

# ĐO LƯỜNG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN VĂN VỆ - PHẠM TẤN CƯỜNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương (BIDV Bình Dương). Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ là yếu tố quan trọng để triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử. Hơn nữa, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (YDH - Ý định) và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy:  $YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HHH + 0,202HAH + 0,161CCU + 0,109KST$ . Kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở cho việc đề xuất gợi ý nghiên cứu cho nhà quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa:** Dịch vụ ngân hàng điện tử, ý định sử dụng, hành vi khách hàng, chấp nhận công nghệ.

## 1. Đặt vấn đề

Dịch vụ ngân hàng điện tử (Internet Banking, Mobile Banking - IBMB) là dịch vụ mới, ứng dụng công nghệ, đóng vai trò quan trọng cải thiện hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng và trở thành một lực lượng không thể thiếu trong mô hình kinh doanh thời đại cách mạng công nghiệp 4.0<sup>1</sup>. Để thành công và tồn tại trên thị trường cạnh tranh dịch vụ IBMB, các nhà quản trị phải nắm bắt được ý định sử dụng dịch vụ (YDH) để tham chiếu, để ra các chiến lược bán hàng phù hợp mang đến nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng (KH). Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược bán hàng, trước

tiên doanh nghiệp cần phải xác định được nhận thức của hầu hết KH về ý định sử dụng dịch vụ IBMB bao gồm những yếu tố nào. Trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau, chi phối bởi môi trường văn hóa khác nhau, KH ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có nhận thức khác nhau về ý định sử dụng dịch vụ khác nhau [10]. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng IBMB tại BIDV Bình Dương. Nội dung trình bày tiếp theo dưới đây bao gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) Phương pháp và kết quả nghiên cứu, (3) Những gợi ý để xuất cho nhà quản trị.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các khái niệm liên quan

Ngân hàng điện tử (E-Banking): Là việc sử dụng thiết bị đầu cuối máy vi tính kết nối internet hoặc thiết bị không dây, chẳng hạn như điện thoại di động, điện thoại thông minh, PDA cùng một mạng lưới không dây có thể truy cập thông tin và tiến hành các giao dịch dịch vụ ngân hàng [11]. E-Banking có thể hiểu là dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua kênh điện tử cũng như các khoản thanh toán giá trị lớn và dịch vụ ngân hàng bán buôn khác được thực hiện thông qua điện tử, sử dụng kênh giao dịch điện tử để sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và là một nhánh của tài chính điện tử [7]. Tựu trung, E-Banking chủ yếu bao gồm các dịch vụ: ATM, POS<sup>2</sup>, IBM. Trong đó, Internet Banking là dòng dịch vụ giúp KH thực hiện các giao dịch thông qua IBM cho phép khách hàng thực hiện giao dịch bằng các thiết bị kết nối di động.

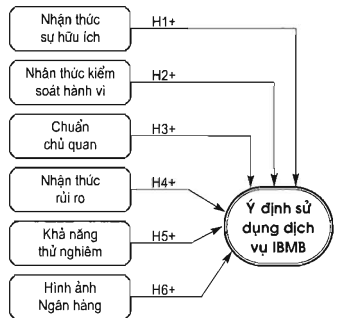
Ý định hành vi: Nhiều nhà nghiên cứu cố gắng đưa ra khái niệm chung và đo lường Ý định hành vi, Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) chỉ ra 2 yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan để dự đoán hành vi tiêu dùng của KH [1]. Davis (1985) đưa ra mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) về mối liên hệ và ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức như tính dễ sử dụng, sự hữu ích đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin 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. Nghiên cứu của Zhang và ctg (2012) cũng khẳng định ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế. Một số nghiên cứu khác như: Thuyết hành động hợp lý đã được kiểm chứng trong một vài nghiên cứu của Fishbein & Ajzen (1980,1975) và nghiên cứu trong các lĩnh vực như: Vệ sinh nha khoa (McCaul, O'Neil, & Glasgow, 1988; Toncato & Binik, 1987); giáo dục (Fredricks & Dossett, 1983); y tế (Miller & Grush, 1986; Pagel & Davidson, 1984; Timko, 1987; Henning & Knowles, 1990; Brubaker & Fowler, 1990; Burnkrant & Page, 1988); hút thuốc lá (Budd,

