MỘT SỐ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG SỬ DỤNG NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM

Khưu Hồng Vạn[(1)], Nguyễn Thị Mai Trang[(2)]

(1) Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

(2) Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 09 tháng 02 năm 2011)

TÓM TẮT: *Nghiên cứu này xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến ở Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được dựa cơ bản trên thuyết hợp nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Mô hình được kiểm định với 264 khách hàng tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả mong đợi, ảnh hưởng xã hội, sự tín nhiệm, sự lo lắng ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Kết quả còn cho thấy tính dễ sử dụng và sự tự tin không ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

Từ khóa: *xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến, Việt Nam.*

1.GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và thế giới hiện nay, hệ thống ngân hàng Việt Nam đang từng bước chuyển mình trong việc hiện đại hóa ngân hàng và đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Hiện nay hầu hết các ngân hàng ở nước ta đều đã cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử và đây là dịch vụ để cạnh tranh, thu hút khách hàng nên nhiều ngân hàng đã đầu tư kinh phí lớn cho hệ thống công nghệ thông tin (CNTT) phục vụ cho các dịch vụ ngân hàng điện tử, như ngân hàng qua Internet (Internet Banking) và ngân hàng qua điện thoại di động (Mobile Banking, SMS Banking). Trong đó các ngân hàng đi đầu về công nghệ như là Ngân hàng Đông Á, Techcombank, ACB, Vietcombank, TienPhongbank, vv. Hiện nay, trong các ngân hàng điện tử, có 25 tổ chức triển khai với các dịch vụ như internet banking, SMS banking, Mobile banking, Home banking, ví điện tử, vv. [1]. Theo thống kê nước ta có khoảng 25% dân số sử dụng internet và khoảng 30 triệu người sử dụng điện thoại di động (Bộ Thông tin và Truyền thông) thì tiềm năng của dịch vụ ngân hàng điện tử rất lớn. Trong đó, dịch vụ internet banking được đánh giá là một trong những dịch vụ có tiềm năng nhất.

Mặc dù, các ngân hàng cố gắng phát triển hệ thống ngân hàng trực tuyến tốt hơn nhằm giảm chi phí và nâng cao dịch vụ cho khách hàng, nhưng vẫn không tạo được sự chú ý của phần lớn khách hàng và các tiện ích khi sử dụng dịch vụ này. Vì vậy, mục tiêu nghiên cứu nhằm tìm hiểu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng. Vấn đề này rất quan trọng bởi kết quả là đầu mối giúp các ngân hàng đề ra

các chiến lược marketing nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng ngân hàng trực tuyến trong tương lai. Phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) hàm ý cho nhà quản trị, cũng như hạn chế và các nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Có khá nhiều nghiên cứu đã xem xét yếu tố ảnh hưởng việc chấp nhận công nghệ thông tin (IT). Các nhà nghiên cứu trong lãnh vực công nghệ thông tin đã sử dụng nhiều lý thuyết để dự đoán xu hướng chấp nhận công nghệ thông tin, ví dụ như lý thuyết hành động hợp lý, mô hình chấp nhận công nghệ, thuyết động cơ thúc đẩy, thuyết hành vi dự định, vv. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết hợp nhất của việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; [Venkatesh & ctg, 2003]). Mô hình UTAUT vi đây là hợp nhất những mảng lý thuyết rời rạc vừa nêu trên thành mô hình lý thuyết hợp nhất. Hơn nữa, mô hình UTAUT đã được kiểm định và kết quả cho thấy là mô hình này giải thích được 70% phương sai về xu hướng sử dụng. Mô hình UTAUT xem xét các yếu tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ như: tính hiệu quả (performance expectancy), tính dễ sử dụng (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội (social influence), điều kiện hỗ trợ (facilitating conditions), thái độ đối với việc sử dụng công nghệ (attitudes toward using technology), khả năng bản thân nhận thức hiệu quả (self-efficacy), tính lo lắng (anxiety). Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào mô hình UTAUT và được điều chỉnh với biến phụ thuộc là xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Các biến độc lập bao gồm hiệu quả mong đợi (performance expectancy), tính dễ sử dụng (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội (social influence), khả năng bản thân nhận thức hiệu quả (self-efficacy), tính lo lắng (anxiety) và sự đáng tin (perceived credibility). Phần tiếp theo sẽ giới thiệu cơ sở lý thuyết của các khái niệm nghiên cứu vừa nêu trên.

