THÚC ĐẨY SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI HÀ NỘI

PGS.TS. Nguyễn Bích Thủy* - Chu Hiểu Ánh* - Trần Minh Anh* - Trần Thị Phương Anh*

Dịch vụ ngân hàng số phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và trên thế giới. Nghiên cứu tiến hành khảo sát trên 335 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội nhằm chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số và nhờ vậy giúp ngân hàng hiểu được nhu cầu của khách hàng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng từ lý thuyết UTAUT2 và ISSM, thực hiện tính toán trên phần mềm Smart PLS 4.0. Kết quả cho thấy khách hàng tại Hà Nội đã chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng số, trong đó, kỳ vọng hiệu quả (PE), điều kiện thuận lợi (FC), Giá trị (PV) và thói quen (HM) có tác động tích cực đến ý định sử dụng (BI). Chất lượng dịch vụ (SEQ) và chất lượng hệ thống (SQ) đều đóng vai trò quan trọng đến sự hài lòng (SAT) của khách hàng tại Hà Nội. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp để thúc đẩy sửa dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

• Từ khóa: *ngân hàng số, dịch vụ ngân hàng số, yếu tố ảnh hưởng, khách hàng.*

Digital banking services are experiencing significant growth in Vietnam and globally. This study surveyed 335 customers using digital banking services in Hanoi to identify the factors influencing their intention to use such services, thereby helping banks understand customer needs. The research model is based on the UTAUT2 and ISSM theories and was analyzed using Smart PLS 4.0 software. The results indicate that customers in Hanoi have accepted the use of digital banking services. Factors such as Performance Expectancy (PE), Facilitating Conditions (FC), Perceived Value (PV), and Habit (HM) positively impact Behavioral Intention (BI). Service Quality (SEQ) and System Quality (SQ) both play crucial roles in customer Satisfaction (SAT) in Hanoi. Based on these findings, the study proposes several solutions to promote the use of digital banking services in Hanoi.

• Key words: *digital banking, digital banking services, influencing factors, customers.*

JEL codes: E5, E58

Ngày nhận bài: 10/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/02/2026
Ngày duyệt đăng: 18/3/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.41

1. Giới thiệu

Dịch vụ ngân hàng số ra đời là một trong những dấu mốc quan trọng đánh dấu sự chuyển mình trong Cách mạng Công Nghiệp 4.0 của ngành ngân hàng tại Việt Nam. Phát triển dịch vụ ngân hàng dựa trên cơ sở vận dụng công nghệ thông tin là giải pháp tối ưu để ngân hàng thương mại Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trước hội nhập quốc tế.

Ngân hàng số (Digital Banking) là một hình thức số hóa tất cả những hoạt động và dịch vụ của ngân hàng truyền thống (Sharma, 2017). Nói cách khác, tất cả những gì khách hàng có thể thực hiện ở các chi nhánh ngân hàng truyền thống được số hóa và tích hợp vào một ứng dụng ngân hàng số duy nhất, và thông qua ứng dụng này khách hàng không cần phải đến chi nhánh ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện được tất cả các giao dịch, đồng thời các hoạt động của ngân hàng như quản lý rủi ro, nguồn vốn, phát triển sản phẩm, marketing, quản lý bán hàng,…

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng một sản phẩm công nghệ có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với nhà quản trị. Giúp cho sự cải tiến và nâng cấp dịch vụ để làm sự hài lòng của khách hàng cũng như thu hút thêm khách hàng mới. Các nghiên cứu gần đây đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ngân hàng số ở các quốc gia khác nhau, cụ thể: yếu tố nhận thức, tính năng web và tính hữu ích (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015; Zins & Weill, 2016; Ege Oruç and Tatar, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018; Mukhopadhyay, 2021; Ananda et al., 2020), cho thấy khách hàng thực sự hài lòng với chất lượng dịch vụ, độ tin cậy, tính hữu hình và khả năng đáp ứng (Kaur et al., 2021).

Trong nghiên cứu này có điểm mới ở chỗ sử dụng các mô hình lý thuyết UTAUT, UTAUT2 và ISSM, nhằm mở rộng thêm những nhân tố khách quan và chủ quan, tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội. Bài nghiên cứu được cấu trúc thành 5 phần. Tiếp sau phần giới thiệu là phần 2 trình bày khung lý thuyết và giả thiết nghiên cứu. Phần 3 đưa ra phương pháp

** Đại học Thương Mại; email: thuy.nb@tmu.edu.vn*

nghiên cứu bao gồm thiết kế nghiên cứu và xử lý kết quả nghiên cứu. Phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu và phần cuối rút ra kết luận, đề xuất giải pháp giúp nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai.