1986; Marin et al., 1990), sử dụng dây an toàn khi lái xe (Budd, North, & Spencer, 1984) và một số lĩnh vực khác [2]. Nghiên cứu này tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng IBM của KH tại BIDV Bình Dương.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu ở Hình 1 diễn ra các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ IBM ở BIDV Bình Dương.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu (IBM\_B)



## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thang đo

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, ngoài trừ thang đo khái niệm ý định sử dụng dịch vụ của KH được đo bằng 5 biến nội sinh. Các thang đo này sử dụng dạng Likert, 7 điểm với "1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Rất không đồng ý; 3 - Không đồng ý; 4 - Phân vân; 5 - Đồng ý; 6 - Rất đồng ý; 7 - Hoàn toàn đồng ý". Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ bao gồm 6 thành phần: Nhận thức sự hữu ích (HIH), Nhận thức kiểm soát hành vi (KST), Chuẩn chủ quan (CCU), Nhận thức rủi ro (RRO), Khả năng thử nghiệm (TNM), Hình ảnh ngân hàng (HAH). Thang đo HIH được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung đề cập đến sử dụng dịch vụ IBM tiết kiệm được chi phí, giao dịch dễ dàng, giao dịch mọi lúc, mọi nơi, tiết

kiệm được thời gian. Thang đo KST được đo lường bằng 3 biến quan sát và tập trung vào: tính tự tin, đủ nguồn lực cần thiết, đủ khả năng sử dụng, sử dụng dễ dàng. Thang đo CCU đo bằng 4 biến quan sát với nội dung, như: Những người thân (trong gia đình) ủng hộ, đồng nghiệp nghĩ rằng nên sử dụng, cơ quan quản lý tạo điều kiện sử dụng dịch vụ, ngân hàng khuyến khích sử dụng dịch vụ. Thang đo RRO được đo lường bằng 3 biến quan sát tập trung vào: đảm bảo sự an toàn, bảo mật thông tin, hạn chế những sai sót. Thang đo TNM đo lường bằng 4 biến quan sát: Cơ hội để thử nghiệm sử dụng dịch vụ mới, dễ dàng tiếp cận thử nghiệm các dịch vụ khác nhau khi có nhu cầu, có thể thử nghiệm dịch vụ trước khi quyết định sử dụng dịch vụ, được phép sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian phù hợp trước khi đưa ra quyết định sử dụng. Thành phần cuối cùng của thang đo HAH đo lường bằng 3 biến quan sát tập trung vào nội dung có ấn tượng tốt về hình ảnh, đặt niềm tin vào dịch vụ, tự hào khi sử dụng dịch vụ. Thang đo mức độ ý định sử dụng dịch vụ được đo lường bằng 4 biến quan sát để khám phá về cảm nhận chung của KH đối với dịch vụ IBMB. Cụ thể như: "Mong muốn được sử dụng dịch vụ, nghiêm túc về ý định sử dụng dịch vụ, có kế hoạch sử dụng dịch vụ, sẽ sử dụng dịch vụ khi có cơ hội".

**3.2. Mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu định tính: Thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 23 KH đến giao dịch tại các phòng giao dịch của BIDV Bình Dương, là những người có ý định sử dụng dịch vụ IBMB, phỏng vấn thông qua dàn bài lập sẵn kèm bảng thang đo sơ

bộ nhằm khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB cũng như điều chỉnh, bổ sung các thang đo, nhằm đánh giá mức độ hiểu biết các câu hỏi và khả năng cung cấp thông tin của KH, trên cơ sở đó hiệu chỉnh thành bảng câu hỏi phù hợp.

