

# **CHƯƠNG 1:**

## **CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

---

### **1.1 Cơ sở lý thuyết về Ngân hàng số**

#### **1.1.1 Khái niệm**

Theo PappuRajan và Saranya (2018), Ngân hàng số là việc ngân hàng tiến hành cung ứng dịch vụ dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số, ứng dụng di động và mạng internet trong cuộc chuyển đổi cách mạng. Ngân hàng số mang lại các tính năng mới cho khách hàng mà không bị giới hạn bởi thời gian, không gian giao dịch và có tốc độ nhanh hơn dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Krishna, Kulin và Trivedi (2019) cho rằng, Ngân hàng số là ngân hàng thực hiện mọi thao tác thông qua nền tảng kỹ thuật số, giúp loại bỏ hầu hết các thủ tục giấy tờ như séc, phiếu thanh toán, bản thảo... Các dịch vụ của ngân hàng luôn có sẵn để phục vụ các nhu cầu khách hàng và được thực hiện hoàn toàn qua nền tảng trực tuyến một cách dễ dàng. Điều đó giúp mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng vì họ được tự do truy cập thực hiện tất cả các dịch vụ ngân hàng 24/7 thông qua các thiết bị di động và công nghệ mà không cần đến quầy giao dịch tại ngân hàng.

Cụ thể hơn, theo Sarma (2017) thì Ngân hàng số là sự chuyển đổi qua môi trường kỹ thuật số đối với tất cả các hoạt động và dịch vụ ngân hàng, thực hiện đổi mới trong các dịch vụ tài chính cho khách hàng và khách hàng thương mại trên thiết bị di động, kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) và chiến lược thanh toán, regtech, dữ liệu, blockchain, giao diện lập trình ứng dụng (Application Programming Interface -API), kênh phân phối và công nghệ.

#### **1.1.2 Đặc điểm**

Là hình thức Ngân hàng số hóa mọi hoạt động ngân hàng truyền thống được cung ứng dựa trên Internet và phụ thuộc các kỹ thuật công nghệ hiện đại. Toàn bộ các hoạt động được xử lý bởi thuật toán và phần mềm, con người chỉ phụ trách giám sát và theo dõi quản lý.

Ngân hàng số có phạm vi rộng và toàn diện, bao gồm cả Ngân hàng trực tuyến (Internet Banking) và Ngân hàng di động (Mobile Banking). Như vậy, mỗi khi có nhu cầu sử dụng khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, thanh toán,... trên website hoặc ứng dụng di động một cách nhanh chóng.

Khách hàng có thể mua các sản phẩm cần cho nhu cầu trong cuộc sống hàng ngày của mình thông qua dịch vụ Ngân hàng số bởi Ngân hàng số luôn hoạt động 24/7 trên các thiết bị thông minh (máy tính, ipad, điện thoại,...) và cung cấp tất cả các nghiệp vụ và hoạt động giống với ngân hàng truyền thống.

Sử dụng Ngân hàng số mang lại sự tiện lợi tối đa cho cả ngân hàng và khách hàng như có thể giao dịch ở nhiều không gian, thời gian mà không nhất thiết phải đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng và giảm bớt nhân lực, thủ tục, giấy tờ hơn khi xử lý giao dịch. Tuy nhiên Ngân hàng số cũng có nguy cơ bị ảnh hưởng về bảo mật và an toàn thông tin mạng.

### **1.1.3 Các loại dịch vụ**

Hiện nay, Ngân hàng số cung cấp hầu hết tất cả các nghiệp vụ và hoạt động của ngân hàng như:

- ❖ Rút tiền mặt, chuyển tiền
- ❖ Mở tài khoản tiền gửi
- ❖ Quản lý tài khoản séc / tiết kiệm
- ❖ Quản lý khoản vay
- ❖ Thanh toán hóa đơn
- ❖ Sao kê ngân hàng
- ❖ Giám sát hồ sơ giao dịch

### **1.1.4 Lợi ích**

#### **1.1.4.1 Đối với toàn bộ nền kinh tế**

Ngân hàng số là nền tảng cho nền kinh tế 4.0, có tác động tích cực đến lĩnh vực thương mại điện tử, minh bạch hóa thông tin và tạo hệ sinh thái kinh tế số hoàn chỉnh.

Ưu điểm lớn nhất của Ngân hàng số là giúp giảm khối lượng tiền mặt hiện hành. Sử dụng Ngân hàng số giúp tiết kiệm được chi phí in ấn, phát hành tiền mặt, giúp Ngân hàng Nhà nước dễ dàng thực hiện các chính sách tài khóa vì có thể xác định chính xác và quản lý được lượng tiền mặt đang lưu thông trên thị trường. Ngoài ra, Ngân hàng số còn tạo ra sự liên thông giữa các ngân hàng, tối ưu hóa hệ thống tài chính cho quốc gia.

Đặc biệt, Ngân hàng số đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực thuế, giúp Nhà nước có đầy đủ các thông tin và cụ thể về việc nộp thuế. Nhờ Ngân hàng số hỗ trợ

mà một số nội dung về triển khai dịch vụ thuế điện tử gồm khai nộp thuế, hoàn thuế và các chương trình hóa đơn điện tử hiện nay cũng trở nên tối ưu hơn.

#### **1.1.4.2 Đối với ngân hàng**

Ngân hàng số giúp các ngân hàng giảm chi phí, mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và lợi thế cạnh tranh của mình. Theo Olanrewaju (2018), việc triển khai Ngân hàng số giúp giảm chi phí vận hành khoảng 20–25%, giúp tăng tính cạnh tranh của các ngân hàng (Nguyễn Thị Mỹ Điểm, 2022). Khi mọi hoạt động được số hóa thì ngân hàng không cần phải giao dịch trực tiếp với khách hàng, do đó đã giảm bớt được lượng công việc cần xử lý.

Ngân hàng số giúp ngân hàng tăng hiệu suất làm việc, tốc độ giao dịch và năng suất lao động. Ngân hàng số giải quyết các giao dịch nhanh hơn so với quy trình thông thường và đồng thời, nhân sự tại các quầy giao dịch sẽ được cắt giảm do các quy trình được tự động hóa với độ chính xác và an toàn cao hơn. Các công việc giấy tờ, thủ tục hành chính phức tạp, lượng chứng từ cần lưu trữ cũng giảm đi giúp tiết kiệm chi phí.

Ngoài ra, Ngân hàng số còn giúp các ngân hàng tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng phạm vi hoạt động. Trong thời đại 4.0, Ngân hàng số giúp nâng cao chất lượng dịch vụ rất nhiều so với dịch vụ ngân hàng truyền thống nên sẽ được nhiều người sử dụng hơn, từ đó giúp tăng tính cạnh tranh cho ngân hàng.

#### **1.1.4.3 Đối với khách hàng**

Ngân hàng số giúp người dùng thực hiện được tất cả các dịch vụ ở mọi lúc mọi nơi, tiện lợi cho những ai không có thời gian tới quầy giao dịch. Hơn nữa, các giao dịch đều được thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác chỉ với vài thao tác đơn giản.

Ngân hàng số sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được nhiều chi phí, thời gian, công sức di chuyển bởi với ngân hàng truyền thống, khi muốn chuyển tiền, gửi tiền tiết kiệm, thanh toán các khoản chi tiêu,... khách hàng đều cần nhiều thời gian và các loại thủ tục, giấy tờ đến tại quầy để giao dịch. Nhưng hiện nay Ngân hàng số cung cấp đầy đủ các dịch vụ như ngân hàng truyền thống thông qua website hoặc ứng dụng di động giúp mọi hoạt động đều trở nên dễ dàng.

Hiện nay, thông tin ở Ngân hàng số được đảm bảo an toàn với công nghệ bảo mật 3 lớp hiện đại bao gồm: tên đăng nhập, mật khẩu và mã OTP, điều này giúp đảm

bảo sự an toàn tuyệt đối cho tài sản của khách hàng. Ngoài ra, khách hàng còn có thể dễ dàng quản lý tài khoản của mình thông qua app ngân hàng hoặc website từ đó càng khiến họ ưa chuộng sử dụng Ngân hàng số.

## **1.2 Các mô hình lý thuyết liên quan**

### **1.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action -TRA)**

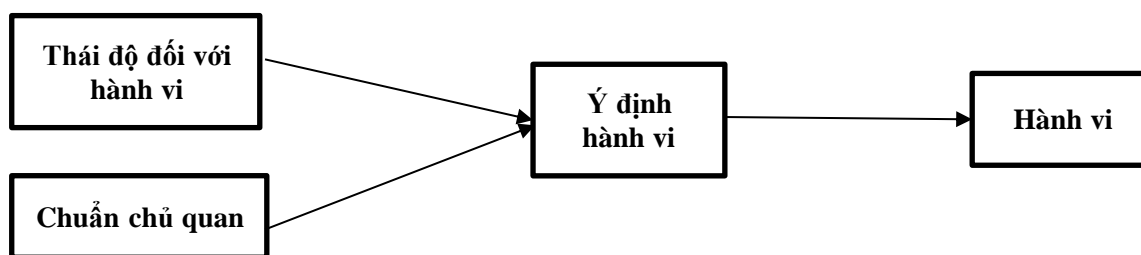
Hai nhà tâm lý học Martin Fishbein và Icek Ajzen đã phát triển thuyết hành động hợp lý vào năm 1975 và dùng nó để dự đoán cách mà một người sẽ hành xử dựa trên thái độ và ý định hành vi đã có từ trước của họ. Theo lý thuyết này thì các yếu tố tác động đến hành vi con người gồm:

(i) Thái độ đối với hành vi: Thuyết TRA cho rằng có tồn tại một mối tương quan trực tiếp giữa thái độ và kết quả. Khi một người tin rằng việc thực hiện một hành vi nào đó sẽ giúp đem lại kết quả tốt cho bản thân thì họ sẽ có suy nghĩ, thái độ tích cực về hành vi đó và tự nguyện thực hiện nó. Ngược lại, nếu như người đó nghĩ việc thực hiện hành vi này sẽ mang lại kết quả xấu cho mình thì sẽ mang thái độ tiêu cực, từ chối thực hiện hành vi này.

(ii) Chuẩn chủ quan: Theo TRA, mọi người phát triển một số niềm tin hoặc chuẩn mực niềm tin về việc thực hiện một số hành vi nhất định liệu có được chấp nhận hay không và xác định ý định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi của họ. Ngoài ra, nhận thức của các cá nhân hoặc các nhóm người có liên quan như thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, ... có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện hay không thực hiện hành vi của một người.

(iii) Ý định hành vi: yếu tố được quyết định dựa trên thái độ của cá nhân đối với hành vi và chuẩn chủ quan xung quanh hành vi đó, khi một người có thái độ càng tích cực và chuẩn chủ quan càng mạnh mẽ thì ý định thực hiện hành vi của họ sẽ càng cao.

(iv) Hành vi: là những hành động quan sát được của đối tượng được quyết định bởi ý định hành vi.



Hình 1.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

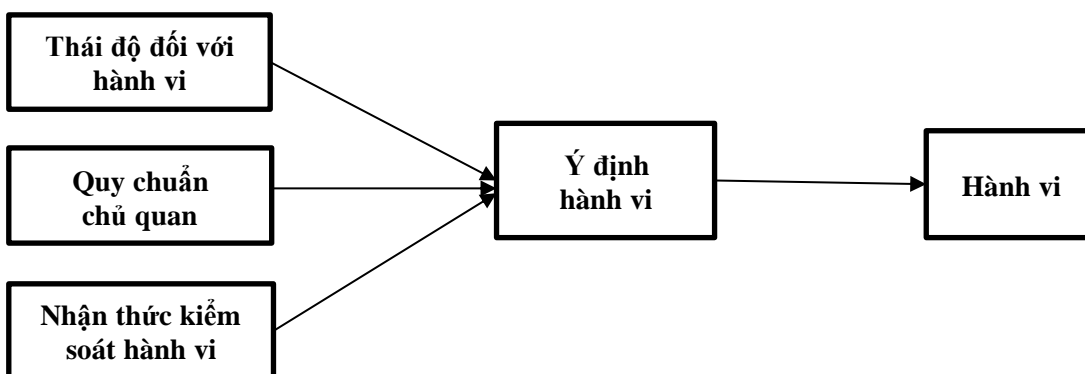
### 1.2.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Ajzen (1991) đã phát triển mô hình thuyết hành vi có kế hoạch được dựa trên cơ sở của “Lý thuyết hành động hợp lý”. Mô hình này bổ sung thêm yếu tố “nhận thức kiểm soát hành vi” và chỉ ra rằng mỗi người đều đã có kế hoạch từ trước cho việc thực hiện hành vi của mình. Mô hình TPB bao gồm 3 yếu tố:

(i) Thái độ và thái độ đối với hành vi: là đánh giá, suy nghĩ tích cực hay tiêu cực của một người dựa trên kết quả sẽ nhận được từ việc thực hiện một hành vi.

(ii) Niềm tin theo chuẩn mực chung và quy chuẩn chủ quan: Niềm tin theo chuẩn mực chung là nhận thức của một người về các chuẩn mực chung của xã hội, cụ thể là về việc người khác cho rằng họ có nên thực hiện một hành vi nào đó hay không. Quy chuẩn chủ quan là nhận thức, suy nghĩ của một người bị tác động bởi những người có ảnh hưởng quan trọng đến họ như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình.

(iii) Niềm tin về sự tự chủ và nhận thức kiểm soát hành vi: Niềm tin về sự tự chủ là niềm tin của một người về khả năng thực hiện, kiểm soát hành vi của mình. Còn nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của người đó về sự thuận lợi/ khó khăn trong việc thực hiện hành vi đó.



Hình 1.2: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

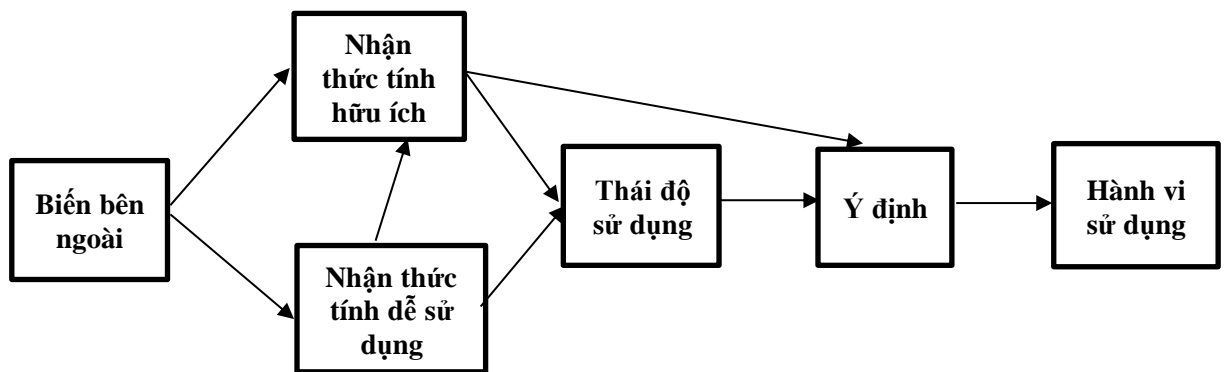
Nguồn: Ajzen (1991)

### 1.2.3 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ bằng cách kết hợp thuyết hành động hợp lý và thuyết hành vi dự định (thuyết hành vi có kế hoạch) với mong muốn giải thích được hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng chủ yếu dựa trên sự ảnh hưởng của hai yếu tố:

- (i) Nhận thức tính hữu ích: mức độ người dùng cảm thấy công nghệ hữu ích.
- (ii) Nhận thức tính dễ sử dụng: tính dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng công nghệ.

Mô hình tập trung khảo sát mối liên hệ và ảnh hưởng của hai yếu tố này đến thái độ sử dụng và từ đó tác động đến ý định cùng hành vi sử dụng của người dùng. Ở đây, ý định được xem là yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi sử dụng công nghệ của người dùng.