2.1.Xu hướng sử dụng

Xu hướng sử dụng là thái độ hướng về sự chấp nhận sáng kiến được xuất phát từ niềm tin cá nhân rằng việc chấp nhận sáng kiến sẽ dẫn đến kết quả nào đó. Dự định biến thành hành vi sẽ xảy ra nếu cá nhân có đánh giá tích cực về việc thực hiện hành vi [3]. Thái độ đối với một hành vi nào đó càng thiện chí thì dự định của cá nhân chấp nhận hành vi đó càng mạnh hơn.

2.2.Hiệu quả mong đợi

Hiệu quả mong đợi là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng hệ thống thông tin sẽ giúp họ cải thiện hiệu quả công việc. Nó phản ánh việc đánh giá những lợi ích nhận được khi sáng kiến được chấp nhận hoặc sử dụng. Ngân hàng trực tuyến cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng như khách hàng có thể thực hiện nhiều giao dịch tài chính bất kỳ ở đâu, vào bất kỳ thời gian nào trong ngày, do đó khách hàng cảm thấy hiệu quả công việc được cải thiện do tiết kiệm thời gian, và thuận tiện. Nói cách khác, chúng ta kỳ vọng những khách hàng nhận thức được ngân hàng trực tuyến cung cấp cho họ được

những tiện ích này thì họ sẽ có thái độ tích cực đối với công nghệ này.

Các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến cũng khẳng định hiệu quả mong đợi là yếu tố tác động đáng kể đến xu hướng hành vi sử dụng [4,5]. Vì vậy,

H1: *Có mối quan hệ dương giữa hiệu quả mong đợi và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

2.3.Tính dễ sử dụng

Tính dễ sử dụng là "mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc biệt nào đó sẽ không cần nỗ lực về thể chất và tinh thần." [6, trang 320]. Chúng ta kỳ vọng rằng một sáng kiến mà dễ sử dụng sẽ khuyến khích các cá nhân có thái độ tích cực về công nghệ này và có xu hướng sử dụng nó. Mối quan hệ giữa tính dễ sử dụng của một công nghệ và xu hướng sử dụng nó đã được các nghiên cứu trước đây kiểm định [4,5]. Do đó,

H2: *Có mối quan hệ dương giữa dễ sử dụng và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

2.4. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là mức độ ảnh hưởng mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng đối với anh ta khuyên anh ta nên sử dụng hệ thống mới. Nói cách khác, thái độ và niềm tin của một cá nhân trong cùng nhóm sẽ hình thành hành vi của anh ta đối với việc sử dụng công nghệ cụ thể. Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng một công nghệ nào đó. Các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến cũng khẳng định ảnh hưởng xã hội là yếu tố tác động đáng kể đến xu hướng hành vi sử dụng [4,5]. Vì vậy,

H3: *Có mối quan hệ dương giữa ảnh hưởng xã hội và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

2.5. Sự đáng tin

Theo Wang & ctg [7], sự đáng tin đề cập đến việc bảo vệ thông tin chống việc xâm nhập không cho phép từ bên ngoài. An ninh khi sử dụng internet đã từng được xem là mối quan tâm chính của thương mại điện tử và ngân hàng trực tuyến. Đối với khách hàng sử dụng ngân hàng trực tuyến, thông tin giao dịch của họ rất quan trọng, do đó một khi thông tin bị dò rỉ, họ phải chịu tổn thất rủi ro về kinh tế. Do đó, sự sợ hãi từ việc thiếu an toàn là một trong những yếu tố được xác định trong hầu hết các nghiên cứu về sự tăng trưởng và phát triển của thương mại điện tử [7], trong đó có dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Nghiên cứu của Wang & ctg [7] cho thấy sự đáng tin có tác động đáng kể đến xu hướng hành vi sử dụng ngân hàng trực tuyến. Người sử dụng ngân hàng trực tuyến rất quan tâm đến bảo mật và phần lớn họ chỉ sử dụng ngân hàng trực tuyến đều dựa trên sự đáng tin (trích trong [8]). Quả thực, Suganthi & ctg (2001) khám phá ra rằng sự lo ngại về bảo mật có ảnh hưởng quan trọng đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ mới (trích trong [8]). Ngoài ra Amin [8] cũng tìm thấy sự đáng tin ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến của ngân hàng Islamic, Malaysia. Do đó,

H4: *Có mối quan hệ dương giữa sự đáng tin và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