2. Khái luận về ngân hàng số và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái luận về ngân hàng số

Ngân hàng số đề cập đến việc thực hiện các dịch vụ ngân hàng khác nhau thông qua nền tảng trực tuyến, chẳng hạn như thanh toán hóa đơn và đầu tư (Leong et al., 2020; Windasari et al., 2022). Ngân hàng số là hình thức tích hợp số hóa toàn bộ hoạt động và dịch vụ đang thực hiện tại các ngân hàng, các chi nhánh giao dịch trực tiếp. Các dịch vụ cũng ngày càng được đa dạng hơn và hỗ trợ tốt hơn, nhanh chóng, đơn giản hơn.

Ngân hàng số mang lại lợi ích cho khách hàng và giúp các ngân hàng cải thiện cũng như tăng tốc độ cung cấp các sản phẩm tài chính, đồng thời giảm chi phí giao dịch, từ đó tăng lợi nhuận, tiết kiệm chi phí và cung cấp dịch vụ tốt hơn tổng thể cho khách hàng của họ (Dash et al., 2011). Ngân hàng số cho phép khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng như kiểm tra số dư, thực hiện các giao dịch như chuyển tiền và giao dịch cổ phiếu (Nasri, 2011) từ bất cứ đâu mà không cần phải đến ngân hàng. Ngân hàng trực tuyến cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các nền tảng thương mại điện tử bằng cách cho phép thực hiện các giao dịch thông qua phương tiện điện tử (Lee, 2009; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Mặc dù ngân hàng số được sử dụng rộng rãi và mang lại nhiều lợi ích, nhưng vẫn tồn tại một số rào cản cản trở việc áp dụng (Pikkarainen et al., 2004). Những rào cản này bao gồm việc thiếu truy cập internet, sự thiếu vắng yếu tố xã hội và cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ (Mattila et al., 2003), và các vấn đề an ninh (Sathye, 1999). Một vấn đề đáng lo ngại đối với ngành ngân hàng là rủi ro bảo mật liên quan đến các giao dịch số, có thể gây ra những tổn thất tài chính lớn (Ivan et al., 2012).

Ege Oruç và Tatar (2017) nhấn mạnh rằng sự thành công của ngân hàng trực tuyến phụ thuộc vào sự hỗ trợ của chính phủ và sự chấp nhận từ phía khách hàng. Tương tự, Daneshgadeh và Yıldırım (2014) nhận định rằng khách hàng chỉ sử dụng ngân hàng trực tuyến nếu họ thấy nó có ích. Hơn nữa, để ngân hàng trực tuyến được sử dụng hiệu quả, nó cần phù hợp với cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp của khách hàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Kết quả khảo sát chính thức của bài nghiên cứu với 400 phiếu điều tra được phát đi và thu về 335 phiếu hợp lệ, tỷ lệ hồi đạp đạt 83,75%. Có 65 phiếu thu không hợp lê, do đó số phiếu này đã bị loại trừ. Cỡ mẫu của nghiên cứu này (N=335) hoàn toàn có thể chấp nhận được theo như nghiên cứu của Hair et al. (2012).

Tất cả dữ liệu thu được đã được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm. Bao gồm các đặc điểm của nhân khẩu, mô hình UTAUT2 và mô hình ISSM. Bảng hỏi được xây dựng trên ứng dụng Microsoft Office Team. Dữ liệu thu thập đã được nhóm tác giả sử dụng phần mền Smart-PLS 4.0.1 để thực hiện tính toán. Mô hình nghiên cứu được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá thông qua đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm đo lường trong mô hình. Để kiểm tra có mỗi quan hệ giữa các khái niệm hay không, mô hình cấu trúc tuyến tính cần được thực hiện bằng quy trình kiểm định Bootstrapping (Kiểm định độ tin cậy mô hình SEM). Cách tiếp cận được thực hiện dựa trên nghiên cứu của Hair et al. (2019).