Hình 1.3: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nguồn: Davis (1989)

### 1.2.4 Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (Extended Technology Acceptance Model - TAM2)

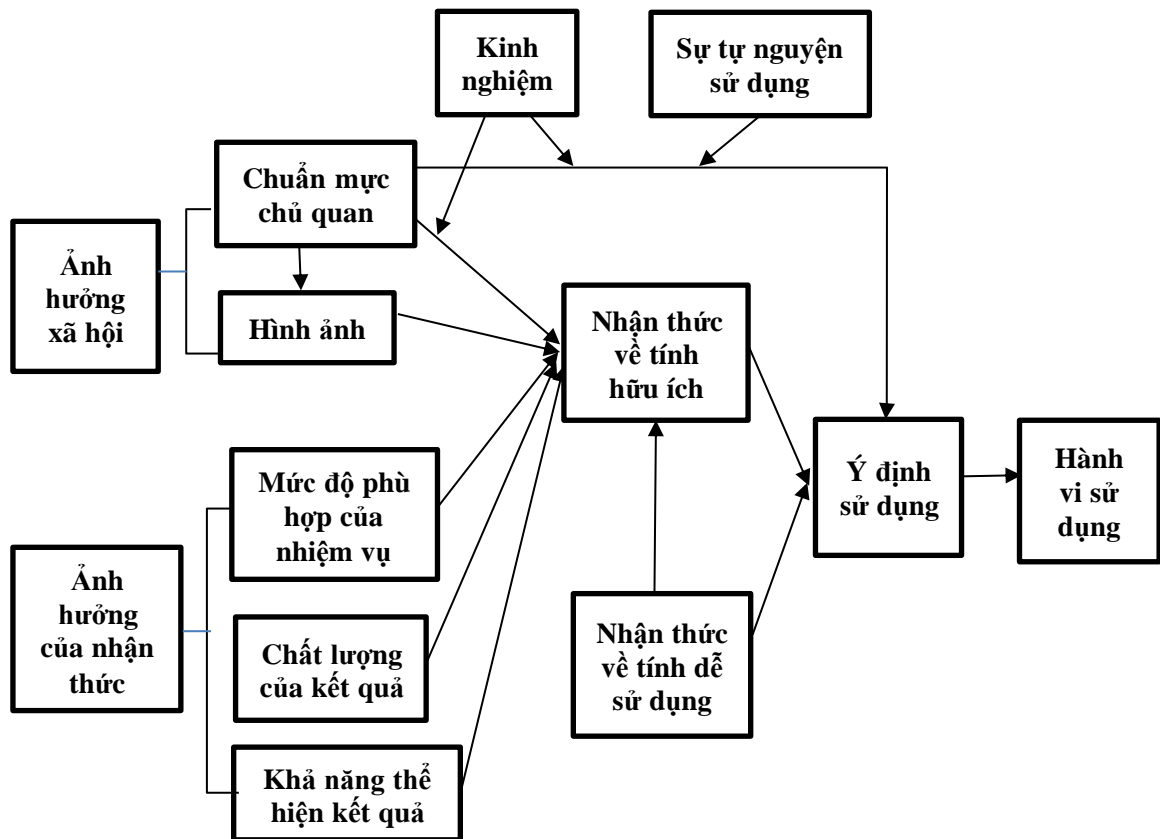
Venkatesh và đồng nghiệp đã phát triển mô hình TAM2 vào năm 2000, họ bổ sung thêm: các cấu trúc lý thuyết liên quan đến quá trình ảnh hưởng xã hội (chuẩn mực chủ quan, tính tự nguyện và hình ảnh) và các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức (mức độ phù hợp của nhiệm vụ, chất lượng của kết quả, khả năng thể hiện kết quả và nhận thức dễ sử dụng) so với mô hình trước đó.

Các cấu trúc lý thuyết liên quan đến quá trình ảnh hưởng xã hội giúp xác định xem một cá nhân sẽ áp dụng hay từ chối một hệ thống mới. Giống với thuyết hành động hợp lý (TRA), chuẩn mực chủ quan là nhận thức, suy nghĩ của một người bị tác động từ những người có tầm ảnh hưởng quan trọng đến họ như bạn bè, đồng nghiệp,

gia đình. TAM2 cho rằng chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến hình ảnh vì nếu nhóm làm việc của một cá nhân coi việc thực hiện một nhiệm vụ (ví dụ: sử dụng hệ thống) là quan trọng, thì việc thực hiện nhiệm vụ đó sẽ giúp nâng cao hình ảnh của cá nhân đó trong nhóm.

Mức độ phù hợp của nhiệm vụ được xem xét đánh giá dựa trên việc hệ thống có hỗ trợ thực hiện các yêu cầu nhiệm vụ của cá nhân tốt hay không. Chất lượng kết quả là nhận thức của một cá nhân về mức độ hệ thống có thực hiện tốt một nhiệm vụ cụ thể hay không. Khả năng thể hiện kết quả ngụ ý rằng các cá nhân sẽ có thái độ tích cực hơn về tính hữu ích của hệ thống nếu có thể dễ dàng quan sát được sự khác biệt giữa cách sử dụng và sự tích cực kết quả mang lại. Hơn nữa, nhận thức dễ sử dụng kiểm tra mức độ dễ dàng của một hệ thống khi sử dụng.

Venkatesh và Davis khẳng định rằng TAM2 đề xuất tất cả các quy trình, công cụ nhận thức đều ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tính hữu ích và cuối cùng là ý định sử dụng của một cá nhân.



Hình 1.4: Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM2)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2000)

### 1.2.5 Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT)

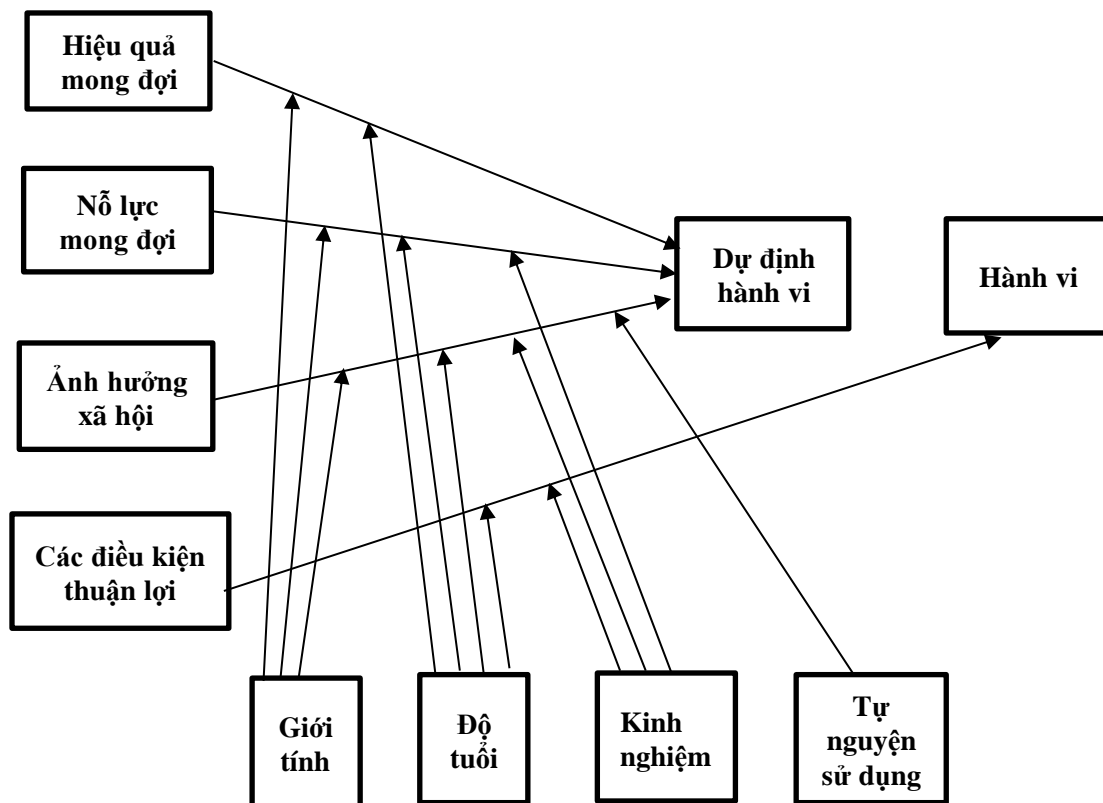
Venkatesh và cộng sự (2003) đã đề xuất mô hình UTAUT để khắc phục những hạn chế của TAM và TAM2 trước đó. UTAUT bao gồm bốn yếu tố quyết định như: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện thuận lợi cùng một số yếu tố điều tiết (giới tính, tuổi tác, trải nghiệm, sự tự nguyện sử dụng). Các yếu tố này trực tiếp giải quyết ý định của hành vi sử dụng công nghệ và được Venkatesh cùng cộng sự định nghĩa là:

(i) Hiệu quả mong đợi: mức độ mà người dùng cho rằng việc sử dụng công nghệ mới sẽ giúp cải thiện hiệu suất công việc của họ.

(ii) Nỗ lực mong đợi: mức độ mà người dùng cảm nhận hệ thống dễ sử dụng.

(iii) Ảnh hưởng xã hội: mức độ mà người dùng cho rằng những người quan trọng với họ nghĩ họ nên sử dụng hệ thống công nghệ này.

(iv) Các điều kiện thuận lợi: mức độ mà người dùng tin rằng điều kiện cơ sở hạ tầng, trình độ kỹ thuật đủ khả năng giúp cho hệ thống hoạt động tốt.



Hình 1.5: Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2003)

### 1.3 Tổng quan các nghiên cứu trước

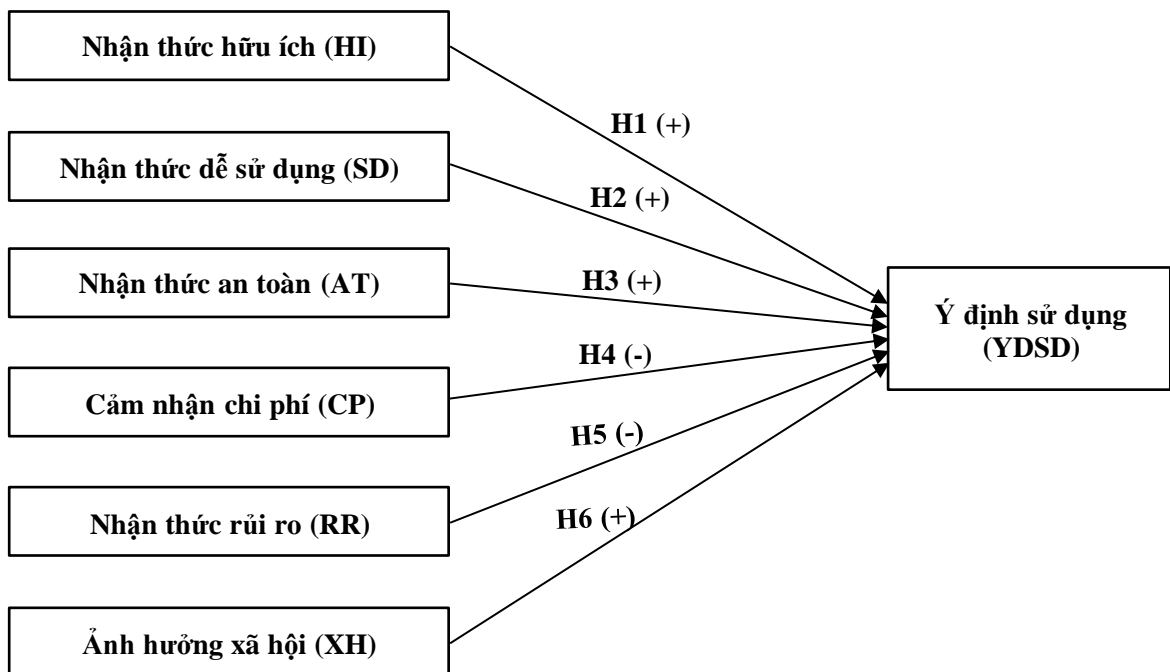
Bảng 1.1: Tổng quan các nghiên cứu trước

STT	Tên tác giả	Tên bài nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019)	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	Các yếu tố: hiệu quả mong đợi, rủi ro trong giao dịch, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận ưa thích, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu ngân hàng có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân theo thứ tự giảm dần.
2	Nguyễn Thị Oanh (2020)	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Ngân hàng số tại Việt Nam	Các nhân tố: thái độ đối với dịch vụ, tính dễ sử dụng, cảm nhận về tính hữu ích và lòng tin có tác động tích cực, nhân tố rủi ro được nhận thức tác động tiêu cực và nhân tố thuận tiện không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng Ngân hàng số tại Việt Nam.
3	Hà Nam Khánh Giao (2020)	Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV – Chi nhánh Bắc Sài Gòn.	Các nhân tố: cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích tác động tích cực còn nhân tố cảm nhận về rủi ro và cảm nhận về chi phí tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking theo thứ tự giảm dần.
4	Trần Ngọc Anh (2021)	Ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số của những người trẻ tuổi tại Việt Nam	Các nhân tố: nhận thức dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và hỗ trợ khách hàng tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của những người trẻ tuổi.
5	Trần Thị Thắng và cộng sự (2022)	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số tại các chi nhánh ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	Các nhân tố: thương hiệu của ngân hàng, mối quan hệ với ngân hàng, ảnh hưởng của xã hội, công nghệ và bảo mật ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số và nhân tố công nghệ có tác động lớn nhất.

6	Nguyễn Minh Phương và Đinh Văn Thuấn (2022)	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ngân hàng số Vietcombank.	Các nhân tố: uy tín của ngân hàng, điều kiện thuận lợi và ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định sử dụng Ngân hàng số Vietcombank theo thứ tự giảm dần.
7	Feng-Teng Lin, Hsin-Ying Wu & Thi Nguyet Nga Tran (2014)	Việc áp dụng ngân hàng trực tuyến ở một nước đang phát triển: một nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam	Các nhân tố: nhận thức tính hữu ích, dễ sử dụng, nhận thức về độ tin cậy, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ đối với việc sử dụng đều có tác động đến việc sử dụng các dịch vụ Internet banking ở Việt Nam.
8	Zandhessami và Geramayeh (2014)	Các yếu tố quyết định sự chấp nhận của người dùng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến	Các yếu tố: khả năng sử dụng trang web, độ tin cậy, tính hữu ích và bảo mật có tác động đến việc áp dụng Internet banking.
9	Sharif và Raza (2017)	Ảnh hưởng của động lực hưởng thụ, tính tự tin vào năng lực bản thân, sự tin tưởng và thói quen đối với việc áp dụng ngân hàng trực tuyến: Trường hợp của một nước đang phát triển	Các biến: động lực hưởng thụ, sự tin tưởng, hiệu quả bản thân, thói quen và ý định hành vi đều có tác động quan trọng đối với việc áp dụng Internet banking trong bối cảnh lúc đó của Pakistan.
10	Raza, Shah và Ali (2018)	Sự chấp nhận ngân hàng di động ở các ngân hàng Hồi giáo: Bằng chứng từ mô hình UTAUT đã sửa đổi	Các biến: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, điều kiện thuận lợi, giá trị cảm nhận, thói quen và động lực hưởng thụ đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ M-banking.

## 1.4 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ các điều kiện thực tế tại Việt Nam về Ngân hàng số, đồng thời dựa trên cơ sở lý thuyết của các mô hình hành động hợp lý - TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), mô hình hành vi có kế hoạch - TPB (Ajzen, 1991), mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Davis & cộng sự, 1989), mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng - TAM2 (Venkatesh và Davis, 2000), mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) và các nghiên cứu liên quan trước đó như nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao (2020), Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2022), Nguyễn Minh Phương và Đinh Văn Thuận (2022),... em đề xuất mô hình nghiên cứu với các yếu tố sau: (1) Nhận thức hữu ích, (2) Nhận thức dễ sử dụng, (3) Nhận thức an toàn, (4) Cảm nhận chi phí, (5) Nhận thức rủi ro, (6) Ảnh hưởng xã hội để đánh giá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu- chi nhánh Hòa Hưng.



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### **Biến phụ thuộc ý định sử dụng (YDSD):**

Davis (1989) cho rằng, ý định sử dụng là nhận thức về xu hướng hoặc khả năng sử dụng dịch vụ, hệ thống. Ý định sử dụng thường được đánh giá thông qua nhận thức về việc nên sử dụng dịch vụ hay xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, thúc đẩy nhu cầu sử dụng và khả năng giới thiệu đến người khác.

Bên cạnh đó, theo các khái niệm của Ajzen, Davis và cộng sự (1989), ý định sử dụng của người tiêu dùng liên quan đến mong muốn và nhu cầu của họ trong việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp và địa điểm mua hàng. Tùy vào từng yêu cầu, mục đích, đặc điểm bản thân mà mỗi khách hàng sẽ có ý định khác nhau.

### **Nhân tố nhận thức hữu ích (HI):**

Nhận thức hữu ích được Davis và cộng sự (1989) định nghĩa là thái độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp cải thiện năng suất và nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ. Tính hữu ích trong việc sử dụng Ngân hàng số thể hiện ở việc các giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác, ở mọi lúc, mọi nơi giúp người dùng tiết kiệm được chi phí di chuyển và cải thiện hiệu quả công việc, cuộc sống của mình.

Nhìn chung, mọi người sẽ chú trọng đến các công nghệ mới khi họ cho rằng nó sẽ mang lại lợi ích cho cuộc sống. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Oanh (2020) và Nguyễn Thị Mỹ Điềm (2022) cho thấy tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số.

Xuất phát từ lý do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ (YDSDDV) Ngân hàng số.

