

Yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Internet banking

Phạm Thùy Giang*

Ngày nhận: 01/5/2015

Ngày nhận bản sửa: 28/5/2015

Ngày duyệt đăng: 2/6/2015

Tóm tắt:

Dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố với mức độ ảnh hưởng khác nhau. Bài nghiên cứu đã sử dụng kết hợp mô hình TAM và mô hình TPB để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng cá nhân Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking có tác động mạnh nhất tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking. Cảm nhận về mức độ hữu ích của Internet banking lại có ảnh hưởng mạnh đến thái độ. Mặt khác, cảm nhận về sự phức tạp khi sử dụng dịch vụ Internet banking đang là rào cản khách hàng dự định sử dụng dịch vụ. Bài nghiên cứu cũng đã khuyến nghị một số biện pháp nhằm tác động tới các yếu tố ảnh hưởng tới dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, Internet banking, Thuyết hành vi dự định

Determinants of intention to use Internet banking

Abstract

Intended behavior using Internet Banking service of customers affected by many factors with different levels of influence. The paper has used a combination of TAM and TPB models to analyze the factors affecting the intended behavior using Internet Banking service of individual clients in Vietnam. Research results show that customer attitude toward Internet Banking service have the strongest impact on behavioral intention to use the service. Perception of the usefulness of Internet Banking has a strong influence on attitude. On the other hand, perception on the complexity when using Internet banking services is a barrier to customer intention to use the service. The author also recommends some solutions for enhancing customers intended behavior to use Internet Banking service.

Key words: Consumer behavior; Internet banking, Theory of Planned Behavior

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ Internet Banking mặc dù mới xuất hiện ở Việt Nam nhưng đã phát triển khá mạnh mẽ đặc biệt là ở khu vực thành thị. Do những tính năng ưu việt của dịch vụ Internet Banking như tiết kiệm thời gian và chi phí, giao dịch tiện lợi,... nên các Ngân hàng thương mại ở Việt Nam hầu hết đã phát triển loại hình dịch vụ này và tạo ra môi trường cạnh tranh

khá khốc liệt để giành lấy khách hàng. Tính đến tháng 06/2014, đã có hơn 43/47 ngân hàng công bố cung cấp dịch vụ Internet Banking (Smartlink card JSC, 2014).

Trong khi đó, mặc dù khách hàng cũng đã nhận thức được những lợi ích của dịch vụ Internet Banking nhưng vẫn còn e ngại về các tính năng như an toàn, bảo mật,... Số lượng khách hàng sử dụng

dịch vụ còn khá hạn chế ở Việt Nam. Tính đến tháng 06/2014 số lượng khách hàng thực tế sử dụng Internet Banking khoảng 6 triệu người; chiếm tỷ lệ 8.5% so với số lượng thẻ; và khoảng 12% so sánh trên số tài khoản (Smartlink card JSC, 2014). Rõ ràng, để đi đến hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking, khách hàng còn phải trải qua quá trình phân tích lựa chọn giữa các loại dịch vụ khác và giữa các ngân hàng khác nhau

Nhận thức được điều này, trong những năm qua, các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực để phát triển dịch vụ Internet banking như hoàn thiện dịch vụ Internet Banking, thực hiện các chương trình truyền thông, xúc tiến mạnh để thu hút khách hàng... Tuy nhiên, lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã chỉ ra rằng những giải pháp mang tính chủ quan của nhà cung cấp có thể là không hiệu quả và thậm chí là đánh mất cơ hội cho các đối thủ. Mấu chốt ở đây là phải tìm ra được các mối quan tâm và có sức gây ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng để từ đó có các biện pháp can thiệp phù hợp.

Bài nghiên cứu này sẽ vận dụng lý thuyết hành vi dự định của người tiêu dùng đối với dịch vụ Internet Banking để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của họ. Từ đó có thể xác định được các mấu chốt ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng và đề xuất được các giải pháp thiết thực nhằm phát triển dịch vụ Internet banking.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Internet Banking là một trong những kênh phân phối chủ đạo của các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) (Daniel (1999); là một tiến trình đổi mới, cách tân tại nơi các khách hàng thực hiện giao dịch với ngân hàng mà không cần phải tiếp xúc với nhân viên ngân hàng (Chang (2003), Sullivan and Wang (2005))

Internet Banking liên quan đến những hệ thống cho phép khách hàng của ngân hàng truy cập vào tài khoản của họ và thực hiện các giao dịch liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng thông qua thiết bị máy tính cá nhân (PC) hay một thiết bị thông minh nào khác (smart phone, PDA,...) có kết nối internet (Bradley và Stewart, 2003).

