NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

ThS. Cao Thế Trọng[1], TS. Nguyễn Thị Hạnh[2]
[1]Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam Khánh Hoà
[2]Trường Đại học Hòa Bình
Tác giả liên hệ: trongcaothe@gmail.com

Ngày nhận: 09/6/2025
Ngày nhận bản sửa: 18/6/2025
Ngày duyệt đăng: 24/6/2025
DOI: https://doi.org/10.71192/724920dhemya

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thành phố Nha Trang. Bài nghiên cứu đã khảo sát 242 người dân tại thành phố Nha Trang; đồng thời, sử dụng phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ, bao gồm: (i) Nhận thức tính hữu dụng; (ii) Nhận thức tính dễ sử dụng; (iii) Nhận thức rủi ro; (iv) Chi phí cảm nhận và (v) Niềm tin của khách hàng. Trong đó, biến "Nhận thức tính hữu dụng" có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân. Nghiên cứu đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ Mobile banking.

Từ khóa: *Dịch vụ Mobile banking, hành vi khách hàng, quyết định sử dụng.*

Determinants of Mobile Banking Service Adoption: A Case Study in Nha Trang City

Cao The Trong, MA.[1], Dr. Nguyen Thi Hanh[2]
[1]Bank for Investment and Development of Vietnam in Khanh Hoa
[2]Hoa Binh University
Corresponding Author: trongcaothe@gmail.com

Abstract

This study was conducted to ascertain the factors that influence the adoption of Mobile Banking services in Nha Trang City. A survey involving 242 residents in Nha Trang was carried out, and data was subjected to analysis using Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and regression analysis with the assistance of SPSS 22 software. The research findings reveal that five factors directly affect the decision to use the service, including: (i) Perceived usefulness, (ii) Perceived ease of use, (iii) Perceived risk, (iv) Perceived cost, and (v) Customer trust. Among these, "Perceived usefulness" emerges as the most influential factor driving users' decisions to adopt Mobile Banking services. Furthermore, the research suggests several solutions to promote customer behavior in using Mobile Banking services.

Keywords: *Mobile Banking Services, Customer Behavior, Usage Decision.*

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của công nghệ như Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và Blockchain, ngành Tài chính đang bước vào thời đại Fintech. Theo McKinsey (2024), Fintech là các công ty sử dụng công nghệ và dịch vụ đám mây để cung cấp dịch vụ tài chính, giúp đơn giản hóa quy trình thanh toán và giảm chi phí vận hành. Một trong những ứng dụng nổi bật của Fintech là Mobile Banking, cho phép người dùng thực hiện giao dịch tài chính qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Tại Việt Nam, dù xuất hiện muộn, dịch vụ Mobile Banking có nhiều tiềm năng phát triển nhờ hạ tầng viễn thông mạnh và tỷ lệ người dùng smartphone cao. Theo World Bank (2024), Fintech mở ra cơ hội mở rộng khả năng tiếp cận tài chính và nâng cao hiệu quả hệ thống. Tuy nhiên, để thúc đẩy Mobile Banking, cần hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng. Xuất phát từ những căn cứ trên, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thành phố Nha Trang được thực hiện nhằm trả lời cho các câu hỏi sau: (i) Những nhân tố

nào ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân tại thành phố Nha Trang?; (ii) Tác động của các nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking như thế nào?; (iii) Những giải pháp để thúc đẩy phát triển dịch vụ này cho người dân tại thành phố Nha Trang?

2. Cở sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ba lý thuyết nền tảng thường được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi chấp nhận dịch vụ bao gồm: (i) Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), lý giải hành vi cá nhân dựa trên hai yếu tố chính: thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan; (ii) Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) phát triển từ TRA, bổ sung thêm thành phần kiểm soát hành vi nhận thức nhằm phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố ngoài tầm kiểm soát cá nhân; và (iii) Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1985), bắt nguồn từ TRA, cho rằng việc chấp nhận và sử dụng một hệ thống thông tin chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ của người dùng đối với việc sử dụng, trong đó, thái độ này bị chi phối bởi mức độ nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness) và tính dễ sử dụng (perceived ease of use) của hệ thống.

