

Ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam

PGS. TS. LÊ THỊ MẶN

Đại học Bình Dương

TS. BÙI THỊ THANH

Đại học Kinh tế TP. HCM

Nghiên cứu này nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking) của khách hàng tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên Thuyết hành động hợp lý của Ajzen & Fishben (1975); Thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991); Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis & ctg (1989); kế thừa các kết quả nghiên cứu của Mojdeh (2006) và Khalil & ctg (2007). Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 292 khách hàng cá nhân có ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng gồm 5 thành phần xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần như sau: Rủi ro thấp ($\beta = 0,306$); Hữu ích ($\beta = 0,270$); Chi phí ($\beta = 0,257$); Dễ sử dụng ($\beta = 0,198$); Niềm tin ($\beta = 0,149$).

Từ khóa: dịch vụ ngân hàng trực tuyến, ý định sử dụng.

1. Giới thiệu

Xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế cùng sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin đã kéo theo xu hướng áp dụng công nghệ vào các ngành dịch vụ khá mạnh mẽ ở Việt Nam trong

những năm gần đây. Điều này đã được minh chứng rất rõ trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, đó là nhiều sản phẩm, dịch vụ mới với hàm lượng công nghệ cao được các ngân hàng đua nhau tung ra, trong số đó phải kể đến là dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet banking- IB). Dịch vụ ngân hàng trực tuyến đã giúp

các ngân hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu giao dịch mọi lúc, mọi nơi một cách an toàn và bảo mật của khách hàng mà không cần đến ngân hàng (Mols & ctg 1999). Theo nghiên cứu của Tập đoàn dữ liệu quốc tế (IDG), cho đến đầu năm 2013, tại Việt Nam đã có khoảng 40 ngân hàng cung cấp dịch vụ IB và số lượng người sử dụng IB đã tăng 35% so với 2010. Theo dự báo thì đây là dịch vụ sẽ tiếp tục phát triển và được ưa chuộng trong thời gian tới.

Tuy vậy, những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng? Phỏng vấn một số khách hàng đã sử dụng IB từ 3 đến 5 năm, đa số ý kiến cho rằng: “Khi mới xuất hiện, họ rất sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB vì sự tiện lợi, nhưng sau một thời gian thì thờ ơ vì dịch vụ vẫn không có gì đột phá, chỉ quanh quẩn với một số tiện ích, như: Chuyển tiền; thanh toán hóa đơn tiền điện, nước; nạp thẻ điện thoại; một số ngân hàng chỉ giới thiệu chung chung về sự tiện lợi, mà chưa có những động thái trợ giúp cụ thể nhà đầu tư trong việc sử dụng IB như thế nào...”. Nghĩa là, dường như các ngân hàng vẫn chưa trả lời

thấu đáo được câu hỏi: Đây là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định, đến sự sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB?, Yếu tố nào đóng vai trò quyết định? Vì đây chính là cơ sở để các ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng.

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng, đặt cơ sở cho các nhà quản trị của ngân hàng chuẩn bị tốt các nguồn lực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và thu hút nhiều khách hàng hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action-TRA) của Ajzen & Fishben (1975), ý định hành vi được dự đoán bởi hai yếu tố: Thái độ của cá nhân và chuẩn chủ quan, đóng vai trò như các chức năng để một người dẫn đến thực hiện hành vi. Trong đó, thái độ được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá của cá nhân đối với kết quả của hành vi đó; chuẩn chủ quan là nhận thức của người có ý định thực hiện hành vi về những người ảnh hưởng (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) rằng họ ủng hộ hay phản đối ý định thực hiện hành vi của người đó.