Nghiên cứu định lượng: Sử dụng Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với KH. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kích thước  $n = 350$ , cỡ mẫu tối thiểu là  $N \geq 5 * x$  (x: tổng số biến quan sát), với 25 biến quan sát số mẫu tối thiểu  $25 * 5 = 125$  [9].

Từ 350 bảng câu hỏi được phát ra để phỏng vấn KH, tác giả thu về 334 bảng câu hỏi (đạt tỉ lệ 95,43%). Sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu (có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn 1 ô trả lời), hoặc không đáng tin cậy (chọn cùng 1 mức độ, hoặc 2 mức độ trả lời cho tất cả các câu hỏi), số bảng câu hỏi đáp ứng yêu cầu còn lại là 312 (đạt tỉ lệ 89,14% số bảng câu hỏi phát ra).

**4. Phân tích dữ liệu**

**4.1. Phân tích Cronbach's Alpha**

Kết quả hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3. (Bảng 1)

**4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

25 biến quan sát được đưa vào phân tích sử dụng phương pháp Principal Component phép xoay Varimax:

17 biến quan sát được rút trích từ 6 nhân tố nguyên gốc được đề xuất trong mô hình lý thuyết, Kiểm định Bartlett's: Sig.= 0,000 < 0,05, hệ số KMO = 0,812 > 0,5, Cumulative % = 75,12%,

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích bằng Cronbach's Alpha**

TT	Biến quan sát	Mã hóa	Nhóm biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Nhận thức sự hữu ích	HIH	4	0,801	0,408 (HIH2)
2	Nhận thức kiểm soát hành vi	KST	3	0,703	0,412 (KST2)
3	Chuẩn chủ quan	CCU	4	0,766	0,539 (CCU1)
4	Hình ảnh ngân hàng	HAH	3	0,770	0,545 (HAH1)
5	Nhận thức rủi ro	RRO	3	0,763	0,526 (RRO3)
6	Khả năng thử nghiệm	TNM	4	0,836	0,631 (TNM3)
7	Ý định sử dụng	YDH	4	0,849	0,602 (YDH4)

Eigenvalues = 1,052 > 1. Tất cả biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0,5. Chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp. (Bảng 2).

#### 4.3. Phân tích tương quan

Tất cả các biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc đạt mức ý nghĩa 1% và giữa một số biến độc

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

TT	Nhân tố	Mã hóa biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
			1	2	3	4	5	6
1	Khả năng thử nghiệm	TNM2	0,809					
2		TNM1	0,805					
3		TNM4	0,752					
4		TNM3	0,725					
5	Nhận thức sư hữu ích	HIH3		0,895				
6		HIH4		0,864				
7		HIH1		0,757				
8	Nhận thức rủi ro	RRO2			0,824			
9		RRO3			0,769			
10		RRO1			0,718			
11	Hình ảnh ngân hàng	HAH2				0,843		
12		HAH3				0,760		
13		HAH1				0,706		
14	Chuẩn chủ quan	CCU2					0,872	
15		CCU3					0,859	
16	Nhận thức kiểm soát hành vi	KST1						0,857
17		KST3						0,793

Có 4 biến quan sát được rút trích vào cùng 1 nhân tố nguyên gốc được đề xuất trong mô hình lý thuyết tại Eigenvalue = 2,767 và phương sai trích đạt 69,17% và tất cả biến quan sát được rút trích đều có trọng số đạt tiêu chuẩn  $\geq 0,5$ . Điều này chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp. (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả EFA biến phụ thuộc

Nhân tố	Mã hóa biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Ý định sử dụng dịch vụ IBMB	YDH2	0,871
	YDH3	0,859
	YDH1	0,826
	YDH4	0,767

lập với nhau ở mức ý nghĩa 1%. Trung bình công của biến phụ thuộc sự hài lòng KH (HLKH) tương quan với trung bình cộng biến RRO về dịch vụ (hệ số Pearson = 0.614) khá cao và với trung bình cộng biến CCU (hệ số Pearson = 0.407) thấp nhất, các biến độc lập còn lại đều có tương quan với biến phụ thuộc.