3. Xây dựng giả thiết nghiên cứu

Mô hình ISSM chỉ ra các yếu tố: Chất lượng hệ thống (SQ), Chất lượng dịch vụ (SEQ), Sự hài lòng của người dùng (SAT); mô hình UTAUT2 chỉ ra các yếu tố: Kỳ vọng hiệu quả (PE), Điều kiện thuận lợi (FC), Động lực hưởng thụ (HM), Giá trị (PV), Thói quen (HB), Ảnh hưởng xã hội (SI) và Nhận thức rủi ro (PR) ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (BI). Mô hình đề xuất kết hợp các yếu tố chính của lý thuyết UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), cũng như mô hình ISSM (Delone & McLean, 2003) để hiểu sự chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng số.

Kỳ vọng hiệu quả (PE) được định nghĩa là "mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ đạt được những thành tựu trong hiệu suất công việc" (Venkatesh et al., 2003). Yếu tố này dự báo mạnh mẽ nhất về ý định sử dụng và có ý nghĩa quan trọng trong cả môi trường tự nguyện và bắt buộc (Venkatesh et al., 2012).

H1: Kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Điều kiện thuận lợi (FC) là một yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng Ngân hàng số. Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà một người tin

rằng việc sử dụng hệ thống được hỗ trợ bởi tổ chức và cơ sở hạ tầng kỹ thuật (Venkatesh et al., 2003; Sharma et al., 2020).

H2: Điều kiện thuận lợi có tác động đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội

Động lực hưởng thụ (HM) là cảm giác vui vẻ, hân hoan hoặc thích thú khi được kích thích bằng cách áp dụng công nghệ vào đời sống (Venkatesh et al., 2012). Các yếu tố như sự vui vẻ, niềm vui và sự thích thú là những yếu tố quyết định sự chấp nhận của khách hàng đối với công nghệ (Brown & Venkatesh, 2005).

H3: Động lực thụ hưởng có tác động đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Giá trị được hiểu là sự cân nhắc của khác hàng giữa lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ và chi phí phải trả cho dịch vụ đó (Venkatesh et al., 2012). Giá trị là một trong những yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng (Anderson, 1994).

H4: Giá trị có tác động đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội

Thói quen là "mức độ mà con người có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động nhờ học hỏi" (Venkatesh et al., 2012). Một số nghiên cứu cho rằng, thói quen có tác động tiêu cực đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số (Laukkanen & Pasanen, 2008).

H5: Thói quen có tác động đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Ảnh hưởng xã hội (SI) là "mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên áp dụng hệ thống mới". Tác động của ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi có thể là do sự tuân thủ, đặc biệt là trong giai đoạn trải nghiệm ban đầu (Venkatesh et al., 2003).

H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động đến ý định hành vi sử dụng ngân hàng số.

Hầu hết các dịch vụ dựa trên Internet cho phép người tiêu dùng tương tác/giao tiếp với nhau, giúp giảm bớt sự không chắc chắn liên quan đến các dịch vụ trực tuyến. Nghiên cứu của (Kesharwani & Bisht, 2012) đã chứng minh được rằng "những ảnh hưởng xã hội tích cực có ảnh hưởng tiêu cực tới nhận thức rủi ro khi khách hàng quyết định sử dụng các dịch vụ trực tuyến của ngân hàng".

H7: Ảnh hưởng xã hội có tác động đến nhận thức rủi ro khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Nhận thức rủi ro (PR) được định nghĩa là khả năng thiệt hại có thể xảy ra khi chấp nhận và sử dụng ngân hàng trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003). Nguy cơ mất mát thông tin cá nhân hoặc giao dịch tạo ra rào cản đối với dịch vụ điện tử (Fortes & Rita, 2016).

H8: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Chất lượng hệ thống (SQ) là khía cạnh kỹ thuật trong mô hình ISSM của (Delone & McLean, 2003) biểu hiện của hệ thống liên quan đến: độ tin cậy, sự thuận tiện, tính dễ sử dụng, khía cạnh chức năng và những tham số khác của hệ thống.

H9: Chất lượng hệ thống có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Trong mô hình ISSM, chất lượng dịch vụ (SEQ) được định nghĩa là hoạt động quản lý hoặc sự hỗ trợ mà khách hàng nhận được từ một tổ chức Hệ thống thông tin (IS) và các nhân viên hỗ trợ Công nghệ thông tin (IT) tổng thể hoặc Hệ thống thông tin (IS) rõ ràng (Delone & McLean, 2003).