### **Nhân tố nhận thức dễ sử dụng (SD):**

Nhận thức dễ sử dụng được Davis (1989) định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng họ không cần quá nỗ lực để sử dụng một hệ thống công nghệ. Nhận thức dễ sử dụng trong việc sử dụng Ngân hàng số thể hiện ở việc người dùng dễ học tập, dễ dàng sử dụng các giao dịch một cách thành thạo.

Nhìn chung, nếu ứng dụng công nghệ càng dễ sử dụng thì người dùng sẽ càng nguyện ý lựa chọn trải nghiệm nó và sử dụng lâu dài. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Oanh (2020) và Trần Ngọc Anh (2021) cho thấy nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số.

Do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H2: Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực đến YDSDDV Ngân hàng số.

### **Nhân tố nhận thức an toàn (AT):**

Nhận thức an toàn là trạng thái người sử dụng tin tưởng được bảo vệ khỏi sự tổn hại hoặc các kết quả không mong muốn. Nhận thức an toàn trong việc sử dụng Ngân hàng số thể hiện ở việc người dùng tin rằng các thông tin cá nhân, thông tin giao dịch luôn được bảo mật, đáng tin cậy như giao dịch tại quầy và các sự cố, tổn thất đều được giải quyết một cách thỏa đáng.

Nhìn chung, khi người dùng càng tin rằng các quyền lợi của họ được đảm bảo an toàn thì họ sẽ càng nguyện ý sử dụng dịch vụ.

Do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức an toàn tác động tích cực đến YDSDDV Ngân hàng số.

### **Nhân tố cảm nhận chi phí (CP):**

Các khoản chi phí tài chính liên quan đến việc sử dụng Ngân hàng số bao gồm chi phí mua và lắp đặt thiết bị, chi phí kết nối, phí duy trì tài khoản và thực hiện giao dịch,.. đều có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số của người dùng.

Nhìn chung, khi người dùng nghĩ rằng lợi ích họ mà nhận được từ việc sử dụng công nghệ thấp hơn khoản chi phí bỏ ra thì ý định sử dụng của họ sẽ thấp.

Do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H4: Cảm nhận chi phí tác động tiêu cực đến YDSDDV Ngân hàng số.

### **Nhân tố nhận thức rủi ro (RR):**

Nhận thức rủi ro được Bauer (1960) định nghĩa dựa trên sự không chắc chắn của người dùng. Người tiêu dùng thường đặt ra một số mục tiêu trước khi mua hàng, và yếu tố rủi ro xuất hiện bởi họ không thể chắc chắn họ sẽ đạt được các mục tiêu đó nếu mua hàng theo kế hoạch đã định hay không.

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 (Ngô Đức Chiến, 2020). Nghiên cứu của Nguyễn Thị Oanh (2020) cũng đã cho thấy nhân tố rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số.

Do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến YDSDDV Ngân hàng số.

### **Nhân tố ảnh hưởng xã hội (XH):**

Theo Venkatesh (2003), ảnh hưởng xã hội là nhận thức, suy nghĩ của một người bị tác động bởi những người quan trọng đối với họ về việc sử dụng hệ thống công nghệ. Ý định sử dụng Ngân hàng số của một người có thể bị ảnh hưởng từ nhóm xã hội: gia đình, bạn bè hoặc các nhà lãnh đạo, đồng nghiệp.

Nhìn chung, ý kiến và đề nghị của nhóm xã hội sẽ có tác động tích cực đến ý định sử dụng Ngân hàng số của các khách hàng, bởi họ là những người mà khách hàng tin tưởng. Nghiên cứu của Trần Ngọc Anh (2021), Nguyễn Minh Phương và Đinh Văn Thuận (2022) cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số.

Do đó, nghiên cứu của em đề xuất giả thuyết:

H6: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến YDSDDV Ngân hàng số.

Qua mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như trên, nghiên cứu tiến hành xây dựng bảng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One như sau:

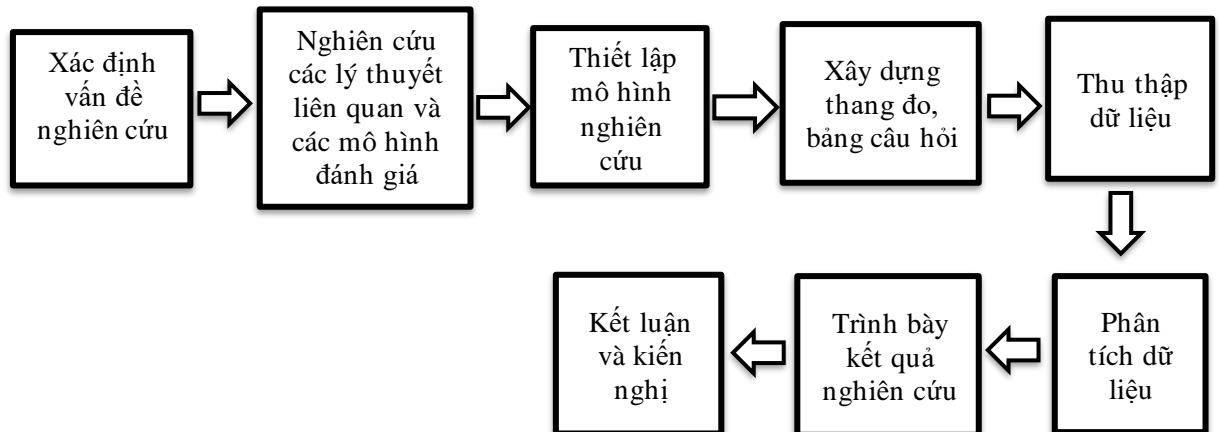
Bảng 1.2: Các yếu tố nghiên cứu

STT	MÃ HÓA	CÁC YẾU TỐ NGHIÊN CỨU	NGUỒN
<i>Nhận thức tính hữu ích</i>			
1	HI01	Các giao dịch được thực hiện nhanh chóng và có độ chính xác cao	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Lê Tô Minh Tân (2013), Nguyễn Thế Phương (2014), Fortes & Rita (2016)
2	HI02	Tôi có thể thực hiện các giao dịch ngân hàng mọi lúc, mọi nơi, giúp tiết kiệm thời gian	
3	HI03	Giao dịch qua ACB One giúp tôi tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức thông thường	
4	HI04	Sử dụng ACB One cải thiện hiệu quả công việc, cuộc sống của tôi	
<i>Nhận thức tính dễ sử dụng</i>			
5	SD01	Giao diện ACB One bắt mắt, dễ nhìn, dễ dàng tìm kiếm và sử dụng các dịch vụ	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Lê Tô Minh Tân (2013), Nguyễn Thế Phương (2014), Fortes & Rita (2016)
6	SD02	Thực hiện các giao dịch trên ACB One rất dễ dàng	
7	SD03	Các hướng dẫn khi giao dịch ACB One rõ ràng và dễ hiểu	
8	SD04	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ ACB One một cách thuận thực	
<i>Nhận thức an toàn</i>			
9	AT01	Tôi tin rằng thông tin giao dịch và thông tin cá nhân của mình được bảo mật khi sử dụng ACB One	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Foon & Fah (2011),

10	AT02	Tôi tin rằng giao dịch qua ACB One cũng an toàn như giao dịch qua quầy tại Ngân hàng	Yu (2012), Fortes & Rita (2016), Singh & Srivastava (2020)
11	AT03	Tôi tin rằng sử dụng ACB One rất đáng tin cậy cho các giao dịch tài chính	
12	AT04	Tôi tin rằng các sự cố và tổn thất khi giao dịch trên ACB One là hi hữu và đều được giải quyết một cách thỏa đáng nhất	
<b>Cảm nhận chi phí</b>			
13	CP01	Chi phí sử dụng ACB One là khoản chi phí lớn đối với tôi (phí duy trì tài khoản, phí khi thực hiện giao dịch,..)	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Scripalawat & cộng sự (2011), Yu (2012), Nguyễn Thế Phương (2014)
14	CP02	Chi phí kết nối (Wifi/ 4G), SMS hàng tháng là nhiều đối với tôi	
15	CP03	Chi phí mua và cài đặt thiết bị (điện thoại, máy tính..) để sử dụng ACB One là tốn kém đối với tôi	
16	CP04	Chi phí sử dụng ACB One cao hơn so với các kênh giao dịch khác (Internet banking, ATM, giao dịch trực tiếp tại quầy...)	
<b>Nhận thức rủi ro</b>			
17	RR01	Tôi e ngại nếu giao dịch qua ACB One bị lỗi tôi có thể mất tiền trong tài khoản	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Lê Tô Minh Tân (2013), Nguyễn Thế Phương (2014)
18	RR02	Tôi e ngại rằng việc cung cấp thông tin cho các giao dịch qua ACB One là không an toàn	
19	RR03	Tôi e ngại sẽ bị mất tiền nếu mất điện thoại đang sử dụng ACB One	
20	RR04	Tôi e ngại rằng khi tôi gặp những vấn đề trên ACB One mà ngân hàng không giải quyết thỏa đáng cho tôi	
<b>Ảnh hưởng xã hội</b>			
21	XH01	Việc bạn bè, người thân sử dụng làm cho tôi cũng muốn sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One	Singh & Srivastava (2020), Venkatesh & cộng sự (2003), Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019), Kazi & cộng sự (2013)
22	XH02	Môi trường làm việc/ học tập của tôi đòi hỏi tôi cần sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One	
23	XH03	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One	
24	XH04	Tôi thấy dịch vụ Ngân hàng số ACB One phù hợp xu hướng	
<b>Ý định sử dụng</b>			
25	YDSD01	Tôi có động lực mạnh mẽ để sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One	Luarn & Lin (2005), Wu & Wang (2005), Nguyễn Thế Phương (2014)
26	YDSD02	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One	
27	YDSD03	Tôi sẵn sàng giới thiệu dịch vụ Ngân hàng số ACB One tới người khác	

## 1.5 Phương pháp nghiên cứu

### 1.5.1 Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: <https://nghiencuudinhluong.com>

### 1.5.2 Phương pháp chọn mẫu

Thông thường, kích thước mẫu nghiên cứu sẽ phụ thuộc vào phương pháp phân tích. Đối với nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì theo Hachter (1994), kích cỡ mẫu cần ít nhất gấp 5 lần biến quan sát. Ngoài ra, theo quy tắc kinh nghiệm của Nguyễn Đình Thọ (2011) thì số quan sát lớn hơn (ít nhất) 5 lần số biến, tốt nhất gấp 10 lần. Như vậy, với 27 biến quan sát, nghiên cứu cần khảo sát ít nhất 135 mẫu để đạt kích thước mẫu cần thiết.

Đối với nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến thì theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu được tính theo công thức:  $n=50 + 8*m$  với  $m$  là số biến độc lập tham gia hồi quy. Bảng khảo sát của nghiên cứu này gồm có 6 biến độc lập nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là 98 mẫu.

Số khảo sát của nghiên cứu này là 226, sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, số khảo sát còn lại 219 mẫu, đạt chuẩn để thực hiện cả phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát các khách hàng cá nhân đến giao dịch tại Ngân hàng.

### 1.5.3 Phương pháp đo lường các biến nghiên cứu

Phiếu khảo sát gồm có bảng câu hỏi sàng lọc để thu thập thông tin cá nhân và thông tin đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi theo thang đo Likert 5 lựa chọn (từ rất không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý)

ý) để khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân.

#### **1.5.4 Phương pháp phân tích số liệu**

##### **1.5.4.1 Phương pháp thống kê mô tả**

Giá trị trung bình (Mean, Average): bằng tổng tất cả các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát.

Số trung vị (Median, KH: Me) là giá trị của biến đứng ở giữa của một dãy số đã được sắp theo thứ tự tăng hoặc giảm dần.

Mode (KH: Mo) là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.

Phương sai: là trung bình giữa bình phương các độ lệch giữa các biến và giá trị trung bình của các biến đó.

Độ lệch chuẩn: là căn bậc hai của phương sai.

##### **1.5.4.2 Kiểm định Cronbach's Alpha**

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha kiểm định thống kê về mức độ tin cậy và tương quan trong giữa các biến quan sát trong thang đo. Mục đích của phân tích Cronbach's Alpha là xem xét mức độ tin cậy của thang đo và các biến đưa vào quan sát có đủ tin cậy hay không.

Theo Nunnally (1978), thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên được xem là thang đo tốt. Hair và cộng sự (2009) cũng cho rằng, một thang đo cần đảm bảo đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên trong trường hợp khái niệm nghiên cứu hoặc trong bối cảnh nghiên cứu mới thì mức Cronbach's Alpha đạt 0.6 là đã có thể chấp nhận được.

Một chỉ số quan trọng khác cần xem xét là Corrected Item – Total Correlation (hệ số tương quan biến tổng). Hệ số này biểu thị sự tương quan giữa từng biến với các biến còn lại. Theo Cristobal và cộng sự (2007), thang đo tốt có giá trị của hệ số tương quan biến tổng từ 0.3 trở lên nên khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha mà phát hiện biến quan sát nào có hệ số này nhỏ hơn 0.3, ta cần xem xét loại bỏ biến quan sát đó khỏi thang đo và kiểm định lại.

#### **1.5.4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Phân tích nhân tố khám phá EFA được xem là bước phân tích quan trọng, đánh giá hai loại giá trị của thang đo gồm giá trị hội tụ và giá trị phân tích. Phân tích EFA rút gọn một tập nhiều các biến quan sát có sự tương quan với nhau thành một tập có số lượng ít biến hơn, các biến tổng hợp có ý nghĩa hơn và đảm bảo nội dung thông tin của tập dữ liệu ban đầu dựa trên việc xem xét mối quan hệ tuyến tính của các yếu tố với các biến quan sát.

Sau khi tiến hành phân tích Cronbach's Alpha, các biến không đạt yêu cầu sẽ được loại ra khỏi nghiên cứu và các biến còn lại được đưa vào phân tích EFA. Theo Hair và cộng sự (2008) thì khi phân tích EFA, hệ số KMO phải nằm trong khoảng từ 0.5 – 1 và trong kiểm định của Bartlett hệ số ý nghĩa của mô hình phải có ý nghĩa thống kê 5%. Ngoài ra, các biến quan sát có hệ số tải ít nhất phải đạt 0.3, lớn hơn 0.4 thì được xem là biến quan trọng và lớn hơn 0.5 được xem là biến có ý nghĩa thực tiễn.

#### **1.5.4.4 Phân tích tương quan**

Tương quan tuyến tính giữa hai biến là mối tương quan mà khi biểu diễn giá trị quan sát của hai biến trên mặt phẳng Oxy, các điểm dữ liệu có xu hướng tạo thành một đường thẳng. Theo Gayen (1951), các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson (ký hiệu  $r$ ) trong thống kê để lượng hóa mức độ liên hệ giữa hai biến định lượng.

Hệ số tương quan nằm trong khoảng từ -1 đến 1, với giá trị 1 biểu thị mối tương quan dương hoàn hảo, -1 biểu thị mối tương quan âm hoàn hảo và 0 biểu thị không có mối tương quan.

Ngoài xem xét mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến ra, ta cũng cần thực hiện kiểm định giả thuyết hệ số tương quan này có ý nghĩa thống kê hay không. Nếu trong kết quả kiểm định,  $\text{sig} < 0.05$  thì hai biến mới được xem là có tương quan tuyến tính với nhau (Andy Fied, 2009).

Độ mạnh/yếu của mối tương quan được xem xét thông qua trị tuyệt đối của  $r$ , giá trị càng lớn thì biểu thị mối tương quan càng mạnh.

#### 1.5.4.5 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy là một mô hình thống kê được sử dụng để dự đoán giá trị của biến kết quả (biến phụ thuộc) dựa vào những giá trị của biến nguyên nhân (biến độc lập) và mô hình hồi quy tuyến tính là mô hình mà mối quan hệ giữa các biến được biểu diễn bởi một đường thẳng. Nếu mô hình hồi quy phân tích sự phụ thuộc của 1 biến phụ thuộc vào 1 biến độc lập thì gọi là hồi quy đơn biến SLR (Simple Linear Regression) còn nếu có 2 biến độc lập trở lên thì gọi là hồi quy bội MLR (Multiple Linear Regression).

Phương trình hồi quy bội:  $Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n + e$

Trong đó:

- Y: biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.
- X, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>n</sub>: biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.
- $\beta_0$  : hằng số hồi quy (hệ số chặn) là chỉ số nói lên giá trị của Y nếu tất cả X đều bằng 0.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_n$ : hệ số hồi quy (hệ số góc) cho biết mức thay đổi của Y khi bị tác động bởi X tương ứng.

e: sai số. Thông thường, chỉ số này càng lớn sẽ càng khiến cho mô hình hồi quy trở nên sai lệch, kém chính xác.