#### 4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy kiểm định giả thiết mô hình được sử dụng từ 6 nhân tố khám phá, kết quả:  $0,7 < R = 0,744a$  và  $0,5 \leq R^2 = 0,553 \leq 0,8$ ;  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.546; Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000 < 0,05). (Bảng 4, 5)

#### 4.5. Phân tích phương sai

Kết quả cho thấy, hệ số chấp nhận (Tolerance) cao tương đối (từ 0,742 đến 0,629) và hệ số phóng

Bảng 4. Tóm tắt Mô hình hồi quy đa biến

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	0,744a	0,553	0,546	0,009	0,607	75,731	1	306	0,000	1,825	
a. Predictors: (Constant), HIH, KST, CCU, RRO, TNM, HAH											
b. Dependent Variable: YDH											

Bảng 5. Các hệ số mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		Tầm quan trọng của các biến số
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Hằng số)	0,465	0,245		1,902	0,058			
Nhận thức rủi ro	0,350	0,044	0,356	7,894	0,000	0,718	1,392	1
Nhận thức sự hữu ích	0,197	0,035	0,242	5,646	0,000	0,795	1,257	2
Hình ảnh ngân hàng	0,201	0,043	0,202	4,698	0,000	0,793	1,262	3
Chuẩn chủ quan	0,127	0,033	0,161	3,824	0,000	0,829	1,207	4
Nhân thức kiểm soát hành vi	0,085	0,035	0,109	2,464	0,014	0,742	1,347	5

dại phương sai VIF thấp (từ 1,207 đến 1,392) nhỏ hơn 2, nên hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể. (Bảng 6)

4.6. Phân tích các nhân tố có ảnh hưởng

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy cho thấy sự tác động của các biến độc lập đến sự YDH theo

Bảng 6. Phân tích phương sai Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,328	2	2,164	1,910	.150a
	Residual	350,101	309	1,133		
	Total	354,429	311			
a. Predictors: (Constant), RRO, HIH, HAH, CCU, KST						
b. Dependent Variable: YDH						

từ từ: SCT -> RRO, SCT -> HIH, SCT -> HAH, SCT -> CCU, SCT -> KST tương ứng hệ số hồi quy B là 0,350; 0,201; 0,197; 0,127; 0,085. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi một trong những yếu tố RRO, HIH, HAH, CCU, KST tăng lên 1 đơn vị, YDH sẽ tăng lên một lượng tương ứng là hệ số hồi quy.

#### 4.7. Kiểm định các giả thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy, các giả thiết ở mức thống kê  $0,000 < 0,05$ , tương quan thuận giữa biến RRO và YDH là  $\beta = 0,356$ ; biến HIH và YDH là  $\beta = 0,242$ ; biến HAH và YDH là  $\beta = 0,202$ ; biến CCU và YDH là  $\beta = 0,161$ ; tương quan giữa biến KST và YDH là  $\beta = 0,109$ .

#### 5. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, giải thích được 70,055% biến thiên của dữ liệu và 5 nhân tố được trích được gom nhóm mới so với giả thiết nghiên cứu, gồm: (1) Yếu tố Nhận thức sự hữu ích; (2) Yếu tố Chuẩn chủ quan; (3) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (4) Yếu tố Nhận thức rủi ro; riêng Yếu tố (5) Khả năng thử nghiệm không có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa 5%), kết quả này trùng hợp với nghiên cứu của Moore and Benbasat (1991). Giải thích nguyên do vấn đề này, sau khi tìm hiểu KH cho rằng việc sử dụng dịch vụ thật và cơ hội thử nghiệm, trải nghiệm dịch vụ là khác nhau, nên KH ít quan tâm nhiều đến yếu tố này. Trong phân tích tương quan, kết quả chỉ ra có ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định sử dụng dịch vụ.

