

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận Internet Banking: Trường hợp ở khu vực phía Nam Việt Nam

Trịnh Thị Lạc

Học viện Ngân hàng- Phân viện Phú Yên

Trần Thị Mai Nguyên

Học viện Ngân hàng- Phân viện Phú Yên

Dịch vụ Internet Banking (iBanking) là xu hướng phát triển tất yếu của các ngân hàng thương mại (NHTM) bởi nó cung cấp nhiều lợi ích cho khách hàng lẫn ngân hàng, đồng thời góp phần giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế. Tuy nhiên, tỷ lệ người dùng iBanking tại Việt Nam vẫn còn rất thấp: chỉ có 4% so với 12% ở các thị trường mới nổi châu Á và 39% mức trung bình của thế giới (Đặng, 2017). Nghiên cứu nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng iBanking, từ đó đề xuất những giải pháp gia tăng tỷ lệ chấp nhận iBanking tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu của bài viết dựa trên nghiên cứu của Wadie Nasri (Nasri, 2011). Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm SPSS với cỡ mẫu n= 214. Bài viết sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, kiểm định Pearson và chạy mô hình hồi quy đa biến. Kết quả hồi quy cho thấy

Factors influencing the adoption of internet banking: Case study of the South of Vietnam

Internet banking service (iBanking) is an inevitable trend of commercial banks thanks to its benefit for both users and banks. It also contributes to reduction of the rate of cash payment in the economy. However, the rate of iBanking users in Vietnam is still very low: only 4% compared with 12% in Asian emerging markets and 39% all over the world. This research aims to identify the factors affecting the acceptance of iBanking in Vietnam, thereby suggesting solutions to increase the acceptance rate of iBanking in Vietnam. The theoretical model is based on Wadie Nasri's research (Nasri, 2011). Research data are analyzed by SPSS with the sample size n= 214. The article uses Cronbach's Alpha test, the EFA factor analysis, the Pearson test and then runs the multivariate regression model. The regression results propose that the adoption of iBanking in the South of Vietnam is influenced by three factors according to the degree of reduction: information about iBanking, prior internet knowledge, perceived risks. The model also suggests that demographic factors including gender, age, occupation, education, and income do not affect the adoption of iBanking in the South of Vietnam. Finally, the article offers four proposals to increase adoption of iBanking in the South of Vietnam.

Keywords: Adoption, iBanking, information, prior internet knowledge, perceived risk, the South of Vietnam

Lac Thi Trinh, MEd.

Email: lactt.py@hvn.edu.vn

Banking Academy of Vietnam, Phu Yen Campus

Nguyen Thi Mai Tran, MEd.

Email: nguyenttm.py@hvn.edu.vn

Banking Academy of Vietnam, Phu Yen Campus

Ngày nhận: 21/06/2019

Ngày nhận bản sửa: 15/08/2019

Ngày duyệt đăng: 27/08/2019

việc chấp nhận sử dụng iBanking tại khu vực phía Nam Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố theo mức độ giảm dần: Thông tin về iBanking, kiến thức đã có về Internet, nhận thức rủi ro. Kết quả cũng cho thấy sự khác biệt về nhân khẩu học trong các yếu tố giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập không ảnh hưởng đến việc chấp nhận iBanking tại khu vực phía Nam Việt Nam. Cuối cùng, bài viết đưa ra bốn đề xuất nhằm gia tăng việc chấp nhận sử dụng iBanking tại khu vực phía Nam Việt Nam.

Từ khoá: kiến thức đã có về internet (prior internet knowledge), nhận thức rủi ro (perceived risk), thông tin về iBanking (information on internet banking), khu vực phía Nam Việt Nam.

1. Giới thiệu

Internet Banking (iBanking) là một loại hình ngân hàng điện tử (Electronic Banking), là kênh chuyên giao dịch vụ ngân hàng thông qua mạng internet. Đây được xem là xu thế tất yếu trong kênh cung ứng dịch vụ của các ngân hàng hiện nay bởi nhiều lợi ích. Về phía ngân hàng, iBanking giúp tiết kiệm được chi phí và có thể phục vụ khách hàng 24/24. Về phía khách hàng, iBanking vừa tiết kiệm thời gian lại vừa thuận tiện. Bên cạnh đó, phát triển dịch vụ iBanking còn góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt nhằm giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt trong dân cư- vốn là chủ trương mà nước ta đang theo đuổi với mục tiêu đến năm 2020 phải giảm tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10% (Chính phủ, 2016).