Internet Banking sử dụng môi trường truyền thông internet, cung cấp thông tin và thực hiện giao dịch một cách trực tuyến (online). Để sử dụng Internet Banking, khách hàng cần có máy tính hoặc thiết bị truy cập mạng. Thông qua trình duyệt web, khách hàng truy cập vào website của ngân hàng và sẽ thực

hiện các thao tác để truy cập vào tài khoản, thực hiện các giao dịch với ngân hàng mà không cần phải cài đặt thêm một phần mềm đặc biệt nào khác (Hamid, M. A., at al. (2007))

Hiện nay đã có nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng để giải thích những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng/mua sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng. Thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1985) cho rằng động cơ hay ý định tiêu dùng như là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi người tiêu dùng. Động cơ này bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là thái độ, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận kiểm soát hành vi được cảm nhận. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng từ khi người tiêu dùng có dự định mua hàng đến khi thực hiện hành vi mua có thể có nhiều yếu tố ảnh hưởng làm thay đổi dự định. Việc áp dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định có thể giải thích sự khác biệt giữa dự định và hành vi thực tế và từ đó có thể có những biện pháp can thiệp nhằm hạn chế tối đa sự thay đổi dự định mua thành hành vi không mua.

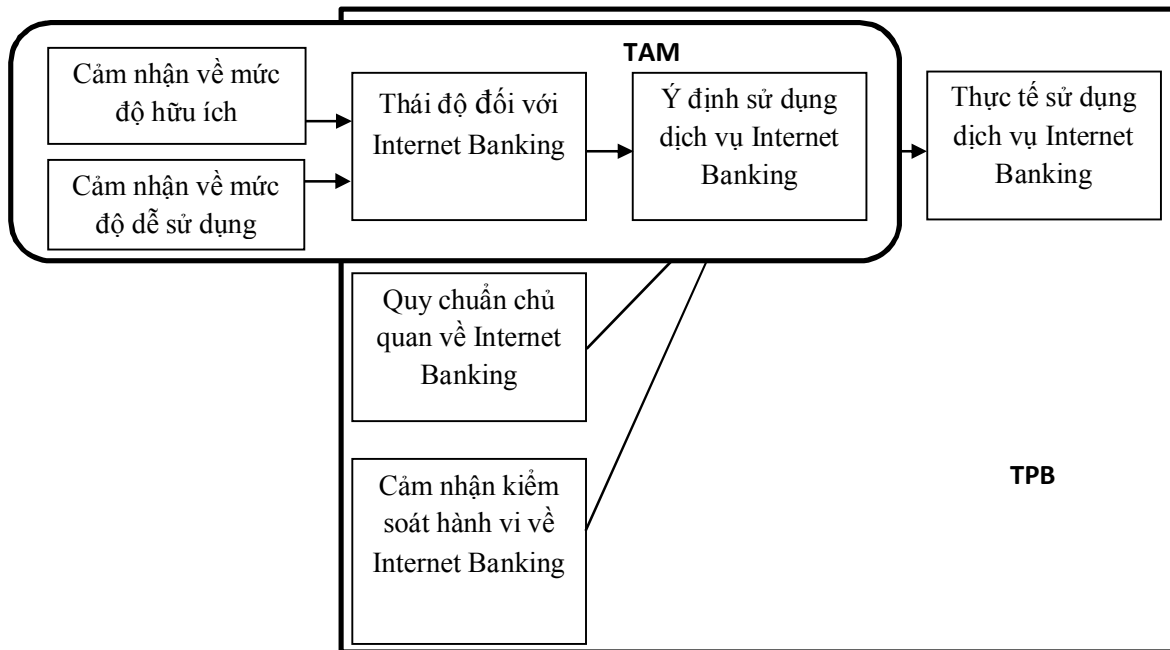
Nghiên cứu của Liao và cộng sự (2007) về Lý thuyết hành vi dự định (TPB) và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng điện tử đã chỉ ra rằng lý thuyết hành vi dự định có khả năng giải thích về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ mạng điện tử. Khi doanh nghiệp đáp ứng được các yếu tố của hành vi dự định của khách hàng, sự hài lòng của họ tăng lên, và vì thế các doanh nghiệp cần xác định được các yếu tố nào đang tác động lên ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực ngân hàng, nghiên cứu của Ming-Chi Lee (2009) về các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng ngân hàng điện tử cũng đã sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định để giải thích cá dự định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu này cho thấy mô hình lý thuyết hành vi dự định là phù hợp để phân tích hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng.