#### **Bảng Anova:**

Trong SPSS, các số liệu của kiểm định F được lấy từ bảng phân tích phương sai ANOVA để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Khi kiểm định giả thuyết nếu Sig < 0.05 thì mô hình hồi quy được xem là phù hợp.

#### **Bảng Model Summary:**

Bảng Model Summary chứa hệ số xác định R<sup>2</sup> (R square) và chỉ số R<sup>2</sup> Adjusted (R<sup>2</sup> hiệu chỉnh), được sử dụng làm thước đo sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính. Hai hệ số này dao động từ 0 đến 1, nếu càng tiến về 1 thì các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều và ngược lại.

Ngoài ra, kết quả ở bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin-Waston được dùng để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Theo Yachua Qiao (2011) thì giá trị D<sub>w</sub> nằm trong khoảng 1.5 – 2.5 sẽ không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

### **Bảng Coefficients:**

Trong bảng này, kiểm định t (student) dùng để đánh giá xem hệ số hồi quy của mỗi biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình hay không, khi kiểm định giả thuyết nếu  $\text{Sig} < 0.05$  thì biến độc lập có tác động lên biến phụ thuộc.

Khi hệ số hồi quy (B hoặc Beta) không có dấu (dấu dương) nghĩa là biến độc lập đó tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc và ngược lại mang dấu âm thì tác động nghịch chiều. Tác động giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc được xem xét dựa trên trị tuyệt đối hệ số Beta, giá trị này càng lớn thì tác động của biến độc lập càng mạnh.

Ngoài ra, ta cũng cần xem xét hệ số VIF (hệ số phóng đại phương sai). Đây là chỉ số được dùng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số VIF càng nhỏ thì càng ít khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo Hair và cộng sự (2009), ngưỡng VIF từ 10 trở lên sẽ xảy ra đa cộng tuyến mạnh. Nguyễn Đình Thọ (2010) cho rằng, nếu  $\text{VIF} > 2$ , ước lượng hồi quy có thể có sai lệch bởi do xảy ra đa cộng tuyến.

### **Biểu đồ Histogram:**

Khi quan sát biểu đồ Histogram, nếu mô hình có các cột giá trị phần dư phân bố theo dạng hình chuông, đồng thời giá trị trung bình Mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev gần bằng 1 thì có thể khẳng định phân phối chuẩn.

### **Kết luận:**

Chương 1 đã nêu lên cơ sở lý thuyết về dịch vụ Ngân hàng số, đặc điểm và lợi ích của Ngân hàng số đối với nền kinh tế, ngân hàng và cả khách hàng. Nêu lên tổng quan các nghiên cứu trước liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số, xây dựng mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu để làm cơ sở cho việc tiến hành khảo sát và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân tại chi nhánh Hòa Hưng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ ACB ONE**

---

### **2.1 Giới thiệu về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu**

Thông tin chung:

- ❖ Tên đầy đủ bằng tiếng Việt: Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
- ❖ Tên viết tắt bằng tiếng Việt: Ngân hàng Á Châu
- ❖ Tên đầy đủ bằng tiếng Anh: Asia Commercial Joint Stock Bank
- ❖ Tên viết tắt bằng tiếng Anh: ACB
- ❖ Số điện thoại: (84.8) 3929 0999
- ❖ Số fax: (84.8) 3839 9885
- ❖ Website: [www.acb.com.vn](http://www.acb.com.vn)
- ❖ Mã cổ phiếu: ACB



Hình 2.1: Logo Ngân hàng ACB  
Nguồn: <https://acb.com.vn/>

#### **2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển**

Ngày 04/06/1993, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (Ngân hàng ACB) chính thức đi vào hoạt động.

##### **Giai đoạn 1993 – 1995:**

- Bước đầu hình thành Ngân hàng, mục tiêu hướng đến các khách hàng cá nhân cùng những doanh nghiệp nhỏ và vừa trong khu vực tư nhân.

##### **Giai đoạn 1996 - 2000:**

- Phát hành thẻ tín dụng quốc tế MasterCard và Visa.
- Tiếp cận, hiện đại hóa công nghệ thông tin ngân hàng.
- Tiến hành thành lập Công ty ACBS.

##### **Giai đoạn 2001 - 2005:**

- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000.
- Được Ngân hàng Standard Charterd (SCB) ký kết thỏa thuận hỗ trợ kỹ thuật toàn diện và chính thức trở thành cổ đông chiến lược.

##### **Giai đoạn 2006 - 2010:**

- ACB tiến hành niêm yết tại Trung tâm Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (10/2006).
- Mở rộng thêm mạng lưới hoạt động và thành lập Công ty ACBL.

- Phát hành thêm 10 triệu cổ phiếu, thu được hơn 1.800 tỷ đồng (2007) và tăng vốn điều lệ lên 6.355 tỷ đồng (2008).

#### **Giai đoạn 2011-2015:**

- Đưa Trung tâm Dữ liệu dạng mô-đun vào hoạt động.
- Được Tổ chức QMS Australia chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn ISO 9001:2008 và Tổ chức Công nhận Việt Nam (Accreditation of Vietnam) công nhận năng lực thử nghiệm và hiệu chuẩn đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn ISO/IEC 17025:2005.
- Thực hiện lộ trình tái cơ cấu 2013 – 2015 theo quy định của Ngân hàng Nhà Nước.
- Nâng cấp hệ nghiệp vụ ngân hàng lõi (core banking) từ TCBS lên DNA.

#### **Giai đoạn 2016-2020:**

- Hoàn thành chuyển đổi hệ thống core chứng khoán ACBS; cải tiến các chương trình CLMS, CRM, ACMS, ELM, PASS giúp tinh gọn quy trình nghiệp vụ, nâng cấp hệ thống các máy ATM, trang thông tin điện tử (website) ACB,...
- Thực hiện Chiến lược đổi mới ACB giai đoạn 2019 – 2024.
- Chuyển sàn niêm yết từ HNX sang HOSE.
- Thực hiện thành công thương vụ độc quyền bảo hiểm nhân thọ với Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Sun Life Việt Nam.

#### **Giai đoạn từ 2021 đến nay:**

- Tích cực chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ vào quá trình vận hành, áp dụng công nghệ eKYC (Electronic Know Your Customer) giúp khách hàng có thể mở tài khoản trực tuyến, nâng cấp ứng dụng trên thiết bị di động-mobile app dành cho nhóm khách hàng cá nhân, triển khai tính năng giải ngân trực tuyến qua kênh ACB Online và ra mắt ứng dụng ACB Business Application cho khách hàng doanh nghiệp.
- Ra mắt thương hiệu Ngân hàng số ACB One. Đồng thời mức đủ vốn và năng lực quản trị rủi ro thanh khoản tại ACB được xác nhận là đáp ứng chuẩn mực của Basel III sau kết quả tư vấn của KPMG (năm 2022).

- Ra mắt Ngân hàng tự động ACB Lite ứng dụng công nghệ mới, phục vụ 24/7 cung cấp các dịch vụ nổi bật: mở tài khoản thanh toán bằng công nghệ eKYC và Video Call, phát hành nhanh thẻ Visa Debit,....

### 2.1.2 Ngành nghề kinh doanh

Hiện nay, Ngân hàng ACB cung cấp các ngành nghề và dịch vụ sau:

- ❖ Huy động vốn: huy động vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn dưới các hình thức tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, vay vốn của các tổ chức tín dụng khác hoặc tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư và phát triển của các tổ chức trong nước.
- ❖ Cho vay: cung cấp dịch vụ cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.
- ❖ Chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá.
- ❖ Hùn vốn và liên doanh theo luật định.
- ❖ Dịch vụ thanh toán: thực hiện thanh toán qua lại giữa các khách hàng, thực hiện kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc và thanh toán quốc tế,...
- ❖ Hoạt động bao thanh toán, đại lý bảo hiểm, mua bán trái phiếu, ủy thác và nhận ủy thác trước “đại lý bảo hiểm”.
- ❖ Cung cấp dịch vụ cho thuê tài chính.
- ❖ Kinh doanh chứng khoán, môi giới và tư vấn đầu tư chứng khoán.
- ❖ Bảo lãnh: lưu ký, tư vấn tài chính doanh nghiệp và bảo lãnh phát hành.
- ❖ Quản lý quỹ đầu tư và các dịch vụ khác.

### 2.1.3 Tầm nhìn và sứ mệnh

**Tầm nhìn:** Phát triển bền vững với tinh thần chuyển đổi để nâng cao khả năng cạnh tranh.

**Sứ mệnh:** Đem lại trải nghiệm khách hàng tốt nhất, tăng trưởng tổng thu nhập ở mức cao, đạt tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) từ 20%/năm trở lên.

### 2.1.4 Nền tảng giá trị cốt lõi

Ngân hàng ACB hoạt động dựa trên các giá trị cốt lõi:

- ❖ Chính trực: đề cao sự trung thực, xử lý vấn đề một cách thẳng thắn và minh bạch.
- ❖ Cẩn trọng: tuân thủ quy định của pháp luật và quy định nội bộ, luôn cân nhắc các mặt rủi ro và hiệu quả mang lại trong mọi hoạt động.

- ❖ Cách tân: Không ngừng học hỏi, thay đổi để thích ứng với điều kiện hoạt động đồng thời đổi mới để phát triển.
- ❖ Hòa hòa: tôn trọng lợi ích các bên hữu quan trong quá trình phục vụ đối tác và thực hiện nghĩa vụ doanh nghiệp.
- ❖ Hiệu quả: hành động đem lại kết quả tốt hơn, có giá trị hơn, hoặc sử dụng tiết kiệm thời gian, công sức và các nguồn lực.

### **2.1.5 Thành tựu**

Các giải thưởng, sự kiện đáng chú ý mới nhất của ACB:

- ❖ Enterprise Asia - ACB - Doanh nghiệp có thương hiệu truyền cảm hứng tốt nhất 2022.
- ❖ International Banker (UK) - Ngân hàng có dịch vụ khách hàng tốt nhất Châu Á 2022.
- ❖ Global Banking and Finance Review - Ngân hàng có trách nhiệm xã hội tốt nhất Việt Nam 2022.
- ❖ International Banker (UK) - Ngân hàng bền vững tốt nhất Châu Á 2022.
- ❖ Global Banking and Finance Review - Best Corporate Bank Vietnam 2022.
- ❖ Enterprise Asia - ACB - Doanh nghiệp xuất sắc Châu Á 2022.
- ❖ International Banker (UK) - Ngân hàng thương mại tốt nhất Việt Nam 2022.
- ❖ Enterprise Asia - Ông Trần Hùng Huy Doanh nhân xuất sắc Châu Á 2022.

### **2.2 Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu- Chi nhánh Hòa Hưng**

Ngày 15/05/2006, Chi nhánh Hòa Hưng được Ngân hàng ACB thành lập và chính thức đi vào hoạt động.

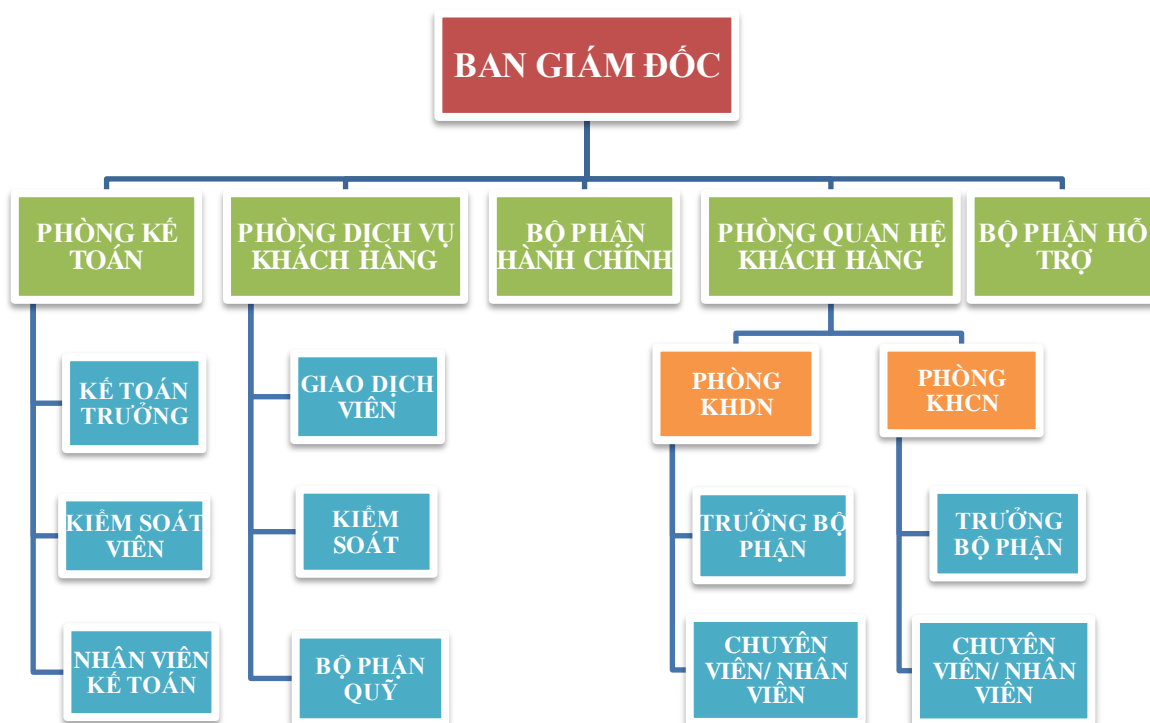
Hiện nay, Chi nhánh Hòa Hưng tọa lạc tại 444A-446 Cách Mạng Tháng Tám, Phường 11, Quận 3, TP.HCM. Đây là nơi tập trung các hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng các trường học, bưu điện, siêu thị,... vị trí địa lý, giao thông thuận lợi giúp chi nhánh có thể tăng cường tiềm năng huy động vốn cũng như số lượng các dịch vụ cung cấp cho những khách hàng có nhu cầu.

Chi nhánh Hòa Hưng cung cấp hầu hết các ngành nghề dịch vụ mà Ngân hàng ACB hiện có và quản lý giám sát, hỗ trợ các hoạt động của những phòng giao dịch trong khu vực.

Các dịch vụ Chi nhánh Hòa Hưng Ngân hàng ACB cung cấp hiện nay gồm:

- ❖ In sao kê tài khoản
- ❖ Kiểm đếm tiền
- ❖ Lập lệnh chuyển tiền và Sec
- ❖ Chuyển tiền lương theo lô
- ❖ Dịch vụ thẻ
- ❖ Thay thế đổi mới thẻ
- ❖ Đảm bảo
- ❖ Rút tiền mặt
- ❖ Quản lý tài sản
- ❖ Dịch vụ cho vay
- ❖ Các dịch vụ ngân hàng quốc tế

### 2.2.1 Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức chi nhánh Hòa Hưng- Ngân hàng Á Châu

Nguồn: Nội bộ chi nhánh Hòa Hưng – Ngân hàng Á Châu

### 2.2.2 Chức năng các phòng ban

**Ban giám đốc:** Ban giám đốc có chức năng định hướng mục tiêu và xây dựng chiến lược, đảm bảo sự phát triển bền vững của chi nhánh ngân hàng. Họ sẽ chịu trách nhiệm xây dựng hệ thống quản trị, tuyển dụng và bồi dưỡng nhân tài, uỷ quyền các công việc và giám sát, chịu trách nhiệm về mọi hoạt động kinh doanh. Đồng thời, họ cũng là người quản lý khủng hoảng, đưa ra chính sách giải quyết kịp thời khi xảy ra các tình huống bất ngờ hoặc khi thị trường thay đổi, có sự cố, vấn đề phát sinh.

**Phòng kế toán:** Đây là bộ phận thực hiện công việc ghi chép, tổng hợp, phân loại và giải thích những nghiệp vụ về kinh tế, tài chính nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho ngân hàng để giúp quản lý hoạt động tiền tệ hiệu quả. Hằng ngày phòng kế toán sẽ thực hiện ghi nhận và phản ánh các thông tin, sau đó tiến hành phân tích và tổng hợp số liệu, đồng thời kiểm tra giám sát hiệu quả sử dụng vốn của chi nhánh.

**Phòng dịch vụ khách hàng:** Phòng dịch vụ khách hàng thực hiện công việc tư vấn trực tiếp hoặc cung cấp các dịch vụ, giải đáp thắc mắc cho khách hàng đồng thời xử lý các khiếu nại liên quan đến dịch vụ của ngân hàng. Họ còn chịu trách nhiệm trong việc thực hiện quản lý ngân quỹ, hỗ trợ phòng kinh doanh, phát hành và quản lý thẻ, hướng dẫn và hậu kiểm các việc hạch toán kế toán. Ngoài ra, phòng dịch vụ khách hàng còn có nhiệm vụ tích cực tham gia phối hợp với các phòng ban khác trong các dự án cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, đưa ra các hướng dẫn, các quy định liên quan... nhằm đảm bảo quyền lợi của khách hàng và ngân hàng.