2.6. Khả năng bản thân nhận thức hiệu quả

Khả năng bản thân nhận thức hiệu quả là nhận thức khả năng bản thân của mình về sử dụng công nghệ khi thực hiện một công việc hoặc nhiệm vụ cụ thể. Lý thuyết về hành vi dự định cho rằng dự định hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi việc kiểm soát hành vi của mình hay nhận thức khả năng của bản thân mình. Điều này dựa trên tiền đề là cá nhân có thể tham gia vào việc thực hiện hành vi nào đó khi họ tin rằng họ có đủ nguồn lực và khả năng bản thân nhận thức hiệu quả để thực hiện hành vi đó. Taylor & Todd (trích từ [2]) cho rằng khả năng bản thân nhận thức hiệu quả có ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu tổng hợp về việc chấp nhận công nghệ, Ittersum & ctg [9] cũng khẳng định điều này. Khi người dùng có sự tự tin khi sử dụng công nghệ như họ có những kỹ năng cần thiết hoặc có sự giúp đỡ thì họ sẽ có khả năng chấp nhận sử dụng công nghệ hơn. Vì vậy, trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến một cá nhân tự tin vào những kỹ năng máy tính của mình thì sẽ có nhiều khả năng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Vì vậy,

H5: *Có mối quan hệ dương giữa khả năng bản thân nhận thức hiệu quả và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

2.7. Sự lo lắng

Lo lắng được định nghĩa là tâm lý lo âu hay cảm xúc phản ứng khi thực hiện một hành vi cụ thể. Sự lo lắng có ảnh hưởng tiêu cực đến việc chấp nhận, những người có mức độ lo lắng cao sẽ dẫn đến việc tránh xa công nghệ. Lo lắng có thể là lo sợ bị mất cắp mật khẩu hoặc lo sợ những sai sót khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Do đó, với những người lo lắng nhiều về ngân hàng trực tuyến thì sẽ ảnh hưởng đáng kể đến quyết định sử dụng ngân hàng trực tuyến của họ. Sự lo lắng là một khái niệm đã được khẳng định ảnh hưởng đến xu hướng hành vi sử dụng máy vi tính (Compeau & Higgins 1995, trích trong [2]). Vì vậy,

H6: *Có mối quan hệ âm giữa sự lo lắng và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến.*

3.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1.Thang đo

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, dạng Likert, năm điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo của các khái niệm hiệu quả mong đợi, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, sự đáng tin và sự lo lắng dựa trên thang đo của Venkatesh & ctg [2] trong mô hình UTAUT. Thang đo các khái niệm này trong mô hình UTAUT đều có bốn biến quan sát. Khái niệm sự đáng tin được đo lường bằng bốn biến quan sát, dựa theo thang đo [7] và [10]. Cuối cùng, thang đo xu hướng hành vi bao gồm hai biến quan sát [2].

3.2.Mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đối tượng nghiên cứu chính là những người biết về dịch vụ ngân hàng trực tuyến nhưng chưa sử dụng, thường xuyên sử dụng internet (ít nhất 1 ngày/tuần). Có 579 bảng câu hỏi thu thập được. Tuy nhiên, trong số này có 315 bảng bị loại, trong đó có 150 bảng thuộc đối tượng đã sử dụng hoặc còn nhiều ô trống và

155 chưa biết về dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Cuối cùng, mẫu nghiên cứu có tổng cộng 264 bảng câu hỏi hợp lệ. Trong mẫu có 51.1% nam và 48.9% nữ, độ tuổi từ 24-30 chiếm 74.2%.

3.3.Phân tích dữ liệu và kết quả

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax). Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết với các giả thuyết.

Kết quả cho thấy Cronbach alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu. Kết quả EFA cho thấy có một biến đo lường khái niệm khả năng bản thân nhận thức hiệu quả bị loại do có trọng số nhân tố nhỏ (<0.5). Khi loại biến này, các thang đo còn lại trong đều đạt yêu cầu (tổng phương sai trích = 68.25 tại eigen-value = 1.02; trọng số nhỏ nhất = .58). Hệ số tin cậy Cronbach alpha của thang đo hiệu quả mong đợi, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, sự tín nhiệm, tính hiệu quả, sự lo lắng, và xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến theo thứ tự là 0.82, 0.80, 0.78, 0.85, 0.70, 0.79, và 0.92.

Kết quả hồi quy bội cho thấy tính dễ sử dụng và khả năng bản thân nhận thức hiệu quả không có tác động vào xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến (p > 5%). Cũng theo kết quả, hiệu quả mong đợi, ảnh hưởng xã hội và sự đáng tin tác động dương có ý nghĩa thống kê lên xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến (theo thứ tự: β =.28, p <.001; β=.24, p <.001; và β=.14, p <.05). Sự lo lắng tác động âm lên xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến (β = -.22, p <.001). Thêm vào đó, khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu này là 37.3 phần trăm.