Nhiều nghiên cứu sau đó đã tiếp tục phát triển mô hình TAM bằng cách bổ sung các yếu tố ảnh hưởng khác nhằm giải thích hành vi chấp nhận các dịch vụ ngân hàng số như iBanking.

Radomir và Nistor (2013) đã mở rộng mô hình TAM bằng cách bổ sung ba yếu tố liên quan đến niềm tin hợp lý về mặt lý thuyết, bao gồm: nhận thức về bảo mật và quyền riêng tư (perceived security/privacy), nhận thức về lợi ích (perceived benefit) và hình ảnh (image). Trong một nghiên cứu khác, Nasri (2011) cũng áp dụng mô hình TAM mở rộng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ iBanking tại Tunisia. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự thuận tiện, nhận thức về rủi ro, bảo mật, và kiến thức sẵn có về Internet đều có tác động đáng kể đến hành vi chấp nhận iBanking. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học như nghề nghiệp và trình độ học vấn cũng được xác định là có ảnh hưởng rõ rệt.

Tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu định lượng nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ iBanking. Một số nghiên cứu điển hình đã được tổng hợp trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu

STT	Nghiên cứu	Địa điểm nghiên cứu	Mô hình cơ sở	Yếu tố ảnh hưởng
1	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ ngân hàng số: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam trong đại dịch Covid-19 (Nguyễn Phương Mai và cộng sự, 2024)	Việt Nam	UTAUT	Kỳ vọng hiệu suất Kỳ vọng nỗ lực Ảnh hưởng xã hội Điều kiện hỗ trợ Niềm tin Nhận thức rủi ro Covid-19
2	Chấp nhận Mobile Banking tại Việt Nam: Nghiên cứu thực nghiệm (Vũ Tuấn Anh, 2023)	Việt Nam	DOI	Lợi thế tương đối Sự tương thích Khả năng quan sát Độ phức tạp Nhận thức rủi ro
3	Phân tích việc chấp nhận dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam: Mở rộng mô hình UTAUT2 với yếu tố sợ hãi Covid-19 (Nguyễn Thảo Nguyễn & Nguyễn Mien Thị Ngọc, 2023)	Việt Nam	UTAUT2 mở rộng	Kỳ vọng hiệu suất Ảnh hưởng xã hội Điều kiện hỗ trợ Giá trị thụ hưởng Thói quen Sợ hãi Covid-19
4	Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ Mobile banking tại thủ đô Hà Nội, Việt Nam (Vũ Mạnh Cường, 2013)	Hà Nội, Việt Nam	TAM	Nhận thức tính hữu dụng Nhận thức tính dễ sử dụng Nhận thức rủi ro Sự tin tưởng của khách hàng Nhận thức chi phí

5	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng (Hoàng Quốc Cường, 2010)	Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận	UTAUT, TAM và E-CAM	Mong đợi về giá Cảm nhận sự tiện lợi Cảm nhận tính dễ sử dụng Cảm nhận sự thích thú Ảnh hưởng xã hội Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng

Từ các mô hình nghiên cứu trên, kết hợp với thực tiễn tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về việc sử dụng dịch vụ iBanking tại thành phố Nha Trang khi đưa vào các biến cụ thể ảnh hưởng mức độ sử dụng dịch vụ này dựa trên những khái niệm của mô hình TAM, bao gồm: nhận thức về tính hữu dụng, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về chi phí, nhận thức rủi ro và niềm tin của khách hàng…

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Nhận thức tính hữu dụng

"Perceived usefulness", hay còn gọi là nhận thức về tính hữu dụng, đề cập đến những lợi ích mà người dùng kỳ vọng sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (iBanking). Khái niệm này được xem là một thành phần trọng yếu trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và đã được củng cố trong nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ. Trong nghiên cứu của Nasri (2011), nhân tố "sự thuận tiện" được sử dụng như một biến độc lập, phản ánh mức độ cảm nhận của người dùng về việc iBanking giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm chi phí giao dịch, và đặc biệt là khả năng truy cập tài khoản một cách linh hoạt - bất kỳ lúc nào và ở bất cứ đâu. Trong bài nghiên cứu, thuật ngữ này đã được tác giả thống nhất đưa vào "nhận thức tính hữu dụng" - một cách thay đổi tên gọi cho phù hợp hơn .

