

# NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

**Đàm Văn Huệ**

*Viện Ngân hàng- Tài chính, Trường đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: damvanhue@gmail.com*

**Bùi Thị Thùy Dương**

*Agribank*

*Email: thuyduong07@gmail.com*

Ngày nhận: 19/4/2017

Ngày nhận bản sửa: 18/7/2017

Ngày duyệt đăng: 25/7/2017

## **Tóm tắt**

Nhiều tác giả tại Việt Nam và nhiều quốc gia khác đã nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) của khách hàng nhưng chủ yếu nghiên cứu tập trung vào một dịch vụ riêng lẻ hoặc tại một vùng miền cụ thể. Bài viết được tác giả sử dụng phương pháp định tính, định lượng và phần mềm SPSS, AMOS để khảo sát và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng trong khu vực Hà Nội và Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố có mức độ ảnh hưởng giảm dần đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng: Hình ảnh nhà cung cấp, Tính đổi mới, Tính hữu ích- Dễ sử dụng, Cảm nhận rủi ro, Ảnh hưởng xã hội, Cảm nhận chi phí thấp và phát hiện ảnh hưởng qua lại giữa một số nhân tố trong mô hình đồng thời cũng chỉ ra khách hàng có mức thu nhập khác nhau, sinh sống tại vùng miền khác nhau chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố là khác nhau.

Từ khóa: Ý định sử dụng, Dịch vụ ngân hàng điện tử, Ngân hàng thương mại.

## **Study on intention to use e-banking services in Vietnam commercial banks**

*Abstract:*

*Researchers in Vietnam and in other countries have studied the intention to use E-banking services of customers, but mostly focused on a single service or on a specific domain. In this paper, the author uses quantitative and qualitative methods to investigate and analyze the factors affecting the customer's intention to use E-banking services in Hanoi and Ho Chi Minh city. The results indicate these factors, in descending order of affecting magnitude, including image, innovation, usefulness - ease of use, risks, social influences, low costs, and detect correlations between factors in the model. We also find that people with different income levels, living in different regions, are affected by different factors.*

*Keywords: Intention to use; E-banking services; commercial banks.*

### **1. Giới thiệu**

Cùng với xu thế toàn cầu hóa, Việt Nam đang từng bước hội nhập kinh tế quốc tế, vấn đề cạnh tranh được đặt ra là hết sức quan trọng trong hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế. Sự thâm nhập của công nghệ thông tin, điện tử viễn thông vào ngành

tài chính ngân hàng đã tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ mới với hàm lượng công nghệ cao, trong đó có dịch vụ E-banking.

Sự ra đời của dịch vụ E-banking làm thay đổi hoàn toàn mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng. Phát triển cùng với kênh phân phối truyền

thông trước đây ngân hàng và khách hàng gặp gỡ nhau trực tiếp để thực hiện giao dịch thì nay nhờ có kênh phân phối hiện đại, thông qua các máy giao dịch tự động (ATM), Internet, Intranet, điện thoại,... ngân hàng với khách hàng không cần trực tiếp gặp gỡ nhau mà vẫn thực hiện được các giao dịch cần thiết. Các dịch vụ E-banking trên cơ sở đó ngày càng phát triển. Nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ E-banking, các ngân hàng không ngừng đa dạng hóa các dịch vụ E-banking, tăng tiện ích cho khách hàng, giảm thời gian giao dịch, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí hoạt động giao dịch, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Dịch vụ E-banking đã được hình thành và phát triển ở một số nước trên thế giới, còn ở Việt Nam dịch vụ này mới xuất hiện một vài năm gần đây tại một số ngân hàng thương mại. Dịch vụ E-banking còn khá mới, chưa được đa dạng và hoàn thiện song hầu hết các Ngân hàng đã nghiên cứu và khai thác nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, từng bước hiện đại hóa và hội nhập với xu thế chung của thời đại.

Bên cạnh đó, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết hành vi người tiêu dùng cũng giúp cho các nhà đầu tư là các Ngân hàng có định hướng đúng đắn hơn trong phát triển dịch vụ E-banking tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này tác giả vận dụng lý thuyết nghiên cứu ý định hành vi người tiêu dùng (khách hàng) để xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định hành vi người tiêu dùng từ đó giúp các ngân hàng hoạch định chiến lược và giải pháp phát triển dịch vụ E-banking.

## **2. Tổng quan lý thuyết và Mô hình nghiên cứu**

Hiện nay có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm dịch vụ E-banking.

Theo FFIEC (Hội đồng kiểm toán tài chính liên bang) E-banking là loại hình dịch vụ ngân hàng truyền thống được cung cấp trực tiếp đến khách hàng một cách tự động thông qua các kênh truyền thông điện tử tương tác.

E-banking được giải thích như là khả năng của một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm: thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng đó, đăng ký sử dụng dịch vụ mới (Trương Đức Bảo, 2003).

E-banking bao gồm tất cả các dạng của giao dịch

giữa ngân hàng và khách hàng dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hoá nhằm cung cấp dịch vụ ngân hàng (Nguyễn Minh Kiều, 2007).

Như vậy, qua các khái niệm đã nêu ở trên có thể hiểu E-banking là các dịch vụ ngân hàng được cung cấp thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông.