Theo Thuyết hành vi dự định (Theory of planned behavior-TPB) của Ajzen (1991), được phát triển từ thuyết TRA, một hành vi có thể được dự báo hoặc được giải thích bởi ý định

để thực hiện hành vi đó. Theo đó, TPB nói rằng, ý định gồm các yếu tố động cơ và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực của cá nhân để thực hiện hành vi; ý định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ajzen (1991) lập luận rằng, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay không.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model- TAM) của Davis & ctg (1989) được xây dựng trên nền tảng của Lý thuyết TRA, được sử dụng để giải thích ý định thực hiện hành vi trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Davis & ctg (1989) cho rằng hai yếu tố: Cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng liên quan mật thiết đến ý định chấp nhận của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Cũng giống như TRA, TAM thừa nhận rằng việc chấp nhận sử dụng sản phẩm/dịch vụ công nghệ thông tin được quyết định bởi ý định sử dụng, nhưng khác với TRA, TAM cho rằng, ý định sử dụng được quyết định bởi thái độ và thái độ lại chịu tác động của hai yếu tố là cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng. Trong đó, cảm nhận hữu ích là xác suất chủ quan của người sử dụng tin rằng sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối

với một công việc cụ thể, còn cảm nhận dễ sử dụng là xác suất chủ quan của người sử dụng mong đợi họ sẽ dễ dàng sử dụng hệ thống mà không cần nhiều nỗ lực. Hơn nữa, người có ý định sử dụng cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng của sản phẩm/dịch vụ như thế nào còn phụ thuộc vào tác nhân bên ngoài (chất lượng hệ thống, dịch vụ lắp đặt hoặc các **khái niệm** khác nhau trong hệ thống sử dụng) với tư cách là thế giới quan ảnh hưởng lên nhận thức của người đó.

Vận dụng các Lý thuyết TRA, TPB và TAM, nghiên cứu của Mojdeh (2006) đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng gồm: Dễ sử dụng; hữu ích; rủi ro; sự tương tác và chi phí; của Khalil & ctg (2007) là các yếu tố: Dễ sử dụng; hữu ích; niềm tin; tính tương thích và sự thử nghiệm; còn của Trương (2008) là: Dễ sử dụng; hữu ích; rủi ro; sự thuận tiện và sự tự chủ.

Tại Việt Nam, dịch vụ IB là dịch vụ ngân hàng điện tử dùng để truy vấn thông tin tài khoản và thực hiện các giao dịch chuyển khoản, thanh toán qua Internet. Dịch vụ IB cho phép khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến tại bất kỳ nơi nào mà không cần đến ngân hàng. Chỉ cần một máy vi tính hoặc điện thoại di động có kết nối Internet và mã truy cập do ngân hàng cung cấp, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi một cách an toàn và bảo mật.

Khi giao dịch với ngân hàng thông qua dịch vụ IB, thời gian khách hàng thực hiện một giao dịch chỉ tính bằng giây và dễ sử dụng, vì thế đây là ưu thế vượt trội so với các hình thức giao dịch khác mà khách hàng luôn quan tâm. Hơn nữa, ngày nay trên 85% các gia đình tại Việt Nam đã có máy tính kết nối internet, vì vậy cho phép các khách hàng có thể thực hiện giao dịch với ngân hàng bất kỳ lúc nào và ở đâu. Bên cạnh đó, xuất phát từ nhu cầu được an toàn về tài sản và tính mạng, nên khách hàng sẽ luôn tin tưởng lựa chọn phương thức giao dịch có thể bảo mật được thông tin riêng tư và quản lý tài sản tốt hơn. Và theo phương thức giao dịch IB, thì mọi thông tin liên quan đến giao dịch và cá nhân khách hàng sẽ được bảo mật cao hơn vì khách hàng không cần phải hiện diện tại nơi đông người (ngân hàng) để thực hiện giao dịch, từ đó cũng sẽ giúp họ tốn ít chi phí hơn. Trên cơ sở đó, dựa vào Lý thuyết TRA, TPB, TAM và các nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ IB của Mojdeh (2006), Khalil & ctg (2007), tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng tại Việt Nam gồm các thành phần: Dễ sử dụng; hữu ích; rủi ro thấp; niềm tin; chi phí và sự tương tác (Hình 1). Trong đó:

Dễ sử dụng là mức độ một người nhận thấy dịch vụ IB có thể dễ dàng tiếp cận, được hướng dẫn dễ hiểu, thao tác sử dụng đơn giản và không cần

phải bỏ nhiều nỗ lực. Cảm nhận dễ sử dụng là trung tâm của Mô hình chấp nhận công nghệ (David & ctg 1989) và đã được các nghiên cứu trước chứng minh rằng nó thúc đẩy khách hàng sử dụng hệ thống dịch vụ (Sundarraaj & Manochchri 2011; Yangil & Jengchung 2007).