Tuy nhiên, cho đến năm 2018, tỷ lệ sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế vẫn còn cao với 90% chi tiêu hàng ngày của người dân sử dụng tiền mặt (Anh, 2018). Nếu so sánh với các con số: 67% dân số sử dụng internet tính đến 2018 (Dammio, 2018), 40% dân số Việt Nam có tài khoản ngân hàng, số lượng thẻ được phát hành lũy kế tính đến cuối quý I/2019 là 158 triệu thẻ, thì việc phát triển các dịch vụ thanh toán

không dùng tiền mặt tại Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều dư địa. Ngoài ra, theo công bố khảo sát năm 2017 của Kantar TNS, tỷ lệ người dùng iBanking tại Việt Nam thấp hơn 3 lần so với khu vực và quá thấp so với trung bình của thế giới: Chỉ có 4% so với 12% ở các thị trường mới nổi châu Á và 39% so với mức trung bình của thế giới (Đặng, 2017). Những điều này cho thấy việc phát triển dịch vụ iBanking đối với các ngân hàng Việt Nam là cần thiết, vừa phù hợp với xu thế cạnh tranh của thị trường, vừa phù hợp với định hướng phát triển kinh tế của đất nước. Chấp nhận iBanking là việc khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ iBanking của ngân hàng. Chấp nhận iBanking được thể hiện thông qua việc khách hàng có thái độ tích cực đối với iBanking và thúc đẩy nó, chẳng hạn như đồng ý sử dụng iBanking, mạnh dạn giới thiệu người khác sử dụng iBanking (Davis, 1985) và (Nasri, 2011).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ba lý thuyết quan trọng được sử dụng nhiều trong nghiên cứu về chấp nhận sử dụng dịch vụ là: (i) Lý thuyết hành động

hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA) (Fishbein, M., and Ajzen, I, 1975) giải thích hành vi của con người dựa trên đề xuất rằng một hành vi cá nhân được xác định bởi thái độ về hành vi và chuẩn chủ quan; (ii) *Lý thuyết về hành vi có kế hoạch* (Theory of Planned Behavior- TPB) (Ajzen, 1991) được phát triển từ thuyết hành động hợp lý (TRA) bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi có ý thức; (iii) *Mô hình chấp nhận công nghệ* (Technology Acceptance Model- TAM) (Davis, 1985) xuất phát từ mô hình TRA, đưa ra giả thuyết rằng việc sử dụng hệ thống thông tin được xác định trực tiếp bởi thái độ về việc sử dụng. Đến lượt mình, thái độ về việc sử dụng bị ảnh hưởng bởi tính hữu ích (perceived usefulness) và tính dễ dàng sử dụng (perceived ease) mà người dùng nhận thức được.

Có nhiều nghiên cứu khác đã áp dụng mô hình TAM và có bổ sung thêm một số các nhân tố tác động đến việc chấp nhận sử dụng iBanking, chẳng hạn:

Amin (Amin, 2009) đã sử dụng mô hình TAM để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận ngân hàng trực tuyến ở Malaysia. Mô hình của Amin đã bổ sung thêm biến độc lập: Độ tin cậy (perceived credibility), sự thích thú (perceived enjoyment) và chuẩn mực xã hội (social norm). Kết quả nghiên cứu cho thấy sự thích thú không có ý nghĩa đáng kể về mặt thống kê.

Ramdomir và Nistor (Radomir L, Nistor VC, 2013) đã mở rộng TAM bằng cách đưa thêm vào ba nhân tố liên quan đến niềm tin hợp lý về mặt lý thuyết: Nhận thức bảo mật/quyền riêng tư (perceived security/privacy), nhận thức hữu ích (perceived benefit) và hình ảnh (image).