Theo Hoàng Nguyên Khai (2013) các ngân hàng cung cấp cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ e-Banking như: Các loại thẻ điện tử (Cards) và máy rút tiền tự động (ATMs); Hệ thống thanh toán điện tử tại các điểm bán hàng (POS), kể cả thanh toán các dịch vụ khác; Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Telephone Banking); Trung tâm dịch vụ khách hàng (Call Contact hay Call Center); Dịch vụ ngân hàng qua mạng Internet (Internet Banking hay Online Banking); Dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home Banking); Dịch vụ ngân hàng qua mạng viễn thông không dây (Mobile Banking - Wireless Banking); Ví điện tử (eWallet), Tiền điện tử (Digital Cash).

Hành vi người tiêu dùng là lĩnh vực nghiên cứu phức tạp bao gồm các nghiên cứu về thái độ, hành động, phản ứng của người tiêu dùng. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp cho người quản lý doanh nghiệp có thể dự đoán, xác định được xu hướng hành vi của người tiêu dùng từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh, phát triển sản phẩm, phân phối sản phẩm dịch vụ phù hợp nhu cầu khách hàng.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng ý định mua như là một sự sẵn sàng sử dụng dịch vụ của khách hàng (Elbeck, 2008) để dự đoán ý định mua là bước đầu để dự đoán hành vi thực tế sử dụng của khách hàng (Howard & Sheth, 1967) và là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Warshaw, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

Ý định sử dụng dịch vụ E-banking được hiểu là động cơ thực hiện hành động, đưa ra quyết định về việc có sử dụng hay không sử dụng dịch vụ E-banking trong tương lai.

Trong thập kỷ qua, tại nhiều lĩnh vực khác nhau các nhà nghiên cứu trên thế giới đưa ra nhiều kết quả liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ. Một số nhà nghiên cứu sử dụng các lý thuyết nền tảng như: TRA, TPB, TPR, TAM, IDT nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking tại nhiều quốc gia khác nhau đã chỉ ra một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng: yếu tố về cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận về tính rủi ro, tính đổi mới công nghệ,...

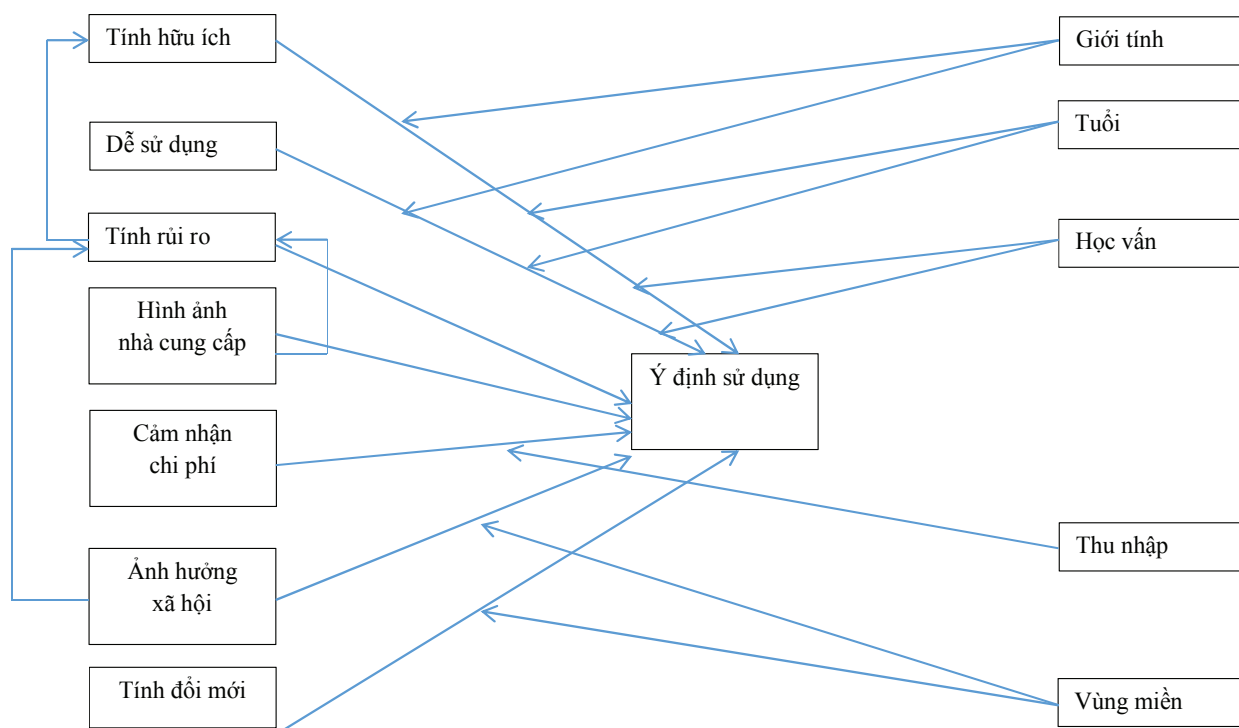
Riquelme & Rios (2010) áp dụng mô hình TAM nghiên cứu người tiêu dùng tại Singapore với trên 681 người và kết luận nhận thức hữu ích, chuẩn mực xã hội, nhận thức rủi ro là các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile banking. Koenig-Lewis & cộng sự (2010) chỉ ra rằng khả năng tương thích, tính hữu dụng nhận thức và rủi ro là những chỉ số quan trọng cho việc áp dụng các dịch vụ Mobile banking. Ho & Wu (2011) đã nghiên cứu vai trò của tính đổi mới trong quan hệ nhận thức về thuộc tính sản phẩm mới và ý định chấp nhận sản phẩm mới phát hiện tính đổi mới của khách hàng và nhận thức về thuộc tính của sản phẩm mới điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức về thuộc tính của sản phẩm mới và ý định chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng. Zhou (2012) chỉ ra rằng cấu trúc và đảm bảo chất lượng thông tin là những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự tin tưởng ban đầu ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích và cả hai yếu tố dự đoán ý định sử dụng Mobile banking.