Ký thuật phân tích hồi quy đa biến cho kết quả: mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có tương quan chặt chẽ. 54,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Ý định sử dụng dịch vụ YDH" được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu đang khảo sát, các biến độc lập đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5% và phương trình hồi quy tuyến tính:

$$YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HIH + 0,202HAH + 0,161CCU + 0,109KST.$$

Khi KH cảm nhận về sử dụng dịch vụ IBMB như tiết kiệm được chi phí, thời gian, dễ dàng giao dịch, linh hoạt mọi lúc, mọi nơi, tự tin khi tiếp cận sử dụng công nghệ mới, đáp ứng nguồn lực cần

thiết khi sử dụng dịch vụ giao dịch, có khả năng về tài chính để giao dịch, tiện ích sử dụng, gia đình, đồng nghiệp, cơ quan khuyến nên sử dụng dịch vụ, ngân hàng có chính sách tối khuyến khích sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, khi KH đầy đủ thông tin về đảm bảo sự an toàn, bảo mật thông tin, hạn chế những sai sót khi sử dụng dịch vụ truyền thống, có ấn tượng tốt về hình ảnh ngân hàng, tin tưởng vào dịch vụ và cảm thấy tự hào, vẫn minh khi sử dụng dịch vụ, ý định của họ sử dụng dịch vụ sẽ cao. Cuối cùng, kiểm định các giả thuyết cho kết quả các giả thiết H1, H2, H3, H4, H6 được chấp nhận.

#### 6. Các giải pháp đề xuất

Nghiên cứu cho thấy, thang đo TRA, TAM và một nghiên cứu về sau đã nêu có thể áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử tại BIDV Bình Dương. Tuy nhiên, chúng ta cần một số điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: (1) Yếu tố Nhận thức sự hữu ích; (2) Yếu tố Chuẩn chủ quan; (3) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (4) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (5) Yếu tố Nhận thức rủi ro. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tăng cảm nhận những tiện ích trong 5 yếu tố trên, KH sẽ tăng mức độ ý định sử dụng dịch vụ IBMB. Để tăng cường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB, nhà quản trị doanh nghiệp cung cấp IBMB nên chú ý đến 5 thành phần của ý định sử dụng dịch vụ đã nêu trên. Nghiên cứu khuyến nghị đảm bảo an toàn thông tin giao dịch điện tử, an toàn thông tin cá nhân, các hoạt động thanh toán qua Internet cần được kiểm soát chặt chẽ, tránh để tội phạm công nghệ cao đánh cắp mật khẩu, tài khoản giao dịch, gây thiệt hại cho KH. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần chú ý việc trang bị hệ thống bảo mật thông tin, công tác cập nhật, nâng cấp hệ thống nên được thực hiện và duy trì thường xuyên, đặc biệt là xây dựng hệ thống kiểm soát giao dịch thanh toán điện tử ghi nhận thông tin phản hồi của KH sử dụng dịch vụ và phòng chống tấn công của tội phạm công nghệ cao. Nghiên cứu cũng truyền tải thông điệp về xây dựng hình ảnh nhà cung cấp IBMB, đây là hoạt động trọng tâm quan trọng liên quan đến phát triển thương hiệu nhằm củng cố niềm tin, duy trì khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ. Nhà quản trị doanh nghiệp IBMB cần lưu ý thêm đến

