

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý  
ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET  
BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU  
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **TS. ĐUỜNG THỊ LIÊN HÀ**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Đà Nẵng vào ngày tháng 08 năm 2015

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

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ thông tin như ngày nay, đặc biệt là sự phát triển một cách nhanh chóng của Internet đã mạng lại không ít cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực. Nắm bắt xu hướng đó các Ngân hàng cũng lần lượt đưa ra các gói dịch vụ có liên quan đến công nghệ nhằm ngày càng nâng cao các hoạt động của mình. Internet Banking (IB) là dịch vụ được các Ngân hàng quan tâm nhiều nhất hiện nay và cũng phần nào đem lại thành công cho các Ngân hàng. Ngoài việc triển khai các tính năng cơ bản IB còn cung cấp cho khách hàng những thông tin có tính thay đổi thường xuyên như tỷ lệ lãi suất tiết kiệm, tỷ giá vàng, ngoại tệ .... Bên cạnh đó, IB cũng cung cấp chức năng thanh toán trực tuyến giúp mang lại sự thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, đến hiện nay thì số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ IB chưa thật sự nhiều, phần lớn khách hàng còn dè dặt, thăm dò và sử dụng còn hạn chế.

Trên thế giới, Internet Banking là dịch vụ rất phát triển và thu hút được rất nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu trên thế giới. Nhưng ở Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này. Từ thực tiễn đó, tác giả đã xây dựng đề tài nghiên cứu: **“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu - Chi nhánh Đà Nẵng”**.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet banking và giải pháp hợp lý để nâng cao ý định dùng sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng TMCP Á Châu.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng của ngân hàng.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp định tính*

*Phương pháp định lượng*

## **5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

## **6. Bố cục đề tài**

**Chương 1:** Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

**Chương 2:** Thiết kế nghiên cứu

**Chương 3:** Kết quả nghiên cứu

**Chương 4:** Kết luận và gợi ý chính sách

## **7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

- Siu Cheung Chan và Ming-Te Lu (2004), “Sự chấp nhận và tiếp tục sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Hồng Kông”.
- Ming-Chi Lee (2008), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận Internet banking - Áp dụng mô hình TAM3 và TPB với nhận thức rủi ro và lợi ích cảm nhận”.
- Surapong Prompattanakdee (2009), “Sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng cá nhân tại Thái Lan”.

- D.K. Maduku (2013), “Dự đoán thái độ của khách hàng tại các ngân hàng thương mại đối với dịch vụ Internet banking ở Nam Phi”.

## **CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

### **1.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG**

#### **1.1.1. Khái niệm**

#### **1.1.2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng**

*a. Nhận thức nhu cầu*

*b. Tìm kiếm thông tin*

*c. Đánh giá phương án*

*d. Quyết định mua*

*e. Đánh giá sau khi mua*

#### **1.1.3. Ý định mua hàng**

### **1.2. TỔNG QUAN VỀ CÁC THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

#### **1.2.1. Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)**

Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) là mô hình dự đoán ý định hành vi của con người. TRA cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định hành vi, mà ý định hành vi là hàm số của thái độ cá nhân về hành vi và tiêu chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện hành vi này.

### **1.2.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)**

Thuyết hành vi dự định cũng cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định hành vi, ý định hành vi cũng chịu tác động của nhân tố thái độ và tiêu chuẩn chủ quan. Tuy nhiên TPB khác TRA ở một điểm là ý định hành vi lại chịu tác động của nhân tố “ Nhận thức kiểm soát hành vi”

### **1.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM)**

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất, mô hình TAM đã được công nhận rộng rãi là mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng.

### **1.2.4. Mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB)**

Mô hình C-TAM-TPB được dùng để dự đoán ý định sử dụng của đối tượng chưa sử dụng công nghệ trước đây, cũng như việc dự đoán thói quen sử dụng của đối tượng đã sử dụng hoặc có quen thuộc với công nghệ.

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

Tác giả Joongho Ahn và cộng sự (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử E-CAM (E-commerce Adoption Model) bằng cách tích hợp mô hình TAM của Davis (1986) với thuyết nhận thức rủi ro.

