

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN SỬ DỤNG INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG KHU VỰC TÂY NAM BỘ

Ngày nhận: 27/9/2013  
 Ngày nhận lại: 04/10/2013  
 Ngày duyệt đăng: 06/10/2013  
 Mã số: 10-13-NCTĐ-91

**PGS. TS. Lê Phan Thị Diệu Thảo**  
 Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM  
**Ngô Mỹ Liên**  
 Trường Trung học BCVT và CNTT III Tiền Giang

**Tóm tắt:** Nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng Internet Banking của khách hàng, bài viết đã khảo sát trên 200 khách hàng tại một số tỉnh Miền Tây Nam bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động mạnh nhất đến Ý định sử dụng Internet Banking của khách hàng, kế đến là nhân tố Nhận thức về sự hữu ích. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu cho thấy nhân tố Nhận thức về rủi ro chính là rào cản lớn nhất tác động đến ý định lựa chọn sử dụng Internet Banking sau đó đến nhân tố Nhận thức về chi phí. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đã gợi ý một số giải pháp để các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam có thể phát triển Internet Banking trong tương lai.

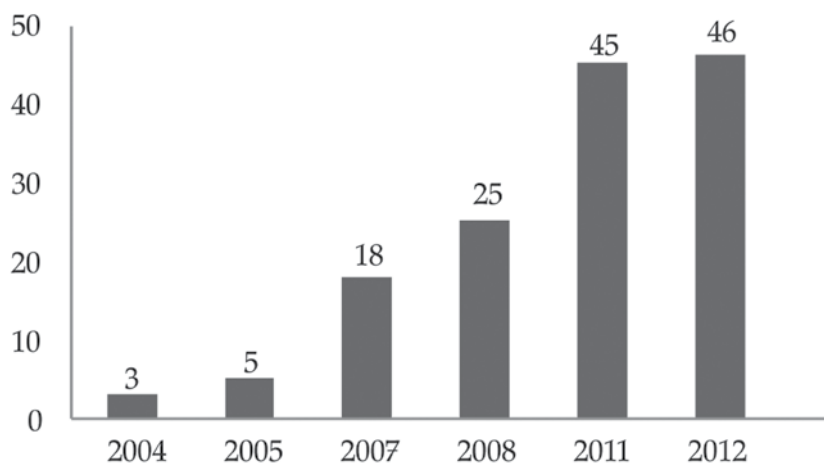
**Từ khóa:** Internet Banking, nhân tố ảnh hưởng, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy.

## Đặt vấn đề

Hiện nay sự phát triển một cách nhanh chóng và phổ biến của internet đã đem đến cơ hội cho các công ty trong nhiều ngành, lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Nắm bắt cơ hội thị trường, trong những năm gần đây nhiều NHTM Việt Nam đặc biệt là các ngân hàng khu vực Miền Tây Nam bộ đã nhanh chóng triển khai Internet Banking.

Thông qua Internet Banking, những giới hạn về không gian và thời gian trong việc cung ứng dịch vụ ngân hàng phần nào được phá vỡ, qua đó ngân hàng có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng nhiều tiện ích mới, chất lượng cao, nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm. Với đặc điểm là dễ sử dụng và tiết kiệm thời gian, lượng khách hàng tiềm năng sử dụng Internet Banking đang ngày càng tăng và là

**Hình 1: Số lượng ngân hàng triển khai Internet Banking**



Nguồn: Bộ Công Thương (2012)