**Bộ phận hành chính:** Bộ phận hành chính thực hiện công tác tổ chức cán bộ, đào tạo và tổ chức lưu trữ các hồ sơ, tài liệu phát sinh tại chi nhánh. Nhiệm vụ của họ là quản lý hành chính, nhân sự và văn phòng, công tác bảo vệ, an toàn, an ninh và quản lý, giám sát việc chi tiêu nội bộ, thực hiện các thủ tục thanh toán cho các phòng/ban tại chi nhánh theo đúng quy định. Ngoài ra, họ thường xuyên tham gia xây dựng các tài liệu phục vụ công tác đào tạo về nghiệp vụ do phòng/bộ phận ban hành và phối hợp thực hiện các công việc liên quan với những đơn vị khác.

**Phòng quan hệ khách hàng:** Đây là phòng ban nắm giữ vai trò quan trọng nhất, trực tiếp mang lại doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng. Phòng quan hệ khách

hàng gồm các nhân viên thuộc phòng khách hàng cá nhân và phòng khách hàng doanh nghiệp, có nhiệm vụ cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng, tiến hành thăm định các hồ sơ tín dụng thuộc thẩm quyền và tiếp thị, mở rộng thị phần cho chi nhánh. Nhiệm vụ của họ là thu thập thông tin về tình hình thị trường, đối thủ, khách hàng,... từ đó tìm ra định hướng và chiến lược phát triển dịch vụ mang lại lợi nhuận cao nhất cho ngân hàng. Sau đó tiến hành liên hệ, tiếp xúc, tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

**Bộ phận hỗ trợ:** Khối hỗ trợ sẽ bao gồm nhiều bộ phận, các phòng ban với những chức năng nhiệm vụ khác nhau trong ngân hàng như: phòng Pháp chế, bộ phận Marketing, bộ phận Công nghệ thông tin,.... Các bộ phận này cùng phối hợp công việc với nhau để tạo nên một hệ thống, mạng lưới ngân hàng hoàn chỉnh trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

## **2.3 Thực trạng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số những năm gần đây**

### **2.3.1 Thực trạng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số tại Việt Nam**

Khi đất nước bước vào giai đoạn chuyển đổi số, hầu hết các ngân hàng tại Việt Nam đều nhanh chóng đề ra chiến lược số hóa, triển khai thực hiện các dịch vụ Ngân hàng số và định hướng phát triển Ngân hàng số, coi chuyển đổi số như một yêu cầu tất yếu cho sự phát triển của mình. Có đến 96% ngân hàng đã và đang xây dựng chiến lược phát triển dựa trên nền tảng công nghệ 4.0 và có 92% ngân hàng đã phát triển dịch vụ ứng dụng trên internet và mobile (Đỗ Thị Dinh, Nguyễn Đức Dương, 2022).

Một vài dẫn chứng tiêu biểu như: Vietcombank đã thử nghiệm thành công mô hình kinh doanh số Vietcombank Digital; ACB ra mắt Ngân hàng số ACB One được thiết kế dựa trên phân tích chuyên sâu về nhu cầu của các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp; Nam A Bank ra mắt không gian giao dịch số tích hợp hệ sinh thái thiết bị hiện đại, ứng dụng trí tuệ nhân tạo với sự xuất hiện của Robot OPBA và chi nhánh số VTM OPBA; VPBank ra mắt Ngân hàng số Yolo sau mô hình Timo; TPBank lắp đặt LiveBank giúp khách hàng dễ dàng đăng ký vân tay, nhận diện khuôn mặt và định danh điện tử (eKYC) khi đăng ký, đăng nhập tài khoản; OCB ra mắt Ngân hàng số OCB OMNI; ....

Theo thống kê từ Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt đến tháng 11 năm 2022 đạt mức tăng trưởng cao so với

cùng kỳ năm trước. Giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị; qua kênh Internet tăng tương ứng 89,36% và 40,55%; qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 116,1% và 92,3%; qua phương thức QR code (Quick response code) tăng tương ứng 182,5% và 210,6%; giao dịch qua POS (Point of Sale) tăng tương ứng 53,57% và 48,78%; giao dịch qua ATM (Automated Teller Machine) tăng tương ứng 13,28% và 14,04%.

Ngoài ra, trong thời gian gần đây, NHNN đã triển khai nhiều chính sách quan trọng như Luật Các tổ chức tín dụng (TCTD) năm 2024 với nhiều quy định về đẩy mạnh chuyển đổi số, có hiệu lực từ ngày 01/7/2024; ban hành Chỉ thị số 02/CT-NHNN vào ngày 15/01/2024 về đẩy mạnh chuyển đổi số và đảm bảo an ninh, an toàn thông tin trong hoạt động ngân hàng; Chiến lược phát triển hệ thống thanh toán Việt Nam đến năm 2030... Để đảm bảo quá trình chuyển đổi số được thành công, cơ sở hạ tầng phục vụ chuyển đổi số luôn được NHNN chú trọng đầu tư và nâng cấp, phát triển. Nhiều sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thân thiện, giàu tiện ích, đem lại giá trị thiết thực được ra đời, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Theo đó, NHNN tiếp tục duy trì thứ hạng cao trong các bộ, ngành về chỉ số kiến tạo thể chế chuyển đổi số.

Theo thống kê từ NHNN Việt Nam tại sự kiện chuyển đổi số ngành Ngân hàng năm 2024: Đến tháng 12/2023, các nghiệp vụ cơ bản đã được số hóa hoàn toàn 100% (tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, mở và sử dụng tài khoản thanh toán, mở thẻ ngân hàng, ví điện tử, chuyển tiền, cho vay...); phần lớn các TCTD tại Việt Nam có tỉ lệ trên 90% giao dịch thực hiện trên kênh số; 77,41% người Việt Nam trưởng thành có tài khoản ngân hàng, hơn 35 triệu tài khoản thanh toán và khoảng 14,9 triệu thẻ được mở bằng phương thức điện tử eKYC đang hoạt động. Trong năm 2023, thanh toán trên thiết bị di động tăng 59,86% về số lượng và 12,73% về giá trị; thanh toán qua QR code tăng tương ứng 242,46% về số lượng và 157,2% về giá trị so với cùng kỳ năm 2022. Hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt và hoạt động Ngân hàng số trong hai tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ năm 2023 tiếp tục đạt tỉ lệ tăng trưởng khá: Giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 59,6% về số lượng và 32,73% về giá trị; qua kênh internet tăng tương ứng 51,60% và 23,88%; qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 63,24% và 33,43%; qua phương thức QR code tăng tương

ứng 846,41% và 1.146,14%; qua POS tăng 2,53% và 3,56%. Những số liệu trên cho thấy rằng các Ngân hàng tại Việt Nam đã và đang bước vào thời kỳ chuyển đổi số với sự phát triển nhanh chóng của các dịch vụ số (Ngọc Linh, 2024).

### **2.3.2 Thực trạng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu**

Khi việc chuyển đổi số trở thành yêu cầu cần thiết để phát triển trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, Ngân hàng TMCP Á Châu cũng nhanh chóng góp mặt vào cuộc đua của các “Ngân hàng số tại Việt Nam” bằng cách chính thức cho ra mắt dịch vụ Ngân hàng số ACB One vào 2/2022. ACB One giúp khách hàng chủ động, thuận tiện trong mọi giao dịch tài chính với hình ảnh trẻ trung, năng động, không ngừng sáng tạo và đổi mới. Qua đó, ACB nhanh chóng triển khai và cung cấp đến khách hàng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến tích hợp công nghệ như mở tài khoản trực tuyến với công nghệ eKYC, thanh toán không cần tiền mặt/ thẻ, rút tiền bằng mã QR, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn...

Hệ sinh thái Ngân hàng số ACB One được thiết kế dựa trên phân tích chuyên sâu về nhu cầu của các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, mang đến chuỗi sản phẩm, dịch vụ số phục vụ theo 3 phân khúc khách hàng cụ thể: ACB One dành cho khách hàng cá nhân, ACB One Biz dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và vừa, ACB One Pro dành cho các doanh nghiệp lớn.

Giao diện của ACB One trực quan, dễ sử dụng nên giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các giao dịch và truy cập thông tin tài chính một cách thuận tiện. Hệ thống tiện ích đó đã giúp giảm thiểu thời gian và công sức của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng. Từ đó, ACB One xây dựng lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng, tạo được một vị trí đáng tin cậy trong lòng họ và thu hút được thêm nhiều người dùng mới.

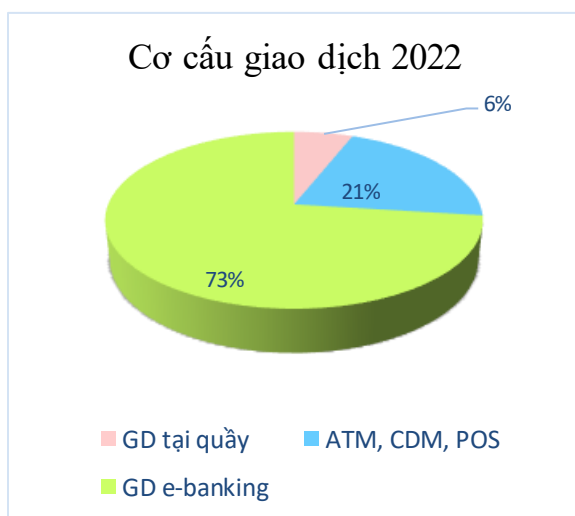
Theo Báo cáo thường niên năm 2022 của Ngân hàng TMCP Á Châu, tính đến cuối năm, ACB có trên 4,6 triệu người dùng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, tăng 31% so với năm 2021 và chiếm 84% tổng danh mục khách hàng của ACB. Số lượng giao dịch và giá trị giao dịch trực tuyến tăng mạnh ở mức tương ứng 67% và 60% so với năm trước, trong đó có đến 81% doanh số giao dịch thực hiện trên ACB Mobile App. Cơ cấu giao dịch tiếp tục dịch chuyển mạnh từ kênh truyền thống sang kênh điện tử.

Theo đó, tỷ lệ giao dịch điện tử tăng từ 66% lên 73%, giao dịch tại quầy chỉ còn 6% tính đến cuối năm 2022.

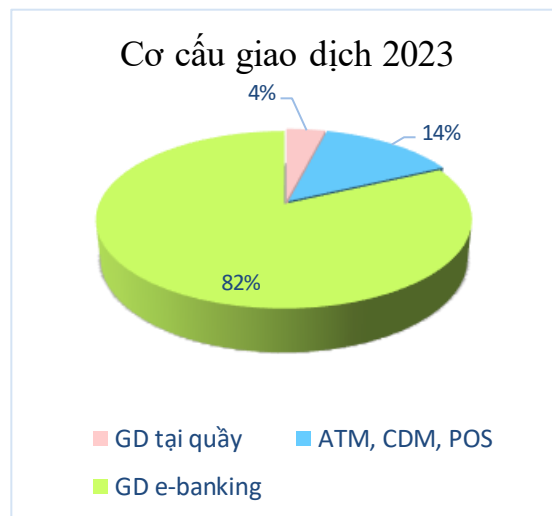
Năm 2023, ACB cho ra mắt nhiều sản phẩm và tiện ích mới (thẻ liên kết Urbox tích điểm đổi quà, ngân hàng tự động ACB Lite,...) đồng thời không ngừng được bổ sung và nâng cấp các sản phẩm cùng tính năng hỗ trợ người dùng trực tuyến (giải ngân trực tuyến, mua bán ngoại tệ trực tuyến, liên kết ví điện tử / thu hộ với các đối tác fintech). ACB được ghi nhận là 1 trong 6 ngân hàng đầu tiên cung cấp dịch vụ thanh toán liên kết với Apple Pay tại Việt Nam.

Cũng theo Báo cáo thường niên cuối năm này của Ngân hàng TMCP Á Châu, ACB có gần 1,6 triệu khách hàng trực tuyến eKYC và 60 nghìn doanh nghiệp thông qua dịch vụ đăng ký trực tuyến e-form. Số lượng giao dịch và giá trị giao dịch trực tuyến tăng mạnh ở mức tương ứng là 51% và 15% so với năm 2022, trong đó có đến 78% doanh số giao dịch thực hiện trên ACB Mobile App. Cơ cấu giao dịch tiếp tục dịch chuyển mạnh từ kênh truyền thống sang kênh điện tử, theo đó tỷ lệ giao dịch điện tử tăng từ 73% lên 82%, giao dịch tại quầy chỉ còn 4% tính đến cuối năm 2023. Những số liệu trên cho thấy dịch vụ Ngân hàng số ACB One đang dần trở thành kênh giao dịch phổ biến đối với các khách hàng.

Cơ cấu thực hiện giao dịch của Ngân hàng Á Châu từ khi ra mắt hệ thống Ngân hàng số được thể hiện qua biểu đồ 2.1 và 2.2 dưới đây:



Biểu đồ 2.1: Cơ cấu thực hiện giao dịch của Ngân hàng ACB năm 2022



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu thực hiện giao dịch của Ngân hàng ACB năm 2023

Nguồn: Báo cáo thường niên Ngân hàng ACB (2022, 2023)

## 2.4 Kết quả nghiên cứu

### 2.4.1 Thống kê nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Bảng 2.1: Thống kê mẫu nghiên cứu

Thống kê mẫu	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	87	39.7%
	Nữ	132	60.3%
Độ tuổi	20 - 30 tuổi	142	64.8%
	31 - 40 tuổi	53	24.2%
	> 40 tuổi	24	11%
Nghề nghiệp	Kinh tế	88	40.2%
	Y tế	14	6.4%
	Giáo dục	22	10%
	Dịch vụ	17	7.8%
	Khác	78	35.6%
Thu nhập	< 8 triệu đồng	107	48.9%
	8 – 20 triệu đồng	74	33.8%
	> 20 triệu đồng	38	17.4%

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Kết quả thống kê nhân khẩu học dữ liệu mẫu nghiên cứu được thể hiện qua các đặc điểm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập được trình bày thông qua Bảng 2.1. Thông qua kết quả trên, ta có thể thấy được về giới tính, số lượng nam (39.7%) và nữ (60.3%) thực hiện khảo sát có sự khác biệt đáng kể trong mẫu nghiên cứu. Trong đó, các đối tượng trong độ tuổi từ 20-30 tuổi có tỷ lệ cao nhất (64.8%), tiếp theo là các đối tượng có độ tuổi từ 31-40 tuổi (24.2%) và cuối cùng là các đối tượng > 40 tuổi với tỷ lệ thấp nhất (11%). Như vậy, ta thấy rằng nữ giới và giới trẻ (những người trong độ tuổi 20-30 tuổi) là những người có xu hướng tích cực thực hiện khảo sát. Ngoài ra, đối tượng tham gia khảo sát là những người lao động thuộc các nhóm nghề nghiệp như: Kinh tế, Y tế, Giáo dục, Dịch vụ hoặc các trường hợp khác. Trong đó, những người thuộc nhóm nghề Kinh tế chiếm tỷ lệ cao nhất (40.2%), tiếp theo là các ngành nghề khác (35.6%), Giáo dục (10%), Dịch vụ (7.8%) và cuối cùng là Y tế với tỷ trọng thấp nhất (6.4%). Đặc điểm về thu nhập phân bố trong mẫu nghiên cứu cũng có sự chênh lệch rõ ràng, thấp nhất là mức thu nhập > 20 triệu đồng (17.4%), cao nhất là mức thu nhập < 8 triệu đồng (48.9%).

### 2.4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm có 6 khái niệm độc lập và 1 khái niệm phụ thuộc đơn hướng bậc nhất được đo lường gián tiếp, và mỗi khái niệm đo lường gián tiếp này có ít nhất 3 mục hỏi (biến quan sát). Bảng 2.2 dưới đây thể hiện kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát:

Bảng 2.2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số mục hỏi	Hệ số Cronbach's Alpha tổng	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức tính hữu ích (HI)	4	0.75	0.50 – 0.59	0.68 – 0.73
Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	4	0.79	0.55 – 0.65	0.70 – 0.76
Nhận thức an toàn (AT)	4	0.88	0.71 – 0.76	0.83 – 0.85
Cảm nhận chi phí (CP)	4	0.89	0.65 – 0.84	0.83 – 0.91
Nhận thức rủi ro (RR)	4	0.90	0.74 – 0.78	0.86 – 0.87
Ảnh hưởng xã hội (XH)	4	0.79	0.55 – 0.69	0.69 – 0.76
Ý định sử dụng (YDSD)	3	0.85	0.69 – 0.74	0.77 – 0.81

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Kết quả ở Bảng 2.2 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm đều lớn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng của các mục hỏi đều lớn hơn 0.3. Kết quả này cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo.