### 1.3. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING

#### 1.3.1. Giới thiệu về dịch vụ Internet-banking

#### 1.3.2. Các cấp độ của Internet-banking

a. *Cấp độ cung cấp thông tin (Informative)*

b. *Cấp độ trao đổi thông tin (Communicative)*

c. *Cấp độ giao dịch (Transactional)*

#### 1.3.3. Lợi ích của dịch vụ Internet-banking

### 1.4. CÁC NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING

- Ming-Chi Lee (2008), “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking Áp dụng mô hình TAM3 và TPB với nhận thức rủi ro và lợi ích cảm nhận*”
- Surapong Prompattanapakdee (2009), “*Sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng cá nhân tại Thái Lan*”.
- D.K. Maduku (2013), “*Dự đoán thái độ của khách hàng tại các ngân hàng thương mại đối với dịch vụ Internet banking ở Nam Phi*”
- Braja Podder (2005), “*Ý định và thói quen sử dụng dịch vụ Internet Banking ở New Zealand*”.
- Sara Naimi Baraghani (2007), “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking*”

## CHƯƠNG 2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG ACB – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của ngân hàng ACB- Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.3. Chức năng và quyền hạn của ngân hàng Á Châu - Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.4. Tình hình hoạt động của ngân hàng ACB-Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.5. Các sản phẩm của dịch vụ Internet-Banking của ngân hàng ACB

#### *a. Internet banking*

Internet banking là dịch vụ ngân hàng quảng bá hoạt động và cung cấp thông tin đến khách hàng qua website được ACB xây dựng và cập nhật thường xuyên.

#### *b. ACB Online*

ACB online là dịch vụ giúp khách hàng có tài khoản tiền gửi thanh toán VNĐ tại ACB giao dịch với ACB mọi lúc mọi nơi thông qua Internet tại địa chỉ

<https://www.acbonline.com.vn>.

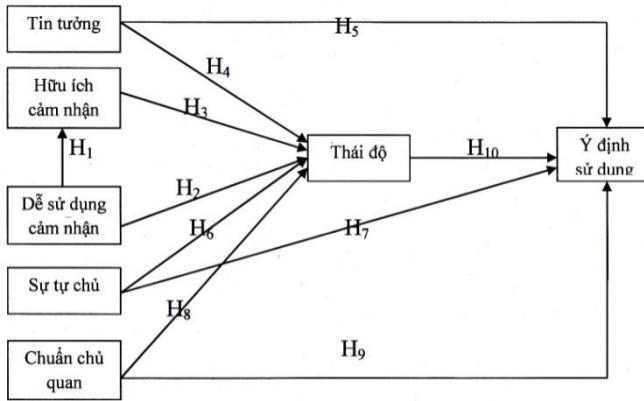
#### *c. Các giao dịch có thể thực hiện trên ACB Online*

2.1.6. Thực trạng sử dụng Internet-banking tại ngân hàng ACB-Chi nhánh Đà Nẵng

### 2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất





**Hình 2.2.** Mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking

### Các thành phần của mô hình nghiên cứu:

- **Hữu ích cảm nhận:** Là mức độ một người tin rằng việc sử dụng hệ thống đặc thù sẽ gia tăng sự hoàn thành công việc (Davis 1989, tt 320).
- **Sự dễ sử dụng cảm nhận:** Là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực (Davis 1989, tr 320). Người sử dụng đánh giá việc sử dụng khi họ cảm thấy cách học sử dụng IB là dễ dàng hay không quá phức tạp.
- **Tin tưởng:** Là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng IB (Surapong Prompattanakdee, 2009).
- **Sự tự chủ:** Là khả năng sử dụng máy tính của cá nhân và Internet và có quan hệ với sự dễ sử dụng cảm nhận (Venkatesh và Davis, 1996; Venkatesh, 2000).

- **Chuẩn chủ quan:** Là nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi hay không (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989).

- **Thái độ:** Cá nhân sẽ có ý định sử dụng hệ thống khi họ có thái độ tích cực và ngược lại không chấp nhận hệ thống khi có thái độ tiêu cực đối với việc sử dụng (Davis và cộng sự, 1989).

- **Ý định sử dụng :** Ý định sử dụng đề cập đến dự định của người tiêu dùng sẽ sử dụng hàng hóa (dịch vụ), có mối quan hệ chặt chẽ đến việc sử dụng (Davis, 1989).

