

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN HOÀNG BẢO KHÁNH

**NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG
DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng

Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS.LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: TS. Đoàn Ngọc Phi Anh

Phản biện 2: PGS. TS. Kiều Hữu Thiện

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 9 năm 2014

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong thời gian qua đã có nhiều thay đổi tích cực trong việc phát triển các dịch vụ của mình để phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Việc đưa các sản phẩm dịch vụ thương mại điện tử vào ngân hàng sẽ làm đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống, mở ra nhiều cơ hội mới, khả năng cạnh tranh mới. Đặc biệt, sự xuất hiện của Internet Banking là một thành quả hữu hiệu nhất đã phá vỡ những rào cản và giới hạn về không gian, thời gian. Sản phẩm Internet banking (IB) ra đời đã khẳng định khả năng nắm bắt cơ hội mà Internet mang lại cho các ngân hàng và IB được đánh giá là một sản phẩm mới hữu hiệu có thể thay thế toàn bộ mạng lưới chi nhánh của ngân hàng.

Hiện nay tuy một số khách hàng đã bắt đầu làm quen và có một số lượng khách hàng đã và đang sử dụng. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng cho rằng IB không dễ sử dụng hoặc chưa cảm thấy an toàn. Ngoài ra, theo một số người giao dịch qua IB không đáng tin cậy vì không có chứng từ giao dịch để lại, đa số mọi người vẫn thích giao dịch tại quầy và chưa quen với các dịch vụ hiện đại như IB. Kết quả đó cho thấy IB ở Việt Nam còn quá mới mẻ và chưa nhận được sự quan tâm chấp nhận từ phía khách hàng. Để thành công, các ngân hàng và các tổ chức tài chính phải hiểu được các khách hàng nghĩ gì khi tiếp cận và sử dụng các dịch vụ IB.

Muốn giải quyết được vấn đề này đòi hỏi phải có những nghiên cứu cụ thể tạo hướng phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến

một cách phù hợp và đúng đắn, mong muốn của nghiên cứu là xây dựng một mô hình về sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB trong điều kiện và thực trạng của ngành ngân hàng Việt Nam hiện nay. Vì vậy, trên cơ sở kế thừa và tiếp thu những kết quả của các nghiên cứu trước, tôi đã mạnh dạn thực hiện nghiên cứu đề tài: *“Nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế”* làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Khảo sát các mô hình lý thuyết trong việc phân tích các nhân tố tác động đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB trên thế giới. Từ đó đề xuất mô hình lý thuyết cho nghiên cứu tại Việt Nam.

- Đánh giá sự khác nhau về mức độ chấp nhận sử dụng IB theo các nhân tố trong mô hình giữa các nhóm khách hàng.

- Kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất bằng các dữ liệu thực tế tại thành phố Huế.

- Tìm hiểu sự khác biệt về chấp nhận sử dụng IB giữa những người đã sử dụng và những người chưa sử dụng dịch vụ để giải thích lý do tại sao mà những người chưa sử dụng lại không tiếp cận dịch vụ IB.

- Đề xuất các giải pháp cho công tác quản lý và triển khai Internet Banking tại các ngân hàng ở thành phố Huế nói riêng và Việt Nam nói chung.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Nội dung xuyên suốt của nghiên cứu nhằm trả lời các câu hỏi sau:

- Tại sao ở Việt Nam dịch vụ IB vẫn chưa phổ biến, khách hàng vẫn chưa sử dụng hết các chức năng của IB?

- Mô hình đề xuất cho bài nghiên cứu có tối ưu và phù hợp trong điều kiện của Việt Nam hay không?

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng IB trong điều kiện Việt Nam và mối quan hệ giữa chúng?

- Mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ IB giữa các nhóm khách hàng?

- Những kết quả tìm thấy được sử dụng như thế nào cho ngành ngân hàng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu là những người hiện tại có sử dụng Internet, có tài khoản giao dịch với các ngân hàng TMCP ở địa bàn thành phố Huế và đã biết đến dịch vụ IB.

- **Phạm vi nghiên cứu:** Nghiên cứu tập trung vào các nhân tố giải thích sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB của khách hàng tại Việt Nam trong phạm vi mô hình nghiên cứu đề xuất.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong nghiên cứu các giả thuyết được đề xuất dựa trên việc tiếp cận và lập luận logic từ các nghiên cứu có trước. Sau đó tiến hành kiểm định các giả thuyết với dữ liệu thực tế được thu thập được từ cuộc khảo sát sử dụng bản câu hỏi, phỏng vấn trực tiếp và thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. Mẫu khảo sát khoảng 300 khách hàng hiện có sử dụng Internet và có giao dịch với ngân hàng. Sử dụng mô hình TAM như một cơ sở lý thuyết phục vụ cho nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng IB tại Việt Nam.