Giả thuyết 1: Nhận thức tính hữu dụng càng đa dạng thì ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking càng tăng.

2.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng

Yếu tố nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU) được Davis và các cộng sự (1989) định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không đòi hỏi nhiều công sức và nỗ lực. Trong nghiên cứu của Ramli và Rahmawati (2020), khái niệm này được làm rõ thêm với hàm ý rằng, khi người dùng tin rằng họ có thể sử dụng một hệ thống mà không cần bỏ ra quá nhiều công sức để tìm tòi, thì khả năng hình thành ý định sử dụng sẽ cao hơn. Tần suất sử dụng và mức độ tương tác giữa người dùng và hệ thống cũng là những chỉ dấu phản ánh mức độ dễ sử dụng.

Ramli và Rahmawati cũng khẳng định rằng, tính dễ sử dụng là một yếu tố thúc đẩy ý định hành vi tích cực trong việc tiếp cận và ứng dụng các công nghệ thông tin mới - bởi nếu một hệ thống dễ sử dụng, người dùng sẽ có xu hướng lựa chọn và triển khai nó.

Từ đây, tác giả đề xuất *Giả thuyết 2: Nhận thức dễ sử dụng có tác động mạnh đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobible Banking.*

2.2.3. Chi phí cảm nhận

Chi phí cảm nhận (Perceived Cost) là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được về các khoản chi phí (bao gồm cả tài chính và phi tài chính như thời gian và công sức) liên quan đến việc sử dụng dịch vụ. Chi phí cảm nhận cao có thể trở thành rào cản đối với hành vi chấp nhận dịch vụ. Theo Wu và Wang (2005), chi phí cảm nhận là một yếu tố tiêu cực ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ di động. Kleijnen và cộng sự (2004) cũng cho rằng, chi phí cảm nhận bao gồm cả phí đăng ký, chi phí thiết bị, chi phí dữ liệu và thời gian, có thể làm giảm sự chấp nhận dịch vụ của người tiêu dùng.

Giả thuyết 3: Càng cảm nhận chi phí cao, người dùng càng ít có xu hướng sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.2.4. Niềm tin của khách hàng

Lin (2011) khẳng định rằng niềm tin là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking, bởi khi người dùng cảm thấy tin tưởng vào mức độ bảo mật và uy tín của dịch vụ, họ sẽ sẵn sàng sử dụng mà không cần thêm các xác minh phức tạp khác.

Giả thuyết 4: Niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.2.5. Nhận thức rủi ro

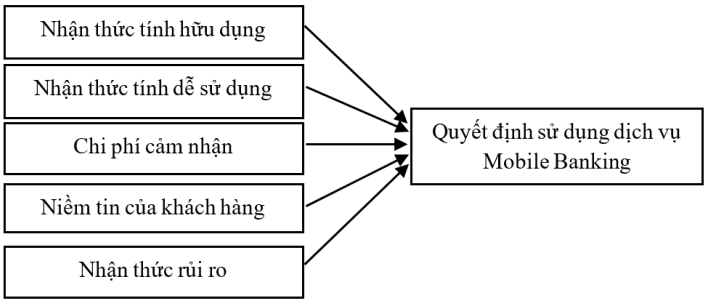
Theo Featherman và Pavlou (2003), nhận thức rủi ro là một trong những rào cản chính ảnh hưởng tiêu cực đến ý định chấp nhận công nghệ mới, trong đó, có các dịch vụ ngân hàng trực tuyến và Mobile Banking. Người dùng càng cảm thấy dịch vụ không an toàn, dễ bị tấn công mạng hoặc mất thông tin, họ càng có xu hướng từ chối sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Lee (2009) cũng chỉ ra rằng các loại rủi ro như rủi ro tài chính, rủi ro xã hội và rủi ro bảo mật có ảnh hưởng tiêu cực

đến ý định sử dụng Internet Banking - và kết luận này hoàn toàn có thể áp dụng cho dịch vụ Mobile Banking trong bối cảnh hiện nay.