Trong lĩnh vực sản phẩm điện tử mới, Cao Thị Thanh (2014) cũng khẳng định tính đổi mới ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi chấp nhận sản phẩm thuộc lĩnh vực này. Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp là một nhân tố quan trọng trong việc đánh giá tổng quát về dịch vụ của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến quan điểm

của khách hàng về dịch vụ và sự lựa chọn của họ (Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 1998). Dasgupta & cộng sự (2011) nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking tại Ấn Độ, Phạm Long & cộng sự (2013) nghiên cứu ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ E-banking tại Việt Nam. E-banking dựa trên tiết kiệm chi phí đã giúp cung cấp thấp hơn hoặc miễn phí dịch vụ (Gerlach, 2000; Jun & Cai, 2001). Poon (2008) cũng đưa ra khẳng định phí và lệ phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công trong phát triển dịch vụ E-banking tại các ngân hàng.

Bên cạnh đó, nhiều tác giả cũng đưa ra ảnh hưởng của các biến điều tiết trong mô hình nghiên cứu: Nghiên cứu của Liebermann & Stashevsky (2002) nhận định khách hàng là nữ giới chịu ảnh hưởng của yếu tố cảm nhận rủi ro nhiều hơn nữ giới, người lớn tuổi chịu ảnh hưởng của yếu tố rủi ro nhiều hơn người trẻ tuổi, người có trình độ học vấn thấp chịu ảnh hưởng của yếu tố rủi ro nhiều hơn người có trình độ học vấn cao. Nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2003) khẳng định giới tính, độ tuổi có tác động đến ảnh hưởng của nhân tố ảnh hưởng xã hội, nỗ lực kỳ vọng và hiệu quả kỳ vọng đến ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ. Theo Du & cộng sự (2011) người tiêu dùng có thu nhập thấp chịu ảnh hưởng của yếu tố giá đến ý định và chấp nhận sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng mạnh

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



hơn. Poon (2008) cũng kết luận các nhân tố ảnh hưởng đến khi nghiên cứu cùng môi trường bảo mật, an ninh đối với các phân khúc khác nhau của các nhóm tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập khác nhau cũng có ảnh hưởng khác nhau đến ý định hành vi và chấp nhận sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết hành vi người tiêu dùng cũng giúp cho các nhà đầu tư là các Ngân hàng có định hướng đúng đắn hơn trong phát triển dịch vụ E-banking. Nhiều nhà nghiên cứu Việt Nam (Lê Thị Kim Tuyết, 2008; Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi, 2014; Phạm Thùy Giang, 2015) đưa ra một số kết quả nghiên cứu trên các bài báo, tạp chí nghiên cứu,... trong đó tập trung nghiên cứu một số dịch vụ đơn lẻ tại một số vùng lãnh thổ như Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh,... các nghiên cứu hầu hết chưa đề cập đến các biến điều tiết đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng, chưa nghiên cứu sự khác biệt trong sử dụng dịch vụ tại các vùng miền khác nhau, yếu tố chi phí ít được quan tâm trong các nghiên cứu trong đó yếu tố chi phí là một trong các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng như phân tích ở trên.

Từ các lý thuyết liên quan đến hành vi và kết quả từ các công trình nghiên cứu trước và xu hướng phát triển dịch vụ E-banking tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng

đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng trong đó chú trọng nghiên cứu các đối tượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile banking và Internet banking tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tổng hợp các phương pháp định tính, định lượng, phỏng vấn và một số mô hình để nghiên cứu và phân tích một số nội dung liên quan trong bài viết.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với một số đối tượng khách hàng và chuyên gia trong lĩnh vực E-banking và lĩnh vực giảng dạy ngân hàng và Marketing. Từ kết quả nghiên cứu đó tác giả mô hình.