Công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để sàng lọc các thang đo các khái niệm nghiên cứu. Các thang đo tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp CFA (confirmatory factor analysis).

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (structural equation modelling) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn đề tài

Ý nghĩa khoa học: Khẳng định tính giá trị của mô hình TAM, phát triển mô hình có thể ứng dụng để nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng IB của khách hàng cá nhân tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Huế nói riêng.

Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả của nghiên cứu giúp cho các ngân hàng trong việc phân tích và đánh giá được mức độ chấp nhận công nghệ của khách hàng, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking, từ đó ngân hàng có thể phát triển kế hoạch chiến lược tập trung chủ yếu vào các nhóm đối tượng được xác định, cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt hơn, cải thiện mối quan hệ với khách hàng.

7. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân.

Chương 2: Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Hàm ý chính sách

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

1.1. TỔNG QUAN VỀ INTERNET BANKING

1.1.1. Khái niệm

Internet Banking là một hệ thống cho phép cá nhân thực hiện các hoạt động, các giao dịch với NH ngay tại nhà hay bất cứ nơi đâu thông qua Internet. Như những hình thức giao dịch với NH truyền thống, IB cho phép khách hàng thực hiện tất cả các giao dịch hằng ngày, chẳng hạn như chuyển khoản, truy vấn thông tin tài khoản, thanh toán hóa đơn và thậm chí một số các ứng dụng giúp giải quyết các khoản vay cũng như liên quan đến thẻ tín dụng.

1.1.2 Các cấp độ của Internet Banking

1.1.3. Ưu và nhược điểm của Internet Banking

a. Ưu điểm

b. Nhược điểm

1.1.4. Internet Banking tại Việt Nam

a. Điều kiện phát triển Internet Banking tại Việt Nam

b. Thực trạng hoạt động phát triển dịch vụ IB của các ngân hàng thương mại Việt Nam

1.1.5. Thực trạng tình hình cung cấp và sử dụng Internet Banking trên địa bàn thành phố Huế.

a. Đông Á

b. Vietcombank

c. Vietinbank

1.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING

1.2.1. Tổng quan các nghiên cứu trên thế giới

a. Mô hình nghiên cứu ý định sử dụng Internet banking ở Malaysia

b. Mô hình nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng Internet banking ở Đài Loan

c. Mô hình nghiên cứu sự chấp nhận sử dụng Internet banking ở Estonia

d. Mô hình nghiên cứu ý định sử dụng Internet banking ở Newzeland

1.2.2. Tổng quan các nghiên cứu ở Việt Nam

Nghiên cứu của Cao Hào Thi (2011) với đề tài “*Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam*”

Nghiên cứu “*Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ trong nghiên cứu E-Banking ở Việt Nam*” của Tiến Sĩ Lê Văn Huy.

Nghiên cứu “*Nghiên cứu động cơ sử dụng dịch vụ Internet Banking của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng*” của Thạc Sĩ Lê Thị Kim Tuyết

1.3. CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

1.3.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý TRA làm mô hình giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận một hệ thống CNTT, hai nhân tố chính quyết định dự định mang tính hành vi là thái độ đối với hành động và tiêu chuẩn chủ quan.

1.3.2. Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB)

Theo mô hình này, để lý giải nguyên nhân của một hành vi, Ajzen (1991) cho rằng hành vi phải được xuất phát từ dự định về hành vi đó, dự định này không chỉ bị tác động bởi hai nhân tố là thái độ và tiêu chuẩn chủ quan mà còn bởi nhân tố thứ ba – sự kiểm soát hành vi cảm nhận.

1.3.3. Thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk)

Trong thuyết nhận thức rủi ro TPR, Bauer cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm 2 yếu tố: Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ như mất tính năng, mất tài chính, thời gian, cơ hội và Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến là các rủi ro có thể xảy ra như: sự bí mật, sự an toàn và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch.

1.3.4. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model)

TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. Hai yếu tố cơ bản của mô hình là:

- Sự hữu ích cảm nhận là “ mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao thực hiện công việc của chính họ”. (Davis, 1989).

- Sự dễ sử dụng cảm nhận là “ mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực”. (Davis, 1989)

1.3.5. Mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử (E-Cam)

Tác giả Joongho Ahn, Jinsoo Park, và Dongwon Lee (*Risk-Focused E-Commerce Adoption Model - A Cross Country Study*, Jun 2001) đã tích hợp TAM và thuyết nhận thức rủi ro TPR trong một nghiên cứu thực nghiệm trong cả hai nước Mỹ và Hàn Quốc để giải thích sự chấp nhận sử dụng thương mại điện tử.

1.4. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Những kết quả của bài nghiên cứu này đã đem lại nhiều lợi ích cho ngân hàng trong việc phân tích và đánh giá được mức độ chấp nhận công nghệ của khách hàng, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB, từ đó ngân hàng có thể phát triển kế hoạch chiến lược tập trung chủ yếu vào các nhóm đối tượng được xác định, cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt hơn, cải thiện mối quan hệ với khách hàng.