Giả thuyết H1: Dễ sử dụng có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Hữu ích là mức độ mà một người tin rằng sử dụng dịch vụ IB sẽ giúp họ giao dịch thuận tiện, nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, kiểm soát tài chính của bản thân hiệu quả, đồng thời khi cần sự tư vấn về tài chính thì không cần phải đến ngân hàng. Cảm nhận hữu ích là yếu tố trung tâm thứ hai của Mô hình chấp nhận công nghệ (David & ctg 1989) và cũng đã được kiểm định trong các nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ IB (Luarn & Lin 2005; Yangil & Jengchung 2007).

Giả thuyết H2: Hữu ích có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Sự tương tác là mong muốn duy trì tiếp xúc và phát triển mối quan hệ cá nhân giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng khi thực hiện giao dịch. Một số khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ IB vì ngại tiếp xúc với nhân viên ngân hàng hoặc không muốn những người khác biết được hành vi giao dịch của mình; đối với một số khác, các mối quan hệ và tương

tác giữa các cá nhân sẽ tạo cho họ những kinh nghiệm hữu ích, do đó việc sử dụng dịch vụ IB có thể ít hấp dẫn đối với một số khách hàng (Mojdeh 2006).

Giả thuyết H3: Sự tương tác có ảnh hưởng âm đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Rủi ro thấp được hiểu là khách hàng sử dụng dịch vụ IB sẽ giúp họ giảm thiểu các tổn thất có thể xảy ra như là sự không an toàn, lộ bí mật thông tin hoặc những sai sót khác (Mojdeh 2006). Do vậy, khi rủi ro càng thấp thì KH càng muốn sử dụng dịch vụ IB (Trương 2008).

Giả thuyết H4: Rủi ro thấp có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

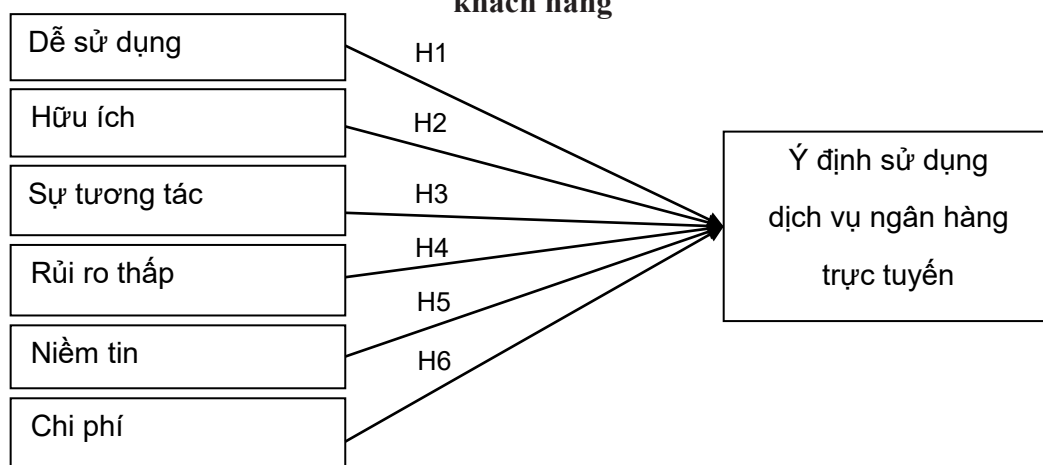
Niềm tin là sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ IB là an toàn, tiện dụng và chuyên nghiệp; đồng thời khách hàng tin rằng ngân hàng sẽ thực hiện đầy đủ trách nhiệm, nghĩa vụ mà không cần sự giám sát của họ (Khalil & ctg 2007).