Nghiên cứu kết luận rằng nhận thức hữu ích, nhận thức bảo mật/quyền riêng tư và hình ảnh đều có tác động đáng kể tới ý định chấp nhận iBanking. Nikghadam và Reza (Nikghadam Hojjati, S., & Reza Rabi, A., 2013) đồng tình chỉ ra rằng tiện ích (convenience) và lợi ích (benefits) liên quan đến việc chấp nhận (adoption) iBanking. Các yếu tố khác về nhân khẩu học cũng có ảnh hưởng đến quyết định áp dụng IB, chẳng hạn như: Thu nhập; trình độ học vấn (Abu-Assi et al., 2014); việc làm (Margaret Mutengezanwa, Fungai N Mauchi, 2013); giới tính, tuổi tác (Morris, M.G., & Venkatesh, 2000)...

Narsi (Nasri, 2011) cũng sử dụng mô hình TAM mở rộng để đánh giá nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận iBanking ở Tunisia. Kết quả chỉ ra rằng: Sự thuận tiện (convenience), rủi ro (risk), bảo mật (security) và kiến thức đã có về internet (prior internet knowledge) có tác động đến việc chấp nhận iBanking. Kết quả cũng đề xuất yếu tố thuộc về nhân khẩu học là nghề nghiệp và trình độ học vấn cũng có tác động đáng kể.

Có nhiều nghiên cứu định lượng về các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng iBanking trước đây tại Việt Nam, tuy nhiên cũng còn một số hạn chế, cụ thể:

- Nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi, 2011): Dựa trên mô hình E-BAM (tích hợp từ các mô hình TRA, TPB, TAM, TAM 2, IDT, UTAUT) do chính các tác giả đề xuất, tiến hành trên 369 mẫu dữ liệu khảo sát với 29 biến khảo sát của 8 nhân tố độc lập. Các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm phân tích độ tin cậy (Cronbach Alpha), phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích đường dẫn

(Path Analysis). Kết quả cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi, hình ảnh ngân hàng, hiệu quả mong đợi, khả năng tương thích, nhận thức sử dụng, yếu tố pháp luật, chuẩn chủ quan và rủi ro trong giao dịch là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng E-Banking. Hạn chế của nghiên cứu này là đã được nghiên cứu cách đây nhiều năm, trong khi, kể từ năm 2015, thị trường dịch vụ thanh toán của Việt Nam đã có nhiều sự thay đổi dưới sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như sự hiểu biết tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng và công nghệ so với trước đây.

- Nghiên cứu của Lê Tấn Phước (Phước, 2017): Dựa trên dữ liệu thu thập được từ 214 khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của 26 NHTM cổ phần tại Việt Nam. Tác giả áp dụng mô hình TAM mở rộng vào nghiên cứu, tiến hành phân tích CFA bằng phần mềm AMOS 20.0. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng bao gồm: Ảnh hưởng xã hội, sự hiểu biết về dịch vụ và lợi ích của nó, mức độ tự tin vào khả năng sử dụng công nghệ, niềm tin vào hệ thống ngân hàng điện tử, hình ảnh ngân hàng, nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích. Hạn chế của nghiên cứu này là chỉ đề cập đến việc chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử (E-Banking) nói chung chứ chưa đi vào nghiên cứu riêng dịch vụ iBanking. Hơn nữa, nghiên cứu của Lê Tấn Phước chỉ dựa trên lượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng, chưa tính đến các khách hàng chưa sử dụng dịch vụ.

- Nghiên cứu của Bùi Hải Yến (Yến, 2012): Sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp với 234 phiếu trả lời từ khách

hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh Thăng Long, tiến hành phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS 16.0. Kết quả cho thấy có thể dự đoán ý định sử dụng ngân hàng qua Internet thông qua các yếu tố thuộc thái độ (bao gồm tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính bảo mật và riêng tư), quy chuẩn chủ quan và yếu tố kiểm soát hành vi có nhận thức (bao gồm tính hiệu quả và hỗ trợ của công nghệ). Hạn chế của nghiên cứu này là phạm vi nghiên cứu hẹp, chỉ dành cho khách hàng đang giao dịch tại một chi nhánh NHTM.