CHƯƠNG 2

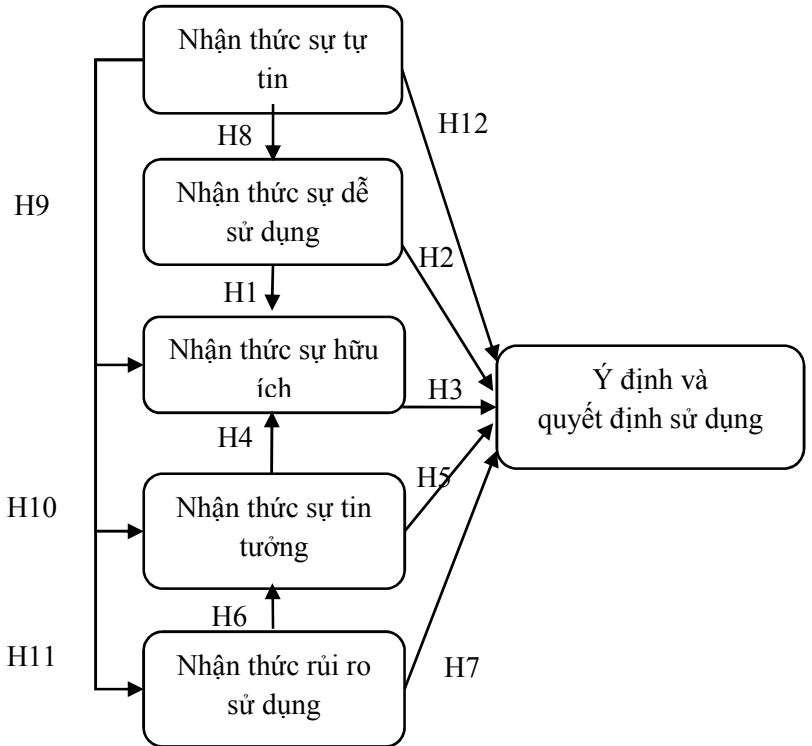
MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.2. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

2.2.1. Mô hình đề xuất cho nghiên cứu

Mô hình đề xuất cho nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng IB của khách hàng cá nhân được minh họa như sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.2. Ý nghĩa của các biến trong mô hình đề xuất và các giả thuyết

✚ Nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)

Nhận thức tính dễ sử dụng được xem là mức độ cảm nhận sự dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin. Chúng ta có giả thuyết sau:

H1: *Nhận thức dễ sử dụng có quan hệ đồng biến với sự hữu ích.*

H2: *Nhận thức dễ sử dụng có quan hệ đồng biến với ý định và quyết định sử dụng IB*

✚ Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness)

Người sử dụng cảm thấy hệ thống là hữu ích khi nó giúp họ thực hiện giao dịch nhanh chóng, tiện lợi, an toàn và hiệu quả. Giả thuyết được đề xuất:

H3: *Nhận thức sự hữu ích có quan hệ đồng biến với ý định và quyết định sử dụng IB*

✚ Nhận thức sự tin tưởng (Trust)

Sự tin tưởng vào hệ thống được đánh giá trên cơ sở nhận thức của khách hàng về: công nghệ các ngân hàng sử dụng để phát triển IB, vấn đề bảo mật thông tin, dịch vụ cung cấp, uy tín và tiếng tăm của ngân hàng. Đề xuất giả thiết H4, H5 như sau:

H4: *Nhận thức sự tin tưởng quan hệ đồng biến sự hữu ích*

H5: *Nhận thức sự tin tưởng có quan hệ đồng biến với ý định và quyết định sử dụng IB*

✚ Nhận thức rủi ro (Risk Perceived)

Rủi ro trong giao dịch trực tuyến là những rủi ro mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng hệ thống IB, ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ này. Giả thuyết H6, H7 được đề xuất như sau:

H6: Nhận thức rủi ro có quan hệ nghịch biến với sự tin tưởng

H7: Nhận thức rủi ro có quan hệ nghịch biến với ý định và quyết định sử dụng IB

✚ Nhận thức sự tự tin (Perceived self-efficacy)

Trong tình huống IB, sự tự tin cảm nhận thể hiện sự tự tin của một người về kiến thức và kỹ năng trong việc sử dụng máy tính và Internet để thực hiện các giao dịch với ngân hàng qua Internet. Các giả thuyết sau được đề xuất để kiểm định:

H8: Nhận thức sự tự tin quan hệ đồng biến với sự dễ sử dụng

H9: Nhận thức sự tự tin có quan hệ đồng biến với sự hữu ích

H10: Nhận thức sự tự tin có quan hệ đồng biến với sự tin tưởng.

