

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN - CHI NHÁNH VŨNG TÀU

● ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG - HỒ THỊ YẾN LY

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm tìm ra nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Vũng Tàu (Sacombank Vũng Tàu). Kết quả từ phân tích hồi quy bội bằng phần mềm SPSS đã cho thấy có 6 nhân tố với mức độ tác động giảm dần đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Sacombank Vũng Tàu gồm: Tính dễ sử dụng cảm nhận; Tính hữu ích cảm nhận; Sự tin cậy; Chi phí cảm nhận; Thương hiệu ngân hàng; Sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các hàm ý quản trị nhằm thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Sacombank Vũng Tàu.

Từ khóa: ngân hàng, sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng điện tử, Sacombank Vũng Tàu.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây cùng với sự phát triển nhanh chóng về công nghệ thông tin nói chung, dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) cũng đã có những bước tiến vượt bậc. Bên cạnh các dịch vụ ngân hàng truyền thống thì dịch vụ NHĐT đã và đang góp phần làm đa dạng hóa các loại hình dịch vụ của hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM) và là dịch vụ không thể thiếu trong thời đại công nghệ 4.0. Dịch vụ NHĐT đã trở thành một trong những dịch vụ thu hút được sự quan tâm đầu tư và cạnh tranh gay gắt giữa các NHTM. Hiện nay, với sự bùng nổ của cuộc cách mạng 4.0, sự gia tăng số lượng người sử dụng mạng

Internet đã tạo ra vô vàn các cơ hội cho các NHTM, đặc biệt NHTM đã thực thi công cụ Internet nhằm nắm giữ thị phần. NHĐT sử dụng công cụ Internet như là một kênh để cung cấp các dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng.

Sacombank là một trong những ngân hàng đi đầu trong việc xây dựng và phát triển dịch vụ NHĐT. NHĐT là một ứng dụng quản lý tài chính được Sacombank phát hành mang đến cho người dùng nhiều tiện ích hấp dẫn và được tính hợp nhiều tính năng, tiện ích giúp mang lại cho các khách hàng các trải nghiệm khác nhau như rút tiền, mua sắm, thanh toán hóa đơn, thẻ tín dụng, tra cứu thông tin, nạp tiền điện thoại, chuyển tiền qua số điện

thoại/tài khoản/thẻ của người thân, bạn bè. Sacombank Vũng Tàu trong những năm gần đây đã không ngừng đổi mới, cải tiến các sản phẩm dịch vụ của mình để thu hút khách hàng. Để có thể đẩy nhanh việc đưa dịch vụ NHĐT đến với nhiều khách hàng cá nhân của Sacombank Vũng Tàu nên nhóm tác giả đã nghiên cứu cần phải xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định định đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

2. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, ngân hàng điện tử đã được nhiều NHTM sử dụng nhằm cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua các thiết

chưa nhiều. Nghiên cứu của Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008) cho thấy tính hữu ích, sự tin cậy và khả năng sử dụng là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng e-banking của khách hàng tại Việt Nam. Nguyễn Thanh Duy và Cao Hào Thi (2011) dùng mô hình E-BAM (E-Banking Adoption Model) được tích hợp từ các nhiều mô hình hành vi người tiêu dùng và tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa các yếu tố hiệu quả mong đợi, sự tương thích, nhận thức dễ dàng sử dụng, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, hình ảnh ngân hàng, yếu tố pháp luật đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ



Nguồn: Davis, 1989

bị điện tử như máy tính, điện thoại di động hay các thiết bị trợ giúp cá nhân khác,... Nhờ vậy, khách hàng có thể truy cập vào bất kỳ thời điểm nào mà không cần đến ngân hàng. Cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0 và nhu cầu ngày càng tăng cao của nền kinh tế, dịch vụ NHĐT là một xu thế tất yếu. Ngân hàng điện tử được hiểu là một loại hình thương mại về tài chính, ngân hàng với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và mạng Internet. Điều này cho phép khách hàng có thể truy cập từ xa các thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng.