Một hạn chế khác của các nghiên cứu tại Việt Nam là chưa đề cập đến việc có hay không tác động của yếu nhân khẩu học tới việc chấp nhận sử dụng dịch vụ iBanking.

Từ các mô hình nghiên cứu trên, kết hợp với thực tiễn tại Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về việc chấp nhận iBanking tại khu vực phía Nam Việt Nam dưới tác động của 5 yếu tố bao gồm: Kiến thức đã có về internet (prior internet knowledge), nhận thức hữu ích (perceived usefulness), nhận thức bảo mật (security perception), nhận thức rủi ro (perceived risk), thông tin về iBanking (information on internet banking). Ngoài ra, nhóm tác giả cũng tiến hành nghiên cứu tác động của đặc điểm nhân khẩu học đến việc chấp nhận iBanking.

2.2. Khung phân tích

2.2.1. Kiến thức đã có về internet

Những hiểu biết đã có của khách hàng về internet có ảnh hưởng đến thái độ của người dùng về việc chấp nhận iBanking (Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pentto, T., 2002). Trong khi đó, nghiên cứu tại

Tunisia cho thấy biến này có ảnh hưởng mạnh đến việc chấp nhận iBanking (Nasri, 2011). Vì vậy, bài viết đã đưa biến kiến thức đã có về internet vào mô hình và đặt giả thuyết như sau:

H1: Kiến thức đã có về internet (K) có quan hệ đồng biến với việc chấp nhận iBanking (Acp)

2.2.2. Nhận thức hữu ích

Nhận thức hữu ích là những lợi ích mà khách hàng cho rằng họ sẽ có thể có được khi sử dụng iBanking. Yếu tố này nằm trong mô hình TAM và sau đó được củng cố trong nhiều mô hình nghiên cứu về việc chấp nhận dịch vụ. Nghiên cứu của Nasri (Nasri, 2011) đưa ra biến độc lập là sự thuận tiện (convenience) với các thang đo bao gồm cảm nhận của khách hàng về việc tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch, có thể truy cập được tài khoản mọi lúc mọi nơi khi sử dụng iBanking, đã được nhóm tác giả thống nhất đưa vào “nhận thức về hữu ích”- một cách thay đổi tên gọi cho phù hợp hơn.

H2: Nhận thức hữu ích (Useful) có quan hệ đồng biến với chấp nhận iBanking

2.2.3. Nhận thức bảo mật

Bảo mật được xem yếu tố quan trọng nhất tác động tới quyết định sử dụng Internet Banking (Nasri, 2011). Các nghiên cứu khác của Sathye (Sathye, 1999); Daniel (Daniel, 1999); (Karjaluo, H., Mattila, M., and Pentto, T., 2002) cũng ủng hộ giả thuyết này. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu của Thanh và Thi (Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi, 2014) không xem xét bảo mật như là một yếu tố tác động tới việc chấp nhận e-banking tại Việt Nam. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định đưa yếu tố bảo mật vào mô hình nghiên cứu để kiểm

định tác động của bảo mật tới việc chấp nhận sử dụng iBanking tại khu vực phía Nam Việt Nam.

H3: Nhận thức bảo mật (Secur) có quan hệ đồng biến với việc chấp nhận iBanking (Acp)

2.2.4. Thông tin về iBanking

Một số ý kiến cho rằng các dịch vụ ngân hàng số chưa đến được người tiêu dùng do người tiêu dùng chưa tiếp cận được thông tin. Sathye (Sathye, 1999) cho rằng nhận thức thấp về iBanking là yếu tố chính khiến nhiều người không chấp nhận nó. Ngoài ra, nhóm tác giả nhận thấy rằng việc quảng bá về lợi ích của việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ là rất phổ biến trong chiến lược quảng bá của các công ty. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định đưa yếu tố thông tin về iBanking vào mô hình để kiểm định.