Nghiên cứu định lượng qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Các câu hỏi thiết kế trên cơ sở mô hình và thang đo đã được nghiên cứu. Người được điều tra qua bảng hỏi sẽ đánh dấu lựa chọn trả lời phù hợp nhất theo mức độ ý kiến của họ theo thang đo likert 5 bậc với sự lựa chọn từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Thang đo các biến trong mô hình từ tổng quan các nghiên cứu, phỏng vấn sâu và chỉnh sửa phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 150 đối tượng là khách hàng thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Kết quả dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo

**Bảng 1: Thang đo sử dụng trong nghiên cứu**

Yếu tố	Thang đo	Mã hóa	Nguồn thang đo
<b>Tính dễ sử dụng (DSD)</b>	Tôi cảm thấy học cách sử dụng dịch vụ E-banking rất dễ dàng	DSD1	Pikkarainen & cộng sự (2004)
	Tôi nhận thấy sử dụng dịch vụ E-banking linh hoạt, dễ dàng	DSD2	
	Tôi thấy các thao tác thực hiện trên E-banking rõ ràng, dễ hiểu	DSD3	
	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ E-banking một cách thuận thực	DSD4	
	Nhìn chung, việc sử dụng dịch vụ E-banking với tôi rất dễ dàng	DSD5	
<b>Tính hữu ích (HI)</b>	Tôi nhận thấy việc sử dụng dịch vụ E-banking làm cho các giao dịch ngân hàng trở nên dễ dàng hơn	HI	Pikkarainen & cộng sự (2004)
	Tôi nhận thấy sử dụng dịch vụ E-banking giúp tôi kiểm soát tài chính hiệu quả	HI	
	Tôi nhận thấy sử dụng dịch vụ E-banking giúp tôi tiết kiệm thời gian	HI	
	Tôi nhận thấy E-banking giúp tôi tăng hiệu quả cuộc sống và công việc	HI	
	Nhìn chung, việc sử dụng dịch vụ E-banking mang lại nhiều hữu ích cho tôi	HI	

<b>Tính rủi ro (RR)</b>	Tôi nhận thấy giao dịch trên E-banking không được bảo mật;	RR1	Chan & Lu (2004)
	Tôi lo ngại có thể không đảm bảo tính riêng tư.		
	Tôi cho rằng người khác có thể giả mạo thông tin của tôi	RR2	
	Tôi không an tâm về công nghệ sử dụng trong E-banking	RR3	
	Tôi nhận thấy có thể có gian lận thất thoát tiền khi sử dụng dịch vụ E-banking	RR4	
<b>Tính đổi mới (TDM)</b>	Tôi thường tìm kiếm thông tin về các dịch vụ của ngân hàng.	TDM1	Manning & cộng sự (1995)
	Tôi thích đến những nơi mà tôi có được nhiều thông tin về dịch vụ mới của ngân hàng.	TDM2	
	Tôi thích các tạp chí giới thiệu, quảng cáo về dịch vụ mới của ngân hàng.	TDM3	
	Tôi tận dụng ngay cơ hội đầu tiên để tìm hiểu về dịch vụ mới của ngân hàng.	TDM4	
	Tôi luôn thích tìm hiểu những dịch vụ mới và những tiện ích mới của dịch vụ ngân hàng.	TDM5	
<b>Cảm nhận chi phí thấp (CP)</b>	Tôi nhận thấy chi phí qua E-banking thấp hơn so với giao dịch tại quầy	CP1	Poon (2008)
	Tôi nhận thấy ngân hàng cung cấp nhiều Dịch vụ E-banking miễn phí	CP2	
	Tôi nhận thấy sử dụng E-banking giúp tôi tiết kiệm thời gian và tiền bạc	CP3	
	Tôi cảm thấy không tốn kém khi sử dụng dịch vụ E-banking	CP4	
<b>Hình ảnh nhà phân phối (HA)</b>	Tôi thường có ấn tượng tốt về nhà cung cấp dịch vụ này		Nguyen & LeBlanc (1998)
	Theo tôi những người khác cũng có ấn tượng tốt về nhà cung cấp dịch vụ này		
	Tôi nhận thấy hình ảnh nhà cung cấp này trong mắt người tiêu dùng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh khác		
	Chất lượng của nhà cung cấp này đạt chuẩn giúp tôi yên tâm sử dụng dịch vụ		
<b>Yếu tố xã hội (XH)</b>	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại hơn.	XH1	Venkatesh & cộng sự (2003), Liu & cộng sự (2008), Emad & Michael (2009)
	Những người đã quen thuộc với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại hơn.	XH2	
	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại hơn.	XH3	
	Hầu hết mọi người xung quanh tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại hơn.	XH4	
	Người quản lý của tôi cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ E-banking	XH5	
	Những người có địa vị cao trong xã hội nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ E-banking	XH6	
	Tôi thấy rất nhiều người sử dụng dịch vụ E-banking. Tôi nghĩ nên sử dụng dịch vụ E-banking cho hoạt động của tôi.	XH7	
<b>Ý định sử dụng (YD)</b>	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ E-banking cho người khác trong thời gian tới	YD1	Venkatesh & cộng sự (2003), Clegg & cộng sự (2010)
	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ E-banking thường xuyên hơn trong thời gian tới	YD2	
	Tôi có kế hoạch sử dụng thêm dịch vụ E-banking trong thời gian tới	YD3	
	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ E-banking trong thời gian tới	YD4	



trước khi nghiên cứu định lượng chính thức trên diện rộng.