Giả thuyết H5: Niềm tin có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Chi phí được hiểu là khi sử dụng dịch vụ IB sẽ giúp khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, chi phí giao dịch hoặc được giảm giá các sản phẩm, dịch vụ của các đối tác liên kết với ngân hàng khi thanh toán bằng phương thức trực tuyến (Mojdeh 2006).

Giả thuyết H6: Chi phí có

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng



Nguồn: Đề xuất của tác giả

phân biệt; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các thành phần đo lường phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

- Phân tích

ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu các phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung (với sự tham gia của 2 nhóm: Một nhóm gồm 09 khách hàng đang có ý định sử dụng dịch vụ IB của các ngân hàng tại TP. HCM; và một nhóm gồm 07 giao dịch viên và chuyên viên quan hệ khách hàng- người trực tiếp bán sản phẩm IB), theo dàn bài thảo luận do tác giả xây dựng, nhằm điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB và phát triển thang đo những yếu tố này.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy (giá trị hội tụ và phân biệt) thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua các giai đoạn:

- Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bản câu hỏi phỏng vấn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện 292 khách hàng của các ngân hàng tại TP. HCM đang có ý định sử dụng dịch vụ IB.

- Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 16 nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và

hội qui đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và định vị tầm quan trọng của các thành phần.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng gồm 06 thành phần được đề xuất trong

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

Các đặc điểm cá nhân của khách hàng		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	132	45,2
	Nữ	160	54,8
	Cộng	292	100,0
Độ tuổi	Dưới 35 tuổi	196	67,1
	Từ 35 đến 55 tuổi	72	24,7
	Trên 55 tuổi	24	8,2
	Cộng	292	100,0
Trình độ học vấn	Chưa qua cao đẳng	36	12,3
	Cao đẳng, đại học	204	69,9
	Trên đại học	52	17,8
	Cộng	292	100,0
Thu nhập/tháng	Dưới 5 triệu đồng	28	9,6
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	196	67,1
	Từ trên 10 đến 20 triệu đồng	48	16,4
	Trên 20 triệu đồng	20	6,8
	Cộng	292	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng 2. Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Dễ sử dụng	SD	4	0,816	0,401
2	Hữu ích	HI	5	0,659	0,327
3	Sự tương tác	TT	3	0,624	0,387
4	Rủi ro thấp	RR	4	0,834	0,576
5	Niềm tin	NT	4	0,660	0,354
6	Chi phí	CP	3	0,622	0,326
7	Ý định sử dụng IB	YD	4	0,769	0,517

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 3. Kết quả EEA thang đo các thành phần

TT	Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Dễ sử dụng	4	0,515	8,167	51,027
2	Hữu ích	5	0,537	2,611	56,908
3	Sự tương tác	3	0,512	1,408	59,414
4	Rủi ro thấp	4	0,649	2,074	53,549
5	Niềm tin	4	0,429	1,256	64,647
6	Chi phí	3	0,614	1,167	67,197
7	Ý định sử dụng IB	4	0,572	1,571	69,511

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 4. Các thông số thống kê của mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta		
(Constant)	0,258	0,276		0,936	0,003
Dễ sử dụng (SD)	0,164	0,127	0,198	2,339	0,002
Hữu ích (HI)	0,407	0,087	0,270	4,677	0,000
Sự tương tác (TT)	- 0,019	0,041	0,022	- 0,451	0,652
Rủi ro thấp (RR)	0,287	0,061	0,306	3,084	0,002
Niềm tin (NT)	0,194	0,085	0,149	2,281	0,000
Chi phí (CP)	0,258	0,060	0,257	4,297	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

mô hình lý thuyết (Hình 1), đồng thời phát triển thang đo các thành phần này (thang đo Likert 5 bậc từ 1 ÷ 5) gồm 27 biến quan sát, trên cơ sở tham khảo thang đo của Davis & ctg (1989); Mojdeh (2006); và Khalil & ctg (2007). Trong

đó, các thang đo: Dễ sử dụng gồm 4 biến; hữu ích 5 biến; sự tương tác 3 biến; rủi ro thấp 4 biến; niềm tin 4 biến; chi phí 3 biến; ý định sử dụng dịch vụ IB 4 biến.