H11: Nhận thức sự tự tin có quan hệ nghịch biến với rủi ro

H12: Nhận thức sự tự tin có quan hệ đồng biến với ý định và quyết định sử dụng IB

2.3. XÂY DỰNG THANG ĐO VÀ BẢNG HỎI ĐIỀU TRA

2.3.1. Xây dựng thang đo

Thang đo Likert từ (1) là “*rất không đồng ý*” đến (5) là “*rất đồng ý*” do Davis và cộng sự (1989) đề nghị để đo lường các thành phần được tổng hợp từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh lại cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng tại địa bàn.

Bảng 2.1. Thang đo các thành phần

Mã	Các biến quan sát
DD1	Tôi dễ dàng học cách sử dụng IB
DD2	Tôi dễ dàng truy cập vào IB bất cứ thời gian nào
DD3	Các thao tác trên IB rõ ràng và dễ hiểu đối với tôi
DD4	Tôi nhanh chóng sử dụng thành thạo IB
DD5	Sử dụng IB giúp tôi dễ dàng thực hiện các yêu cầu giao dịch
DD6	Sử dụng IB giúp tôi dễ dàng quản lý thông tin tài khoản trên IB
HI1	Sử dụng IB cho phép tôi thực hiện các giao dịch dễ dàng và nhanh chóng

HI2	Sử dụng IB cho phép tôi kiểm soát tài chính hiệu quả hơn
HI3	Sử dụng IB giúp tôi tiết kiệm thời gian không phải xếp hàng làm thủ tục ở ngân hàng.
HI4	Sử dụng IB giúp tôi tiết kiệm chi phí đi lại để thực hiện các giao dịch
HI5	Sử dụng IB cho phép tôi thực hiện các giao dịch ngân hàng mọi lúc mọi nơi (có Internet)
HI6	Sử dụng IB giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc
HI7	IB nhìn chung mang lại lợi ích
TT1	Tôi có thể sử dụng IB mà không cần có người hướng dẫn
TT2	Tôi có thể sử dụng IB với sự hỗ trợ duy nhất từ chức năng trợ giúp trực tuyến
TT3	Tôi có thể sử dụng IB ngay cả khi hệ thống giao dịch có sự thay đổi
TI1	Tôi tin tưởng vào khả năng của IB trong việc bảo mật thông tin khách hàng
TI2	Tôi tin tưởng vào công nghệ sử dụng IB
TI3	Tôi tin tưởng về sự an toàn của ngân hàng tôi đang sử dụng dịch vụ IB
TI4	Sử dụng IB là an toàn về mặt tài chính
RR1	Tôi lo rằng sử dụng IB làm tăng khả năng tài khoản cá nhân bị ăn cắp tiền
RR2	Tôi e rằng rủi ro của việc sử dụng IB quá cao so với lợi ích của nó
RR3	Tôi lo rằng giao dịch trên IB không tránh khỏi sai sót làm mất tiền
RR4	Tôi lo rằng IB có thể làm lộ bí mật cá nhân
RR5	Tôi cho rằng sử dụng IB là không an toàn
SD1	Tôi dự định sử dụng/tiếp tục sử dụng IB trong thời gian tới
SD2	Tôi sẽ sử dụng IB thường xuyên trong tương lai
SD3	Tôi sẽ giới thiệu gia đình/bạn bè sử dụng IB

2.3.2. Bảng hỏi điều tra

Bảng hỏi điều tra được thực hiện qua hai bước:

- Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết và nhu cầu cần nghiên cứu, xây dựng bảng hỏi sơ bộ.

- Trên cơ sở điều chỉnh bảng hỏi sơ bộ, xây dựng bảng hỏi chính thức và tiến hành điều tra trên diện rộng.

2.4. PHƯƠNG PHÁP LẤY MẪU VÀ THU THẬP SỐ LIỆU

Tổng thể nghiên cứu: Khảo sát định lượng thực hiện tại khu vực TP. Huế từ tháng 1 đến cuối tháng 3 năm 2014, đối tượng chọn mẫu là những người đã sử dụng và những người chưa sử dụng dịch vụ IB.

Kích thước mẫu: Qua quá trình tham khảo tài liệu và các nghiên cứu trước thì số lượng mẫu trong nghiên cứu tối thiểu là 200 mẫu. Do đó, với số mẫu là 300 sẽ đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố và phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) cũng như đại diện được cho tổng thể nghiên cứu.

2.5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Mô hình lý thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình mạng SEM (Structural Equation Modeling) và kỹ thuật xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 18 kết hợp phần mềm AMOS 18 (Analysis Of Moment Structures), tiến hành kiểm định thông qua các bước:

(1) Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị (factor loading) bằng phân tích nhân tố khám phá EFA.

(2) Phân tích nhân tố khẳng định CFA. Sau đó sử dụng mô hình cấu trúc SEM để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng IB của khách hàng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố.