H4: Thông tin về iBanking (Info) có quan hệ đồng biến với việc chấp nhận iBanking

2.2.5. Nhận thức rủi ro

Để có thể chấp nhận sử dụng các dịch vụ ứng dụng công nghệ, người dùng cần phải hiểu về những rủi ro mà họ có thể gặp phải và chấp nhận được mức rủi ro đó, dựa trên mô hình nghiên cứu của Nasri (2011). Một vài nghiên cứu trước đây (Pavlou, 2003); (Zizi Liao, Michael Tow Cheung, 2001) cho rằng cảm nhận rủi ro của người dùng là một trở ngại chính trong việc phát triển dịch vụ thương mại điện tử và dịch vụ điện tử trong tương lai. Một số nhà quản lý tại Việt Nam cũng cho rằng rủi ro ảnh hưởng đến việc sử dụng iBanking (Đặng, 2017). Vì vậy, nếu khách hàng có niềm tin rằng rủi ro họ có thể gặp phải khi sử dụng dịch vụ iBanking được xử lý tốt thì việc chấp nhận iBanking sẽ tăng lên.

Giả thuyết H5 được phát biểu như sau:
H5: Nhận thức rủi ro (Risk) của khách hàng càng tốt thì mức độ chấp nhận iBanking của khách hàng càng cao.

Cần lưu ý rằng biến nhận thức rủi ro mà nhóm tác giả đưa ra không phải là những rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải trong quá trình sử dụng iBanking, mà chính là việc khách hàng hiểu và tin rằng rủi ro họ có thể gặp phải khi sử dụng dịch vụ sẽ được bảo vệ.

Bên cạnh đó, đối với các yếu tố nhân khẩu học, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H6: Có sự khác biệt trung bình về chấp nhận iBanking giữa các nhóm mẫu thuộc yếu tố nhân khẩu học

Mô hình tổng quát phản ánh các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận iBanking được nhóm tác giả đề xuất qua phương trình hồi quy như sau (chi tiết biến tại Bảng 1):

$$Acp = \beta_0 + \beta_1 * K + \beta_2 * Secur + \beta_3 * Risk + \beta_4 * Useful + \beta_5 * Info + u$$

2.3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Các bước thực hiện bao gồm: xác định mô hình nghiên cứu, thiết kế phiếu điều tra, xác định mẫu nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu. Các câu hỏi được thiết kế dựa trên mô hình

nghiên cứu của Nasri (2011), và mô hình của Cunningham (2005) với 25 biến quan sát như trong Bảng 1.

Mỗi biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 điểm (theo mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

Phiếu khảo sát được phát trực tiếp và gián tiếp qua Google Forms đến đối tượng khảo sát là những người trên 18 tuổi, sống ở khu vực phía Nam (Nam miền Trung và miền Nam), đã hoặc chưa sử dụng internet banking. Số lượng phiếu thu về được là 237 phiếu, sau khi lọc bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 214 phiếu.

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0. Nhóm tác giả tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA sau đó chạy mô hình hồi quy đa biến đối với các yếu tố không thuộc nhân khẩu học. Đối với yếu tố nhân khẩu học, nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent-Sample T-Test đối với biến giới tính, khu vực sống (thành thị, nông thôn), kiểm định Oneway ANOVA cho các yếu tố tuổi, thu nhập, trình độ học vấn.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Đối tượng được khảo sát sống ở khu vực phía Nam (Nam miền Trung và miền Nam), chiếm đa số là độ tuổi từ 25-45 tuổi

Bảng 1. Các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Tên biến	Ký hiệu
Kiến thức trước đây về internet (K)	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng máy vi tính	K1
	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng internet	K2
	Tôi hài lòng với khả năng sử dụng internet hiện tại của mình	K3