Kết quả Cronbach's alpha (Bảng 2) cho thấy, các thang

đo đều đạt độ tin cậy (hệ số $\alpha > 0,6$), thấp nhất là thang đo chi phí có $\alpha = 0,622$ và cao nhất là thang đo rủi ro thấp có $\alpha = 0,834$. Vì thế, thang đo tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả EFA thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax cho thấy, chỉ số KMO = 0,785 với mức ý nghĩa sig = 0,000; đồng thời 26 biến quan sát (loại 1 biến HI5 do có hệ số tải < 0,4) được rút trích vào 7 nhân tố tại Eigenvalue là 1,571 với tổng phương sai trích là 69,51% (Bảng 3). Chứng tỏ dữ liệu EFA thang đo các yếu tố ảnh hưởng và ý định sử dụng dịch vụ IB đạt yêu cầu cho bước phân tích hồi qui tiếp theo.

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan Spearman's Rho cho thấy, tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB dao động từ 0,107- 0,626;

tương quan giữa các yếu tố này với ý định sử dụng dịch vụ IB dao động từ 0,134 - 0,623. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (John & ctg 2000), đồng thời chứng tỏ các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình đề xuất

có nhiều khả năng giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Kết quả phân tích hồi qui thu được: $R^2 = 0,618$; R^2 điều chỉnh = 0,577; giá trị kiểm định $F = 51,135$ và có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} = 0,000$). Chứng tỏ, mô hình hồi quy được dự đoán phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giải thích được 57,7% biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Kết quả kiểm định mô hình hồi qui được thể hiện ở Bảng 4 cho thấy, trừ sự tương tác, các thành phần còn lại được dự đoán trong mô hình hồi qui đều giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng ($\text{Sig} < 0,05$) với mức độ quan trọng được xếp theo thứ tự giảm dần: RR ($\beta = 0,306$); HI ($\beta = 0,270$); CP ($\beta = 0,257$); SD ($\beta = 0,198$); NT ($\beta = 0,149$). Điều này chứng tỏ, trừ giả thuyết H3, các giả thuyết còn lại là H1, H2, H4, H5 và H6 đều được chấp nhận.

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi qui (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy, các giả định này đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi qui và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định trên đây được chấp nhận.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cho thấy,

không có sự khác biệt theo giới tính, độ tuổi và thu nhập của khách hàng; nhưng có sự khác biệt theo trình độ học vấn, đó là nhóm khách hàng có trình độ cao đẳng, đại học trở lên có ý định sử dụng dịch vụ IB cao hơn nhóm khách hàng có trình độ chưa qua cao đẳng.

Như vậy, kết quả của nghiên cứu này cũng khá tương đồng với các nghiên cứu của Mojdeh (2006) và của Khalil & ctg (2007). Thảo luận với nhóm khách hàng đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều thống nhất cho rằng kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn hiện nay, vì các lý do:

- Các giao dịch với ngân hàng thường liên quan đến tài sản của khách hàng, vì thế họ thường quan tâm nhiều đến phương thức giao dịch nào có thể giúp giảm bớt sự không an toàn, lộ bí mật thông tin hoặc sai sót xảy ra có thể gây nên thất thoát tài sản. Do vậy, khi khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ IB thì rủi ro thấp là yếu tố được họ quan tâm hàng đầu (tương tự với kết quả nghiên cứu của Mojdeh 2006).