### **2.2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu trong mô hình**

#### **Sự dễ sử dụng cảm nhận (DD):**

*H1: Tồn tại mối quan hệ giữa sự dễ sử dụng cảm nhận và sự hữu ích cảm nhận.*

*H2: Tồn tại mối quan hệ giữa sự dễ sử dụng cảm nhận và thái độ.*

#### **Sự hữu ích cảm nhận (HI):**

*H3: Tồn tại mối quan hệ giữa sự hữu ích cảm nhận và thái độ.*

#### **Sự tin tưởng (TT)**

*H4: Tồn tại mối quan hệ giữa sự tin tưởng và thái độ.*

*H5: Tồn tại mối quan hệ giữa sự tin tưởng và ý định sử dụng.*

#### **Sự tự chủ (TC):**

*H6: Tồn tại mối quan hệ giữa sự tự chủ và Thái độ.*

*H7: Tồn tại mối quan hệ giữa sự tự chủ và Ý định sử dụng.*

#### **Chuẩn chủ quan (CCQ):**

*H8: Tồn tại mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và thái độ*

*H9: Tồn tại mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định sử dụng*

**Thái độ (TD):**

*H10: Tồn tại mối quan hệ giữa thái độ và ý định.*

**2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**

**2.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

**2.4.1. Thiết kế nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 10 người. Đối tượng được lựa chọn là những người có kinh nghiệm sử dụng và hiểu biết về dịch vụ Internet-banking của ngân hàng ACB.

**2.4.2. Kết quả nghiên cứu định tính**

- Rủi ro trong giao dịch ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking.
- Chi phí sử dụng dịch vụ IB ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ này.
- Ý kiến của những người xung quanh có thể tác động tăng (giảm) ý định sử dụng dịch vụ Internet banking.

**2.5. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU**

**Bảng 2.3.** Thang đo chính thức của đề tài và mã hóa thang đo.

<b>Biến số ý định sử dụng</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Các items</b>
<b>Nhận thức sự hữu ích</b>	<b>HI1</b>	Internet Banking cho phép thực hiện các giao dịch ngân hàng dễ dàng
	<b>HI2</b>	Internet Banking giúp thực hiện các giao dịch với ngân hàng

		nhANH chóng
	<b>HI3</b>	Internet Banking giúp nâng cao hiệu quả trong công việc
	<b>HI4</b>	Internet Banking giúp kiểm soát tài chính hiệu quả hơn
	<b>HI5</b>	Internet Banking giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại
	<b>HI6</b>	Internet Banking thực sự rất hữu ích
<b>Nhận thức tính dễ sử dụng</b>	<b>DD1</b>	Dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Internet Banking
	<b>DD2</b>	Các thao tác trên Internet Banking là rõ ràng và dễ hiểu
	<b>DD3</b>	Nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ Internet Banking
	<b>DD4</b>	Dễ dàng thực hiện các yêu cầu của người sử dụng
	<b>DD5</b>	Dịch vụ Internet Banking nhìn chung dễ sử dụng
<b>Chuẩn chủ quan</b>	<b>CQ1</b>	Gia đình ủng hộ tôi sử dụng Internet Banking
	<b>CQ2</b>	Bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng Internet Banking
	<b>CQ3</b>	Đơn vị nơi tôi học hành, làm việc, đối tác... ủng hộ tôi sử dụng Internet Banking
	<b>CQ4</b>	Nhìn chung, mọi người xung quanh đều ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ Internet Banking
<b>Tin tưởng</b>	<b>TT1</b>	Tin tưởng vào IB của ngân hàng bảo mật tốt thông tin cá nhân.
	<b>TT2</b>	Tin tưởng vào công nghệ Internet Banking của ngân hàng.
	<b>TT3</b>	Ngân hàng Á Châu là nhà cung cấp dịch vụ Internet Banking uy tín và đáng tin cậy.
	<b>TT4</b>	Tin tưởng Internet Banking của ngân hàng đủ an toàn khiến tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng.
<b>Sự tự chủ</b>	<b>TC1</b>	Có thể sử dụng IB dù không có ai hướng dẫn cách sử dụng
	<b>TC2</b>	Có thể sử dụng Internet Banking dù trước kia chưa từng sử dụng hệ thống như vậy

	<b>TC3</b>	Có thể sử dụng Internet Banking dù chỉ có hướng dẫn trực tuyến
	<b>TC4</b>	Có thể sử dụng IB ngay cả khi hệ thống giao dịch có thay đổi
	<b>TC5</b>	Tôi nghĩ rằng tôi có đủ nguồn lực, kiến thức và khả năng sử dụng Internet Banking.
<b>Thái độ</b>	<b>TD1</b>	Thích thú khi sử dụng Internet Banking
	<b>TD2</b>	Thoải mái khi sử dụng Internet Banking
	<b>TD3</b>	Yên tâm khi sử dụng Internet Banking
<b>Ý định sử dụng</b>	<b>YD1</b>	Sẽ sử dụng Internet Banking nhiều hơn trong tương lai
	<b>YD2</b>	Sẽ sử dụng Internet Banking trong thời gian tới
	<b>YD3</b>	Sẽ giới thiệu Internet Banking cho người khác sử dụng