Nhân tố	Tên biến	Ký hiệu
Nhận thức bảo mật (Secur)	Tên đăng nhập (username) và mật khẩu (password) đã được ngân hàng cấp là rất quan trọng	Secur_1
	Không lưu số đăng nhập và mật khẩu trên máy tính	Secur_2
	Không để máy tính trong tình trạng không giám sát khi đang kết nối với các dịch vụ iBanking	Secur_3
	Theo tôi, niềm tin về an toàn bảo mật tác động tới nhu cầu sử dụng dịch vụ iBanking	Secur_4
Nhận thức về rủi ro (Risk)	Các chính sách của chính phủ đủ giữ cho các giao dịch và thanh toán online an toàn và bảo mật	Risk_1
	Các quy định pháp lý hiện hành về giao dịch và thanh toán online có thể bảo vệ hiệu quả quyền riêng tư thông tin của tôi	Risk_2
	Tôi tin vào sự bảo mật của mạng giao dịch online hiện có của ngân hàng	Risk_3
Nhận thức về sự hữu ích (Useful)	Có thể sử dụng mọi lúc mọi nơi nếu có thiết bị kết nối internet	Useful_1
	Không cần xếp hàng chờ đợi để được giao dịch	Useful_2
	Tiết kiệm thời gian hơn so với giao dịch tại quầy	Useful_3
	Dễ sử dụng	Useful_4
	Dễ đăng ký	Useful_5
	Có thể truy cập tài khoản khi ở nước ngoài	Useful_6
	Kiểm tra được các chi tiết giao dịch và biến động số dư một cách thường xuyên	Useful_7
	Nhìn chung, tôi thấy iBanking hữu ích	Useful_8
Thông tin về iB (Info)	Nhìn chung, tôi đã nhận đủ thông tin về iBanking (có thể từ nhiều nguồn khác nhau)	Info_1
	Tôi được nhận các thông tin về iBanking từ chính ngân hàng tôi đang giao dịch	Info_2
	Tôi đã nhận đủ thông tin về lợi ích của việc sử dụng iBanking	Info_3
Chấp nhận sử dụng iB (Acp)	Tôi rất mong muốn được sử dụng iBanking	Acp_1
	Tôi nghĩ sẽ tốt cho tôi nếu sử dụng iBanking	Acp_2
	Thái độ của tôi đối với iBanking là thiện chí/ tích cực	Acp_3
	Tôi sẽ mạnh dạn giới thiệu người khác sử dụng iBanking	Acp_4

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất dựa trên tham khảo nghiên cứu của Nasri (2011), Cunningham (2005)

Bảng 2. Thống kê mẫu theo yếu tố nhân khẩu học

Thống kê	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	84	40,0
	Nữ	126	60,0
Tuổi	Dưới 25 tuổi	12	5,7
	Từ 25 đến < 45 tuổi	172	81,9
	Từ 45 đến < 65 tuổi	26	12,4
Trình độ	THCS/THPT	10	4,8

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận Internet Banking:
Trường hợp ở khu vực phía Nam Việt Nam

Thông kê	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Trình độ	Trung cấp, cao đẳng	38	18,2
	Đại học	116	55,5
	Sau đại học	45	21,5
Nghề nghiệp	Chuyên gia/quản lý	19	9,2
	Nhân viên	158	76,7
	Công nhân	2	1,0
	Tự do	23	11,2
	Sinh viên	4	1,9
Thu nhập	Đến 5 triệu đồng	41	20,1
	> 5 - 10 triệu đồng	106	52,0
	>10 - 18 triệu đồng	43	21,1
	>18 - 32 triệu đồng	10	4,9
	>32 triệu đồng	4	2,0
Khu vực	Nông thôn	74	35,6
	Thành thị	134	64,4
Sử dụng	Không sử dụng	74	34,9
	Có sử dụng	138	65,1

Ghi chú: Do các yếu tố nhân khẩu học không được các đáp viên trả lời đầy đủ nên các giá trị khuyết thiếu từ 4 đến 10, tùy vào yếu tố nhân khẩu học (các tỷ lệ được tính đã loại trừ giá trị khuyết thiếu)

Nguồn: Kết quả khảo sát của Nhóm tác giả

(81,9%), trình độ học vấn đại học (55,5%), mức thu nhập phổ biến từ 5-10 triệu đồng (52%), và phần lớn có sử dụng iBanking (65,1%). Chi tiết được thể hiện ở Bảng 1.