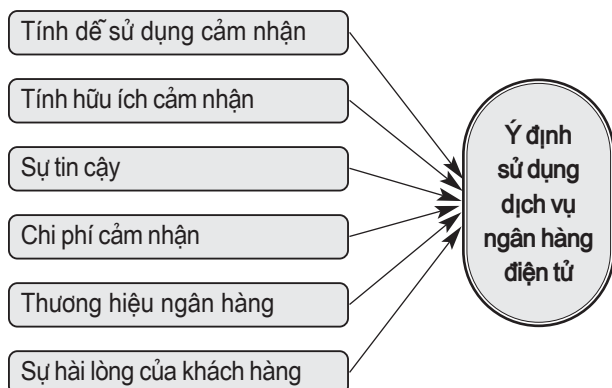
Mô hình chấp nhận công nghệ được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của khách hàng cá nhân. Mô hình được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin, đây được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt. Trong đó, ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới việc sử dụng, khi có ý định là yếu tố quan trọng đến việc sử dụng, còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc sử dụng một cách gián tiếp thông qua ý định sử dụng. Việc nghiên cứu về vấn đề chấp nhận dịch vụ NHĐT như: Internet Banking, Mobile Banking, SacombankPay của Sacombank

Tác giả đã lựa chọn mô hình chấp nhận công nghệ là cơ sở lý thuyết để xây dựng và phát triển mô hình điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT tại Sacombank Vũng Tàu.

3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này nhóm tác giả lựa chọn mô hình dựa vào Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis và cộng sự (1989), Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và các cộng sự (2003). Đây là 2 mô hình được lựa chọn nghiên cứu trong các lĩnh vực công nghệ tài chính ngân hàng và NHĐT. Ngoài ra, nghiên cứu dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm về ý định sử dụng dịch vụ NHĐT đã được một số tác giả nghiên cứu như: Fatimah và Suyanto (2016), Maditinos và cộng sự (2013). Trên nền tảng là nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT, đây sẽ là cơ sở lý thuyết vững chắc, giúp nghiên cứu vận dụng mô hình phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Sacombank Vũng Tàu. Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 6 yếu tố: (1) Tính dễ sử dụng cảm nhận; (2) Tính hữu ích cảm nhận; (3) Sự tin cậy; (4) Chi phí cảm nhận; (5) Thương hiệu ngân hàng; (6) Sự hài lòng của khách hàng. (Hình 2)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

Mô tả dữ liệu:

Sau khi kiểm tra 300 bảng câu hỏi được thu thập từ khách hàng thì có được 239 bảng câu hỏi khảo sát có câu trả lời đầy đủ và chính xác. Số liệu khảo sát được thu về các thông tin gồm: Trong số 239 người được khảo sát, số lượng nam và nữ tham gia trả lời khá cân đối với tỷ lệ lần lượt 115 người (chiếm 48%) và 124 người (chiếm 52%). Về trình độ học vấn tập trung nhiều nhất là đại học và sau đại học với 175 người (chiếm 73,2%), trung cấp và cao đẳng là 38 người (chiếm 15,9%), THPT 26 người (chiếm 10,9%). Độ tuổi dưới 30 là 72 người (chiếm 30,1%), từ 30 tuổi đến 60 tuổi là 143 người (chiếm 59,8%) và trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là 24 người (10,1%). Hiện nay, đa số khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng di động - Mobile banking với 51,9%, ngân hàng trực tuyến - Internet banking với 19,2% và SacombankPay là 28,9%. Điều này hoàn toàn phù hợp với sự phát triển của công nghệ 4.0, khi Smart phone đã trở nên phổ biến và việc cài đặt các ứng dụng trên điện thoại thông minh để thực hiện các dịch vụ NHĐT mang đến cho khách hàng nhiều tiện ích hơn, dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT bao gồm:

Tính dễ sử dụng cảm nhận: Dịch vụ đơn giản, nhanh chóng; Cài đặt nhanh, nhẹ; Thuận tiện khi sử dụng với thiết bị điện tử; Sử dụng dễ dàng; Thanh toán các hóa đơn nhanh chóng; Liên kết tất

cả các ngân hàng để giao dịch; Chỉ cần sử dụng mã QR để rút tiền; Tính bảo mật, an toàn thông tin khi giao dịch cao.