## 2.6. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

- Phần A được thiết kế để thu thập những thông tin chung để phân loại đối tượng được phỏng vấn.
- Phần B được thiết kế để thu thập cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của ngân hàng TMCP Á Châu.

## 2.7. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

### 2.7.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

### 2.7.2. Phương pháp xử lý số liệu

### 2.7.3. Tổng quan về mẫu điều tra

### 2.7.4. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy

#### Cronbach's Alpha

Phân tích Cronbach's Alpha thực chất là phép kiểm định mức độ tương quan lẫn nhau của các biến quan sát trong thang đo qua việc đánh giá sự tương quan giữa bản thân các biến

quan sát và tương quan của điểm số trong từng biến quan sát với điểm số toàn bộ các biến quan sát cho từng trường hợp trả lời.

#### **2.7.5. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA là kỹ thuật được sử dụng để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, đồng thời thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, giúp chúng ta rút trích từ các biến quan sát thành một hay một số biến tổng hợp có ý nghĩa hơn.

#### **2.7.6. Phân tích nhân tố khẳng định CFA**

CFA là bước tiếp theo của EFA nhằm kiểm định xem có một mô hình lý thuyết có trước làm nền tảng cho một tập hợp các quan sát không và thực hiện trên mô hình đo lường để loại các biến có hệ số tải nhân tố tiềm ẩn thấp.

#### **2.7.7. Kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết bằng mô hình SEM**

Mô hình SEM là sự mở rộng của mô hình tuyến tính tổng quát cho phép nhà nghiên cứu kiểm định một tập hợp phương trình hồi quy cùng một lúc.

## CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. PHÂN TÍCH MÔ TẢ

**Bảng 3.1.** Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

<b>Mô tả mẫu</b>		<b>Tần suất</b>	<b>Phần trăm (%)</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	162	67,8
	Nữ	77	32,2
<b>Tuổi</b>	Dưới 23 tuổi	2	8
	Từ 23 đến 29 tuổi	136	56,9
	Từ 30 đến 40 tuổi	85	35,6
	Trên 40 tuổi	16	6,7
<b>Trình độ học vấn</b>	Dưới THPT	0	0
	THPT	0	0
	TCCN-CĐ	40	16,7
	Đại học	167	69,9
	Sau Đại học	32	13,4
<b>Loại hình công việc</b>	Không việc làm	7	2,9
	Khu vực công	92	38,5
	Khu vực tư nhân	112	46,9
	Sở hữu cá nhân	13	5,4
	Tự do	15	6,3
<b>Tình trạng sử dụng dịch vụ Internet Banking</b>	Đã sử dụng	172	72
	Có ý định sử dụng	67	28
	Không sử dụng	0	0

### **3.2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)**

#### **3.2.1. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập.**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, trị số KMO = 0.874 > 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5% (Sig = 0.000), cho thấy các biến này có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích EFA là thích hợp.

Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, có 5 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích = 76.635%, do đó kết quả EFA là phù hợp với ý nghĩa thống kê.

#### **3.3.2. Kết quả phân tích EFA cho các biến trung gian “Thái độ”**

Tiến hành EFA cho nhân tố thái độ với 3 biến quan sát. Kết quả cho thấy giá trị KMO = 0.717 > 0.5 (cho thấy phân tích EFA là thích hợp), Sig = 0.000 < 0.05 (cho thấy 3 biến này có tương quan với nhau trong tổng thể), có một nhân tố được rút trích ra với tổng với sai trích = 77.880 > 50%.

#### **3.3.3. Kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc “Ý định sử dụng”**

Tiến hành EFA cho nhân tố ý định với 3 biến quan sát. Kết quả cho thấy giá trị KMO = 0.681 > 0.5 (cho thấy phân tích EFA là thích hợp), Sig = 0.000 < 0.05 (cho thấy 3 biến này có tương quan với nhau trong tổng thể), có một nhân tố được rút trích ra với tổng với sai trích = 67.022 > 50%

### **3.3. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA**

Từ kết quả phân tích Cronbach's ta thấy các thang đo đều đạt mức độ tin cậy, tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn



hơn 0.6 và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo trong mô hình đều lớn hơn 0.7, chứng tỏ đây là một thang đo tốt.