Nghiên cứu định lượng chính thức dự kiến thực hiện khảo sát với 750 đối tượng khách hàng là người đang sử dụng dịch vụ E-banking tại các ngân hàng. Dữ liệu thu thập được để đánh giá lại các thang đo, phân tích EFA, CFA, SEM, bootstrap, đa nhóm qua phần mềm SPSS 20 và Amos 20.

#### 4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Khảo sát nghiên cứu sơ bộ với 150 phiếu phát ra thu về được 110 phiếu hợp lệ thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo thông qua giá trị hệ số Cronbach alpha. Thang đo sau kết quả nghiên cứu sơ bộ lược bỏ một số biến: DSD3, DSD4; HI2, HI3; RR4; XH2, XH5, XH6.

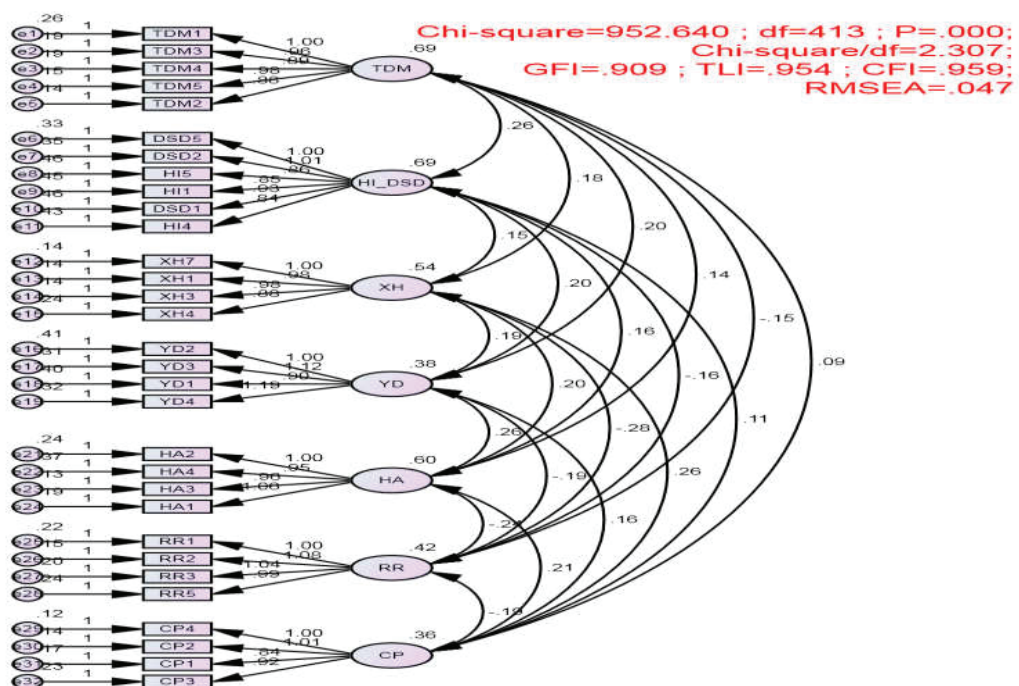
Nghiên cứu chính thức với 700 câu hỏi được điều tra đến khách hàng là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ E-banking tại các ngân hàng thương mại tại 02 khu vực thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Kết thúc điều tra, sau khi loại bỏ những bảng hỏi được trả lời không hợp lệ, bảng hỏi trả lời thiếu, nghiên cứu thu được tất cả 602 bảng hỏi hoàn chỉnh, chiếm tỷ lệ 86%. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha (thỏa mãn 3 điều kiện: hệ số Cronbach alpha > 0,6; hệ số tương quan biến tổng > 0,3 nhưng < giá trị hệ số cronbach's alpha

chung); Phân tích nhân tố khám phá EFA: Hệ số KMO, Kiểm định Barlett hệ số sig; Hệ số tải nhân tố và tổng phương sai trích đều thỏa mãn. Áp dụng phương pháp xoay nhân tố, 02 biến Cảm nhận sự hữu ích và Cảm nhận tính dễ sử dụng được gộp lại, còn 07 khái niệm: “Tính đổi mới” (TDM), gộp 2 biến “Dễ sử dụng” và “Tính hữu ích” thành 01 biến (DSD-HI), “Yếu tố xã hội” (XH), “Hình ảnh nhà cung cấp” (HA), “Nhận định rủi ro” (RR), “Cảm nhận chi phí thấp” (CP) và “Ý định sử dụng dịch vụ E-banking” (YĐ).

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ tiêu đo lường là phù hợp: giá trị Chi-square/df = 2.307<3, TLI= 0.954, CFI= 0.957, hệ số RMSEA= 0.047<0.08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị sig= 0,000, do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Hệ số tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị > 0,5. Như vậy có thể khẳng định các thang đo nghiên cứu đảm bảo các yêu cầu phân tích.

Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các thành phần thang đo cho thấy Hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm khác biệt so với 1, P-value đều

Hình 2. Kết quả phân tích CFA của mô hình



**Bảng 2: Kết quả độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE)**

Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Tính rủi ro (RR)	0.896	0.684
Tính đổi mới (TDM)	0.945	0.774
Hiệu quả, dễ sử dụng (HI_DSD)	0.893	0.584
Ảnh hưởng xã hội (XH)	0.922	0.748
Hình ảnh nhà cung cấp (HA)	0.912	0.722
Cảm nhận chi phí thấp (CP)	0.885	0.659
Ý định sử dụng (YD)	0.822	0.537

< 0,05 do đó có thể kết luận các thành phần nhân tố Tính đổi mới, Hiệu quả\_ Dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Tính rủi ro, Hình ảnh nhà cung cấp, Cảm nhận chi phí thấp, Ý định sử dụng đều đạt giá trị phân biệt có sự tương quan giữa các thành phần của thang đo.