### 2.4.3 Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 2.3: Phân tích nhân tố khám phá

Thông số	EFA đối với biến độc lập		EFA đối với biến phụ thuộc
	EFA lần 1	EFA lần cuối	EFA lần 1
Trị số KMO	0.705	0.696	0.728
Trị kiểm định Bartlett	0.000	0.000	0.000
Trị số Eigenvalue	1.235	1.220	2.304
Tổng phương sai trích	0.711	0.725	0.768
Hệ số nhân tố tải nhỏ nhất	0.427	0.616	0.862
Số nhân tố rút trích	6.000	6.000	1.000
Số biến bị loại	1.000	0.000	0.000

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Bảng 2.3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần đầu (lần 1) và lần cuối (lần 2). Kết quả phân tích EFA lần 1 với trị số KMO = 0.705 (lớn hơn 0.5) và trị kiểm định Sig. Bartlett's Test = 0.000 (nhỏ hơn 0.05), trị số Eigenvalue = 1.235 (lớn hơn 1) dữ liệu rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 71.1% (lớn hơn 50%).

Dựa vào ma trận xoay (bảng 2.4), nhân tố HI04 có hệ số nhân tố tải < 0.5 nên bị loại ra khỏi thang đo và tiếp tục tiến hành thực hiện lại phân tích EFA.

Bảng 2.4: Bảng ma trận xoay (lần 1)  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
AT03	.866					
AT04	.815					
AT02	.745					
AT01	.742					
HI04						
RR02		.856				
RR04		.850				
RR01		.850				
RR03		.815				
CP03			.928			
CP02			.916			
CP01			.844			
CP04			.764			
XH03				.820		
XH02				.799		
XH04				.770		
XH01				.663		
SD04					.791	
SD03					.716	
SD01					.658	
SD02					.638	
HI03						.822
HI02						.749
HI01						.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Thực hiện phân tích EFA lần cuối, với trị số KMO = 0.696 (lớn hơn 0.5), trị kiểm định Sig. Bartlett's Test = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) và trị số Eigenvalue = 1.220 (lớn hơn 1), dữ liệu đã rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 72.5% (lớn hơn 50%). Hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là 0.616 và không có biến nào bị loại ra do thỏa điều kiện giá trị hội tụ và phân biệt.

Bảng 2.5: Bảng ma trận xoay (lần 2)

**Rotated Component Matrixa**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
RR02	.853					
RR01	.852					
RR04	.851					
RR03	.820					
CP03		.926				
CP02		.917				
CP01		.846				
CP04		.768				
AT03			.850			
AT04			.814			
AT02			.785			
AT01			.758			
XH03				.829		
XH02				.789		
XH04				.763		
XH01				.667		
SD04					.806	
SD03					.697	
SD01					.682	
SD02					.616	
HI03						.811
HI02						.767
HI01						.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Dựa trên kết quả ma trận xoay lần cuối (bảng 2.5), có 6 nhân tố được rút trích với hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là 0.616. Theo đó: Nhân tố 1 (RR) tương ứng với khái niệm Nhận thức rủi ro bao gồm các biến: RR01, RR02, RR03 và RR04. Nhân tố 2

(CP) tương ứng với khái niệm Cảm nhận chi phí, bao gồm các biến: CP01, CP02, CP03 và CP04. Nhân tố 3 (AT) tương ứng với khái niệm Nhận thức an toàn, bao gồm các biến: AT01, AT02, AT03 và AT04. Nhân tố 4 (XH) tương ứng với khái niệm Ảnh hưởng xã hội bao gồm các biến: XH01, XH02, XH03 và XH04. Nhân tố 5 (SD) tương ứng với khái niệm Nhận thức dễ sử dụng bao gồm các biến: SD01, SD02, SD03 và SD04. Nhân tố 6 (HI) tương ứng với khái niệm Nhận thức tính hữu ích bao gồm các biến: HI01, HI02 và HI03.

Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện phân tích EFA đối với nhân tố phụ thuộc Ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One. Kết quả cho thấy, phân tích EFA đối với nhân tố phụ thuộc với trị số KMO = 0.728 (lớn hơn 0.5) và trị kiểm định Sig. Bartlett's Test = 0.000 (nhỏ hơn 0.05), trị số Eigenvalue = 2.304 (lớn hơn 1), dữ liệu rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích là 76.8% (lớn hơn 50%). Kết quả từ ma trận nhân tố cho thấy, có một nhân tố được rút trích với hệ số nhân tố tải nhỏ nhất là 0.862 và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi phân tích EFA. Như vậy, nhân tố phụ thuộc (YDSD) ứng với khái niệm Ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One bao gồm các biến: YDSD01, YDSD02, YDSD03.

#### 2.4.4 Kiểm định độ tin cậy thang đo (lần 2)

Sau khi loại biến HI04 ra khỏi thang đo, tiến hành kiểm định lại độ tin cậy thang đo của Nhân tố Nhận thức tính hữu ích gồm các biến HI01, HI02, HI03 và nhận được kết quả như bảng 2.6 dưới đây:

Bảng 2.6: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha (lần 2)

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Nhận thức tính hữu ích (HI), Cronbach's Alpha = 0.73</b>		
HI01	0.49	0.72
HI02	0.64	0.58
HI03	0.58	0.68

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Kết quả ở Bảng 2.6 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha lớn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng của các mục hỏi đều lớn hơn 0.3 nên thang đo đạt độ tin cậy.

Như vậy, thang đo mới của các nhân tố sau khi thực hiện Cronbach's Alpha và EFA sẽ như sau:

Bảng 2.7: Thang đo sau khi loại biến

Thang đo	Các biến quan sát	Giá trị đại diện
HI	HI01, HI02, HI03	Mean (HI01, HI02, HI03)
SD	SD01, SD02, SD03, SD04	Mean (SD01, SD02, SD03, SD04)
AT	AT01, AT02, AT03, AT04	Mean (AT01, AT02, AT03, AT04)
CP	CP01, CP02, CP03, CP04	Mean (CP01, CP02, CP03, CP04)
RR	RR01, RR02, RR03, RR04	Mean (RR01, RR02, RR03, RR04)
XH	XH01, XH02, XH03, XH04	Mean (XH01, XH02, XH03, XH04)
YDSD	YDSD01, YDSD02, YDSD03	Mean (YDSD01, YDSD02, YDSD03)

#### 2.4.5 Ma trận tương quan

Bảng 2.8: Bảng ma trận tương quan

		Correlations						
		HI	SD	AT	CP	RR	XH	YDSD
HI	Pearson Correlation	1	.475**	.445**	-.017	-.319**	.128	.211**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.806	.000	.060	.002
	N	219	219	219	219	219	219	219
SD	Pearson Correlation	.475**	1	.465**	-.112	-.324**	.227**	.232**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.098	.000	.001	.001
	N	219	219	219	219	219	219	219
AT	Pearson Correlation	.445**	.465**	1	.001	-.289**	.372**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.985	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219
CP	Pearson Correlation	-.017	-.112	.001	1	.164*	-.066	-.113
	Sig. (2-tailed)	.806	.098	.985		.015	.329	.094
	N	219	219	219	219	219	219	219
RR	Pearson Correlation	-.319**	-.324**	-.289**	.164*	1	-.143*	-.239**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015		.035	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219

XH	Pearson Correlation	.128	.227**	.372**	-.066	-.143*	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.060	.001	.000	.329	.035		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219
YDSD	Pearson Correlation	.211**	.232**	.359**	-.113	-.239**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	<b>.002</b>	<b>.001</b>	<b>.000</b>	<b>.094</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	
	N	219	219	219	219	219	219	219

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Kết quả ở Bảng 2.8 cho thấy, các biến HI, SD, AT, RR và XH đều có tương quan với YDSD ( các biến đều có Sig. > 0.05) . Trong đó biến RR có quan hệ tương quan ngược chiều (hệ số tương quan = -0.239 < 0), các biến còn lại có quan hệ tương quan cùng chiều (hệ số tương quan > 0). Ngoài ra, biến CP không có quan hệ tương quan với YDSD vì giá trị Sig. = 0.94 > 0.05.

#### 2.4.6 Mô hình hồi quy

Bảng 2.9: Bảng Variables Entered/Removed

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	AT	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	RR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: YDSD

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Từ 6 biến độc lập đưa vào phương pháp stepwise đã lựa chọn được 3 biến đó là XH, AT và RR đưa vào mô hình.

Phương trình hồi quy tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n + e$$

Như vậy, phương trình hồi quy trên mẫu nghiên cứu sẽ có dạng:

$$YDSD = \beta_0 + \beta_1 * XH + \beta_2 * AT + \beta_3 * RR + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc YDSD (trung bình cộng của YDSD01, YDSD02, YDSD03)

X1: Biến độc lập XH (trung bình cộng của XH01, XH02, XH03, XH04 )

X2: Biến độc lập AT (trung bình cộng của AT01, AT02, AT03, AT04)

X3: Biến độc lập RR (trung bình cộng của RR01, RR02, RR03, RR04)

$\beta_0$ : hằng số hồi quy

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : hệ số hồi quy

$\varepsilon$ : phần dư

Bảng 2.10: Bảng Coefficients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3 (Constant)	2.412	.334		7.224	.000		
XH	.373	.055	.420	6.822	.000	.860	1.163
AT	.170	.066	.164	2.583	.010	.804	1.243
RR	-.076	.035	-.131	-2.198	.029	.915	1.093

a. Dependent Variable: YDSD

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Tất cả các hệ số beta đều có Sig. của kiểm định t nhỏ hơn 5% nên nhân tố XH, AT và RR có ý nghĩa giải thích sự thay đổi của YDSD.

Mô hình chuẩn hóa:  $YDSD = 0.420 * XH + 0.164 * AT - 0.131 * RR + \varepsilon$

Nhân tố Ảnh hưởng xã hội có hệ số hồi quy  $\beta_1 = 0.420 > 0$  thể hiện ảnh hưởng xã hội và YDSDDV Ngân hàng số ACB One có quan hệ cùng chiều. Nhân tố Ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh nhất đến YDSDDV Ngân hàng số, khi ảnh hưởng xã hội tăng thêm 1 điểm thì YDSDDV Ngân hàng số tăng thêm 0.420 điểm. Điều này đúng với kỳ vọng dấu ở chương 1.

Nhân tố Nhận thức an toàn có hệ số hồi quy  $\beta_2 = 0.164 > 0$  thể hiện nhận thức an toàn và YDSDDV Ngân hàng số ACB One có quan hệ cùng chiều. Khi nhận thức an toàn tăng thêm 1 điểm thì YDSDDV Ngân hàng số tăng thêm 0.164 điểm. Điều này đúng với kỳ vọng dấu ở chương 1.

Nhân tố Nhận thức rủi ro có hệ số hồi quy  $\beta_3 = -0.131 < 0$  thể hiện nhận thức rủi ro và YDSDDV Ngân hàng số ACB One có quan hệ ngược chiều. Khi nhận thức rủi ro tăng thêm 1 điểm thì YDSDDV Ngân hàng số giảm 0.131 điểm. Điều này đúng với kỳ vọng dấu ở chương 1.

Ngoài ra, bảng Coefficients cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF  $< 2$  nên các biến độc lập không có quan hệ đa cộng tuyến.

Bảng 2.11: Bảng Model Summary  
Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.246	.50980	
2	.533 <sup>b</sup>	.284	.278	.49907	
3	.548 <sup>c</sup>	.300	.290	.49470	<b>2.371</b>

a. Predictors: (Constant), XH

b. Predictors: (Constant), XH, AT

c. Predictors: (Constant), XH, AT, RR

d. Dependent Variable: YDSD

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Mô hình có hệ số  $R^2 = 0.30$  và hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.29. Điều này có nghĩa rằng khoảng 30% sự thay đổi của biến phụ thuộc (YDSD) được giải thích bởi các biến độc lập (XH, AT và RR). Ngoài ra, trị số Durbin – Waston = 2.371, do đó mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Yahua Qiao, 2011).

Bảng 2.12: Bảng Anova  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	22.544	3	7.515	<b>30.706</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	52.617	215	.245		
	Total	75.161	218			

a. Dependent Variable: YDSD

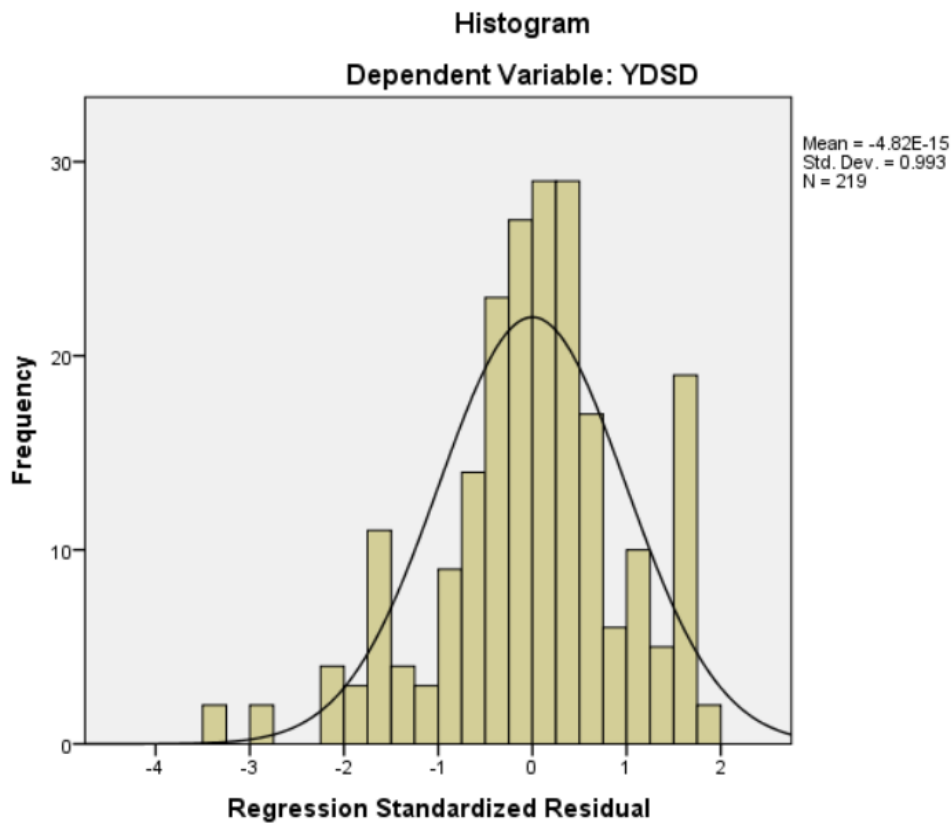
b. Predictors: (Constant), XH

c. Predictors: (Constant), XH, AT

d. Predictors: (Constant), XH, AT, RR

Nguồn: Từ kết quả SPSS

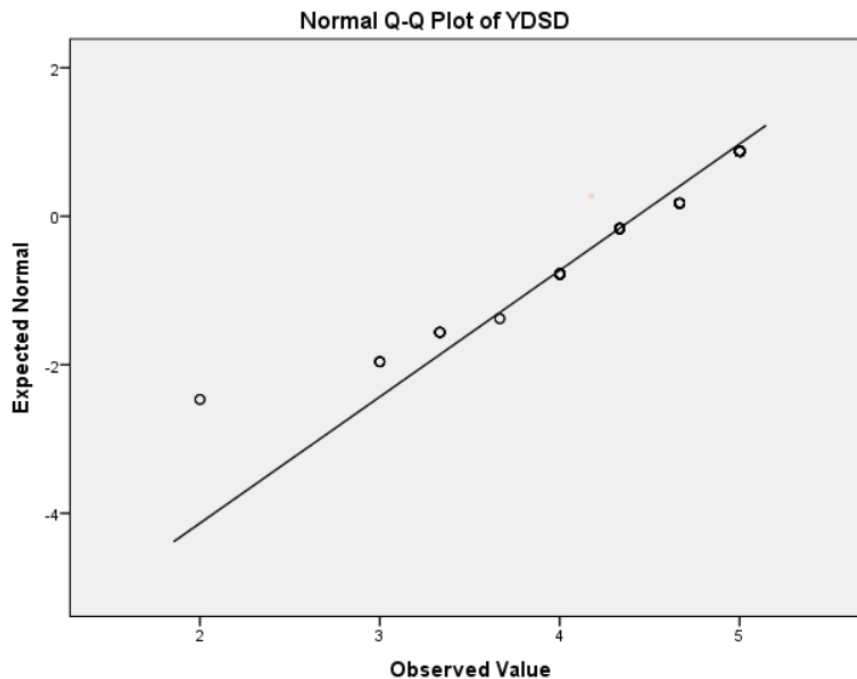
Hệ số kiểm định  $F = 30.706$  và P-value (Sig.) =  $0.000 < 5\%$  nên mô hình có ý nghĩa giải thích cho YDSDDV Ngân hàng số ACB One.