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. KẾT QUẢ THU THẬP THÔNG TIN THEO BẢNG HỎI

Mẫu được thu thập dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi loại bỏ bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ (do thông tin chưa được trả lời đầy đủ), còn lại 294 bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích định lượng.

3.2. MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG ĐIỀU TRA

3.2.1. Tình hình sử dụng Internet Banking của khách hàng phân bố theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, thời gian sử dụng Internet

Mẫu điều tra có tỷ lệ giới tính 63.3% nam và 36.7% nữ. Có thể thấy được nam giới và nữ giới đều có khả năng tiếp cận thông tin về IB như nhau.

Về độ tuổi, số khách hàng sử dụng IB ở nhóm tuổi dưới 30 là 73 người chiếm 30.5 %, nhóm tuổi 31 – 45 là 76 người chiếm 31.8%, và cao nhất là nhóm người trên 45 tuổi chiếm 37.7%

Về trình độ học vấn, thì nhóm khách hàng có trình độ đại học và sau đại học sử dụng IB chiếm tỉ lệ cao (38.1% và 56.5%).

Về nghề nghiệp, nhóm khách hàng cán bộ công chức chiếm tỷ lệ cao nhất 54%, tiếp đến là nhóm khách hàng nhân viên kinh doanh chiếm 24.3 %, nhóm khách hàng quản lý doanh nghiệp chiếm 11.3%. Nhóm khách hàng là học sinh sinh viên chiếm 6.7%.

Về thu nhập, số khách hàng sử dụng IB chiếm tỷ lệ cao nhất là hai nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 2-5 triệu và 5-10 triệu (42.7% và 40.6%).

Về thời gian sử dụng internet, số người có thời gian sử dụng Internet từ 5-7 năm chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu điều tra (41%).

3.2.2. Lý do khách hàng chưa sử dụng dịch vụ Internet Banking

Nguyên nhân chủ yếu là do các lo ngại về vấn đề không thể tiếp xúc với nhân viên ngân hàng, chưa có nhu cầu sử dụng, khách hàng cho rằng sử dụng ATM, SMS banking và giao dịch trực tuyến đã đủ đáp ứng nhu cầu và phần lớn khách hàng không tin tưởng vào tính bảo mật của IB.

3.2.3. Thời gian sử dụng dịch vụ Internet Banking

Nhóm khách hàng có thời gian sử dụng từ 3-5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất 33% và thấp nhất là nhóm khách hàng sử dụng dưới 6 tháng chiếm 1.4%.

3.2.4. Tần suất sử dụng dịch vụ Internet Banking

Xét về mức độ sử dụng dịch vụ IB, thấp nhất là 1.4% khách hàng có mức độ sử dụng dịch vụ 6 lần/tuần, và cao nhất là 38.1% khách hàng sử dụng dịch vụ với tần suất từ 2-3 lần/1 tuần.

3.2.5. Ngân hàng thực hiện giao dịch

Có 68 người cho rằng hiện họ đang sử dụng dịch vụ IB của ngân hàng Đông Á chiếm tỷ lệ cao nhất 23.1%. Ngân hàng có số lượng khách hàng sử dụng IB nhiều thứ hai là Vietinbank chiếm 21.1%.

3.3. XỬ LÝ THANG ĐO VÀ MÔ HÌNH

3.3.1. Kiểm định độ tin cậy các thang đo (Cronbach Alpha)

Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng đều thỏa mãn (> 0.3) và hệ số alpha từng nhóm nhân tố đều ở mức đạt yêu cầu (> 0.6). Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo kết quả phân tích EFA cho thấy mô hình nghiên cứu ban đầu qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, cả 6 thành phần đề xuất đều đạt yêu cầu và có ý

nghĩa thống kê. Các thành phần trên sẽ được sử dụng trong phân tích CFA tiếp theo.

3.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện với 28 item quan sát. Các chỉ số đo độ phù hợp mô hình đều đạt yêu cầu: Chi-square/df = 1.408 (< 3); TLI = 0.975 (>0.9); CFI=0.978 (>0.9) và RMSEA = 0.037 (<0.05) nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và đạt được tính đơn nguyên.

Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Kết quả cho thấy các CR >0.7 và AVE đều >0.5, do đó có thể kết luận, thang đo đạt độ tin cậy.