4.THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Kết quả của nghiên cứu cho thấy hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng quan trọng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Điều này cũng được các nghiên cứu về công nghệ trước đó khẳng định khi người dùng nhận thức sự hữu ích về công nghệ sẽ có xu hướng sử dụng công nghệ [2]. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến ở Việt Nam[11,12] và trên quốc tế [4,5]. Đây là một kết quả hoàn toàn có thể khẳng định trong hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ mới. Khi khách hàng nhận thức về sự hữu ích và những lợi ích có được từ ngân hàng trực tuyến thì ảnh hưởng tới quyết định sử dụng của họ.

Trong kết quả nghiên cứu, tính dễ sử dụng không có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu trước đó của Yeow & ctg [4]. Nhưng các nghiên cứu khác trước đó trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến hầu hết đều khẳng định tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng [5,11,12] và các nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ trước đó [2]. Có sự khác nhau này có thể do sự phổ biến của internet ngày nay với hơn 25% dân số (Thông tin và truyền thông) nên việc sử dụng internet ngày càng dễ dàng hơn mà trong đó dịch vụ ngân hàng trực tuyến cũng chỉ là một dịch vụ web. Vì thế, có thể như vậy nên

tính dễ sử dụng của ngân hàng trực tuyến không phải là yếu tố quyết định đáng kể đến xu hướng sử dụng của khách hàng ngày nay.

Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng hành vi. Kết quả này cũng được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực này [5,12]. Điều này cũng được các nghiên cứu về công nghệ trước đó khẳng định [2]. Nhưng trong nghiên cứu của Yeow & ctg [4] thì ảnh hưởng xã hội không phải là yếu tố quyết định đến xu hướng sử dụng của khách hàng. Do đó, điều này có thể giải thích là do người Việt có lối sống thiên về tập thể và lối sống chịu nhiều ảnh hưởng từ những thành viên trong gia đình và những người xung quanh. Trong nghiên cứu của Lê Ngọc Đức [12] thì ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử của khách hàng.

Nghiên cứu bổ sung thêm một khái niệm được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực tài chính và ngân hàng đó là sự đáng tin. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đáng tin có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng. Các nghiên cứu trước đó cũng khẳng định thấy rằng sự đáng tin có tác động đáng kể đến xu hướng hành vi [7,10]. Người sử dụng ngân hàng trực tuyến rất quan tâm đến bảo mật và phần lớn họ chỉ sử dụng ngân hàng trực tuyến đều dựa trên sự đáng tin (Ling, 2002 trích trong [2]). Điều này cũng thấy ở trong nghiên cứu ở Việt Nam [11]. Khách hàng chỉ sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến khi họ rất quan tâm đến các vấn đề liên quan đến bảo mật, họ chỉ sử dụng khi có sự an tâm và đáng tin vào những ngân hàng có ứng dụng công nghệ bảo mật.

Khả năng bản thân nhận thức hiệu quả không có ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Điều này cũng được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đó [4,11] và các nghiên cứu chấp nhận công nghệ của người dùng [2]. Nhưng các nghiên cứu khác lại tìm thấy khả năng bản thân nhận thức hiệu quả ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng [7]. Có sự khác nhau này có thể do nhiều nguyên nhân, như có thể là do sự phổ biến của internet với tỷ lệ gia tăng nhanh chóng ở nước ta với hơn 25% dân số sử dụng internet. Khi mọi người sử dụng internet thường xuyên hơn thì họ sẽ tự tin về khả năng của chính bản thân mình hơn khi sử dụng các ứng dụng được cung cấp trên internet. Ngân hàng trực tuyến cũng chỉ là một ứng dụng được cung cấp trên internet nên khả năng bản thân nhận thức hiệu quả khi sử dụng công nghệ có thể không phải là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến của họ.