Hình 2.2: Biểu đồ Histogram

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Sai số của mô hình có giá trị trung bình =  $-4.82E-15$  xấp xỉ  $=0$  và độ lệch chuẩn =  $0.99$  xấp xỉ  $=1$  nên sai số có phân phối chuẩn.



Hình 2.3: Biểu đồ Normal Q-Q Plot

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Biểu đồ Normal Q-Q Plot cho thấy các trị số quan sát và trị số mong đợi hầu hết đều nằm gần trên đường thẳng, góp phần khẳng định thêm phân phối trên là phân phối chuẩn.

### **Kết luận:**

Chương 2 đã giới thiệu các thông tin về Ngân hàng TMCP Á Châu cũng như cơ cấu hoạt động chi nhánh Hòa Hưng hiện nay cùng thực trạng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số những năm gần đây ở toàn quốc nói chung và Ngân hàng ACB nói riêng. Ngoài ra, chương này còn trình bày kết quả nghiên cứu dữ liệu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân tại chi nhánh Hòa Hưng được phân tích thông qua phần mềm SPSS. Qua đó, tìm ra được 3 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng theo thứ tự lần lượt là Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức An toàn, Nhận thức rủi ro và dựa trên kết quả này để làm cơ sở tiến hành đề xuất giải pháp giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

# CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ ACB ONE ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

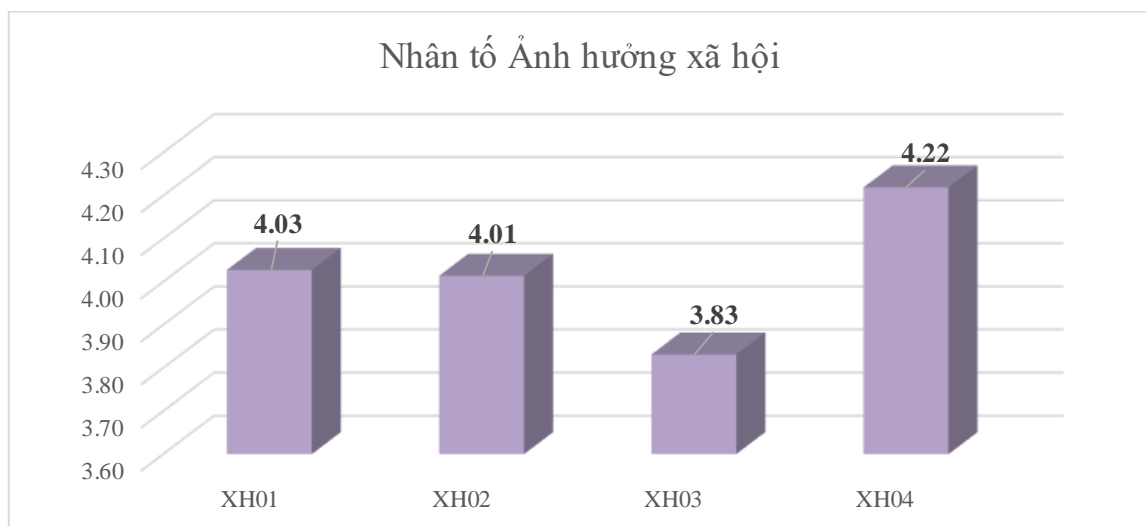
## 3.1 Kết luận

Bài nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu, bảng khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu – Chi nhánh Hòa Hưng. Các yếu tố này bao gồm: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức an toàn, Cảm nhận chi phí, Nhận thức rủi ro và Ảnh hưởng xã hội.

Kết quả cho thấy Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức an toàn có tác động cùng chiều còn Nhận thức rủi ro tác động ngược chiều đến Ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của khách hàng cá nhân. Trong đó yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh nhất (Beta= 0.420), tiếp theo là yếu tố Nhận thức an toàn (Beta = 0.164) và cuối cùng là yếu tố Nhận thức rủi ro (Beta = -0.131). Vì vậy đây là các yếu tố mà ngân hàng cần chú ý để nâng cao thêm ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One của các khách hàng mới và giữ vững những khách hàng hiệu hữu. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để đưa ra một số đề xuất và kiến nghị đối với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu.

## 3.2 Các giải pháp đề xuất

### 3.2.1 Giải pháp về gia tăng Ảnh hưởng xã hội



Biểu đồ 3.1: Giá trị trung bình của nhóm nhân tố Ảnh hưởng xã hội

Nguồn: Từ kết quả SPSS

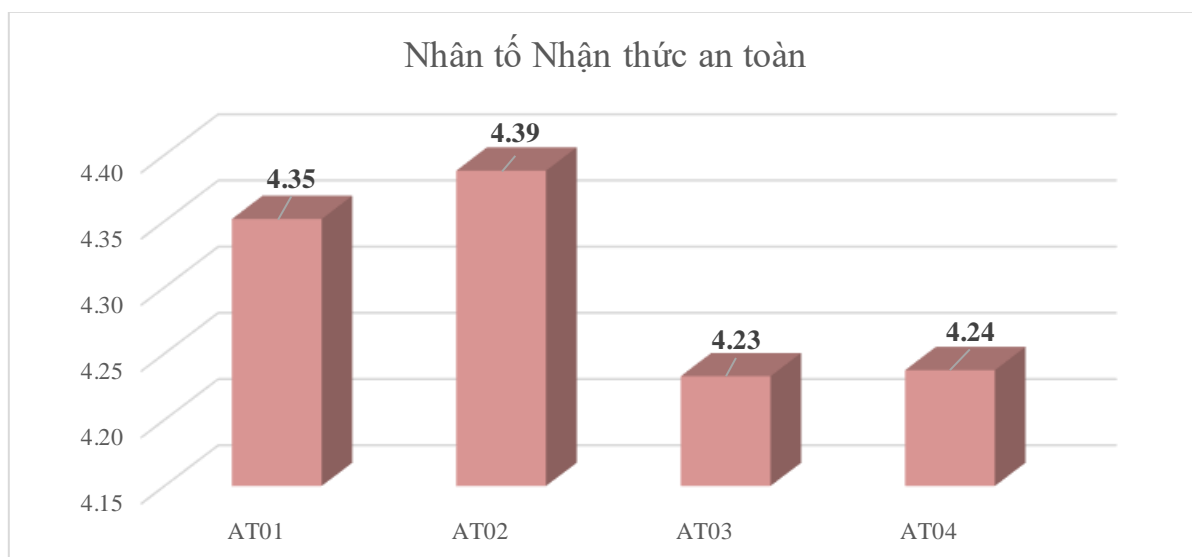
Dựa vào biểu đồ 3.1, ta có thể thấy biến XH04 (Tôi thấy dịch vụ Ngân hàng số ACB One phù hợp xu hướng) có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4.22) nên Ngân hàng cần ưu tiên phát huy thế mạnh này. Ngân hàng sử dụng những công cụ marketing phổ biến hiện nay để tiếp cận đến các đối tượng trong xã hội, từ đó tiến hành vận động, tuyên truyền những lợi ích cũng như các thế mạnh của các sản phẩm, dịch vụ ACB One là phù hợp với xu hướng, luôn đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của mọi người trong cuộc sống hiện nay để dịch vụ ACB One ngày càng được phân bố rộng trong xã hội.

Tiếp theo là biến XH01 (Việc bạn bè, người thân sử dụng làm cho tôi cũng muốn sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One) có giá trị trung bình Mean = 4.03. Ngân hàng ưu tiên tặng những phần quà hay ưu đãi cho những ai giới thiệu người thân, bạn bè của mình mở tài khoản và sử dụng dịch vụ để tạo ấn tượng tốt và khuyến khích họ giới thiệu thêm nhiều khách hàng mới cho mình. Ngoài ra, Ngân hàng cũng nên có các chương trình thăm hỏi khách hàng hiện hữu vào các dịp sinh nhật hoặc dịp lễ, thường xuyên khảo sát khách hàng đánh giá hiệu quả để tiến hành sửa đổi, cải tiến.

Đối với biến XH02 (Môi trường làm việc/học tập của tôi đòi hỏi tôi cần sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One) có giá trị trung bình Mean = 4.01, Ngân hàng có thể cân nhắc việc hợp tác, tặng quà, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt với các doanh nghiệp/trường học để lãnh đạo của những đơn vị này tuyên truyền, khuyến khích nhân viên/ sinh viên của mình ưu tiên sử dụng dịch vụ ACB One.

Cuối cùng, đối với biến XH03 (Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One) có giá trị trung bình Mean nhỏ nhất (3.83), ngoài các hành động như trên, Ngân hàng còn có thể tiến hành hợp tác với những người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng xã hội, nhờ họ hỗ trợ tuyên truyền, khuyến khích mọi người thử sử dụng dịch vụ ACB One.

### 3.2.2 Giải pháp về gia tăng Nhận thức an toàn



Biểu đồ 3.2: Giá trị trung bình của nhóm nhân tố Nhận thức an toàn

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Dựa vào biểu đồ 3.2, ta thấy được biến AT02 (Tôi tin rằng giao dịch qua ACB One cũng an toàn như giao dịch qua quầy tại Ngân hàng) có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4.39). Để nâng cao độ tin cậy của khách hàng về yếu tố này, Ngân hàng tuyên truyền đảm bảo độ an toàn tuyệt đối khi giao dịch qua ACB One và thường xuyên đào tạo đội ngũ công nghệ xử lý quy trình giao dịch nhanh chóng, chính xác, luôn thực hiện các quy trình bảo mật tốt.

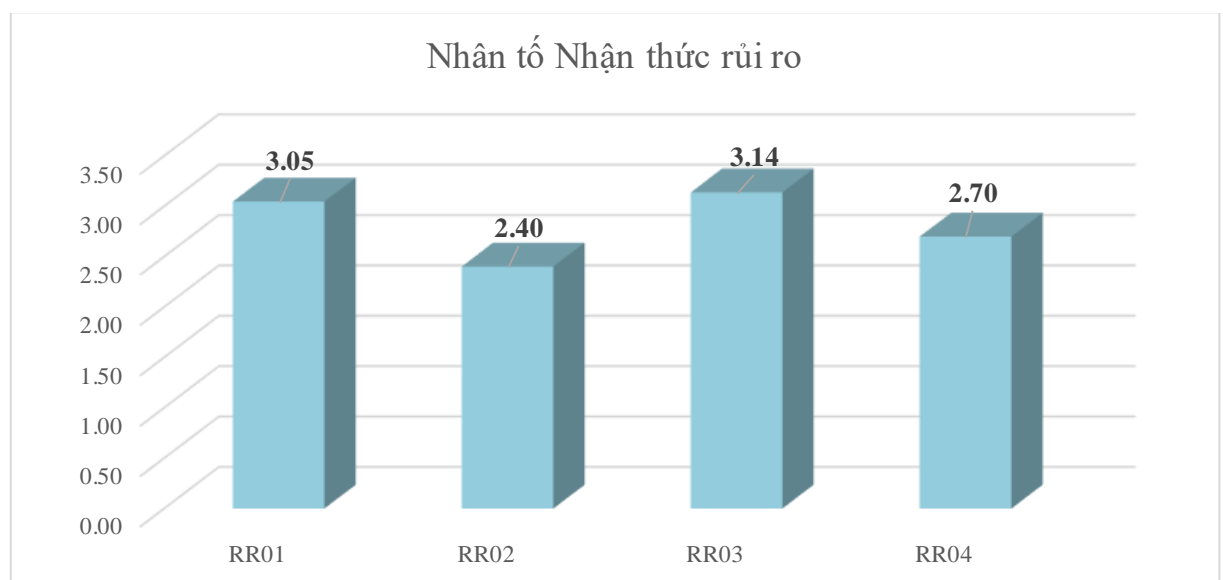
Tiếp theo là biến AT01 (Tôi tin rằng thông tin giao dịch và thông tin cá nhân của mình được bảo mật khi sử dụng ACB One) có giá trị trung bình Mean = 4.35. Ngoài việc đào tạo đội ngũ nhân viên như trên, Ngân hàng cần tuyên truyền cho khách hàng những rủi ro có thể xảy ra từ phía họ như: không bảo mật tốt điện thoại cá nhân, mật khẩu thực hiện giao dịch,... và các biện pháp phòng tránh đơn giản: đặt mật khẩu bảo vệ điện thoại, không cung cấp mật khẩu giao dịch cho bất cứ ai kể cả nhân viên ngân hàng, cung cấp thông tin số điện thoại tổng đài hỗ trợ của ngân hàng trong trường hợp khẩn cấp, cách để khóa tài khoản sử dụng dịch vụ khi bị mất cắp điện thoại,... để đảm bảo thông tin không bị kẻ xấu đánh cắp và lợi dụng.

Đối với biến AT04 (Tôi tin rằng các sự cố và tổn thất khi giao dịch trên ACB One là hi hữu và đều được giải quyết một cách thỏa đáng nhất) có giá trị trung bình Mean = 4.24, Ngân hàng cần tiếp tục duy trì niềm tin của khách hàng, tăng cường

đào tạo nhân viên để tránh xảy ra các sai sót khi giao dịch và nếu có sự cố xảy ra, nhanh chóng giải quyết, có phương án bồi thường thỏa đáng tổn thất cho khách hàng.

Cuối cùng, đối với biến AT03 (Tôi tin rằng sử dụng ACB One rất đáng tin cậy cho các giao dịch tài chính) có giá trị trung bình Mean nhỏ nhất (4.23), Ngân hàng luôn chú trọng đến các biện pháp bảo mật an toàn, đảm bảo tất cả khách hàng thực hiện giao dịch đọc và hiểu rõ chính sách bảo mật về các giao dịch tài chính của mình, khi khách hàng nhận thức rõ những điều đó, cảm nhận của khách hàng về độ an toàn của dịch vụ Ngân hàng số sẽ tăng lên.

### 3.2.3 Giải pháp về gia tăng sự tín nhiệm đối với nhân tố Nhận thức rủi ro



Biểu đồ 3.3: Giá trị trung bình của nhóm nhân tố Nhận thức rủi ro

Nguồn: Từ kết quả SPSS

Dựa vào biểu đồ 3.3, ta thấy được biến RR03 (Tôi e ngại sẽ bị mất tiền nếu mất điện thoại đang sử dụng ACB One) có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3.14). Tiếp theo là biến RR01 (Tôi e ngại nếu giao dịch qua ACB One bị lỗi tôi có thể mất tiền trong tài khoản) có Mean = 3.05, biến RR04 (Tôi e ngại rằng khi tôi gặp những vấn đề trên ACB One mà ngân hàng không giải quyết thỏa đáng cho tôi) có Mean = 2.70 và cuối cùng là biến RR02 (Tôi e ngại rằng việc cung cấp thông tin cho các giao dịch qua ACB One là không an toàn) có giá trị trung bình nhỏ nhất (Mean = 2.40). Mức giá trị từ 2-3 cho thấy khách hàng đều cảm thấy không đồng ý hoặc bình thường đối với những câu hỏi được đặt ra về các rủi ro có thể xảy ra khi sử dụng dịch vụ ACB

One. Điều đó chứng tỏ Ngân hàng đã làm khá tốt trong việc tạo dựng niềm tin với khách hàng, giúp họ cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ.

Như vậy, Ngân hàng chỉ cần tiếp tục phát huy thế mạnh của mình bằng cách tiến hành xây dựng, củng cố một đội ngũ công nghệ thông tin càng lớn mạnh hơn, đảm bảo họ có kiến thức vững chắc về công nghệ đồng thời còn phải am hiểu sâu về ngành ngân hàng và kết hợp với việc hiểu tâm lý của khách hàng hiện nay để giúp dịch vụ ACB One ngày càng phát triển. Đồng thời xây dựng hệ thống cảnh báo rủi ro liên quan đến dịch vụ Ngân hàng số đến với khách hàng, ưu tiên triển khai các dịch vụ có độ phức tạp đơn giản, phù hợp nhưng vẫn đảm bảo được tính bảo mật để khách hàng luôn yên tâm, tin tưởng khi sử dụng dịch vụ của mình.

### **3.3 Hạn chế và định hướng cho nghiên cứu tiếp theo**

Mặc dù nghiên cứu thu được một số kết quả về sự tác động của các nhân tố: Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức an toàn, Cảm nhận chi phí, Nhận thức rủi ro, Ảnh hưởng xã hội đến Ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số. Tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế:

Hạn chế đầu tiên đến từ phương pháp chọn lựa mẫu nghiên cứu. Do có những giới hạn về thời gian và địa bàn nghiên cứu nên mẫu điều tra khảo sát của khách hàng mang tính đại diện chưa cao và số lượng không nhiều. Sự chọn lựa mẫu ngẫu nhiên góp phần làm giảm tính đại diện của kết quả nghiên cứu thu được, cũng như các số liệu thống kê kết quả của nghiên cứu chưa hoàn toàn đủ độ tin cậy.