- Cũng giống như các nghiên cứu trước (Khalil & ctg 2007; Safeena & ctg 2010), hữu ích, chi phí và dễ sử dụng là những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng. Vì bên cạnh sự tiện lợi, dịch vụ IB còn giúp khách hàng tiết kiệm chi phí đi lại, chi phí giao dịch, được thụ hưởng thêm một số dịch vụ giá trị gia tăng khác,... Đây cũng chính là

những điểm nổi bật thu hút sự quan tâm của khách hàng khi có ý định sử dụng dịch vụ này, đặc biệt là những khách hàng có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên.

- Nhiều ngân hàng tại TP. HCM hiện nay đã triển khai dịch vụ IB, dẫn đến tình trạng cạnh tranh khá gay gắt. Vì thế, ngân hàng nào tạo dựng được sự tin tưởng của khách hàng về dịch vụ cung cấp sẽ giúp họ thu hút được thêm nhiều khách hàng sử dụng. Do vậy, niềm tin cũng là yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB và kết quả này cũng tương tự với kết quả nghiên cứu của Khalil & ctg (2007).

- Yếu tố sự tương tác giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng không được khách hàng của các ngân hàng tại TP.HCM quan tâm, kết quả này cũng tương tự với nghiên cứu của Mojdeh (2006). Trên thực tế, điều này cũng là phù hợp vì trong bối cảnh của sự phát triển công nghệ thông tin và nhu cầu giao dịch mọi lúc, mọi nơi một cách tiện lợi, an toàn và bảo mật nên khách hàng thực sự càng không quan tâm đến việc có tiếp xúc với nhân viên ngân hàng hay không.

5. Kết luận và một số hàm ý

Trên cơ sở Lý thuyết TRA, TPB, TAM và các nghiên cứu của Mojdeh (2006), Khalil & ctg (2007), tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng tại Việt Nam bao gồm các thành phần: Dễ sử dụng; hữu ích; rủi ro thấp; niềm

tin; chi phí và sự tương tác.

Kết quả phân tích hồi qui mẫu khảo sát từ 292 khách hàng của các ngân hàng tại TP. HCM cho thấy, mô hình lý thuyết đề xuất được chấp nhận. Trong đó có 5 yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ IB và được sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần là: Rủi ro thấp RR ($\beta = 0,306$); Hữu ích HI ($\beta = 0,270$); Chi phí CP ($\beta = 0,257$); Dễ sử dụng SD ($\beta = 0,198$); Niềm tin NT ($\beta = 0,149$). Nghiên cứu chưa tìm thấy ảnh hưởng của yếu tố tương tác đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu và liên hệ với thực tiễn, tác giả đề xuất một số hàm ý đối với các ngân hàng như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường đầu tư xây dựng hệ thống IB với các biện pháp bảo mật cao, các phương án dự phòng, phòng ngừa rủi ro; thường xuyên bảo trì, nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, đường truyền mạng của dịch vụ IB giúp cho khách hàng thực sự an tâm khi sử dụng hệ thống.

Thứ hai, đầu tư thiết kế trang web ngân hàng trực tuyến sinh động, có giao diện bằng tiếng Việt, thân thiện với người sử dụng, cung cấp những hướng dẫn sử dụng rõ ràng và dễ hiểu; phát triển trung tâm dịch vụ khách hàng để luôn chủ động tư vấn dịch vụ IB, hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

Thứ ba, xây dựng biểu phí dịch vụ IB hấp dẫn hơn so với phí giao dịch tại quầy; giảm

phí dịch vụ trong từng thời kỳ khuyến mãi; tăng cường liên kết với nhiều đối tác để nhận ưu đãi cho khách hàng (giảm giá sản phẩm/dịch vụ khi thanh toán qua IB); tăng cường công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm thông qua các hình thức hội thảo, hội nghị khách hàng, chương trình khuyến mãi, tích lũy điểm nhận quà để khuyến khích khách hàng sử dụng.