Giá trị hội tụ

Các kết quả phân tích đã chỉ ra rằng, các trọng số hồi quy đã chuẩn hoá có giá trị đều lớn hơn 0.5 và các trọng số (chưa chuẩn hoá) đều có ý nghĩa thống kê nên ta có thể kết luận rằng các biến quan sát dùng để đo lường các thành phần của mô hình đề xuất đạt được giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt

Từ kết quả xử lý, có thể thấy AVE của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại khác. Do đó, ta có thể khẳng định rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT

3.5.1. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Sau khi phân tích CFA, ta sử dụng mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định và quyết định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Kết quả ước lượng mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Chi-square/df = 1.599; TLI =0.963; CFI =0.967 và RMSEA =0.045), tuy giá trị p-value < 0.05 nhưng chỉ số Hoelter (tại 0.05) =

208 > 200 nên có thể kết luận rằng mô hình là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3.22. Các trọng số chuẩn hoá và chưa chuẩn hoá

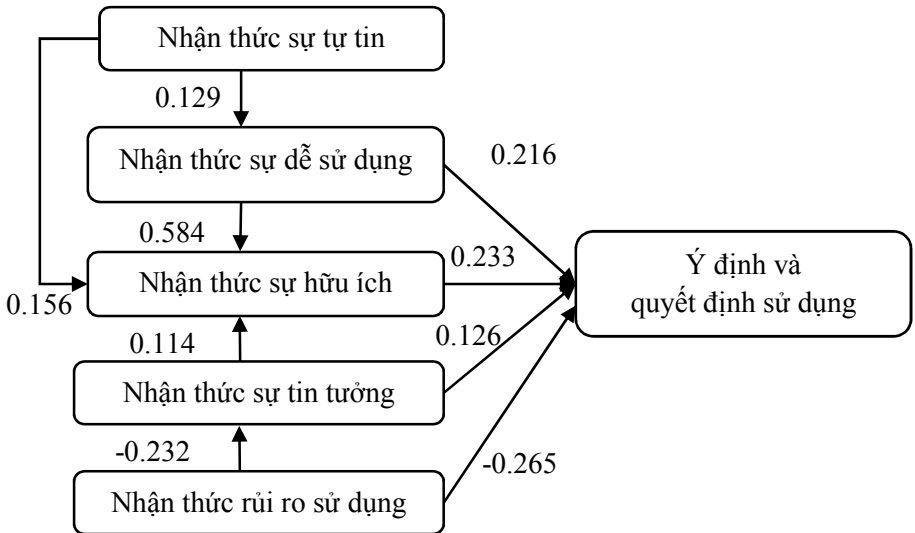
Mối quan hệ giữa các nhân tố	Estimate	S.E.	P	Standardized estimate	Kết quả
RR <--- TT	-.109	.065	.095	-.105	Bác bỏ
TI <--- RR	-.205	.054	***	-.232	Chấp nhận
DD <--- TT	.101	.049	.039	.129	Chấp nhận
TI <--- TT	.109	.057	.057	.119	Bác bỏ
HI <--- DD	.575	.062	***	.584	Chấp nhận
HI <--- TI	.095	.045	.033	.114	Chấp nhận
HI <--- TT	.120	.042	.004	.156	Chấp nhận
SD <--- DD	.238	.079	.003	.216	Chấp nhận
SD <--- HI	.260	.086	.003	.233	Chấp nhận
SD <--- TI	.118	.054	.029	.126	Chấp nhận
SD <--- RR	-.219	.047	***	-.265	Chấp nhận
SD <--- TT	.070	.049	.154	.082	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos

Kết quả của bảng 3.22 cho thấy ba thành phần dễ sử dụng, sự hữu ích, sự tin tưởng ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến ý định và quyết định sử dụng IB. Thành phần nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều đến ý định và quyết định sử dụng với hệ số là 0.265. Ba thành phần dễ sử dụng, tự tin và tin tưởng đều ảnh hưởng thuận chiều đến sự hữu ích. Thành phần sự tự tin ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và quyết định sử dụng thông qua dễ sử dụng với hệ số là 0.129. Thành phần rủi ro ảnh hưởng ngược chiều đến sự tin tưởng với hệ số là 0.232.

3.5.2. Ước lượng mô hình bằng bootstrap

3.5.3. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại thành phố Huế



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng IB tại thành phố Huế

3.6. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM KH THEO CÁC YẾU TỐ KHÁC NHAU ĐỐI VỚI CÁC NHÂN TỐ MỚI HÌNH THÀNH

🚩 Đánh giá sự khác biệt theo giới tính

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt về nhận thức dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích và nhận thức rủi ro đối với hai nhóm khách hàng nam và nữ. Nhân tố tin tưởng và tự tin của hai nhóm khách hàng nam và nữ là khác nhau.

✚ Đánh giá sự khác biệt theo độ tuổi

Theo kết quả kiểm định, khách hàng có các nhóm tuổi khác nhau đều có cảm nhận như nhau về nhận thức sự tự tin, sự tin tưởng, sự hữu ích và rủi ro. Nhân tố nhận thức sự dễ sử dụng của nhóm khách hàng ở các độ tuổi khác nhau là khác nhau.

✚ Đánh giá sự khác biệt theo trình độ học vấn

Kết quả kiểm định cho thấy khách hàng có trình độ học vấn khác nhau đều có cảm nhận như nhau về sự tự tin, sự tin tưởng và sự hữu ích. Nhân tố nhận thức sự dễ sử dụng và nhận thức rủi ro của các nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau là khác nhau.