### 3.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH (CFA)

#### ✓ Đo lường mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình nhận được các giá trị TLI = 0.916, CFI = 0.926 đều lớn hơn 0.9;  $Cmin/df = 2.005 < 3$ ,  $RMSEA = 0.065 < 0.08$  nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

#### ✓ Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

**Bảng 3.6.** Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

STT	Biến số	Pc	Pvc
1	Hữu ích cảm nhận	0.939	0.720
2	Dễ sử dụng cảm nhận	0.880	0.596
3	Tin tưởng	0.926	0.759
5	Chuẩn chủ quan	0.934	0.781
6	Sự tự chủ	0.896	0.636
7	Thái độ	0.858	0.674
8	Ý định sử dụng	0.755	0.510

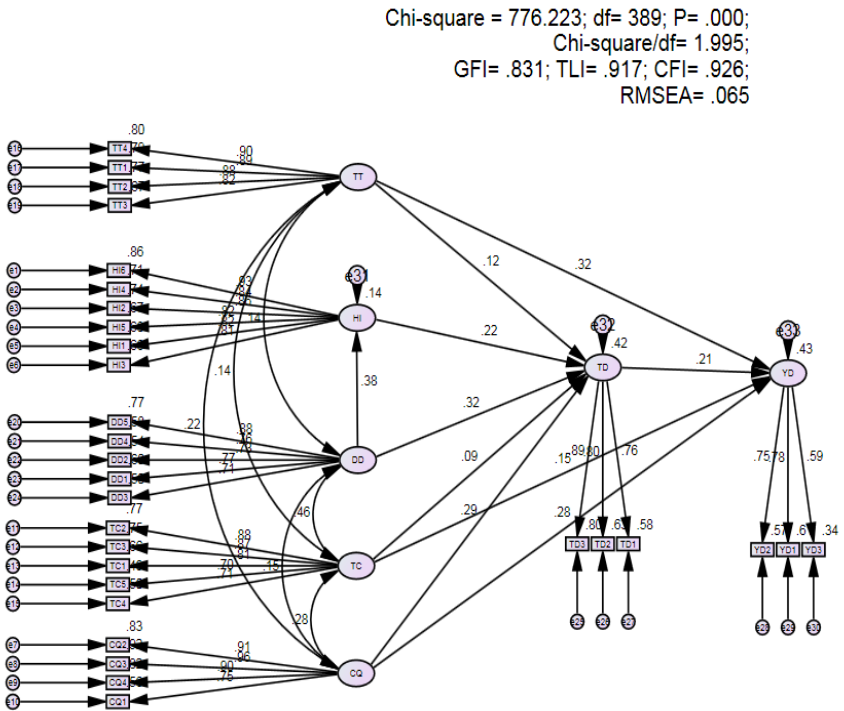
Với bảng kết quả trên, ta thấy rằng độ tin cậy tổng hợp của các biến số lớn hơn 0.7. Tổng phương sai trích của các biến số lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu.

### 3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG MÔ HÌNH SEM

Kết quả ước lượng của mô hình đề xuất được thể hiện trên hình 3.2. Mô hình có 389 bậc tự do, Chi-bình phương/bậc tự do ( $\chi^2/df$ ) = 1.995 < 3,  $RMSEA = 0.065 < 0.08$ ,

các giá trị TLI = 0.917 và CFA = 0.926 lớn hơn 0.9 đạt yêu cầu, tuy nhiên GFI = 0.831 < 0.9.

**Hình 3.2.** Mô hình SEM (chuẩn hóa)



**Bảng 3.8.** Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình chính thức

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HI <--- DD	.378	.068	5.536	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD <--- HI	.218	.062	3.519	***	
TD <--- DD	.366	.066	5.547	***	
TD <--- CQ	.324	.059	5.533	***	
YD <--- TD	.141	.051	2.788	.005	
YD <--- TT	.220	.047	4.729	***	
YD <--- CQ	.183	.049	3.777	***	
YD <--- TC	.098	.045	2.158	.031	

Nhìn vào bảng 3.8, ta thấy:

- Nhân tố “Dễ sử dụng cảm nhận” có ảnh hưởng thuận tới “Hữu ích cảm nhận” với độ tin cậy 95% (do P-value <0.05)

- Có 3 nhân tố ảnh hưởng thuận đến “Thái độ” là “Hữu ích cảm nhận”, “Dễ sử dụng cảm nhận”, “Chuẩn chủ quan” với độ tin cậy 95% (do P-value <0.05). Nhân tố “Sự tự chủ” và “Tin tưởng” không ảnh hưởng đến “Thái độ” do có P-value >0.05.