Hạn chế đến từ phạm vi nghiên cứu: Bài nghiên cứu chỉ được tiến hành Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu chi nhánh Hòa Hưng với những đặc điểm về văn hóa, kinh tế, xã hội, ... của vùng khảo sát ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng số sẽ khác với khách hàng thuộc những vùng miền khác. Còn một số các yếu tố có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số nhưng chưa đưa được vào nghiên cứu, do những hạn chế về mặt thời gian, khả năng thực hiện như: thương hiệu/ hình ảnh ngân hàng, điều kiện thuận lợi, hiệu quả mong đợi, ...

Những hạn chế đã được nêu trên cũng chính là những định hướng trong nghiên cứu tiếp theo. Xem xét những điểm mới của dịch vụ Ngân hàng số tại ACB ở các khu vực khác, những yếu tố mới có ảnh hưởng, tác động đến ý định sử dụng của từng phân khúc khách hàng hay lựa chọn cỡ mẫu có tính đại diện cao hơn.

**PHỤ LỤC**  
**PHỤ LỤC 1**  
**PHIẾU KHẢO SÁT**

**I. THÔNG TIN CÁ NHÂN**

**1. Giới tính**

Nam  Nữ

**2. Độ tuổi**

Từ 20-30 tuổi  Từ 31-40 tuổi  > 40 tuổi

**3. Nghề nghiệp**

Kinh tế  Y tế  Giáo dục  Dịch vụ  Khác

**4. Thu nhập**

<8 triệu đồng  8-20 triệu đồng  >20 triệu đồng

**II. PHIẾU KHẢO SÁT**

**Anh/ chị vui lòng cho biết cảm nhận về dịch vụ Ngân hàng số ACB One:**

**Chú giải:**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. Rất không đồng ý | 3. Bình thường      |
| 2. Không đồng ý     | 4. Đồng ý           |
|                     | 5. Hoàn toàn đồng ý |

STT	Mã hóa	Các Yếu tố nghiên cứu	Thang đo các yếu tố				
			1	2	3	4	5
<b>Nhận thức tính hữu ích</b>							
1	HI01	Các giao dịch được thực hiện nhanh chóng và có độ chính xác cao					
2	HI02	Tôi có thể thực hiện các giao dịch ngân hàng mọi lúc, mọi nơi, giúp tiết kiệm thời gian					
3	HI03	Giao dịch qua ACB One giúp tôi tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức thông thường					
4	HI04	Sử dụng ACB One cải thiện hiệu quả công việc, cuộc sống của tôi					
<b>Nhận thức tính dễ sử dụng</b>							
5	SD01	Giao diện ACB One bắt mắt, dễ nhìn, dễ dàng tìm kiếm và sử dụng các dịch vụ					
6	SD02	Thực hiện các giao dịch trên ACB One rất dễ dàng					
7	SD03	Các hướng dẫn khi giao dịch ACB One rõ ràng và dễ hiểu					
8	SD04	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ ACB One một cách thuận thực					

<b>Nhận thức an toàn</b>						
9	AT01	Tôi tin rằng thông tin giao dịch và thông tin cá nhân của mình được bảo mật khi sử dụng ACB One				
10	AT02	Tôi tin rằng giao dịch qua ACB One cũng an toàn như giao dịch qua quầy tại Ngân hàng				
11	AT03	Tôi tin rằng sử dụng ACB One rất đáng tin cậy cho các giao dịch tài chính				
12	AT04	Tôi tin rằng các sự cố và tổn thất khi giao dịch trên ACB One là hi hữu và đều được giải quyết một cách thỏa đáng nhất				
<b>Cảm nhận chi phí</b>						
13	CP01	Chi phí sử dụng ACB One là khoản chi phí lớn đối với tôi (phí duy trì tài khoản, phí khi thực hiện giao dịch,...)				
14	CP02	Chi phí kết nối (Wifi/ 4G), SMS hàng tháng là nhiều đối với tôi				
15	CP03	Chi phí mua và cài đặt thiết bị (điện thoại, máy tính...) để sử dụng ACB One là tốn kém đối với tôi				
16	CP04	Chi phí sử dụng ACB One cao hơn so với các kênh giao dịch khác (Internet banking, ATM, giao dịch trực tiếp tại quầy...)				
<b>Nhận thức rủi ro</b>						
17	RR01	Tôi e ngại nếu giao dịch qua ACB One bị lỗi tôi có thể mất tiền trong tài khoản				
18	RR02	Tôi e ngại rằng việc cung cấp thông tin cho các giao dịch qua ACB One là không an toàn				
19	RR03	Tôi e ngại sẽ bị mất tiền nếu mất điện thoại đang sử dụng ACB One				
20	RR04	Tôi e ngại rằng khi tôi gặp những vấn đề trên ACB One mà ngân hàng không giải quyết thỏa đáng cho tôi				
<b>Ảnh hưởng xã hội</b>						
21	XH01	Việc bạn bè, người thân sử dụng làm cho tôi cũng muốn sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One				
22	XH02	Môi trường làm việc/ học tập của tôi đòi hỏi tôi cần sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One				
23	XH03	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One				
24	XH04	Tôi thấy dịch vụ Ngân hàng số ACB One phù hợp xu hướng				
<b>Ý định sử dụng</b>						
25	YDSD01	Tôi có động lực mạnh mẽ để sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One				
26	YDSD02	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Ngân hàng số ACB One				
27	YDSD03	Tôi sẵn sàng giới thiệu dịch vụ Ngân hàng số ACB One tới người khác				

**CHÂN THÀNH CẢM ƠN!**

## PHỤ LỤC 2

### THỐNG KÊ NHÂN KHẨU HỌC MẪU NGHIÊN CỨU

#### Frequency Table

##### Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	87	39.7	39.7	39.7
	Nữ	132	60.3	60.3	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

##### Độ tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 tuổi	24	11.0	11.0	11.0
	20-30 tuổi	142	64.8	64.8	75.8
	31 -40 tuổi	53	24.2	24.2	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

##### Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dịch vụ	17	7.8	7.8	7.8
	Giáo dục	22	10.0	10.0	17.8
	Khác	78	35.6	35.6	53.4
	Kinh tế	88	40.2	40.2	93.6
	Y tế	14	6.4	6.4	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

##### Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 8 triệu đồng	107	48.9	48.9	48.9
	> 20 triệu đồng	38	17.4	17.4	66.2
	8 - 20 triệu đồng	74	33.8	33.8	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

### PHỤ LỤC 3

#### CRONBACH'S ALPHA

VARIABLES = HI01 HI02 HI03 HI04

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.753	4	HI01 13.648	1.981	.573	.684
		HI02 13.502	2.196	.588	.690
		HI03 13.603	1.718	.582	.682
		HI04 13.822	1.945	.497	.728

VARIABLES = SD01 SD02 SD03 SD04

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.785	4	SD01 13.384	2.118	.652	.704
		SD02 13.219	2.291	.573	.744
		SD03 13.452	1.983	.613	.722
		SD04 13.384	2.072	.545	.760

VARIABLES = AT01 AT02 AT03 AT04

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.876	4	AT01 12.858	3.150	.716	.847
		AT02 12.822	3.147	.705	.851
		AT03 12.977	2.821	.755	.833
		AT04 12.973	2.990	.759	.830

VARIABLES = CP01 CP02 CP03 CP04

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.891	4	CP01 7.018	7.633	.737	.870
		CP02 6.900	6.540	.842	.828
		CP03 6.872	6.818	.843	.829
		CP04 7.374	7.116	.645	.908

VARIABLES = RR01 RR02 RR03 RR04

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR01	8.237	9.466	.776	.861
RR02	8.881	9.720	.767	.865
RR03	8.146	9.602	.743	.874
RR04	8.584	9.290	.783	.859

VARIABLES = XH01 XH02 XH03 XH04

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH01	12.064	4.271	.549	.760
XH02	12.078	3.907	.603	.736
XH03	12.260	3.744	.686	.687
XH04	11.872	4.919	.585	.754

VARIABLES = YDSD01 YDSD02 YDSD03

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDSD01	8.872	1.534	.719	.787
YDSD02	8.804	1.461	.693	.812
YDSD03	8.890	1.456	.739	.767

VARIABLES = HI01 HI02 HI03 (lần 2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI01	9.279	1.055	.486	.714
HI02	9.132	1.106	.640	.579
HI03	9.233	.785	.578	.630

## PHỤ LỤC 4

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

#### EFA BIẾN ĐỘC LẬP

#### EFA lần 1

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3449.362
	Df
	276
	Sig.
	.000

##### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.411	26.714	26.714	3.270	13.624	13.624
2	3.296	13.735	40.449	3.191	13.296	26.920
3	2.570	10.710	51.159	3.176	13.235	40.155
4	2.079	8.664	59.823	2.636	10.984	51.138
5	1.464	6.098	65.921	2.403	10.014	61.152
6	1.235	5.146	71.068	2.380	9.915	71.068

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
AT03	.866					
AT04	.815					
AT02	.745					
AT01	.742					
HI04						
RR02		.856				
RR04		.850				
RR01		.850				
RR03		.815				
CP03			.928			
CP02			.916			
CP01			.844			
CP04			.764			
XH03				.820		
XH02				.799		
XH04				.770		
XH01				.663		

SD04					.791	
SD03					.716	
SD01					.658	
SD02					.638	
HI03						.822
HI02						.749
HI01						.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	.554	-.464	-.146	.322	.443	.396
2	.340	.264	.881	.188	.035	-.034
3	.232	.458	-.380	.677	-.121	-.345
4	.179	.702	-.198	-.379	.363	.401
5	-.690	.102	.133	.499	.289	.404
6	.126	.043	-.028	.099	-.757	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## EFA lần 2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3271.246
	df
	253
	Sig.
	.000

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.148	26.732	26.732	3.190	13.868	13.868
2	3.249	14.128	40.860	3.159	13.736	27.604
3	2.546	11.071	51.931	3.048	13.252	40.856
4	2.043	8.882	60.813	2.629	11.432	52.289
5	1.456	6.331	67.145	2.360	10.259	62.548
6	1.220	5.306	72.451	2.278	9.903	72.451

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrixa**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
RR02	.853					
RR01	.852					
RR04	.851					
RR03	.820					
CP03		.926				
CP02		.917				
CP01		.846				
CP04		.768				
AT03			.850			
AT04			.814			
AT02			.785			
AT01			.758			
XH03				.829		
XH02				.789		
XH04				.763		
XH01				.667		
SD04					.806	
SD03					.697	
SD01					.682	
SD02					.616	
HI03						.811
HI02						.767
HI01						.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	-.483	-.175	.528	.339	.444	.382
2	.243	.866	.348	.250	.057	-.064
3	.496	-.431	.234	.631	-.116	-.318
4	.671	-.137	.169	-.392	.402	.433
5	.096	.120	-.695	.517	.223	.420
6	.044	-.009	.184	.065	-.758	.620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## EFA BIẾN PHỤ THUỘC

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	278.268
	df	3
	Sig.	.000

### Component Matrixa

	Component
	1
YDSD03	.889
YDSD01	.878
YDSD02	.862

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Communalities

	Extraction
YDSD01	.771
YDSD02	.743
YDSD03	.790

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.304	76.809	76.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## PHỤ LỤC 5

### THỐNG KÊ MÔ TẢ ĐẶC ĐIỂM MẪU

VARIABLES = XH01 XH02 XH03 XH04

#### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
XH01	219	2.0	5.0	4.03	0.87	.752
XH02	219	2.0	5.0	4.01	0.93	.867
XH03	219	2.0	5.0	3.83	0.91	.829
XH04	219	3.0	5.0	4.22	0.64	.410
Valid N (listwise)	219					

VARIABLES = AT01 AT02 AT03 AT04

#### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
AT01	219	3.0	5.0	4.35	0.64	.403
AT02	219	3.0	5.0	4.39	0.64	.413
AT03	219	3.0	5.0	4.23	0.72	.519
AT04	219	3.0	5.0	4.24	0.66	.439
Valid N (listwise)	219					

VARIABLES = RR01 RR02 RR03 RR04

#### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
RR01	219	1.0	5.0	3.05	1.16	1.347
RR02	219	1.0	5.0	2.40	1.12	1.260
RR03	219	1.0	5.0	3.14	1.17	1.366
RR04	219	1.0	5.0	2.70	1.18	1.404
Valid N (listwise)	219					

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## Tiếng Anh:

1. Ajzen (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-21.
2. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, R.S.Hancock, (Ed.), Chicago, Illinois, 1960, 389-398.
3. Davis, F. D. & Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer - Technology - a Comparison of Theoretical-Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
4. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13, 319- 340.
5. Feng-Teng Lin, Hsin-Ying Wu & Thi Nguyet Nga Tran (2014). Internet banking adoption in a developing country: an empirical study in Vietnam.
6. Fishbein and Ajzen (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *MA: Addison-Wesley*.
7. Foon, Y.S. & Fah, B.C.Y. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6 (5), 161-167.
8. 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, 0.1016/j.iedeen.2016.04.002
9. Gaurav Sarma (2017), What is digital banking, <https://www.ventureskies.com>
10. Kazi, A.K., & Mannan, M.A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2 (3), 54-61.
11. Luarn, P. & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behaviour*, 21, 873-891.
12. Ngoc Anh Tran (2021). Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 387–397.

13. Oanh Thi Nguyen (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 3.
14. PappuRajan, A. & Saranya, G. (2018). Digital Banking Services: Customer Perspectives. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5 (12), (ISSN-2349-5162).
15. Raza, Shah & Ali (2018). Acceptance of mobile banking in islamic banks: Evidence from modified UTAUT model, [www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm](http://www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm).
16. Sharif, A. & Raza, S.A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 11, 1.
17. Singh. S & Srivastava. R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing, Palgrave Macmillan*, 25(3), 86-96, 10.1057/s41264-020-00074-w
18. Sripalawat, J. & Thongmak, M. & Ngarmyarn, A. (2011). M-Banking in Metropolitan Bangkok and a Comparison with other Countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51, 67 - 76.
19. Venkatesh, V. & Morris, M.G. & Davis, G. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425 - 478.
20. Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An ampirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719- 729.
21. Y. Ramli, M. Rahmawati (2020). 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), 33 - 42.
22. Yu, Chian-Son (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
23. Zandhessami và Geramayeh (2014). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *Quarterly Publication*, 4 (7), 1369-1374.

## **Tiếng Việt:**

1. Báo cáo thường niên, Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB), <https://acb.com.vn/nha-dau-tu/bao-cao-thuong-nien-landing-page>
2. Cán Văn Lực và Nhóm chuyên gia (2023). Chuyển đổi số ngành ngân hàng Việt Nam: Cơ hội, thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền Tệ*, số 3+4/2023.
3. Đỗ Thị Dinh, Nguyễn Đức Dương (2022). Triển vọng phát triển Ngân hàng số ở Việt Nam trong bối cảnh mới. *Tạp chí Công Thương*, Số 26 tháng 12 năm 2022.
4. Hà Nam Khánh Giao (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV – Chi nhánh Bắc Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 220, 13 – 27.
5. Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019). 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.
6. Lê Tô Minh Tân (2013). Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở Thừa Thiên Huế. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Trường Đại học Kinh tế Huế.
7. Ngân hàng số ACB ONE trong cuộc đua của các “Ngân hàng số tại Việt Nam, <https://acb.com.vn/thu-vien/ngan-hang-so-acb-one-trong-cuoc-dua-cua-cac-ngan-hang-so-tai-viet-nam>
8. Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Á Châu - ACB, <https://acb.com.vn/>
9. Ngô Đức Chiến (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng tại các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *TNU Journal of Science and Technology*, 227(17), 208-217.
10. Ngọc Linh (2024). Công bố sự kiện chuyển đổi số ngành Ngân hàng năm 2024: "Mở rộng kết nối và phát triển hệ sinh thái số". *Tạp chí ngân hàng*, 25/04/2024.
11. Nguyễn Mai Chi và cộng sự (2022). Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số của sinh viên. *Tạp chí Tài chính*, tháng 4/2022.
12. Nguyễn Minh Loan và cộng sự (2023). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số của thế hệ Z. *Tạp chí tài chính*, 21/05/2023.
13. Nguyễn Minh Phương & Đinh Văn Thuận (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Ngân hàng số Vietcombank. *Tạp chí Kinh tế & phát triển*, Số 305, 38-50

14. Nguyễn Thế Phương (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Vietcombank. Luận văn Thạc sỹ kinh tế. Trường Đại học tài chính- Marketing.
15. Nguyễn Thị Mỹ Điềm (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Ngân hàng số tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí công thương*, Số 2 tháng 2 năm 2022.
16. Nguyễn Thị Nga, Tuyết Hằng, Ngọc Huyền, Cẩm Thu & Hoàng Lam (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng số. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 03/10/2021.
17. Trần Thị Thắng và cộng sự (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng số tại các chi nhánh ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 240, 66-80.
18. Trần Xuân Hiền (2019). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh tỉnh Long An. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.