Kết quả SEM cho thấy giá trị Chi-square/df = 3,332 < 5, TLI= 0.917, CFI= 0.925, đều lớn hơn 0.9, hệ số RMSEA= 0.062 < 0.08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến độc lập đều có giá trị 0.000, do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ E-banking.

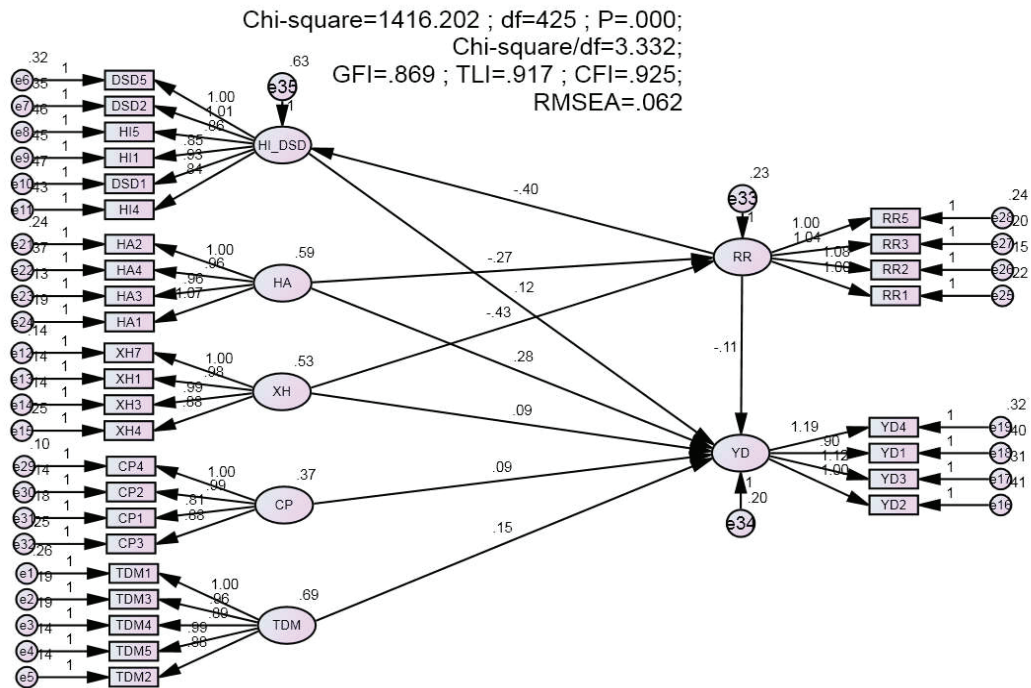
Phân tích các chỉ số sau khi đã chuẩn hóa cho thấy: Trọng số của các biến Tính đổi mới, Cảm nhận chi phí thấp, Ảnh hưởng xã hội, Hình ảnh nhà cung

cấp, Hiệu quả\_ Dễ sử dụng đều mang dấu dương thể hiện có ảnh hưởng thuận chiều đến yếu tố Ý định sử dụng; biến Cảm nhận rủi ro có trọng số mang dấu âm chứng tỏ có ảnh hưởng ngược chiều đến Ý định sử dụng. Trọng số của các biến Hình ảnh nhà cung cấp, Ảnh hưởng xã hội mang dấu âm tác động đến cảm nhận rủi ro thể hiện có ảnh hưởng ngược chiều đến Cảm nhận rủi ro. Trọng số của biến Cảm nhận rủi ro đến Cảm nhận Hiệu quả\_ Dễ sử dụng mang dấu âm thể hiện Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến Cảm nhận Hiệu quả\_ Dễ sử dụng. Yếu tố Hình ảnh nhà cung cấp tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, tiếp đến là yếu tố Tính đổi mới, Cảm nhận tính hữu ích\_ dễ sử dụng, Cảm nhận rủi ro, Ảnh hưởng xã hội và yếu nhất là Cảm nhận chi phí thấp do trọng

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ tương quan giữa các thành phần của thang đo**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TDM	<-->	HI_DSD	.257	.033	7.799	***
TDM	<-->	XH	.174	.027	6.345	***
TDM	<-->	YD	.201	.026	7.614	***
TDM	<-->	HA	.144	.030	4.794	***
TDM	<-->	RR	-.145	.025	-5.909	***
TDM	<-->	CP	.091	.022	4.092	***
HI_DSD	<-->	XH	.155	.028	5.454	***
HI_DSD	<-->	YD	.200	.027	7.286	***
HI_DSD	<-->	HA	.173	.032	5.460	***
HI_DSD	<-->	RR	-.159	.026	-6.137	***
HI_DSD	<-->	CP	.111	.023	4.777	***
XH	<-->	YD	.194	.024	8.006	***
XH	<-->	HA	.211	.028	7.440	***
XH	<-->	RR	-.278	.026	-10.805	***
XH	<-->	CP	.258	.023	11.057	***
YD	<-->	HA	.279	.029	9.540	***
YD	<-->	RR	-.190	.023	-8.438	***
YD	<-->	CP	.156	.020	7.794	***
HA	<-->	RR	-.252	.027	-9.262	***
HA	<-->	CP	.224	.025	9.098	***
RR	<-->	CP	-.195	.020	-9.538	***