- Có 4 nhân tố ảnh hưởng thuận đến “Ý định sử dụng” là “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan”, “Tin tưởng”, “Sự tự chủ” với độ tin cậy 95% ( P-value <0.05).

Theo kết quả ước lượng, chỉ số bình phương tương quan bội ( Squared Multiple Correlation) của các biến phụ thuộc như sau:

- Nhân tố “ Dễ sử dụng cảm nhận” chỉ giải thích được 14.1% biến thiên của nhân tố “ Hữu ích cảm nhận”

- Ba nhân tố “Hữu ích cảm nhận”, “Dễ sử dụng cảm nhận”, “Chuẩn chủ quan”, giải thích được 42.1% sự biến thiên của nhân tố “Thái độ”.

- Bốn nhân tố “Thái độ”, “Tin tưởng”, “Chuẩn chủ quan”, “Sự tự chủ” giải thích được 42.7% sự biến thiên của nhân tố “Ý định sử dụng”.

### **3.6. KIỂM ĐỊNH ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG BOOTSTRAP**

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện Bootstrap bằng cách lấy mẫu lặp lại với kích thước  $N = 750$ . Kết quả cho thấy, độ chệch (Bias) và sai số lệch chuẩn của độ chệch (SE-Bias) giữa ước lượng Bootstrap và ước lượng tối ưu ML sử dụng trong nghiên cứu kiểm định có xuất hiện nhưng không lớn ( $\text{Bias/SE-Bias} \ll 2$ ), chứng tỏ kết quả ước lượng của nghiên cứu này là đáng tin cậy.

### **3.7. KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

- Nhân tố “Dễ sử dụng cảm nhận” có ảnh hưởng thuận chiều tới “Hữu ích cảm nhận” với trọng số chuẩn hóa là 0.375.

- Có 3 nhân tố ảnh hưởng thuận đến “Thái độ”, trong đó “Dễ sử dụng cảm nhận” ảnh hưởng nhiều nhất đến “Thái độ” với trọng số chuẩn hóa là 0.322, “Chuẩn chủ quan” cũng ảnh hưởng khá lớn tới “Thái độ” với trọng số chuẩn hóa 0.289, và “Hữu ích cảm nhận” có ảnh hưởng thấp nhất đến “Thái độ” với trọng số chuẩn hóa là 0.219.

- Có 4 nhân tố ảnh hưởng thuận đến “Ý định sử dụng” trong đó nhân tố “Tin tưởng” ảnh hưởng nhiều nhất với trọng số

chuẩn hóa là 0.322, tiếp theo là nhân tố “Chuẩn chủ quan” với trọng số chuẩn hóa là 0.279, và nhân tố “Thái độ” ảnh hưởng đến “Ý định sử dụng” với trọng số chuẩn hóa là 0.209, và nhân tố “Sự tự chủ” ảnh hưởng ít nhất đến “Ý định sử dụng” với trọng số chuẩn hóa là 0.148.

### **3.8. PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI (ANOVA)**

#### **3.8.1. Giữa các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính**

$H_0$ : Không có sự khác biệt về ý định sử dụng IB giữa nam và nữ.

$H_1$ : Có sự khác biệt về ý định sử dụng IB giữa nam và nữ.

Kết quả kiểm định Levene cho thấy Sig = 0.918 (>0.05) nên kết quả ở bảng Anova sẽ được sử dụng. Theo kết quả Anova cho thấy Sig = 0.103 (>0.05), do đó kết luận giới tính không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking.

#### **3.8.2. Giữa các nhóm khách hàng khác nhau về độ tuổi**

$H_0$ : Không có sự khác biệt về ý định sử dụng IB giữa các nhóm tuổi.

$H_1$ : Có sự khác biệt về ý định sử dụng IB giữa các nhóm tuổi.