Nghiên cứu còn cho thấy, sự lo lắng có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Điều này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu trước đó [4]. Nhưng trong nghiên cứu của Venkatesh & ctg [2] không tìm thấy sự ảnh hưởng của sự lo lắng lên xu hướng hành vi. Kết quả này khác nhau có thể là do áp dụng mô hình trong các lĩnh vực khác nhau, ở những dịch vụ mà người sử dụng có nhiều sự lo lắng về các vấn đề bảo mật thông tin, những sai sót ảnh hưởng đến tài sản của họ thì sự lo lắng có ảnh hưởng đến xu

hướng sử dụng công nghệ mới hoặc hành vi của họ. Nghiên cứu áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến nên kết quả trên hoàn toàn hợp lý. Trong đó, các nghiên cứu ở Việt Nam hầu hết không có xem xét đến sự ảnh hưởng của sự lo lắng nhưng có xem xét đến rủi ro cảm nhận [12] nhưng đều không thấy ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến xu hướng hành vi, một kết quả không hoàn toàn phù hợp với thực tế vì theo khảo sát của bộ Thương mại thì các những yếu tố ảnh hưởng đến thương mại điện tử nói chung là an ninh chưa đảm bảo và hành lang pháp lý chưa hoàn chỉnh, điều này làm cho khách hàng lo lắng với các rủi ro và sự cố có thể xảy ra. Khi khách hàng có mức độ lo lắng cao về việc có thể bị trộm mật khẩu, hoặc những sai sót trong giao dịch tài chính có thể xảy ra thì điều này sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến của họ.

5. HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Nghiên cứu áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ từ các nghiên cứu trong lĩnh vực hệ thống thông tin cho ứng dụng công nghệ trong ngân hàng, cụ thể trong nghiên cứu này là dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Mô hình UTAUT là một mô hình kết hợp từ các mô hình nghiên cứu trước đó về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong nhiều khía cạnh khác nhau trong lĩnh vực hệ thống thông tin sẽ có những kết quả khác nhau. Góp phần bổ sung cho các nghiên cứu sau sử dụng mô hình UTAUT chú ý đến điều này. Ngoài ra kết quả nghiên cứu này đã cho chúng ta một số kiến nghị cho các nhà quản lý ngân hàng.

Nhận biết về dịch vụ ngân hàng trực tuyến rất cần thiết trong giai đoạn chấp nhận ban đầu. Khi dịch vụ ngân hàng trực tuyến còn mới ở Việt Nam, việc giới thiệu hiệu quả bằng cách sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông như báo chí, các trang web, băng rôn, vv. sẽ là hữu ích để giới thiệu các dịch vụ vào đối tượng rộng lớn và chỉ dẫn cho các khách hàng tiềm năng về những lợi ích của ngân hàng trực tuyến. Để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng, thông tin về dịch vụ ngân hàng trực tuyến nên được cung cấp bởi các nhân viên ngân hàng ở các chi nhánh. Những thông tin này nên nói đến về sự tiện ích của dịch vụ ngân hàng trực tuyến như tiết kiệm thời gian, thuận tiện có thể truy cập ở bất cứ nơi nào ở bất kỳ thời điểm nào, chi phí thấp, vv. Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi cho các khách hàng giới thiệu những người khác sử dụng, đây có thể là cách hay để thu hút nhiều khách hàng sử dụng ngân hàng trực tuyến.

Quảng cáo nên nhấn mạnh nhiều về sự tiện ích và các dịch vụ của ngân hàng trực tuyến. Điều này có thể được triển khai thực hiện bằng cách đặt các máy tính tại chi nhánh ngân hàng kèm theo tài liệu giới thiệu dịch vụ rõ ràng để trình bày khách hàng xem các dịch vụ được cung cấp và các tiện ích của chúng. Khi khách hàng hiểu và chỉ dẫn họ rõ ràng thì họ sẽ có kinh nghiệm hơn, họ sẽ thấy sự hữu ích hơn, nâng cao sự tín nhiệm và giảm bớt được sự lo

lắng của khách hàng nên sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng ngân hàng trực tuyến hơn.

Giữ vững sự ổn định và các biện pháp bảo mật phải được nâng cấp liên tục để đảm bảo tính toàn vẹn của giao dịch trực tuyến như thế sẽ xây dựng sự tín nhiệm của khách hàng. Theo khảo sát của vụ Thương mại điện tử, bộ Thương mại thì an ninh chưa đảm bảo là một trong những yếu tố cản trở thương mại điện tử (Bộ Thương mại). Những điều khoản bảo mật nên được đăng trên các trang web ngân hàng rõ ràng và dễ hiểu để tạo sự tín nhiệm cho khách hàng và nâng cao uy tín của ngân hàng. Thông tin bảo mật nên được cung cấp bằng từ ngữ thông thường và kèm theo các phát biểu tiêu chuẩn bảo mật. Theo công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu McKinsey thì những người trẻ Việt Nam sẵn sàng sử dụng ngân hàng trực tuyến nhưng với điều kiện bảo mật cao [13]. Ngoài ra, để giữ vững sự ổn định thì các ngân hàng nên cung cấp các dịch vụ ngân hàng trực tuyến với tốc độ cao và liên kết với các nhà cung cấp internet để đảm bảo cho sự ổn định này.