Giả thuyết 5: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng 2 phương pháp định tính và định lượng, tiến trình thực hiện nghiên cứu chia thành giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng thảo luận nhóm và tham khảo ý kiến (cán bộ Ngân hàng TMCP của các chi nhánh trên địa bàn thành phố Nha Trang). Nghiên cứu chính thức thông qua khảo sát với mẫu có kích thước n = 242.

3.2. Xây dựng thang đo

Công cụ nghiên cứu là thang đo Likert ("1" là Hoàn toàn không đồng ý, "2" là Không đồng ý, "3" là Bình thường, "4" là Đồng ý và "5" là Hoàn toàn đồng ý).

Thang đo đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân tại thành phố Nha Trang được thiết kế gồm 30 biến quan sát cho 6 thành phần: (1) *Nhận thức tính hữu dụng* gồm 4 biến quan sát; (2) *Nhận thức tính dễ sử dụng* gồm 3 biến quan sát; (3) *Nhận thức rủi ro* gồm 11 biến quan sát; (4) *Chi phí cảm nhận* gồm 3 biến quan sát; (5) *Niềm tin của khách hàng* gồm 6 biến quan sát; (6) *Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking* gồm 3 biến quan sát (Thang đo được xây dựng theo các nghiên cứu của Lee, (2009), Hsiu-Fen Lin (2011), Vũ Mạnh Cường (2013), Wu và Wang (2015).

Thảo luận 6 chuyên gia và khảo sát thí điểm với n=50, cùng với phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 cho thang đo chính thức gồm 30 câu hỏi.

3.3. Kết quả thu thập số liệu

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), trong phân tích mô hình phương trình cấu trúc phải có 5 mẫu nghiên cứu cho từng thang đo. Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu với năm giả thuyết và 30 biến quan sát, nên số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là 150 mẫu nghiên cứu. Để tăng độ tin cậy cho nghiên cứu, tác giả điều tra 250 người dân tại các xã, phường của thành phố Nha Trang.

Việc thu thập thông tin các câu hỏi được thực hiện trên tinh thần tự nguyện thông qua phương thức bút vấn, thời gian hoàn tất việc thu thập và nhập liệu số liệu là 02 tháng, từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2025. Số mẫu được phát ra là 250 mẫu, số mẫu thu về được là 248 mẫu, số mẫu khách hàng không điền đầy đủ thông tin các câu hỏi và mẫu trả lời không hợp lệ là 06 mẫu, số mẫu thực hiện nghiên cứu là 242 mẫu. Thông tin về mẫu khảo sát thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê mẫu khảo sát khách hàng

Thông tin khách hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Độ tuổi		
Dưới 25 tuổi	23	9.5
Từ 25 - 40 tuổi	103	42.6
Từ 40 – 55 tuổi	89	36.8
Trên 55 tuổi	27	11.2

2. Giới tính		
Nam	125	51.7
Nữ	117	48.3
3. Trình độ học vấn		
THPT, khác	42	17.4
Trung cấp	65	26.9
Cao đẳng	61	25.2
Đại học	38	15.7
Sau đại học	36	14.9
4. Về nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	37	15.3
Công chức	34	14.0
Tự doanh	97	40.1
Nghề nghiệp chuyên môn	59	24.4
Nội trợ, hưu trí	15	6.2
5. Thu nhập bình quân		
Dưới 5 triệu	23	9.5
5-10 triệu	117	48.3
10-15 triệu	67	27.7
Trên 15 triệu	35	14.5
6. Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	122	50.4
Có gia đình	120	49.6
Tổng cộng	**242**	**100**

3.4. Phương pháp phân tích số liệu

Thang đo được phân tích kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp, đồng thời, sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Sau đó, phân tích tổng hợp, thống kê .

Phân tích hồi quy: (1) *Nhận thức tính hữu dụng (THD)*; (2) *Nhận thức tính dễ sử dụng (DSD)*; *(3) Nhận thức rủi ro (RR)*; *(4) Chi phí cảm nhận (CP)* và (*5) Niềm tin của khách hàng (NT)*.