✚ Đánh giá sự khác biệt theo nghề nghiệp

Kết quả kiểm định cho thấy khách hàng có nghề nghiệp khác nhau đều có cảm nhận như nhau về sự tự tin, sự tin tưởng và sự hữu ích. Nhân tố nhận thức sự dễ sử dụng và nhận thức rủi ro của các nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác nhau là khác nhau.

✚ Đánh giá sự khác biệt theo thu nhập và thời gian sử dụng Internet

Kết quả kiểm định cho thấy khách hàng có thu nhập và thời gian sử dụng Internet khác nhau đều có cảm nhận như nhau về nhân tố này.

3.7. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ NHẬN THỨC GIỮA NHÓM KHÁCH HÀNG ĐÃ SỬ DỤNG VÀ CHƯA SỬ DỤNG IB ĐỐI VỚI CÁC NHÂN TỐ MỚI HÌNH THÀNH

Từ kết quả kiểm định Mann – Whitney U, các nhân tố sự dễ sử dụng, hữu ích, sự tin tưởng và nhận thức rủi ro có mức ý nghĩa Sig. < 0.05 nên chấp nhận giả thuyết H1, do vậy ta có thể khẳng định có sự khác biệt về nhận thức của hai nhóm người đã sử dụng và chưa sử dụng IB đối với các nhân tố này. Nhân tố nhận thức sự tự tin có mức ý nghĩa Sig. > 0.05 nên chưa đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H₀, do vậy nhận thức về nhân tố này đối với hai nhóm người đã sử dụng và chưa sử dụng là như nhau.

CHƯƠNG 4

HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Nghiên cứu đã khẳng định giá trị của mô hình TAM mở rộng khi chỉ ra các nhân tố sự hữu ích cảm nhận và dễ dàng sử dụng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và quyết định sử dụng IB.

Mô hình đã thêm vào ba biến là nhận thức sự tự tin, nhận thức rủi ro và nhận thức sự tin tưởng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức rủi ro và nhận thức sự tin tưởng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và quyết định sử dụng IB.

Sự hữu ích cảm nhận được nhận định là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định và quyết định sử dụng IB.

Nhân tố nhận thức sự tin tưởng cũng đóng góp nhiều ý nghĩa đến ý định và quyết định sử dụng IB khi vừa tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua nhân tố sự hữu ích. Kết quả này ủng hộ cho nghiên cứu ở Đài Loan.

Đối với nhân tố nhận thức rủi ro, nhận của khách hàng về yếu tố này có tác động trực tiếp lẫn gián tiếp đến ý định và quyết định sử dụng IB thông qua nhận thức sự tin tưởng. Điều này lý giải cho việc khi mà môi trường pháp lý ở Việt Nam chưa đảm bảo. Bên cạnh đó, nhiều thông tin về hacker ăn cắp dữ liệu quan trọng, tài khoản ngân hàng càng khiến cho khách hàng cảm thấy lo sợ và e ngại khi sử dụng dịch vụ IB.

Nhân tố nhận thức sự tự tin cũng không kém phần quan trọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố sự tự tin vừa có tác động trực tiếp và gián tiếp đến nhân tố sự hữu ích thông qua nhân tố dễ sử dụng. Kết quả này cũng được hỗ trợ bởi nghiên cứu tại Đài Loan và Newzeland.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy tỷ lệ sử dụng IB cao hơn ở nam giới, độ tuổi từ 31-45, và nhóm cán bộ công chức. Nhóm khách hàng sử dụng và chưa sử dụng IB có cảm nhận khác nhau về các nhân tố dễ sử dụng, hữu ích, tin tưởng và rủi ro.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ

4.2.1 Giải pháp về nhận thức dễ sử dụng

Chi nhánh cần đầu tư hơn vào việc xây dựng trang web để giới thiệu về cách đăng ký và sử dụng các dịch vụ IB một cách rõ ràng và dễ hiểu thu hút sự quan tâm của khách hàng. Tránh tình trạng để khách hàng phải chờ lâu và mất quá nhiều nỗ lực vì hệ thống quá khó để sử dụng.

Đơn giản hoá các tiến trình đăng nhập và sử dụng các dịch vụ của IB giúp khách hàng cảm thấy không mất nhiều thời gian cho việc sử dụng các dịch vụ của IB.

Lập ra một bộ phận phụ trách “tư vấn online” thường xuyên để giải quyết nhanh chóng các thắc mắc về cách đăng ký sử dụng IB của khách hàng.

4.2.2 Giải pháp về nhận thức sự hữu ích

Chú trọng phát triển các tiện ích của dịch vụ ngân hàng trực tuyến phù hợp với nhu cầu của khách hàng trên địa bàn.

Hợp tác với các ngành cung cấp các dịch vụ khác mà được cung cấp thông qua Internet

Quản lý các giao dịch của khách hàng một cách thường xuyên, cập nhật thông tin cho khách hàng một cách liên tục.