H10: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

Sự hài lòng của người dùng (SAT) đối với hệ thống là mức độ chấp nhận hệ thống và các sản phẩm đầu ra của hệ thống (Delone & McLean, 2003).

H11: Sự hài lòng cuả người dùng tác động tích cực đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

"Ý định sử dụng cũng chính là thái độ của người dùng đối với dịch vụ của ngân hàng" (Petter et al., 2013; Venkatesh et al., 2003).

H12: Ý định hành vi sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội.

4. Kết quả nghiên cứu và phát hiện nghiên cứu

Đánh giá chất lượng biến quan sát (reflective indicator loadings), độ tin cậy (internal consistency reliability), tính phân biệt (discriminant validity) và tính hội tụ của các thang đo (convergent validity) (Hair et al., 2019) đều đạt yêu cầu (Bảng 1).

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy các chỉ báo đa số đều không xảy ra hiện tượng cộng tuyến do toàn bộ VIF đều dưới 3, tuy nhiên có chỉ báo của biến Behavior intention và Habit có giá trị VIF bằng 3.239 thuộc khoảng giá trị từ $3 < VIF < 5$ (mô hình có thể đang có cộng tuyến).

Bảng 1: Chất lượng biến quan sát, độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo

Variance	Items	Load	Alpha	CR	AVE	Variance	Items	Load	Alpha	CR	AVE
PE	PE1	0.877	0.857	0.903	0.700	SQ	SQ1	0.916	0.926	0.948	0.819
	PE2	0.872					SQ2	0.871			
	PE3	0.809					SQ3	0.914			
	PE4	0.784					SQ4	0.917			
FC	FC1	0.853	0.866	0.909	0.714	SEQ	SEQ1	0.867	0.918	0.942	0.802
	FC2	0.857					SEQ2	0.901			
	FC3	0.890					SEQ3	0.905			
	FC4	0.776					SEQ4	0.909			
HM	HM1	0.916	0.831	0.896	0.743	SAT	SAT1	0.922	0.905	0.941	0.841
	HM2	0.919					SAT2	0.921			
	HM3	0.704					SAT3	0.908			
PV	PV1	0.920	0.896	0.935	0.827	BI	BI1	0.937	0.888	0.931	0.819
	PV2	0.901					BI2	0.926			
	PV3	0.907					BI3	0.849			
HB	HB1	0.921	0.824	0.895	0.741	ADB	ADB1	0.889	0.927	0.945	0.774
	HB2	0.744					ADB2	0.883			
	HB3	0.907					ADB3	0.886			
SI	SI1	0.804	0.767	0.864	0.680		ADB4	0.847			
	SI2	0.853					ADB5	0.892			
	SI3	0.816									
PR	PR1	0.844	0.906	0.934	0.780						
	PR2	0.899									
	PR3	0.900									
	PR4	0.888									

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Trong bài nghiên cứu này đa phần các giả thuyết đều được chấp nhận, những có ba giả thuyết bị từ chối, đó là mối quan hệ giữa động lực hưởng thụ (Hedonic Motivation) với (Behavioral intention) ý định sử dụng ngân hàng số, mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng ngân hàng số, cuối cùng là mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định sử dụng ngân hàng số. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và nhận thức rủi ro có sự tác động mạnh mẽ (β = 0,431; t = 8,012), nhưng vì hai biên trên không có tác động đến ý định sử dụng ngân hàng số, do vậy mà mối quan hệ của hai biến này không có ý nghĩa trong mô hình của bài nghiên cứu này. (Bảng 2)

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thiết nghiên cứu

H	Giả thiết	Path	T-value	P-value	Kết luận
H1	PE -> BI	0.298	5.522	0.000	Accepted
H2	FC -> BI	0.258	3.787	0.000	Accepted
H3	HM -> BI	-0.011	0.200	0.842	Rejected
H4	PV -> BI	0.115	2.289	0.022	Accepted
H5	HB -> BI	0.227	3.321	0.001	Accepted
H6	SI -> BI	0.060	1.061	0.289	Rejected
H7	SI -> PR	0.431	8.012	0.000	Accepted
H8	PR -> BI	-0.001	0.038	0.969	Rejected
H9	SQ -> SAT	0.467	7.407	0.000	Accepted
H10	SEQ -> SAT	0.390	5.856	0.000	Accepted
H11	BI -> ADB	0.560	8.800	0.000	Accepted
H12	SAT -> ADB	0.338	5.139	0.000	Accepted

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Nghiên cứu chỉ ra sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng bị ảnh hưởng bởi một cố yếu tố như Chất lượng hệ thống (SQ), Chất lượng dịch vụ (SEQ), Kỳ vọng hiệu quả (PE), Điều kiện thuận lợi (FC), Giá trị (PV), Thói quen (HB), Ảnh hưởng xã hội (SI), Động lực hưởng thụ (HM), Rủi ro cảm nhận (PR), Ý định sử dụng (BI), Sự thỏa mãn (SAT).