Bảng 3. Thang đo hiệu chỉnh và các biến quan sát

STT	Thang đo	Ký hiệu
I	**Nhận thức tính hữu dụng**	**THD**
1	Việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking sẽ giúp bạn hoàn thành công việc nhanh chóng hơn	THD1
2	Việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking sẽ giúp bạn thực hiện công việc dễ dàng hơn	THD2
3	Dịch vụ Mobile Banking rất hữu dụng đối với bạn	THD3
4	Nói chung, việc sử dụng DV Mobile Banking hữu ích cho tất cả mọi người	THD4

II	**Nhận thức tính dễ sử dụng**	**DSD**
5	Học hỏi cách sử dụng dịch vụ Mobile Banking rất dễ dàng	DSD1
6	Thực hiện giao dịch thông qua dịch vụ Mobile Banking không cần nhiều nỗ lực	DSD2
7	Việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking rất đơn giản và dễ dàng	DSD3
III	**Nhận thức rủi ro**	**RR**
8	Dịch vụ Mobile Banking không hoạt động tốt do những vấn đề của mạng lưới điện thoại	RR1
9	Dịch vụ Mobile Banking không hoạt động tốt do hoạt động thanh toán và giao dịch không chính xác	RR2
10	Khi chuyển tiền thông qua dịch vụ Mobile Banking, bạn lo sợ bạn sẽ mất tiền do lỗi bất cẩn như đánh nhầm số tài khoản hay nhầm số tiền	RR3
11	Bạn lo lắng khi sai sót giao dịch xảy ra, bạn không nhận được đền bù từ ngân hàng	RR4
12	Bạn chắc chắn rằng nếu bạn quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking, khi có vấn đề giao dịch xảy ra, bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của bạn sẽ không tin tưởng dịch vụ đó nữa	RR5
13	Khi tài khoản ngân hàng của bạn bị trộm hay hack, bạn sẽ gặp khó khăn trong cuộc sống	RR6
14	Sử dụng dịch vụ Mobile Banking không thuận tiện đối với bạn bởi vì bạn sẽ phải mất thời gian để xử lý những sai sót trong giao dịch	RR7
15	Sử dụng dịch vụ Mobile Banking sẽ tốn thời gian để tìm hiểu cách sử dụng dịch vụ	RR8
16	Bạn cảm thấy không an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân của mình trên mạng lưới dịch vụ Mobile Banking	RR9
17	Bạn thấy không yên tâm khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking bởi vì những người khác có thể truy cập vào tài khoản ngân hàng của bạn	RR10
18	Bạn cảm thấy không an toàn khi gửi các thông tin nhạy cảm thông qua dịch vụ Mobile Banking	RR11
IV	**Chi phí cảm nhận**	**CP**
19	Bạn cảm thấy chi phí thiết bị để thực hiện giao dịch bằng dịch vụ Mobile Banking là đắt đối với bạn	CP1
20	Bạn cảm thấy chi phí giao dịch của dịch vụ Mobile Banking là đắt	CP2
21	Bạn cảm thấy chi phí chuyển tiền thông qua dịch vụ Mobile Banking là đắt	CP3
V	**Niềm tin của khách hàng**	**NT**
22	Nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking cần đáng tin tưởng, có kinh nghiệm và có khả năng	NT1
23	Cung cấp dịch vụ Mobile Banking có thể liên quan tới hệ thống thông tin cần thiết khác khi thực hiện giao dịch	NT2
24	Nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking nên đối xử công bằng với mọi người	NT3
25	Chính sách của nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking nên rõ ràng trong mỗi giao dịch	NT4
26	Nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking luôn luôn sẵn sàng tiếp nhận yêu cầu của người sử dụng dịch vụ	NT5
27	Nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking phấn đấu đáp ứng tốt các nhu cầu của người sử dụng dịch vụ	NT6

VI	Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking	QDSD
28	Anh/ chị luôn sử dụng dịch vụ Mobile Banking để thanh toán các chi phí gia đình: điện, diện thoại, nước…	QDSD1
29	Anh/ chị thường xuyên sử dụng dịch vụ Mobile Banking để thanh toán các dịch vụ mua sắm trực tuyến	QDSD2
30	Nhìn chung, anh/ chị thường xuyên sử dụng dịch vụ Mobile Banking để thực hiện các giao dịch cho công việc và chi tiêu của mình.	QDSD3

Nguồn: Tác giả xây dựng

4. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Sử dụng công cụ Cronbach's Alpha để phân tích độ tin cậy cho các thang đo. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally & Burnstein, 1994) và tiêu chuẩn để chọn thang đo khi nó có hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,6 trở lên. Cronbach's Alpha sẽ cho biết các đo lường của chúng ta có mối liên hệ với nhau trong việc đo lường các khái niệm nghiên cứu hay không.