**Hình 3. Kết quả phân tích SEM của mô hình**



**Bảng 4: Kết quả phân tích trọng số khi đã chuẩn hóa**

			Estimate
RR	<---	HA	-.339
RR	<---	XH	-.512
HI_DSD	<---	RR	-.295
YD	<---	TDM	.218
YD	<---	CP	.095
YD	<---	XH	.121
YD	<---	HA	.387
YD	<---	HI_DSD	.172
YD	<---	RR	-.122

số có giá trị tuyệt đối sau khi chuẩn hóa thứ tự là 0,387; 0,218; 0,172; 0,122; 0,121; 0,095.

Tác giả thực hiện phân tích đa nhóm với các biến điều tiết là biến giới tính, học vấn, thu nhập, độ tuổi, vùng miền thu được kết quả: Biến Giới tính, trình độ học vấn dựa trên Sai biệt giữa mô hình bất biến và khả biến, chênh lệch df, hệ số P-value được tính trên bảng Excel đạt > 0,05 do đó có thể kết luận không có sự khác biệt về chỉ số Chi-square giữa mô hình khả biến và bất biến. Như vậy có thể khẳng định không có sự khác biệt trong mối quan hệ ảnh hưởng giữa các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking giữa các nhóm khách hàng nam và nữ; nhóm KH có tuổi khác nhau; nhóm KH có trình độ

học vấn khác nhau. Đối với biến thu nhập, vùng miền hệ số P-value < 0,05 do đó có thể khẳng định có sự khác biệt trong mối quan hệ ảnh hưởng giữa các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking giữa các nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau; vùng miền khác nhau. Kết quả phân tích trọng số hồi quy (Regression Weight) cho thấy với khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu (Pvalue= 0,026) thể hiện có sự ảnh hưởng của biến chi phí đến ý định sử dụng E-banking, từ trên 5 triệu (Pvalue > 0,05) cho thấy không có sự ảnh hưởng của biến cảm nhận chi phí đến ý định sử dụng E-banking. Đối với yếu tố vùng miền: khách hàng tại khu vực miền Nam, yếu tố xã hội không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking (Pvalue =0,144>0,05)



**Bảng 5: Kết quả phân tích đa nhóm cho các biến điều tiết**

STT	Biến định tính	Chi-square	Df
1	<b>Giới tính</b>		
	Mô hình khả biến	1995.167	850
	Mô hình bất biến	1995.648	851
	Sai biệt	0.481	1
	P-value	49%	
2	<b>Tuổi</b>		
	Mô hình khả biến	3523.361	2125
	Mô hình bất biến	3532.091	2129
	Sai biệt	8.73	4
	P-value	7%	
3	<b>Học vấn</b>		
	Mô hình khả biến	2924.323	1700
	Mô hình bất biến	2926.457	1703
	Sai biệt	2.134	3
	P-value	55%	
4	<b>Thu nhập</b>		
	Mô hình khả biến	2924.323	1700
	Mô hình bất biến	2933.187	1703
	Sai biệt	8.864	3
	P-value	3%	
5	<b>Vùng miền</b>		
	Mô hình khả biến	1995.167	850
	Mô hình bất biến	2005.846	852
	Sai biệt	10.679	2
	P-value	0.5%	

## 5. Kết luận

Kết quả kiểm định thang đo, phân tích các nhân tố và kiểm định các giả thuyết khẳng định tác động của các nhân tố: Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận tính hữu ích, Ảnh hưởng xã hội, Cảm nhận tính rủi ro, Hình ảnh nhà cung cấp, Cảm nhận chi phí (giá thấp), Tính đổi mới ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng.

Về chiều hướng tác động của các nhân tố đến Ý định sử dụng dịch vụ E-banking: Các nhân tố Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận Tính hữu ích, Hình ảnh ngân hàng, Yếu tố chi phí (cảm nhận giá thấp), Yếu tố xã hội, Tính đổi mới tác động thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ E-banking thể hiện khi các nhân tố này tăng lên thì ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng sẽ tăng lên; Yếu tố cảm nhận rủi ro tác động ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng thể hiện khi nhân tố này tăng lên thì ý định sử dụng dịch vụ E-banking

của khách hàng sẽ giảm đi.

Ảnh hưởng qua lại giữa các nhân tố: Tính rủi ro ảnh hưởng ngược chiều đến Tính hữu ích; Hình ảnh nhà cung cấp ảnh hưởng ngược chiều đến Tính rủi ro; Yếu tố ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng thuận chiều đến Tính rủi ro.

