng trực tuyến. Như vậy, nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới động cơ sử dụng e-banking của khách hàng.

3. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu của mô hình đề xuất cho thấy các thang đo của các biến, sự chấp nhận e-banking và việc sử dụng e-banking đều đảm bảo sự tin cậy. Phân tích yếu tố khám phá EFA và yếu tố khẳng định CFA của các biến đều có các hệ số tải khá cao; các thang đo đạt giá trị phân biệt. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các yếu tố Nhận thức hữu dụng, nhân thức dễ sử dụng, nhân thức rủi ro và ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và có tác động đến sự chấp nhận e-banking và yếu tố sự chấp nhận e-banking có tác động đến việc sử dụng e-banking. Tất cả các giả thuyết đề ra của mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011), *Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 14(2Q), 97-105.
- [2] Al Qeisi, K. and Al-Abdallah, G. (2013), *Internet banking Adoption in Jordan: A behavioral Approach*, International Journal of Marketing Studies, 5(6) 84-108
- [3] Al-Smadi, M. O. (2012), *Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers; customers*, International Journal of Business and Social Science, 3(17).
- [4] Basel Committee Report on Banking Supervision. (1998), *Risk management forelectronic banking and electronic money activities*, Switzerland: Bank of International Settlements
- [5] Bauer, R.A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- [6] Chen, T.Y., Chang, P.L., and Yeh, C.W. (2004), *A study of career needs, career development programs, job satisfaction and the turnover intensity of R & D personnel*, Career Development International, Vol. 9 No. 4, pp.424-37.
- [7] Daniel, E. (1999), *Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland*, International Journal of bank marketing , 17(2), 72-83.
- [8] Davis, F. D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 13 (3), pp. 319-339
- [9] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992), *Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1*, Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111-1132.
- [10] Davis, F.D., Bagozzi, P. R. ,Warshaw P. (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, 35 982-1003.

- [11] Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2008), *The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: the case of Internet banking in Estonia*, International Journal of Bank Marketing, Vol.26 No.3, pp. 154-169.
- [12] Lee, M. C. (2009), *Factors influencing the adoption of Internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*, Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141.
- [13] Liu, G., Huang, S. P., & Zhu, X. K. (2008), *User acceptance of Internet banking in an uncertain and risky environment*, In 2008 International Conference on Risk Management & Engineering Management (pp. 381-386). IEEE.
- [14] Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013), *An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk*, Journal of Systems and Information Technology, 15(1), 97-116.
- [15] Maduku, D. K. (2013), *Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa*, Southern African Business Review, 17(3), 76-100.
- [16] Keivani, F.S.; Jouzbarkand, M.; Khodadadi, M.; Sourkouhi, Z.K. (2012), *A General View on the E-banking*, International Proceedings of Economics Development & Research, 43
- [17] Keong, M.L., Ramayah, T., Kurnia, S., & Chiun, L.M. (2012), *Explaining intention to use an enterprise resource planning (ERP) system: an extension of the UTAUT model*, Business Strategy Series, 13(4), 173-180.
- [18] Mathieson, K. (1991), *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*, Information Systems Research, 2, 173-191
- [19] Rose, P. S. (1996), *Commercial bank management*, Irwin.
- [20] Schepers, J., & Wetzels, M. (2007), *A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects*, Information & Management, 44, 90-103
- [21] Venkatesh, V. (1999), *Creating favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation*, MIS Quart. 23(2) 239-260.

Phụ lục 1. Kiểm định Cronbach'Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DSD1	6.5152	2.784	.646	.680
DSD2	6.4444	2.727	.641	.686
DSD3	6.2525	3.189	.583	.748

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	6.8788	3.073	.633	.757
XH2	6.9562	3.292	.639	.748
XH3	6.7104	3.159	.689	.697

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	5.2862	4.610	.718	.772
HD2	5.1785	4.465	.668	.819
HD3	5.1380	4.200	.738	.749

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	8.9495	10.981	.906	.870
RR2	8.5354	12.223	.773	.916
RR3	8.9394	12.104	.815	.902
RR4	8.5455	12.181	.795	.909

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	6.3973	2.517	.619	.700
YD2	6.4815	2.142	.653	.659
YD3	6.0168	2.442	.580	.739

**FACTORS AFFECTING E-BANKING SERVICES USE IN BANK
FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIET NAM -
THANH HOA BRANCH**

Nguyen Ngan Ha

ABSTRACT

The rapid development of information technology has become a trend of development and competition of commercial banks in Vietnam. In order to enhance capacity to face the competitive pressure from modern services, the development of e-banking service is one of the major tasks of commercial banks in general and Bank for Investment and Development of Vietnam - Thanh Hoa branch in particular. To propose a developing strategy, the bank needs to rely on the customers' attitude of e-banking usage. In this article, with a survey questionnaire for individual clients in Thanh Hoa city, the author refers to the technology acceptance model (TAM) and suggests two additional factors that influence the adoption and using e-banking services in BIDV - Thanh Hoa branch. The result shows that all four factors in the proposed model; perception of usefulness, ease, risk and social influence have an impact on customers' adoption of e-banking services.

Keywords: *E-banking, adoption, TAM.*