Agarwal và cộng sự (2009) trong nghiên cứu về quan niệm của khách hàng đối với ngân hàng điện tử sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cũng chỉ ra rằng khách hàng đang nhìn nhận việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử như là một xu thế thời thượng và vì thế nhóm khách hàng tri thức và nhóm khách hàng cao cấp sẽ là những khách hàng tiên phong đối với dịch vụ này.

Ở Việt Nam, cũng có nhiều nghiên cứu liên quan

Hình 1. Khung phân tích hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking



Nguồn: Ajzen (1985), Davis (1989)

đến lĩnh vực Internet banking như nghiên cứu của Lê Thị Kim Tuyết (2011) đã vận dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) để tìm ra động cơ khiến khách hàng chọn và sử dụng dịch vụ Internet Banking; nghiên cứu của Bích, H. K. N., và cộng sự (2014) tập trung nhận diện những nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Tuy nhiên, các nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở phạm vi hẹp trong nội bộ một ngân hàng hoặc trên một địa bàn nhỏ. Các nghiên cứu cũng chưa kiểm chứng được bộ công cụ chuẩn để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ Internet Banking. Mặt khác, nhìn chung các nghiên cứu này mới chỉ sử dụng đơn thuần mô hình thuyết hành vi dự định (TPB) hoặc mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nên chưa bao quát hết các mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến dự định hành vi sử dụng dịch vụ và mức độ giải thích của mô hình chưa toàn diện. Hơn nữa, bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến dự định hành vi tiêu dùng dịch vụ Internet banking ở Việt Nam cũng chưa được kiểm định và đánh giá mức độ phù hợp.

Chính vì vậy, xuất phát từ tình hình nghiên cứu liên quan và nền tảng lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, tác giả sử dụng kết hợp mô hình TAM và mô hình TPB để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking của

khách hàng cá nhân Việt Nam. Mô hình lý thuyết nghiên cứu có dạng như hình 1.

Các thang đo sử dụng mô hình TPB, TAM đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng và đã được kiểm định qua nhiều nghiên cứu ở các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Bài nghiên cứu này sẽ kế thừa các nghiên cứu cùng lĩnh vực ngân hàng, hành vi dự định của khách hàng để phát triển bộ thang đo. Do sự kế thừa được chất lọc từ nhiều nghiên cứu khác nhau và ở các lĩnh vực có liên quan, trước khi sử dụng để phân tích, bộ thang đo sẽ kiểm định lại sự phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking.

Phiếu điều tra được thiết kế bao gồm 3 phần chính. Phần thứ nhất sử dụng thang đo likert 7 điểm đánh giá từ mức độ 1 = hoàn toàn không đồng ý tới 7 = hoàn toàn đồng ý. Phần này bao gồm 21 biến phản ánh các thang đo của mô hình TAM và TPB. Phần thứ 2 của phiếu điều tra thu thập các thông tin về sử dụng, đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng đối với dịch vụ Internet Banking của các ngân hàng thương mại. Phần thứ 3 tập trung thu thập thông tin về nhân khẩu học của đối tượng được điều tra. Trước khi được sử dụng để điều tra trên diện rộng, phiếu điều tra được thử nghiệm thông qua điều tra nhóm 20 đối tượng là sinh viên, nhân viên văn phòng. Qua bước điều tra thử nghiệm này, phiếu điều tra được hiệu chỉnh từ ngữ để đảm bảo các đối tượng được điều tra hiểu đúng ý nghĩa của các câu hỏi.