Bảng 4. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Alpha nếu bị loại bỏ biến
1	**Nhận thức tính hữu dụng**	THD1	10,67	2,065	**0,553**	0,684
		THD2	10,70	2,036	**0,554**	0,683
		THD3	10,76	2,131	**0,502**	0,712
		THD4	10,71	2,117	**0,562**	0,680
		Cronbach's Alpha = 0,748				
2	**Nhận thức tính dễ sử dụng**	DSD1	7,18	1,226	**0,724**	0,787
		DSD2	7,14	1,225	**0,750**	0,763
		DSD3	7,16	1,239	**0,687**	0,824
		Cronbach's Alpha = 0,851				
3	**Nhận thức rủi ro**	RR1	22,087	32,080	**0,763**	0,911
		RR2	22,091	32,846	**0,712**	0,914
		RR3	22,058	32,777	**0,688**	0,915
		RR4	22,124	32,682	**0,708**	0,914
		RR5	22,087	34,129	**0,656**	0,917
		RR6	22,116	33,762	**0,764**	0,912
		RR7	22,066	32,742	**0,749**	0,912
		RR8	22,045	33,678	**0,710**	0,914
		RR9	22,116	34,866	**0,599**	0,919
		RR10	22,079	33,135	**0,695**	0,915
		RR11	22,107	35,159	**0,551**	0,921
		Cronbach's Alpha = 0,922				

4	**Chi phí cảm nhận**	CP1	4,946	2,864	**0,597**	0,758
		CP2	4,814	2,476	**0,694**	0,654
		CP3	4,843	2,614	**0,619**	0,737
		Cronbach's Alpha = 0,793				
5	**Niềm tin của khách hàng**	NT1	18,269	9,085	**0,588**	0,785
		NT2	18,165	9,657	**0,552**	0,791
		NT3	18,132	9,526	**0,650**	0,769
		NT4	17,417	10,219	**0,621**	0,779
		NT5	18,054	10,416	**0,482**	0,805
		NT6	17,876	9,744	**0,595**	0,781
		Cronbach's Alpha = 0,815				
6	**Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking**	QDSD1	7,025	1,004	**0,673**	0,788
		QDSD2	7,128	0,934	**0,696**	0,767
		QDSD3	7,070	0,937	**0,712**	0,750
		Cronbach's Alpha = 0,833				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lúc này đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 nên đạt yêu cầu. Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), các biến quan sát đều đạt yêu cầu và chấp nhận cho quá trình nghiên cứu tiếp theo.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Kết quả phân tích EFA với các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố có 27 biến quan sát để đo lường 5 thành phần ảnh hưởng tới Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân tại địa bàn thành phố Nha Trang với những tham số thống kê đều đạt những tiêu chuẩn đặt ra.

Bảng 5. Phân tích EFA với các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin Measure về sự thích hợp của mẫu		**0,870**
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi – bình phương	3074,346
	Bậc tự do (Df)	351
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Tổng phương sai trích									
Nhân tố	**Eigenvalues khởi tạo**			**Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích**			**Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố xoay**		
	Tổng	**% của phương sai**	**% tích lũy**	**Tổng**	**% của phương sai**	**% tích lũy**	**Tổng**	**% của phương sai**	**% tích lũy**
1	7,115	26,352	26,352	7,115	26,352	26,352	6,282	23,268	23,268
2	4,065	15,056	41,409	4,065	15,056	41,409	3,292	12,192	35,460
3	2,057	7,620	49,029	2,057	7,620	49,029	2,436	9,022	44,483
4	1,931	7,153	56,182	1,931	7,153	56,182	2,212	8,194	52,676
5	1,157	4,286	60,468	1,157	4,286	60,468	2,104	7,791	**60,468**