Thứ tư, đầu tư hệ thống công nghệ ngân hàng hiện đại nhằm tạo sự chuyên nghiệp trong hoạt động; cần có những cam kết về chất lượng và duy trì những cam kết đó trong mọi hoàn cảnh; nâng cao năng lực điều hành của các nhà lãnh đạo ngân hàng để bảo đảm các hoạt động luôn đi đúng hướng; tuân thủ tốt các quy định của pháp luật nhằm tạo dựng uy tín và niềm tin trong khách hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu mới chỉ kiểm định 292 khách hàng của các ngân hàng tại TP. HCM; mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp thuận tiện; đồng thời, 5 thành phần được cô đọng trong mô hình hồi qui chỉ giải thích được 57,7% biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ IB. Vì thế, cần có thêm những nghiên cứu lặp lại với kích thước mẫu lớn hơn tại các ngân hàng ở nhiều tỉnh, thành phố khác trong cả nước để gia tăng tính tổng quát hóa và giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu. ■

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen I & Fishbein M (1975), "Belief, Attitude, Intention and

Behavior: An Introduction to theory and research", Addison-Wesley, MA.

2. Ajzen I (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and human decision processes* 50, p.179-211.

3. Chen CF & Chao WH (2010), "Habitual or Reasoned? Using the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Habit to Examine Switching Intention Toward Public Transit", *Transportation Research*, part F.

4. David FD, Bagozzi RP & Warshaw PR (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35, No.8, p.982-1003.

5. John OP & Benet-Martinez V (2000), "Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction", In H.T.Reis & CM Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp.39-369, New York: Cambridge University Press.

6. Khalil MN & Pearson JM (2007), "The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.2.

7. Luarn P & Lin HH (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol.21, No.6, pp.873-91.

8. Mojdeh G (2006), "Prediction of Customers Attitudes Toward Using Internet Banking in Iran", the thesis of Master.

9. Mols N, Bukh P & Neilsen J (1999), "Distribution channel strategies in Danish retail banking", *International Journal of Bank*

xem tiếp trang 6



NH thích cho Chính phủ vay. www.vietnamnet.vn. ngày 3/5/2014).

¹⁶ Các số liệu thống kê cho thấy tăng trưởng kinh tế của Việt Nam những năm gần đây là khá thấp: năm 2011: 5,9%, năm 2012: 5,2%, năm 2013: 5,3% dự báo năm 2014 khoảng 5,4% (IMF: World Economic Outlook 2013). Còn theo dự báo của các nghiên cứu trong nước thì rất có thể tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2014 chỉ khoảng 4,2% do sự kiện Biển Đông.

¹⁷ Bài học kinh nghiệm từ Ireland cho thấy rằng khi các khoản nợ xấu của hệ thống NHTM quá lớn thì buộc Chính phủ phải ra tay cứu trợ để tránh một cuộc đổ vỡ mang tính hệ thống và khi đó các khoản nợ tư nhân lại trở thành nợ công. Cụ thể: Năm 2009, Chính phủ Ireland đã phải sử dụng 50 tỷ EUR để cứu 6 NHTM lớn của nước này tránh khỏi bị đổ vỡ thông qua việc thành lập NAMA - một định chế tài chính nhằm mua lại các khoản nợ tư nhân và biến chúng trở thành tài sản công. Điều này khiến thâm hụt ngân sách Chính phủ tăng vọt lên mức 32% GDP (Wen Yang, Liang Hai Lei, 2012: A Comprehensive Approach to the European Sovereign Debt Crisis- Its roots, process and intlightenment on China. *Advances in Asian Social Science (AASS)* Vol. 2, No.4).

¹⁸ Theo thống kê tính đến cuối tháng 10/2013, VAMC đã phát hành lượng trái phiếu đặc biệt trị giá 3.800 tỷ đồng để mua 5.000 tỷ VND nợ xấu của các NHTM (Ngô Minh: VAMC làm gì với nợ xấu đã mua. www.vneconomy.vn. ngày 17/10/2013). Như vậy, “giá” mua nợ xấu là 76% giá trị ghi sổ của các món nợ xấu. Đây được xem là mức “giá mua” khá cao đối với các khoản nợ xấu của các NHTM.

tiền. www.cafef.vn. ngày 16/10/2012), nhưng đến nay có vẻ họ không mặn mà lắm vì chưa có bất kỳ món nợ xấu nào được đưa ra bàn thảo mua bán.