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo từ các nghiên cứu

Yếu tố	Thang đo	Mã	Nguồn
Cảm nhận về mức độ hữu ích của Internet banking	Tôi cho rằng sử dụng internet banking thuận tiện cho công việc và cuộc sống	PU1	<i>Venkatesh và cộng sự (2003)</i> <i>Cheng và cộng sự (2006)</i>
	Tôi cho rằng sử dụng internet banking có rất nhiều tiện ích	PU2	
	Tôi cho rằng việc sử dụng internet banking tiết kiệm thời gian	PU3	
	Sử dụng internet banking giúp tôi quản lý tài khoản hiệu quả hơn	PU4	
	Tôi có thể sử dụng internet banking bất cứ khi nào	PU5	
Cảm nhận về mức độ dễ sử dụng của Internet banking	Tôi cho rằng việc sử dụng internet banking là dễ dàng	PEOU1	<i>Cheng và cộng sự (2006)</i>
	Tôi cảm thấy các quy trình thực hiện giao dịch bằng internet banking dễ nhớ	PEOU2	
	Tôi thấy sử dụng internet banking không đòi hỏi nhiều kiến thức để thực hiện	PEOU3	
Thái độ đối với Internet banking	Tôi cho rằng việc sử dụng internet banking là một lựa chọn sáng suốt	ATT1	<i>Cheng và cộng sự (2006)</i>
	Tôi cho rằng việc sử dụng internet banking sẽ cảm thấy thoải mái	ATT2	
	Tôi cho rằng sử dụng internet banking là một hình thức thể hiện bản thân	ATT3	
	Tôi cho rằng sử dụng internet banking là một nhu cầu cần thiết	ATT4	
Quy chuẩn chủ quan về Internet banking	Những người ảnh hưởng tới tôi đều đã sử dụng internet banking	SN1	<i>Wu and Chen, (2005)</i>
	Những người có ảnh hưởng tới tôi cho rằng tôi nên sử dụng internet banking	SN2	
	Những người có giao dịch với tôi mong muốn tôi sử dụng internet banking	SN3	
Cảm nhận kiểm soát hành vi về Internet banking	Tôi có thể sử dụng internet banking thuận thực	PBC1	<i>Wu và Chen, (2005)</i>
	Tôi hoàn toàn có thể kiểm soát các giao dịch bằng internet banking	PBC2	
	Tôi có đầy đủ kiến thức, khả năng sử dụng internet banking	PBC3	
Dự định sử dụng Internet banking	Tôi có ý định sử dụng internet banking trong 1 năm tới	INT1	<i>Venkatesh và cộng sự, (2003)</i> <i>David (1989)</i>
	Tôi có ý định sử dụng internet banking thường xuyên	INT2	
	Tôi chắc chắn sẽ sử dụng internet banking	INT3	

Công cụ Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để đánh giá lại bộ thang đo. Sau khi loại bỏ các biến không phù hợp và có được bộ thang đo chính thức, các yếu tố tác động tới hành vi dự định tiêu dùng dịch vụ Internet Banking sẽ được phân tích. Các kết luận và khuyến nghị sẽ được đưa ra trên cơ sở phân tích các kết quả mô hình kinh tế định lượng với hàm hồi quy bội trong đó biến phụ thuộc là hành vi dự định sử dụng

dịch vụ Internet banking và biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

800 khách hàng cá nhân đã/đang và chưa sử dụng dịch vụ Internet banking được khảo sát trên các địa bàn Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phú Yên, Bắc Ninh. Khách hàng được khảo sát trực tiếp bởi tác giả và nhóm cộng tác viên của tác giả. Trong tổng số 800 phiếu khảo sát khách hàng, sau khi làm sạch dữ liệu

và loại bỏ những phiếu thiếu quá nhiều thông tin, kết quả còn 532 phiếu khảo sát có thể sử dụng được. Trong đó có 315 khách hàng chưa sử dụng Internet banking, chiếm 59,2% và 217 khách hàng đã/đang sử dụng dịch vụ Internet banking, chiếm 40,8%. Tỷ lệ khách hàng nữ là 54,4% và khách hàng nam tham gia khảo sát là 45,6%. Với phương pháp phân tích nhân tố khám phá, quy mô mẫu khảo sát được là đảm bảo độ tin cậy để phân tích.