➢ Hệ số KMO = **0,870> 0,5**: Dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

➢ Kiểm định Bartlett:

- Giả thuyết H_o: Các biến quan sát không có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- Kết quả kiểm định: Sig. = 0,000 < 0,05. Kết luận: Bác bỏ giả thuyết H_o, nghĩa là, các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

➢ Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance): có giá trị là **60,468%** > 0,5 (đạt tiêu chuẩn). Như vậy, năm nhân tố được rút ra có thể giải thích được **60,468**% sự biến thiên của tập dữ liệu.

➢ Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5: Đạt yêu cầu

Sau khi phân tích các nhân tố khám phá EFA, 27 biến của 5 nhân tố độc lập không có biến quan sát nào bị loại. Vì vậy, không cần tính lại hệ số Cronbach's Alpha của thang đo vì kết quả đã đạt được yêu cầu về độ tin cậy. Do vậy, chấp nhận được thang đo đã phân tích.

4.2.2. Kết quả phân tích EFA với biến phụ thuộc

Bảng 6. Phân tích EFA với biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test						
Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin Measure về sự thích hợp của mẫu						0,723
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu			Tương đương Chi – bình phương			276,366
			Bậc tự do (Df)			3
			Mức ý nghĩa (Sig.)			0,000
Tổng phương sai trích						
Nhân tố	**Eigenvalues khởi tạo**			**Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích**		
	Tổng	**% của phương sai**	**% tích lũy**	**Tổng**	**% của phương sai**	**% tích lũy**
1	2,250	74,984	74,984	2,250	74,984	74,984
2	0,404	13,465	88,449			
3	0,347	11,551	100,000			

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

➢Giá trị KMO = **0,723**>0,5: Kết luận: Dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

➢ Kiểm định Bartlett:

+ Giả thuyết H_o: Các biến quan sát không có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

+ Kết quả kiểm định: Sig. = 0,000 < 0,05. Kết luận: Bác bỏ giả thuyết H_o, nghĩa là, các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

➢ Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance): có giá trị bằng **74,984%** > **0,5**. Như vậy, nhân tố được rút ra có thể giải thích được **74,984**% sự biến thiên của tập dữ liệu.

➢ Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5: Đạt yêu cầu.

Sau khi phân tích các yếu tố khám phá EFA các biến của nhân tố phụ thuộc thì không có biến quan sát nào bị loại. Vì vậy, không cần tính lại hệ số Cronbach's Alpha của thang đo vì kết quả đã đạt được yêu cầu về độ tin cậy. Do vậy, chấp nhận được thang đo đã phân tích.

4.3. Kết quả phân tích tương quan

Bảng 7. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking		Nhận thức tính hữu dụng	Nhận thức tính dễ sử dụng	Nhận thức rủi ro	Chi phí cảm nhận	Niềm tin của khách hàng
	Pearson Corelation	**0,662****	**0,688****	**-0,346****	**-0,307****	**0,451****
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	242	242	242	242	242

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Kết quả phân tích tương quan cho thấy hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập dao động từ -0,307 đến +0,688. Hệ số Sig. (2-tailed) <5% cho thấy tất cả các hệ số tương quan của các biến độc lập còn lại với biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê. Các biến độc lập đều có mối tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích tương quan trên khẳng định việc tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy đa biến là phù hợp đối với tập dữ liệu đang xét.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 8. Hệ số hồi quy

Mô hình B	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	t	Ý nghĩa thống kê Tolerance	Thống kê đa cộng tuyến	
	Sai số chuẩn	Bêta				VIF	
(Constant)	0,969	0,200		4,834	0,000		
THD	0,446	0,042	**0,438**	10,615	0,000	0,777	**1,288**
DSD	0,308	0,041	**0,350**	7,581	0,000	0,621	**1,610**
RR	-0,122	0,032	**-0,149**	-3,851	0,000	0,883	**1,133**
CP	-0,090	0,023	**-0,148**	-3,917	0,000	0,933	**1,072**
NT	0,101	0,031	**0,132**	3,250	0,001	0,805	**1,242**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 05 biến độc lập có tác động và có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân trên địa bàn thành phố Nha Trang, trong đó, biến "Nhận thức tính hữu dụng" có tác động mạnh nhất đến Quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân (β = 0,438), biến "Nhận thức tính dễ sử dụng" có tác động mạnh thứ 2 (β = 0,350), kế tiếp là biến "Niềm tin của khách hàng" với β = 0,132. Hai biến "Nhận thức rủi ro" (β = -0,149) và "Chi phí cảm nhận" (β = -0,148) có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân tại địa bàn thành phố Nha Trang.