²⁰ Hiện đang có không ít ý kiến băn khoăn về những khoản nợ xấu VAMC mua lại sẽ được “xử lý” như thế nào, VAMC sẽ yêu cầu các bên thực hiện tái cấu trúc hay bán lại cho các đối tác trong và ngoài nước?. Trả lời vấn đề này, theo VAMC thì, các phương án xử lý nợ xấu mua lại từ các NHTM đã được tổ chức này tính đến và sẽ làm dần từng bước một, với mục tiêu làm sao đem lại lợi ích tốt nhất cho các bên. Trong trường hợp các đối tác trong và ngoài nước quan tâm mua lại khoản nợ này, VAMC sẽ sẵn sàng bán nhưng sẽ không bán bằng mọi giá, chỉ khi thấy có lãi và đem lại lợi ích cho doanh nghiệp và cho nền kinh tế thì VAMC mới bán. Trong trường hợp thực hiện tái cơ cấu các khoản nợ xấu, thì TCTD và doanh nghiệp sẽ phải chịu trách nhiệm chính trong việc tìm ra giải pháp để tái cấu trúc, VAMC chỉ đứng vai trò là chủ nợ và sẽ quyết định phương án tái cơ cấu cuối cùng sao cho có lợi nhất cho doanh nghiệp, TCTD và nền kinh tế, chỉ trong trường hợp xấu nhất, VAMC mới sử dụng đến phương án phát mại tài sản (Ngô Minh: VAMC làm gì với nợ xấu đã mua? www.vneconomy.vn. ngày 17/10/2013).

²¹ Hiện WB đã đặt vấn đề hợp tác với VAMC về xử lý nợ xấu, thế nhưng, các yếu tố pháp lý chưa đủ hỗ trợ cho các tổ chức tài chính quốc tế, nhất là quyền hạn của nhà đầu tư nước ngoài còn bị hạn chế khi mua nợ thuộc lĩnh vực BĐS. Theo đề án xử lý nợ xấu, việc xử lý nợ xấu có sự tham gia của nhiều Bộ, Ngành, nhưng

đến nay chưa Bộ, Ngành nào triển khai nhiệm vụ của mình ngoài NHNN. Đặc biệt, Nghị định về xử lý nợ xấu (Nghị định 53) cho phép VAMC bán tài sản nếu chủ tài sản không đồng ý giá bán nhằm đẩy nhanh tiến độ giải quyết nợ xấu, song lãnh đạo nhiều NH cho rằng VAMC không thể thực hiện được bởi còn vướng các quy định về công chứng, đăng ký giao dịch tài sản bảo đảm...(Thy Thơ: Nợ xấu: Mua rồi khó bán lại. www.cafef.vn. ngày 17/10/2013).

²² Gia Miêu: Nợ xấu đang chuyển từ túi phải sang túi trái. www.cafef.vn. ngày 24/10/2013.

tiếp theo trang 18

Marketing, Vol.27, No.1, p.37-47.

10. Praja P (2005), “Factors influencing the adoption and usage of IB: A Newzeland perspective”, the thesis of Master.

11. Safeena R & ctg (2010), “Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.15, No.1.

12. Sundarraj RP & Manochchri N (2011), “Application of an Extended TAM Model for Online Banking Adoption: A Study at a Gulf-region University”, 24(1), p.1-13.

13. Trương Thị Văn Anh (2008), “Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ trong nghiên cứu ngân hàng điện tử (E-banking) ở Việt Nam”, *Tuyển tập báo cáo “Hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học” 6th.*

14. Venkatesh V & ctg (2003), “User acceptance of Information technology: Towards a unified view”, *MIS Quart*, 27(3), 425-78.

15. Yangil P & Jengchung VC (2007), “Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, No.9, pp.1349-1365.