Trong đó, 6 nhóm biến số chính: Cảm nhận về mức độ hữu ích của Internet banking (PU), Cảm nhận về mức độ dễ sử dụng của Internet banking (PEOU), Thái độ đối với Internet banking (ATT), Quy chuẩn chủ quan về Internet banking (SN), Cảm nhận kiểm soát hành vi về Internet banking (PBC), và Dự định sử dụng Internet banking (INT) được kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp phân tích Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's alpha của 6 nhóm biến số chính đều lớn hơn 0,7. Các biến phụ của các nhóm biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và được đánh giá là phù hợp để phân tích. Tuy nhiên, biến ATT3, có tương quan biến tổng 0,458, hệ số Cronbach's alpha nếu biến này bị loại là 0,917. Trong khi hệ số Cronbach's alpha biến tổng, thái độ đối với Internet banking (ATT), là 0,858. Vì vậy, cần phải loại bỏ biến ATT3 khỏi thang đo biến ATT. Như vậy, bộ

thang đo còn lại 20 biến.

Kiểm định KMO and Bartlett's Test với hệ số KMO and Bartlett's = 0,88 cho thấy việc áp dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA với bộ thang đo 20 biến là phù hợp (phụ lục 1).

Áp dụng phương pháp xoay các nhân tố, các biến số đã được nhóm gộp khá nhất quán và các nhân tố. Tuy vậy, trong tổng số 20 biến có 8 biến phản ánh không nhất quán nhân tố mà chúng đại diện. Vì vậy, các biến số sẽ lần lượt bị loại để tìm đến bộ thang đo phù hợp hơn (Phụ lục 2, 3, 4).

Sau khi lần lượt loại bỏ biến PU4 và biến PBC2, bộ thang đo trở về 18 biến và hội tụ về 5 nhân tố với khả năng giải thích ở mức 75,5%. Lúc này, 18 biến được phân bổ về 5 nhân tố rõ ràng (phụ lục 5). So với mô hình lý thuyết ban đầu, các nhóm biến PEOU (mức độ dễ sử dụng) và biến PBC (khả năng kiểm soát hành vi) được nhóm gồm thành 1 nhân tố phản ánh Khả năng sử dụng Internet banking của khách hàng (ATU).

5 nhân tố mới lại được tái kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp phân tích Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's alpha của cả 5 nhân tố đều lớn hơn 0,7. Các biến phụ của các nhóm biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và được đánh giá là phù hợp để phân tích.

Bảng 2. Phân tích Tương quan giữa các nhân tố

		INT	PU	ATT	SN	ATU
INT	Pearson Correlation	1	.067	.789**	.704**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.123	.000	.000	.000
	N	532	532	532	532	532
PU	Pearson Correlation	.067	1	.157**	.150**	.183**
	Sig. (2-tailed)	.123		.000	.001	.000
	N	532	532	532	532	532
ATT	Pearson Correlation	.789**	.157**	1	.653**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	532	532	532	532	532
SN	Pearson Correlation	.704**	.150**	.653**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	532	532	532	532	532
ATU	Pearson Correlation	.560**	.183**	.577**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	532	532	532	532	532

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

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Bảng 3. Phân tích Hồi quy đa biến
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.688	.94422

a. Predictors: (Constant), ATU, SN, ATT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.482	3	349.494	392.009	.000 ^a
	Residual	470.736	528	.892		
	Total	1519.219	531			

a. Predictors: (Constant), ATU, SN, ATT

b. Dependent Variable: INT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.088	.150		-.586	.558
	ATT	.589	.038	.534	15.507	.000
	SN	.343	.037	.306	9.341	.000
	ATU	.105	.034	.095	3.113	.002

a. Dependent Variable: INT

Phân tích tương quan giữa các nhân tố cho thấy biến PU không có tương quan chặt với biến INT (sig = 0,123). Các biến còn lại ATT, SN và ATU có tương quan chặt với biến INT và vì thế phân tích hồi quy đa biến với biến phụ thuộc là INT và các biến độc lập ATT, SN và ATU là phù hợp. Trong khi đó biến INT lại có tương quan chặt với biến ATT (sig = 0,789), vì vậy, từ mô hình lý thuyết cho thấy có thể phân tích hồi quy đơn biến giữa biến phụ thuộc ATT và biến độc lập INT. Khung mô hình kết quả nghiên cứu được thể hiện ở hình 1.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy trị thống kê F có mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.688 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 68,8%. Nói cách khác, khoảng 68,8% khác biệt của dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking quan sát được có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 3 biến độc lập ATT, SN và ATU.