Bảng 9. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung các giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	*Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ Mobile Banking có tác động tích cực đến mức độ sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại địa bàn thành phố Nha Trang.*	Chấp nhận
H2	*Nhận thức về tính dễ sử dụng của dịch vụ Mobile Banking có tác động tích cực đến mức độ sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại địa bàn thành phố Nha Trang.*	Chấp nhận
H3	*Nhận thức rủi ro của người dân đối với dịch vụ Mobile Banking có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại địa bàn thành phố Nha Trang.*	Chấp nhận
H4	*Chi phí cảm nhận đối với sử dụng dịch vụ Mobile Banking có tác động ngược chiều đến mức quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại địa bàn thành phố Nha Trang.*	Chấp nhận
H5	*Niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại địa bàn thành phố Nha Trang*	Chấp nhận

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa, có thể rút ra một số kết luận sau: có 05 nhân tố tác động và có ý nghĩa thống kê đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân trên địa bàn thành phố Nha Trang, trong đó, nhân tố "Nhận thức tính hữu dụng" có tác động mạnh nhất, nhân tố "Nhận thức tính dễ sử dụng" có tác động mạnh thứ 2, kế tiếp là nhân tố "Niềm tin của khách hàng". Hai nhân tố "Nhận thức rủi ro" và "Chi phí cảm nhận" có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dân tại địa bàn thành phố Nha Trang.

Tài liệu tham khảo

Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal, 4*, 1-12.

Apaua, A. A., & Lallie, H. S. (2022). Understanding user security behavior in mobile banking applications: A systematic literature review.

Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking concept and potential. *International Journal of Mobile Communications, 1*, 273-288.

Chishti, S., & Barberis, J. (2016). *The Fintech book: The financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries*. John Wiley & Sons.

Cuong, V. M. (2013). *Factors affecting the use of mobile banking services in Hanoi, Vietnam* [Doctoral thesis, Southern Luzon State University, Philippines].

Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., & Science, N. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on financial performance of Indonesian SMEs, *6*, 37–44.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*, 319-340.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451-474.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Co.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing, 8*(3), 206-217.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Education.

Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications, 8*(3), 130-141.

Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management, 31*(3), 252-260.

Malady, L. (2016). Consumer protection issues for digital financial services in emerging markets. *31*(2), 389-401.

McKinsey & Company. (2024). *What is fintech?*

Mohammed, A., Al-Emran, M., & Shaikh, A. A. (2024). Mobile banking adoption: A meta-analysis of the literature. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1).

Nasri, W. (2011). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. International Journal of Business and Management, 6, 143-160.

Nguyen, P. M., Lê, Q. T., & Trần, H. T. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ ngân hàng số: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam trong đại dịch COVID-19. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 12*(1), 87-103.

Nguyen, T. H., Le, H. T., & Tran, M. T. (2022). Factors influencing customers' intention to use mobile banking services in Vietnam: An integration of TAM and TPB. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(5), 123-132.

Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nxb Thống Kê.

Ramli, Y., & Rahmawati, M. (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

Trần Hoàng Hương Lan. (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sử dụng dịch vụ Mobile banking tại thành phố Nha Trang - Khánh Hòa* [Luận văn thạc sĩ, Đại học Nha Trang].

Vũ, T. A. (2023). Chấp nhận Mobile Banking tại Việt Nam: Nghiên cứu thực nghiệm. *Economics, Finance and Management Review, 6*(2), 45-55.

World Bank. (2024). *Fintech and the future of finance*.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management, 42*(5), 719-729.