Ảnh hưởng của biến điều tiết đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking qua kết quả phân tích đa nhóm thể hiện khách hàng có thu nhập càng cao càng ít chịu ảnh hưởng của biến cảm nhận chi phí đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking; khách hàng sinh sống tại khu vực miền Nam ít chịu ảnh hưởng của yếu tố ảnh hưởng xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking.

Về mức độ tác động của từng yếu tố đến xu hướng sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng: Qua phân tích SEM cho thấy Yếu tố Hình ảnh nhà cung cấp tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, tiếp đến là yếu tố Tính đổi mới, Cảm nhận tính hữu

ích\_ dễ sử dụng, Cảm nhận rủi ro, Ảnh hưởng xã hội và yếu nhất là Cảm nhận chi phí thấp.

Kết quả nghiên cứu giúp một số ngân hàng thương mại nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử

dụng dịch vụ E-banking của khách hàng, từ đó đưa ra chính sách nhằm gia tăng số lượng khách hàng, tăng thu từ phát triển dịch vụ E-banking, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho các ngân hàng.

### Tài liệu tham khảo

- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998), 'Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise', *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 – 23.
- Cao Thị Thanh (2014), 'Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố văn hóa cá nhân đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội (nghiên cứu nhóm hàng điện tử dùng cho cá nhân)', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Chan, S. & Lu, M. (2004), 'Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective', *Journal of Global Information Management*, 12, 21-43.
- Clegg, B., Abdullah, S. & Gholami, R. (2010), *Internet banking acceptance in the context of developing countries: An extension of the technology acceptance model*, Aston Business School, U.K.
- Dasgupta, S., Rik, P. & Fuloria, S. (2011), 'Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India', *Romanian Journal of Marketing*, 3, 6-28.
- Elbeck, Matt (2008), 'Qualifying Purchase Intention Using Queueing Theory', *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(2), 167-178.
- Emad, A. & Michael, P. (2009), 'Internet Banking in Jordan: An Arabic Instrument Validation Process', *The International Arab Journal of Information Technology*, 6(3), 235-247.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison Wesley, Reading, MA.
- Liu, G., Huang, Su-Ping & Zhu, Xin-Kai (2008), 'User acceptance of Internet banking in an uncertain and risky environment', *The International Conference on Risk Management & Engineering Management*, DOI:<http://dx.doi.org/10.1109/ICRMEM.2008.82>.
- Gerlach, D. (2000), 'Put your money where your mouse is', *PC World*, March, 191-199.
- Riquelme, Hernan E. & Rios, Rosa E. (2010), 'The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking', *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), DOI:<https://doi.org/10.1108/02652321011064872>.
- Ho, Cheng-Hsun & Wu, Wenchieh (2011), 'Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt', *International Journal of Electronic Business Management*, 9, 258-266.
- Hoàng Nguyên Khai (2013), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử', truy cập lần cuối ngày 31 tháng 12 năm 2014, từ <<http://www.sbv.gov.vn>>.
- Howard, J.A & Sheth, J.N. (1967), 'Theory of Buyer Behavior', Proceedings, American Marketing Association.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010), 'Predicting young consumers' take up of mobile banking services', *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008), *Social marketing: Influencing behaviors for good*, 3rd Ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Lê Thị Kim Tuyết (2008), 'Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet banking nghiên cứu tại thị trường Việt Nam', Tuyển tập Báo cáo "Hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học" lần thứ 6, Đại học Đà Nẵng, 19-23.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002), 'Perceived risks as barriers to internet and E-commerce usage', *Qualitative Market Research*, 5(4), 291-300.

- Jun, M. & Cai, S.H. (2011), 'The key interminants of internet banking service quanlity: a content analysis', The International Journal of Bank Marketing, 19(7), 276-29
- Manning, K.C., Bearden, W.O & Madden, T.J. (1995), 'Consumer innovativeness & the adoption process', Journal of Consumer Psychology, 4, 329-345.
- Clemes, Michael D., Gan, Christopher & Du, Junhua (2011), 'The factors impacting on customers' decisions to adopt Internetbanking', Banks and Bank Systems, 7(3), 33-50.
- Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi (2014), 'Mô hình cấu trúc cho sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam', Tạp chí Phát triển kinh tế, 281, 57-75.
- Nguyễn Minh Kiều (2007), Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998), 'The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services', International Journal Bank Marketing, 16(2), 52-65.
- Pham Long, Cao Y. Nhi, Nguyen D. Thanh & Tran T. Phong (2013), 'Structural models for E-BankingAdoption in Vietnam', International journal of enterprise information system, 9(1), 31-48.
- Phạm Thùy Giang (2015), 'Yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ internet banking', Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 216(II), 105-115.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004), 'Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model', Internet research, 14(3), 224-235.
- Poon, Wai Ching (2008), 'Users' adoption of ebanking services: The Malaysian perspective', Journal of Business & Industrial Marketing, 23(1), 59 - 69
- Trương Đức Bảo (2003), 'Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch thanh toán điện tử', Tạp chí Tin học Ngân hàng, 4(58), 6-7.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
- Warshaw, P.R. (1980), 'Predicting Purchase and Other Behaviours from General and Contextually Specific Intentions', Journal of Marketing Research, 17, 26-33.
- Zhou, T. (2012), 'Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective', Computers in Human Behavior, 28(4), 1518-1525.