Từ bảng 3, phần Coefficients cho thấy hàm hồi

quy đa biến giải thích về dự định hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking được thể hiện qua hàm có dạng như sau:

$$INT = - 0,088 + 0,589*ATT + 0,343*SN + 0,105*ATU$$

Trong đó:

INT là biến thể hiện dự định hành vi sử dụng Internet banking

ATT là biến về Thái độ đối với dịch vụ Internet Banking

SN là biến về Quy chuẩn chủ quan về dịch vụ Internet banking

ATU là biến về Cảm nhận về khả năng sử dụng được Internet banking

Tương tự khi phân tích hồi quy giữa PU và ATT, hàm hồi quy kết quả có dạng như sau:

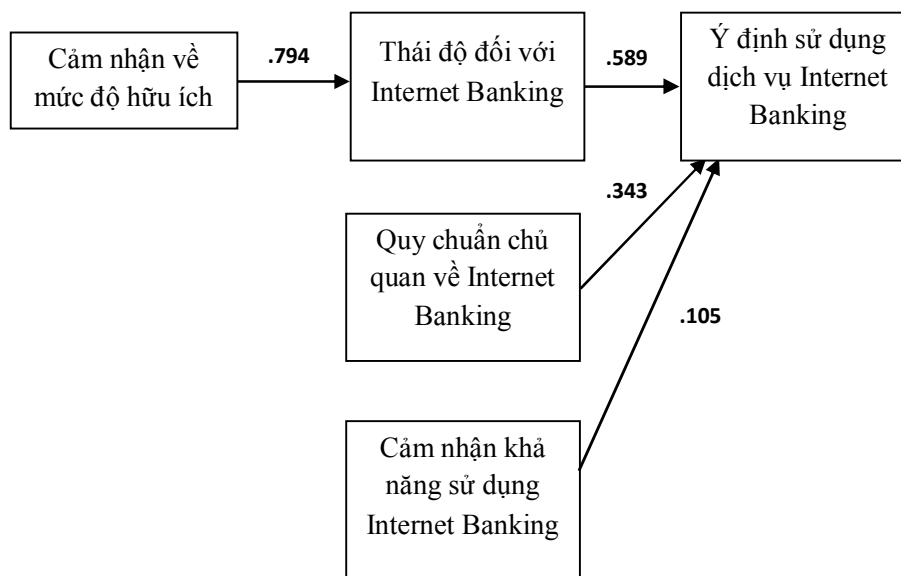
$$ATT = 0,179 + 0,794*PU$$

Với khả năng giải thích của hàm là 20,7%.

4. Kết luận và khuyến nghị

Tổng hợp từ kết quả của 2 hàm hồi quy đã phân tích, kết quả mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 2.

Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

Như vậy, từ kết quả mô hình nghiên cứu trên cho thấy Thái độ của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking có tác động mạnh nhất (0.589) tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ Internet Banking. Vì vậy, việc can thiệp tác động đến thái độ của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking có ý nghĩa quan trọng và cần phải nhận được sự quan tâm thỏa đáng của các ngân hàng.

Để thay đổi thái độ, ngân hàng cần tập trung tăng cường sự cảm nhận về mức độ hữu ích của dịch vụ Internet banking. Đây lại là yếu tố chính tác động đến thái độ của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking. Công cụ truyền thông marketing với các thông điệp truyền thông trong chính sách, chương trình truyền thông marketing cần tập trung vào điểm nhấn những lợi ích, sự thuận lợi khi sử dụng dịch vụ internet banking. Ngân hàng cũng cần phải phát triển thêm các tiện ích của dịch vụ, cung cấp sự đa dạng, lợi ích thiết thực cho khách hàng. Các giải pháp công nghệ phải đảm bảo kết nối nhanh, an toàn và tiện lợi cần được các ngân hàng lưu tâm đầu tư. Trong giai đoạn mới phát triển của dịch vụ Internet banking, các ngân hàng cũng nên xem xét kích thích lợi ích cao khi khách hàng sử dụng Internet banking thay vì dịch vụ ngân hàng truyền thống... Đây sẽ là những biện pháp trực tiếp gây ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng về mức độ hữu ích, từ đó tác động đến thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking của ngân hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần phải xem xét các biện pháp nhằm thu hút, mở rộng quy mô khách