Tính hữu dụng cảm nhận: Nạp và chuyển tiền dễ dàng vào ứng dụng; Rút tiền mặt không cần thẻ nhựa; Trải nghiệm công nghệ thanh toán hiện đại; Chủ động quản lý thẻ; Tài khoản và các tiện ích phụ trợ và chú trọng tối an toàn.

Chi phí cảm nhận: Phí các dịch vụ NHĐT thấp; Chương trình khuyến mãi, ưu đãi khi sử dụng NHĐT; Thường xuyên miễn các phí thanh toán.

Sự hài lòng của khách hàng: Các dịch vụ NHĐT cung cấp đều làm hài lòng khách hàng; Các thông tin về dịch vụ NHĐT được cung cấp và cập nhật đầy đủ; Ngân hàng tư vấn hướng giải quyết tốt nhất cho yêu cầu khách hàng; Ngân hàng tư vấn dịch vụ NHĐT đáp ứng mong đợi tốt nhất của khách hàng.

Sự tin cậy: Tin cậy vào chất lượng dịch vụ của ngân hàng; Tin cậy vào uy tín và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp của ngân hàng.

Thương hiệu ngân hàng: Mức độ xuất hiện thường xuyên trên các phương tiện truyền thông; Ngân hàng có chương trình thiện nguyện, giúp đỡ đồng bào, các chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn và hậu mãi; Một trong những ngân hàng ứng dụng công nghệ số hàng đầu Việt Nam.

Quyết định lựa chọn: Lựa chọn, sử dụng dịch vụ NHĐT vì tính tiện ích, hữu dụng; Lựa chọn, sử dụng dịch vụ NHĐT vì tính dễ sử dụng; Lựa chọn, sử dụng dịch vụ NHĐT vì thương hiệu mạnh, chất lượng tốt.

Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha:

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha cho thấy: Các thang đo bao gồm “Tính dễ sử dụng cảm nhận” có hệ số Cronbach Alpha = 0.892; “Tính hữu dụng cảm nhận” có hệ số Cronbach Alpha = 0.843; “Chi phí cảm nhận” có hệ số Cronbach Alpha = 0.807; “Sự hài lòng của khách hàng” có hệ số Cronbach Alpha = 0.733; “Sự tin cậy” có hệ số Cronbach Alpha = 0.799; “Quyết định lựa chọn” có hệ số Cronbach Alpha = 0.676; đều lớn hơn 0.6; Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Thang đo “Thương hiệu ngân hàng” có hệ số Cronbach Alpha = 0.518 (nhỏ hơn 0.6), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3. Do đó, loại bỏ các biến này trong phân tích các nhân tố tiếp theo.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo:

Phân tích EFA: Kết quả phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach’s alpha phân tích nhân tố khám phá (EFA) được gọi là thích hợp khi $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả Cronbach’s Alpha cho thấy có 25 biến quan sát của 6 thành phần đo lường “Quyết định sử dụng NHĐT của khách hàng cá nhân” đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 25 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA. Nhìn chung, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5.