Ý định sử dụng (BI) có mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, điều này nhất quán với nhiều kết quả của những nghiên cứu trước đây. Thực tế, nhu cầu giao dịch qua ngân hàng hàng ngày hầu như đều có thể đáp ứng được thông qua hình thức trực tuyến, giúp việc giao dịch trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn rất nhiều. Xu hướng trực tuyến càng được thúc đẩy khi dịch bệnh bùng phát làm gia tăng nhu cầu giao dịch không tiếp xúc và thanh toán phi tiền mặt. Theo khảo sát của SAPO, nếu những năm trước, giao dịch bán lẻ tại Việt Nam phần lớn sử dụng tiền mặt, thì năm 2021 giao dịch tiền mặt trong thương mại chỉ còn chiếm gần 30%; còn lại 70% là các hình thức thanh toán điện tử. Chuyển khoản trở thành hình thức thanh toán phổ biến nhất, chiếm 36,5%, quét mã QR code chiếm 9,6%, quẹt thẻ ngân hàng chiếm 8,5%, cổng thanh toán 0,5%.

Kì vọng hiệu quả (PE) có tác động mạnh nhất đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội (β = 0.298; t = 5,522). Kết quả này khác với mô hình lý thuyết gốc UTAUT 2, theo đó PE chỉ là yếu có có tác động không đáng kể, song lại tương đồng với một số nghiên cứu trước đó của Baabdullah et al. (2019), Liu et al.(2022). Khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ ngân hàng số khi họ tin rằng dịch vụ ngân hàng số đem lại giá trị gia tăng cho bản thân. Nhân tố này có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng tại Hà Nội. Khi khách hàng có kỳ vọng hiệu quả càng lớn thì ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số càng tăng lên.

Giá trị (H4) có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số. Khách hàng muốn sử dụng ngân hàng số nếu các tính năng của ngân hàng số đem lại thực sự xứng đáng với chi phí mà khách hàng phải chi trả.

Thói quen trực tiếp tác động lớn đến ý định sử dụng (BI). Điều này thể hiện sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả Kim và Malhotra (2005), Kim và cộng sự (2005), Limayem và cộng sự (2007), Alalwan et al. (2018). Thói quen được định nghĩa là mức độ con người có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động nhờ học tập (Venkatesh et al., 2016).

Chất lượng hệ thống của ngân hàng số (SQ) là biến có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách

hàng tại Hà Nội. Kết quả từ bài nghiên cứu cũng cho thấy được chất lượng hệ thống có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, điều này tương đồng với một số bài nghiên cứu trước đây của Delone & McLean (2003), Rahi & Ghani (2019), Saadilah et al. (2021).

Chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số (Delone & McLean, 2003; Saadilah et al., 2021). Đây cũng là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Hà Nội. Nhân viên dịch vụ, chăm sóc khách hàng cần trang bị đầy đủ nghiệp vụ, chuyên môn để đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong suốt quá trình từ trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ ngân hàng số.

Có 3 biến cho kết quả đi ngược với giả thiết nghiên cứu trước là Động lực hưởng thụ (HM) trong nghiên cứu của Venkatesh et al. (2012); Baabdullah et al. (2018), ảnh hưởng xã hội (SI) trong nghiên cứu của Venkatesh et al. (2003; Taylor & Todd, 1995), Nhận thức rủi ro (PR), trong nghiên cứu của Usman et al. (2020).

6. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu phản ánh rằng các yếu tố: kỳ vọng hiệu quả (PE), điều kiện thuận lợi (FC), Giá trị (PV) và thói quen (HM) có tác động tích cực đến ý định sử dụng (BI). Trong các yếu tố nêu trên, biến kỳ vọng hiệu quả (PE) là biến ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng của khách hàng (BI). Các phát hiện cũng chứng minh rằng chất lượng dịch vụ (SEQ) và chất lượng hệ thống (SQ) đều đóng vai trò quan trọng đến sự hài lòng (SAT) của khách hàng tại Hà Nội. Sự hài lòng (SAT) của khách hàng và ý định sử dụng (BI) sẽ dẫn tới sự chấp nhận sử dụng ngân hàng số (ADB). Để thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số ngoài các yếu tố khách quan mang lại, cần có sự nỗ lực chủ động từ phía doanh nghiệp nhằm thỏa mãn yêu cầu của khách hàng, nỗ lựa của chính phủ trong việc tạo ra môi trường thuận lợi và an toàn cho các bên tham gia và sự sẵn sàng sử dụng của khách hàng. Cụ thể:

Về phía ngân hàng, cần thiết kế giao diện phù hợp với khách hàng để tăng tính dễ sử dụng, tăng cường tính bảo mật. Một ứng dụng công nghệ thông tin ngày nay yêu cầu sự đơn giản hóa trong thao tác, giao diện bắt mắt, màu sắc hài hòa, bố cục rõ ràng để khách hàng thoải mái và thuận tiện trong quá trình thao tác. Cùng với đó, trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, các ngân hàng thương mại ngày càng nâng cao việc tích hợp các tính năng công nghệ cao, tốc độ và bảo mật cao nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và giá trị thương hiệu. Hai là, các ngân hàng cần phải thực hiện quản lý điện tử an toàn, cần xây dựng quy trình nghiệp vụ nhất quán và chính xác để các giao dịch ấy trở nên đáng tin cậy.

Về phía khách hàng cần tìm hiểu các kỹ năng bảo mật thông tin khi sử dụng các thiết bị kết nối internet, thường xuyên cập nhật các bản diệt virus trên thiết bị của mình. Khách hàng tự bảo mật mọi thông tin liên quan đến dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số như: mật khẩu truy cập, mật khẩu giao dịch một lần, mật khẩu truy cập địa chỉ email cá nhân. Khách hàng cần thường xuyên thay đổi mật khẩu truy cập các dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số để bảo vệ toàn bộ giao dịch của bản thân và cài đặt mật khẩu bảo đảm nguyên tắc an toàn.

Ngân hàng số là xu hướng tất yếu trong lĩnh vực tài chính. Việc thúc đẩy ngân hàng Việt Nam nhanh chóng bắt kịp thị trường quốc tế là cần thiết trong bối cảnh tài chính số đang phát triển vượt bậc vượt ra khỏi biên giới quốc gia, trở thành một lĩnh vực mang tính toàn cầu. Nghiên cứu sẽ có ý nghĩa hơn nếu được thực hiện ở phạm vi rộng hơn, trên các tỉnh thành lớn của Việt Nam để từ đó có cái nhín tổng thể về khách hàng ngân hàng số ở Việt Nam. Đặc biệt cần các nghiên cứu về ứng dụng AI cung cấp dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng, vai trò của văn hóa, chính sách, và truyền thông trong việc thúc đẩy sử dụng ngân hàng số.

Tài liệu tham khảo:

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers 'intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 125-138.

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.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of marketing, 58(3), 53-66.

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.

Banerjee, N., & Sah, S. (2012). A Comparative study of customers' perceptions of service quality dimensions between public and private banks in India. International Journal of Business Administration, 3(5), 33.

Barquin, S., & Hy, V. (2015). Digital Banking in Asia: What do consumers really want. McKinsey & Company, 1-12.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. MIS quarterly, 399-426.

Daneshgadeh, S., & Yildırım, S. Ö. (2014). Empirical investigation of internet banking usage: The case of Turkey. Procedia Technology, 16, 322-331.

Dash, M., Mohanty, A. K., Pattnaik, S., Mohapatra, R. C., & Sahoo, D. S. (2011). Using the TAM model to explain how attitudes determine adoption of internet banking. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 36(1), 50-59.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of management information systems, 19(4), 9-30.

Duc, P. M. (2022). Customer satisfaction in digital banking sector in Vietnam: a meta-case approach. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24(3), 819-836.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. International journal of human-computer studies, 59(4), 451-474.

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. European Research on Management and Business Economics, 22(3), 167-176.

Giao, H. N. K., & Van Linh, V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi (No. e35c8). Center for Open Science.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling?. Long range planning, 45(5-6), 312-319.