hàng biết đến và sử dụng dịch vụ internet banking. Số lượng khách hàng càng đông, càng có nhiều người có tầm ảnh hưởng trong xã hội sử dụng dịch vụ thì kết quả quy chuẩn chủ quan sẽ càng tốt. Ngân hàng cần thúc đẩy các biện pháp tài chính như: cắt giảm phí sử dụng internet banking; tặng tiền vào tài khoản cho mỗi một khách hàng mới kích hoạt thành công; tích điểm để có cơ hội tham gia các chương trình khuyến mại; giải thưởng như: quà tặng, chiết khấu giá vé máy bay, giá vé du lịch, voucher giảm giá mua sắm... Và các biện pháp phi tài chính như nâng hạng khách hàng, gửi thư cảm ơn, tặng quà nhân dịp đặc biệt (lễ, tết, sinh nhật), khai thác những người có ảnh hưởng trong xã hội để truyền tải thông điệp và trực tiếp sử dụng dịch vụ... để khuyến khích khách hàng hiện tại giới thiệu, phổ biến cho khách hàng mới sử dụng dịch vụ internet banking của ngân hàng.

Mặt khác, việc khách hàng ngại sử dụng dịch vụ Internet banking phức tạp cũng đang là rào cản khách hàng dự định sử dụng dịch vụ. Vì vậy, ngân hàng cần có những hướng dẫn sử dụng, những bản demo đăng ký dịch vụ và sử dụng dịch vụ một cách chi tiết, cụ thể, dễ dàng tiếp cận cho khách hàng cũng là một trong những biện pháp tác động đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking mà ngân hàng cần phải lưu tâm để phát triển dịch vụ internet banking của mình ngày càng lớn rộng. □

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Kiểm định KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.193E4
	df	190
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Phụ lục 2 cho thấy 20 biến số được rút trích về 5 nhân tố với khả năng giải thích là 73,99%.

Phụ lục 2. Phân tích chỉ số Eigenvalues của 20 biến trong bộ thang đo

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.868	44.342	44.342	8.868	44.342	44.342	3.467	17.333	17.333
2	2.002	10.008	54.350	2.002	10.008	54.350	3.238	16.192	33.525
3	1.612	8.061	62.411	1.612	8.061	62.411	2.901	14.507	48.032
4	1.247	6.237	68.648	1.247	6.237	68.648	2.649	13.247	61.279
5	1.068	5.342	73.990	1.068	5.342	73.990	2.542	12.711	73.990
6	.979	4.894	78.884						
7	.752	3.759	82.644						
8	.680	3.398	86.041						
9	.493	2.465	88.506						
10	.441	2.207	90.712						
11	.343	1.717	92.429						
12	.286	1.429	93.858						
13	.243	1.214	95.073						
14	.216	1.080	96.152						
15	.176	.882	97.034						
16	.163	.817	97.851						
17	.143	.714	98.566						
18	.120	.598	99.164						
19	.097	.486	99.649						
20	.070	.351	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Phụ lục 3. Ma trận xoay các nhân tố trong bộ thang đo

	Component				
	1	2	3	4	5
PU1	.780				
PU2	.816				
PU3	.787				
PU4	.465		.479		
PU5	.732				
PEOU1		.711		.407	
PEOU2		.733		.321	
PEOU3		.723		.346	
ATT1	.353		.647		
ATT2	.349		.755		
ATT4			.620		
SN1				.831	
SN2				.833	
SN3				.681	.304
PBC1		.746	.501		
PBC2		.857			
PBC3		.767			
INT1			.855		
INT2			.855		
INT3			.681		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Phụ lục 4. Phân tích chỉ số Eigenvalues trong bộ thang đo 18 biến