Kiểm định KMO và Bartlett’s trong phân tích nhân tố cho thấy sig. = 0,000 < 0,005; hệ số KMO cao (bằng 0,753 > 0,5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp. Bên cạnh đó, tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương sai trích là 68,035% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA cho thấy phép trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 60.532% (> 50%). Hệ số KMO = 0,779 (giữa 0,5 và 1). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố EFA, tác giả thấy rằng mô hình lý thuyết ban đầu đề ra phù hợp với nghiên cứu. Các biến độc lập và biến phụ thuộc đã đạt được độ tin cậy và tính giá trị để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố đối với các biến phụ thuộc:

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố với 3 biến quan sát của thang đo “Quyết định lựa chọn của khách hàng cá nhân” bằng phương pháp Principal Components. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.625 (lớn hơn 0.5) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

Khẳng định mô hình nghiên cứu:

Từ kết quả phân tích ở trên cho thấy các biến quan sát được phân thành 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:

Các biến trích xuất được từ EFA:

- TDSD - Tính dễ sử dụng cảm nhận;
- THD - Tính hữu dụng cảm nhận;
- CP - Chi phí cảm nhận;
- HL - Sự hài lòng của khách hàng;
- STC - Sự tin cậy;
- THNH - Thương hiệu ngân hàng;
- QDLC - Quyết định lựa chọn của khách hàng cá nhân.

Phân tích tương quan: Trước tiên là xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Ma trận tương quan trình bày các hệ số tương quan Pearson (r) giữa các biến nghiên cứu và mức ý nghĩa của từng hệ số đó. Mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ (sig = 0 < 0,05) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê.

Phân tích hồi quy: Xem xét đa cộng tuyến - Mô hình hồi quy đa biến, tác giả giải thích các biến giải thích của mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Muốn kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến ta xem xét hệ số phóng đại phương sai (VIF) và giá trị dung sai (Tolerance). Hệ số phóng đại phương sai của các biến đều nhỏ hơn 10 và giá trị dung sai của các biến đều bé hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến rất thấp. Mô hình cũng cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0,591 có nghĩa là 59,1% sự biến thiên của biến “Quyết định sử dụng NHĐT” được giải thích bởi sự biến thiên của 06 biến độc lập. Ngoài ra, trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 (< 0,05) có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$QDSD = 1,682 + 0,215*TDSD + 0,395*THD - 0,316*STC + 0,143*CP + 0,050*THNH + 0,147*HL$$

Kết luận: So sánh mức độ tác động của 06 biến này vào biến phụ thuộc Quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT theo thứ tự giảm dần như sau: Tính hữu ích cảm nhận có tác động mạnh nhất ($\beta_2 = 0,367$); Sự tin cậy ($\beta_3 = -0,287$); Tính dễ sử dụng cảm nhận ($\beta_1 = 0,188$); Sự hài lòng của khách hàng ($\beta_6 = 0,149$); Chi phí cảm nhận ($\beta_5 = 0,089$), và tác động thấp nhất là biến Thương hiệu ngân hàng ($\beta_4 = 0,075$). Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

5. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu giả có một số kết luận về các nhân tố như sau:

Nhân tố “Tính hữu ích cảm nhận” là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại Sacombank Vũng Tàu. Do đó, ngân hàng cần phải cung cấp dịch vụ và hỗ trợ giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện khi giao dịch, giúp khách hàng cảm nhận được hữu ích khi sử dụng dịch vụ NHĐT. Ngân hàng cần tăng cường hệ thống hỗ trợ dịch vụ khách hàng khi có vướng mắc, giải quyết khiếu nại cho khách hàng. Đồng thời, ngân hàng cần phải tăng cường hoạt động Marketing đối với dịch vụ NHĐT.

Nhân tố “Sự tin cậy”, vấn đề độ tin cậy, niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT. Khi xây dựng hệ thống NHĐT, ngân hàng nên quan tâm đến uy tín của ngân hàng.

Nhân tố “Tính dễ sử dụng cảm nhận” là yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT. Ngân hàng Sacombank nên cố gắng hoàn thiện dịch vụ, sản phẩm đưa ra các phiên bản dễ dàng sử dụng trên máy tính, điện thoại, các tính năng ngày càng nhiều, tiện ích cao đồng thời giao diện dễ sử dụng. Hiện thị số điện thoại hỗ trợ trên màn hình dịch vụ E-banking, số điện thoại hỗ trợ cho cả hệ thống của Ngân hàng Sacombank chuyên về dịch vụ ngân hàng điện tử nên nâng cao tốt hơn. Hơn nữa, Sacombank nên hoàn thiện và thiết kế website cho dễ sử dụng, thông tin chặt chẽ, phong phú, đầy đủ và được cập nhật liên tục. Bên cạnh đó, từ ngữ cú pháp phải được sử dụng rõ ràng, dễ hiểu

giúp khách hàng nắm bắt những thông tin thiết yếu trong thời gian ngắn nhất.

Nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” là yếu tố tác động mạnh thứ 4 đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT. Ngân hàng Sacombank Vũng Tàu cần thiết kế vị trí hiển thị các ứng dụng tiện ích của Internet banking một cách khoa học. Sacombank nên nghiên cứu thiết kế vị trí các tính năng khách hàng thường ưu tiên sử dụng một cách dễ nhất, truy cập nhanh hơn, qua đó, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian cũng như đỡ mất công tìm kiếm các tính năng cần thiết và nâng cao được sự hài lòng sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Nhân tố “Chi phí cảm nhận” có tác động thứ 5 đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT. Ngày nay, các ngân hàng cạnh tranh với nhau không những về chất lượng dịch vụ mà còn về chi phí của các dịch vụ. Sacombank Vũng Tàu nên giảm tối gia chi phí khi khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ NHĐT để thu hút hơn đối với khách hàng.

Nhân tố “Thương hiệu ngân hàng” có tác động yếu nhất đến ý định sử dụng dịch vụ NHĐT. Vì vậy, để tiếp tục giữ vững và nâng cao hình ảnh, Sacombank Vũng Tàu nên phải tiếp tục xây dựng và nâng cao hình ảnh, thương hiệu bằng việc thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh đã đề ra trong ngắn hạn cũng như dài hạn. Sacombank nên mở rộng mạng lưới hoạt động thêm nhiều phòng giao dịch đảm bảo phủ kín các huyện tại địa bàn tỉnh Vũng Tàu. Thực hiện các chương trình quảng bá thương hiệu trên các phương tiện thông tin, các hoạt động thiện nguyện, hoạt động vì cộng đồng để nhiều người biết đến Sacombank hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS - Tập 1*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
2. Ngân hàng Nhà nước (2006). *Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/7/2006 về các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử*.
3. Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011). Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập số 14 số 02: trang 97-105.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

5. Fatimah, F. O., & Suyanto, A. (2016). Analysis Factors of Using Internet Banking in Indonesia. *Management and Organizational Studies*, 3(2), 10-15.
6. Venkatesh et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
7. Maditinos et al. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1):97-116.
8. P.Q (2020). Số hóa sẽ là xu hướng phát triển ngân hàng bán lẻ. Truy cập tại: <https://tuoitre.vn/so-hoa-la-xu-the-tat-yeu-trong-nganh-ngan-hang-20201123180140896.htm>
9. Nielsen Việt Nam (2016). “Ngân hàng di động” làm thay đổi thế giới. <http://www.nielsen.com/vn/vi/inp-valuehts/2016/mobile-money.html>

Ngày nhận bài: 17/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG

2. ThS. HỒ THỊ YẾN LY

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE E-BANKING SERVICES PROVIDED BY SACOMBANK - VUNG TAU BRANCH

● Master. **DO THI BICH HONG**¹

● Master. **HO THI YEN LY**¹

¹Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

This study is to find out the key factors affecting the decision of individual customers to use e-banking services provided by Sai Gon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank (Sacombank) Vung Tau branch. By using the SPSS Statistics, this study finds out that there are six factors affecting the decision of individual customers to use Sacombank - Vung Tau branch's e-banking services. These factors, which are listed in descending order of impact level, are Perceived ease to use; Perceived usefulness; Reliability; Perceived cost; Bank Brand; and Customer satisfaction. Based on these results, some management implications are proposed to help Sacombank Vung Tau branch attract more individual customers to use its e-banking services.

Keywords: bank, customer satisfaction, e-banking services, Sacombank Vung Tau.