Nên nhờ sự hỗ trợ từ chính phủ và các ngành liên quan để gia tăng sự phát triển của dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Chính phủ Việt Nam nên được khuyến khích để thực hiện các bước thích hợp để xóa bỏ rào cản pháp lý và xây dựng hành lang pháp lý trong lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và ngân hàng trực tuyến nói riêng như luật giao dịch điện tử, chữ ký số,vv. Theo khảo sát của vụ Thương mại điện tử, bộ Thương mại thì môi trường pháp lý chưa hoàn thiện là một trong những yếu tố cản trở thương mại điện tử (Bộ Thương mại). Ngoài ra, các ngân hàng phải bảo vệ quyền lợi khách hàng khi có các sai sót xảy ra, đảm bảo quyền lợi của khách hàng. Nếu thực hiện được các điều trên tốt thì sẽ làm giảm sự lo lắng và gia tăng sự tín nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng trực tuyến.

6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này chỉ xem xét một vài yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng thêm các yếu tố ảnh hưởng lên xu hướng hành vi như thái độ đối với ngân hàng trực tuyến, nhu cầu sử dụng, việc sử dụng tiền mặt, thói quen mua sắm, vv. Nghiên cứu chỉ chú trọng đến xu hướng hành vi mà chưa xem xét đến hành vi thật sự của các đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng tìm hiểu hành vi thật sự của khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu này giới hạn ở dịch vụ ngân hàng trực tuyến nói chung mà chưa chú ý tới dịch vụ cụ thể của ngân hàng nào. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang nghiên cứu xu hướng sử dụng của ngân hàng cụ thể như Vietcombank, Techcombank, ACB, DongAbank, vv.

KEY DETERMINANTS OF THE INTENTION TO USE INTERNET BANKING IN VIETNAM

Khuu Hong Van [(1)], Nguyen Thi Mai Trang[(2)]

(1) University of Technology, VNU-HCM

(2) University of Economics and Law, VNU-HCM

ABSTRACT: *This study investigates some key determinants of the intention to use internet banking in Vietnam. The research model was developed based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The model was tested by a sample of 264 non users of internet banking in HCM city. The results show that performance expectancy, social influence, perceived credibility and anxiety significantly impact customers' intention to adopt internet banking. In addition, results also show that effort expectancy and self-efficacy do not affect the intention to use internet banking.*

Keywords*: the intention to use internet banking, Vietnam.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Lê Mạnh Hùng, Một số định hướng phát triển công nghệ thông tin Ngân hàng Việt Nam, *Hội nghị Banking Vietnam*.(2009).

[2]. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.(2003).

[3]. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.(1991).

[4]. Yeow, P.H., Yuen, Y.Y., & Tong, D. User acceptance of online banking service in Australia, *Communications of the IBIMA*, 1, pp. 191-197.(2008).

[5]. AbuShanab, E. & Pearson, J.M. Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology perspective, *Journal of Systems and information Technology*, 9(1), pp. 78-97. (2007).

[6]. Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-339, (1989).

[7]. Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 5(14), pp. 501-519.(2003).

[8]. Amin, H. Internet banking adoption among young intellectuals, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 3(12), pp. 1-13.(2007).

[9]. Ittersum, K.V., Rogers, W.A., Capar, M., Caine, K.E., O'Brien, M.A., Parsons, L.J. & Frisk, A.D. Understanding technology acceptance: Literature review and qualitative model development, *Technical Report HFA-TR-0602*.(2006).

[10]. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnila, S. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, 14(3), pp. 224–235.(2004).

[11]. Lê Thị Kim Tuyết, Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking tại Việt Nam, *Tuyển tập báo cáo sinh viên nghiên cứu khoa học lần 6 của Đại học Đà Nẵng*, pp. 19-23. (2008).

[12]. Lê Ngọc Đức, Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử ở Việt Nam. *Luận văn thạc sĩ*, Trường ĐH Bách khoa, ĐH Quốc gia TPHCM. (2008).

[13]. Ngọc Diệp, Người trẻ tuổi Việt Nam – tương lai của ngành ngân hàng, *CafeF Website*.(2008).