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.917	43.984	43.984	7.917	43.984	43.984	3.227	17.930	17.930
2	1.967	10.928	54.912	1.967	10.928	54.912	2.782	15.454	33.384
3	1.495	8.306	63.218	1.495	8.306	63.218	2.575	14.303	47.687
4	1.213	6.740	69.958	1.213	6.740	69.958	2.539	14.106	61.794
5	1.002	5.566	75.524	1.002	5.566	75.524	2.471	13.730	75.524
6	.820	4.557	80.081						
7	.730	4.055	84.136						
8	.584	3.243	87.379						
9	.457	2.539	89.918						
10	.410	2.280	92.198						
11	.286	1.587	93.785						
12	.246	1.369	95.154						
13	.221	1.228	96.382						
14	.172	.955	97.336						
15	.164	.911	98.247						
16	.133	.741	98.988						
17	.110	.609	99.597						
18	.072	.403	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Phụ lục 5. Ma trận xoay các nhân tố trong bộ thang đo 18 biến

	Component				
	1	2	3	4	5
PU1	.830				
PU2	.882				
PU3	.788				
PU5	.631				
PEOU1		.459			
PEOU2		.633			
PEOU3		.705			
ATT1					.715
ATT2					.803
ATT4					.789
SN1				.849	
SN2				.862	
SN3				.741	
PBC1		.808			
PBC3		.844			
INT1			.884		
INT2			.830		
INT3			.703		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R., Rastogi, S. và Mehrotra, A. (2009), 'Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy', *Journal of Retailing and Consumer Services*, tập 16 số 5, trang 340-351.
- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In: *Action control from cognition to behavior*, Eds: Khul, J. and Beckmann, J. Verlag. Berlin. Trang 10-39.
- Bích, H.K.N., Thanh, L.T.P. và Trí, T.Đ. (2014), 'Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng Đông Á – Chi nhánh Huế', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, tập 90 số 2, trang 23-34.
- Bradley, L. và Stewart, K. (2003), 'A Delphi study of Internet banking', *Marketing Intelligence & Planning*, tập 21 số 5, trang 272-281.
- Chang, Y.T. (2003), *Dynamics of banking technology adoption: an application to internet banking*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 4 năm 2015, từ: <<http://ideas.repec.org/p/ecj/ac2003/41.html>>.
- Cheng, T.E., Lam, D.Y. và Yeung, A.C. (2006), 'Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong', *Decision support systems*, tập 42 số 3, trang 1558-1572.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS quarterly*, trang 319-340.
- Daniel, E. (1999), 'Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland', *An International journal of bank marketing*, tập 17 số 2, trang 72-82.
- Hamid, M.A., Amin, H., Lada, S. và Ahmad, N. (2007), 'A comparative analysis of Internet banking in Malaysia and Thailand', *Journal of Internet Business*, tập 4 số 1, trang 1-19.

- 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*, tập 8 số 3, trang 130-141.
- Lê Thị Kim Tuyết (2011), 'Nghiên cứu động cơ sử dụng dịch vụ Internet Banking của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng', luận án tiến sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Liao, Chechen, Chen, Jain-Liang và Yen, David C. (2007), 'Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model', *Computers in Human Behavior*, tập 23 số 6, trang 2804-2822.
- Smartlink card JSC. (2014), *Xu hướng và hình thức phát triển dịch vụ internet banking và mobile banking tại Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 14 tháng 2 năm 2015, từ: <<http://bankers.org.vn/fullpresent/2014/Keynotes/4.Mr.NguyenHoangLong.pdf>>.
- Sullivan, R. và Wang, Z. (2005), 'Internet banking: an exploration in technology diffusion and impact', *Federal Reserve Bank of Kansas City Payments System Research Working Paper*, tập 05 số 05.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. và Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology toward a unified view', *MIS Quart*, tập 27 số 3, trang 425-478.
- Wu, Long, và Chen, Jian-Liang (2005), 'An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study', *Int J Hum Comput Study*, tập 62 số 6, trang 784-808.

Thông tin tác giả:

***Phạm Thùy Giang, Tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Học viện Ngân hàng

- Lĩnh vực nghiên cứu chủ yếu: Hành vi người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: pthuygiang@gmail.com