Sử dụng các công cụ tiếp thị truyền thông một cách chính xác tạo sự quan tâm cần thiết trong việc sử dụng IB, để tăng nhận thức về lợi ích của Internet Banking.

Đào tạo nhân viên tiếp thị chuyên nghiệp; nghiên cứu phát triển trung tâm khách hàng Contact Center 24, tiến hành phát tờ rơi trực tiếp đến khách hàng...giúp khách hàng cảm thấy việc sử dụng các dịch vụ IB sẽ đem lại cho họ nhiều lợi ích thiết thực.

4.2.3. Giải pháp về nhận thức rủi ro

Tăng cường hệ thống bảo mật, áp dụng các biện pháp xác thực khi truy cập cho hệ thống IB.

Phối hợp chặt chẽ với các công ty an ninh mạng, thường xuyên theo dõi cấu hình mạng và kiểm tra sự toàn vẹn của dữ liệu, cập nhật tình hình an ninh mạng để có các biện pháp phòng ngừa.

Ngân hàng có thể tổ chức các buổi hướng dẫn miễn phí, giới thiệu về hệ thống công nghệ bảo mật, vừa tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận với kênh phân phối mới.

4.2.4. Một số giải pháp khác

Các ngân hàng cần tăng cường hoạt động tuyên truyền, tiếp thị, quảng bá nhằm tối đa hoá khả năng nhận biết của khách hàng về sản phẩm, cung cấp đầy đủ thông tin về những tiện ích của dịch vụ.

Các ngân hàng cần chủ động triển khai hoạt động khuyến khích khách hàng sử dụng miễn phí các dịch vụ trong một thời gian nhất định.

Ngân hàng thường xuyên thực hiện các khảo sát về phản ứng cũng như ý kiến của khách hàng về dịch vụ để đảm bảo sự cải tiến liên tục từ hệ thống. Ngoài ra, mỗi ngân hàng cần củng cố và thiết lập các mối quan hệ chặt chẽ với các đơn vị thuộc nhiều ngành khác trên địa bàn để quảng bá các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, những tiện ích của sản phẩm dịch vụ mới, có những biện pháp thích hợp khuyến khích người dân sử dụng hình thức giao dịch hiện đại này.

KẾT LUẬN

1. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã thu được một số kết quả như sau:

- Nghiên cứu khẳng định tính có giá trị của mô hình TAM trong việc giải thích và dự đoán ý định sử dụng dịch vụ IB và bổ sung một nghiên cứu về Internet Banking tại Việt Nam.

- Về mặt cơ sở lý luận, trên nền tảng tham khảo nhiều quan điểm, góc độ nghiên cứu khác nhau về IB ở trong và ngoài nước, đề tài đã đưa ra được những lý thuyết, khái niệm, ý tưởng về vấn đề nghiên cứu.

- Đề tài đã kế thừa được các nghiên cứu đi trước và đề xuất được mô hình nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng IB tương đối phù hợp với VN nói chung và Huế nói riêng.

- Khẳng định được một cách tương đối tin cậy những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp đến ý định và quyết định sử dụng IB và mức độ ảnh hưởng từng nhân tố thông qua một công cụ phân tích sâu hơn đó là SEM.

2. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

2.1. Hạn chế

- Quy mô mẫu điều tra nhỏ, chỉ mới nghiên cứu tập trung ở thị trường thành phố Huế mà chưa có điều kiện để nghiên cứu trên cả thị trường Việt Nam. Điều này dẫn đến việc nghiên cứu sẽ không phản ánh đầy đủ và chính xác nhận thức, đánh giá, cảm nhận của khách hàng về chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB.

- Một số khách hàng phát trả lời bản hỏi dựa vào cảm tính chứ chưa thực sự đưa ra đúng cảm nhận của mình về IB, điều này làm ảnh hưởng đến chất lượng bản hỏi.

- Nghiên cứu có sử dụng các tài liệu tham khảo nước ngoài nên khó có thể tránh khỏi những điểm không phù hợp với tâm lý, những đặc điểm cũng như đặc thù văn hoá VN.

2.2. Hướng nghiên cứu trong tương lai

- Chọn mẫu số lượng lớn hơn, không chỉ dừng lại ở một tỉnh, thành phố mà thu thập dữ liệu ở nhiều nơi để kết quả mang tính đại diện hơn và xem xét có sự khác biệt về hành vi cá nhân giữa các vùng miền hay không.

- Để nghiên cứu được hoàn thiện hơn, có thể mở rộng nghiên cứu trên đối tượng là khách hàng doanh nghiệp. Đồng thời, có thể mở rộng nghiên cứu không những phía cầu mà còn phải khảo sát phía cung cấp dịch vụ IB.

- Kết hợp nhiều mô hình để tăng cường sức mạnh giải thích.