Kết quả kiểm định Levene cho thấy Sig = 0.128 (>0.05) nên kết quả ở bảng Anova sẽ được sử dụng. Theo kết quả Anova cho thấy Sig = 0.821 (>0.05), do đó kết luận không có sự khác biệt về ý định sử dụng giữa các nhóm tuổi.

#### **3.8.3. Giữa các nhóm khách hàng khác nhau về trình độ học vấn**

$H_0$ : Không có sự khác biệt về ý định sử dụng Internet banking giữa các trình độ học vấn.

$H_1$ : Có sự khác biệt về ý định sử dụng Internet banking giữa các trình độ học vấn.

Kết quả kiểm định Levene cho thấy  $Sig = 0.079 (>0.05)$  nên kết quả ở bảng Anova sẽ được sử dụng. Theo kết quả Anova cho thấy  $Sig = 0.315 (>0.05)$ , do đó kết luận không có sự khác biệt về ý định sử dụng giữa các trình độ học vấn khác nhau.

#### **3.8.4. Giữa các nhóm khách hàng khác nhau về công việc**

$H_0$ : Không có sự khác biệt về ý định sử dụng Internet banking giữa các công việc

$H_1$ : Có sự khác biệt về ý định sử dụng Internet banking giữa các công việc.

Kết quả kiểm định Levene cho thấy  $Sig = 0.002 (<0.05)$  nên kết quả ở bảng Anova sẽ không được sử dụng và ta chưa thể kết luận

## **CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH**

### **4.1. KẾT LUẬN**

Theo kết quả nghiên cứu mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking cho thấy:

- “Ý định sử dụng” chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố: Thái độ, chuẩn chủ quan, tin tưởng và sự tự chủ. Trong đó “Tin tưởng” là nhân tố tác động lớn nhất (32,2%), tiếp theo là nhân tố “Chuẩn chủ quan” (27,9%), thứ ba là “Thái độ” (20,9%), nhân tố sự tự chủ chỉ ảnh hưởng một phần nhỏ (14,8%).

- “Thái độ” chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố là “Hữu ích cảm nhận”, “Dễ sử dụng cảm nhận”, “Chuẩn chủ quan”. Trong đó “Dễ sử dụng cảm nhận” ảnh hưởng nhiều nhất đến “Thái độ” (32,2%), tiếp theo là “Chuẩn chủ quan” (28,9%), và cuối cùng là “Hữu ích cảm nhận” có ảnh hưởng thấp nhất đến “Thái độ” (21,9%).

- Nhân tố “Dễ sử dụng cảm nhận” chịu ảnh hưởng của “ Sự tự chủ” (46,7%).

- Nhân tố “Hữu ích cảm nhận” chịu ảnh hưởng bởi “ Dễ sử dụng cảm nhận” (37,6%).

## **4.2. GỢI Ý CHÍNH SÁCH**

### **(1) Giải pháp nâng cao sự tự chủ và dễ sử dụng cảm nhận.**

Cách tốt nhất mà Ngân hàng nên triển khai là tạo ra trang Web thân thiện với mọi người, ở trên đó Ngân hàng nên ghi chú rõ cách thức sử dụng IB cho mọi khách hàng, ghi chú rõ những thay đổi trong quá trình giao dịch và những hướng dẫn để cho khách hàng thực hiện để tránh gặp phải những sai sót. Bằng những biện pháp tuy đơn giản như vậy nhưng sẽ tạo cho khách hàng một sự yên tâm khi họ sử dụng và họ sẽ cảm thấy có được sự tự chủ khi sử dụng dịch vụ này.

Ngân hàng cũng nên đơn giản hoá tiến trình đăng nhập và sử dụng các dịch vụ của IB để giúp khách hàng không phải mất nhiều thời gian cho việc sử dụng. Thành lập một bộ phận chuyên trách “tư vấn dịch vụ online” để thường xuyên giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng cho khách hàng. Hướng dẫn cho khách hàng một cách cụ thể và chi tiết, trả lời khách hàng một cách tận tình, chu đáo, để từ đó khách hàng cảm

thấy việc sử dụng IB là dễ dàng và tiện lợi, không mất nhiều thời gian, để rồi họ sẽ hình thành nên ý định và hành vi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó để nâng cao khả năng sử dụng, sự hiểu biết cho khách hàng, ngân hàng nên thường xuyên tổ chức các buổi huấn luyện để đào tạo hoặc chỉ dẫn cho khách hàng cách sử dụng hệ thống. Phải gửi những thông tin cần thiết khi hệ thống có sự thay đổi nào đó để giúp khách hàng có thể nắm bắt thông tin kịp thời.