phát triển hệ thống chăm sóc KH sao cho đảm bảo dịch vụ đáp ứng linh hoạt, mọi lúc, mọi nơi, hỗ trợ cho KH tự tin khi tiếp cận sử dụng công nghệ mới, các chính sách đáp ứng nguồn lực cần thiết khi KH sử dụng dịch vụ, các tiện ích sử dụng dịch vụ luôn được cập nhật thường xuyên, đồng thời ngân hàng chú ý đến xây dựng chính sách khuyến khích sử dụng dịch vụ. Tóm lại, nhà quản trị doanh nghiệp lĩnh vực IBMB tại BIDV Bình Dương nên thực hiện công tác hoạch định, xây dựng và nâng cao tính hấp dẫn các yếu tố cảm nhận nhằm thu hút ý định sử dụng dịch vụ IBMB của khách hàng, triển khai thực hiện kế hoạch chiến lược mở rộng thị trường, chiến lược quảng bá sản phẩm mới và thường xuyên bổ sung, cập nhật kế hoạch chiến lược nhằm triển khai hiệu quả kế hoạch kinh doanh sản phẩm mới trong từng giai đoạn phát triển.

Như chúng ta đã biết, một dịch vụ khi KH càng cảm nhận tốt thì họ có ý định sử dụng càng cao, đây là một lợi thế cạnh tranh quan trọng, quyết định đến chiến lược kinh doanh dịch vụ đó. Vì vậy, nếu nắm bắt được KH có ý định sử dụng dịch vụ, các nhà kinh doanh lĩnh IBMB sẽ dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường, xây dựng chiến lược bán hàng và phát triển dịch vụ mới. Cuối cùng, mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB của KH trong nghiên cứu này góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về ý định sử dụng dịch vụ của một ngành dịch vụ cụ thể. Qua kết quả nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể xem mô hình IBMB\_B như một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu của mình trong bối cảnh nghiên cứu khác về ý định sử dụng dịch vụ, đặc biệt trong các lĩnh vực, sản phẩm và dịch vụ mới ở Việt Nam ■

## **TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

<sup>1</sup>AI - Artificial Intelligence: Trí tuệ nhận tạo; IoT- Internet of Thing: Internet vạn vật; BigData - dữ liệu lớn.

<sup>2</sup>Automatic Teller Machine - ATM: Máy rút tiền, Point of Sale - POS: Thanh toán thẻ.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Ajzen I., Fishbein M. (1975), *Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
2. Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
3. Ajzen I. (1988), *Attitude, Personality and Behavior*, Chicago: Dorsey Press.
4. Ajzen, I., (1991), *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No.2, pp. 179 - 211.
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science*, 35(8), 982 - 1003.
6. Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA
7. Schaechter A. (2002), "Issues in Electronic Banking: An overview", Policy IMF Discussion Paper, p4.
8. Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). *A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902 - 1911.
9. Hair, J.F Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis. (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

10. Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., 2005. Agarwal, J., and Shainesh G., and Wu, L., *Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons*. *International Marketing Review*, Vol. 22 (3): 256 - 278.

11 Sadi, A. H.M., and Noordin, M.F. "Factors Influencing the Adoption of M-Commerce: An Exploratory Analysis." *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur, Malaysia (2011): 492 - 99.

**Ngày nhận bài: 18/9/2019**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2019**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2019**

*Thông tin tác giả:*

**1. TS. NGUYỄN VĂN VỆ**

Trưởng Đại học Tài chính - Marketing

**2. Cao học viên PHẠM TẤN CƯỜNG**

Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương

## **MEASURING THE INTENTION TO USE E-BANKING SERVICES OF CONSUMERS: CASE STUDY IN BIDV BINH DUONG**

● **PhD. NGUYEN VAN VEN**

University of Finance - Marketing

● **PHAM TAN CUONG**

Bank for Investment and Development of Vietnam

- Binh Duong Branch

### **ABSTRACT:**

This study explores factors influencing the intention to use e-banking services of consumers of Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Binh Duong Branch. The study's results reveal that the intention to use plays a key role in the use of e-banking services of consumers. In addition, the relation between customer's "the intention to use" and influential factors is described as the following equation:  $YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HHH + 0,202HAH + 0,161CCU + 0,109KST$ . The study's findings could be used to provide research implications for managers to conduct further researches.

**Keywords:** E-banking service, the intention to use, consumer behavior, technology acceptance.