### **(2) Giải pháp gia tăng sự hữu ích cảm nhận**

Dịch vụ Internet banking vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam nên buộc ngân hàng phải giới thiệu về các lợi ích và hiệu quả của nó bằng cách sử dụng tất cả các hình thức truyền thông như Brochures, tờ rơi, trang web,...đây là những cách mà ngân hàng có thể giới thiệu đến khách hàng tiềm năng trên một phạm vi rộng và ý thức của khách hàng tiềm năng về lợi ích của IB. Các thông tin giới thiệu cần nhấn mạnh đến các khía cạnh như tiết kiệm thời gian, thuận tiện, sử dụng bất cứ nơi nào và ở đâu, chi phí thấp, thông tin luôn sẵn sàng...

Ngân hàng cũng cần chú trọng phát triển các tiện ích của dịch vụ Internet banking phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra Ngân hàng nên tư vấn và triển khai cho khách hàng sử dụng thêm dịch vụ “Mua thẻ trả trước” hay “Nạp tiền điện tử, đây là 2 hình thức rất bổ ích hiện nay.

### **(3) Giải pháp gia tăng sự tin tưởng**

Sự tin tưởng là một trong các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng. Do đó, để



nâng cao các ý định sử dụng IB của khách hàng là một đòi hỏi bắt buộc Ngân hàng phải thực hiện. Bằng cách nâng cấp hệ thống máy chủ để dịch vụ IB để có thể phát huy hơn nữa trong thời buổi cạnh tranh đang một gay gắt, nâng cấp hệ thống bảo mật thông tin bằng hệ thống bàn phím ảo không cho các hacker xâm nhập vào tài khoản của khách hàng. Nếu thực hiện tốt những biện pháp trên sẽ tạo ra trong tâm trí khách hàng một sự yên tâm rằng họ sẽ được an toàn khi thực hiện các giao dịch với IB thay vì phải tới tận Ngân hàng rất tốn kém chi phí và thời gian đi lại.

Ngoài ra để có sự tin tưởng của khách hàng thì website cần được trình bày rõ ràng, dễ hiểu tại ra sự tự tin cho khách hàng và nâng cao danh tiếng về tính đáng tin cậy của ngân hàng. Thông tin về an toàn bảo mật cần được cam kết chắc chắn từ phía ngân hàng đối với khách hàng nhằm tạo ra sự yên tâm cho khách hàng.

#### **(4) Giải pháp cho chuẩn chủ quan**

Đây là nhân tố mà ngân hàng không thể can thiệp được vì mỗi người sẽ bị tác động bởi môi trường xung quanh khác nhau. Tuy nhiên ngân hàng có thể sử dụng các công cụ Marketing của mình để chuyển tải thông điệp của mình đến nhiều đối tượng trong xã hội. Bên cạnh đó để lôi kéo các khách hàng đến với dịch vụ này thì các ngân hàng nên thực hiện liên minh với nhau cùng cung cấp dịch vụ, không những liên minh với các ngân hàng mà còn liên minh với cả các ngành kinh doanh khác như viễn thông, điện lực, thuế, bảo hiểm.

### 4.3. GIỚI HẠN CỦA NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu là nguồn thông tin tham khảo cho ngân hàng TMCP Á Châu. Tuy nhiên, đề tài vẫn còn những hạn chế nhất định của nó.

- Do phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào các khách hàng cá nhân đang sinh sống tại Đà Nẵng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện không cao. Kết quả nghiên cứu có được chỉ mang tính đại diện cho khu vực điển hình chứ không phải là kết quả giải thích cho tổng thể. Đây là một giới hạn của đề tài và hướng nghiên cứu sắp đến nên khắc phục điều này.

- Do những giới hạn về thời gian và nhân lực nên số lượng mẫu trong điều tra chỉ có 239 là khá nhỏ so với số lượng khách hàng. Mẫu nghiên cứu nhỏ nên chưa mang tính đại diện cho tổng thể nên những kết luận về kết quả nghiên cứu chưa thật sự thuyết phục. Do đó cần có các nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn cho đề tài này vì kích thước mẫu càng lớn thì độ chính xác của nghiên cứu càng cao.

- Một hạn chế khác của đề tài là nghiên cứu chỉ mới xem xét một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking và còn có nhiều yếu tố khác tác động mà đề tài chưa khảo sát