3.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, biến Useful_1 có hệ số tương quan biến tổng < 0,3, do đó biến này bị loại bỏ và

nhóm tác giả tiến hành kiểm định lại. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo mới được thể hiện ở Bảng 2.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

- Hệ số KMO và kiểm định Barlett (Bảng 3)
- Trị số Eigenvalue (phương pháp phân tích Principal Component) và tổng phương sai trích (Bảng 4).
- Ma trận xoay và hệ số tải các biến quan sát (Bảng 5)

Bảng 3. KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2,534E3
	df	190
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

Bảng 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,570	32,848	32,848	6,570	32,848	32,848
2	2,731	13,654	46,502	2,731	13,654	46,502
3	1,952	9,760	56,262	1,952	9,760	56,262
4	1,503	7,514	63,776	1,503	7,514	63,776
5	1,303	6,516	70,292	1,303	6,516	70,292

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

3.3. Kết quả kiểm định Pearson và mô hình hồi quy đa biến

Kết quả kiểm định Pearson

Sau khi phân tích nhân tố, nhóm tác giả tính toán giá trị trung bình của biến độc lập và tiến hành kiểm định Pearson để đánh giá sự tương quan tuyến tính giữa các nhân tố.

Hệ số tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc và biến độc lập đều có mức ý nghĩa <0,05. Vì vậy, có tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình.

Hệ số tương quan Pearson giữa biến nhận thức hữu ích với biến thông tin về iBanking là 0,534, giữa biến nhận thức hữu ích với biến bảo mật là 0,325. Các hệ số này đều > 0,3 và có sig < 0,05 cho thấy có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên, để có thể kết luận có đa cộng tuyến hay không thì cần dựa vào giá trị VIF sau khi chạy mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy

Hồi quy biến phụ thuộc (Acp) theo 5 biến độc lập (K, Useful, Risk, Info và Secur) theo phương pháp Enter, kết quả cho thấy

Bảng 5. Ma trận xoay và hệ số tải các biến quan sát

	Component				
	1	2	3	4	5
Useful_5	0,87				
Useful_6	0,835				
Useful_4	0,816				
Useful_7	0,81				
Useful_8	0,783				
Useful_3	0,771				
Useful_2	0,666				
Info_2		0,871			
Info_3		0,865			
Info_1		0,854			
Risk_2			0,89		
Risk_3			0,834		
Risk_1			0,818		
Secur_2				0,772	
Secur_1				0,65	
Secur_3				0,608	
Secur_4				0,607	
K1					0,849
K2					0,825
K3					0,621

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

có hai biến không có ý nghĩa trong mô

Bảng 6. Tương quan Pearson giữa các biến

		Acp	K	Risk	Useful	Info	Secur
Acp	Pearson Correlation	1	,378**	,249**	,325**	,419**	,245**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
K	Pearson Correlation	,378**	1	,220**	,277**	,249**	,245**
	Sig. (2-tailed)	0		0,001	0	0	0
Risk	Pearson Correlation	,249**	,220**	1	-0,036	,181**	0,06
	Sig. (2-tailed)	0	0,001		0,597	0,008	0,383
Useful	Pearson Correlation	,325**	,277**	-0,036	1	,534**	,325**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,597		0	0
Info	Pearson Correlation	,419**	,249**	,181**	,534**	1	,213**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,008	0		0,002
Secur	Pearson Correlation	,245**	,245**	0,06	,325**	,213**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,383	0	0,002	

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

Bảng 7. Các hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,800	,384		2,084	,038		
	K	,330	,076	,268	4,326	,000	,906	1,104
	Risk	,128	,059	,131	2,147	,033	,934	1,070
	Info	,384	,072	,329	5,365	,000	,921	1,086

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

Bảng 8. Kết quả kiểm định Independent-Sample T-Test

	Leneve statistic	Sig. (Leneve's Test)	T-Test
Giới tính	2,172	0,142	Sig. = 0,075
Khu vực sống	0,606	0,437	Sig. = 0,190

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

hình hồi quy là biến Useful (Nhận thức hữu ích) và Secur (Nhận thức bảo mật) do giá trị sig. lần lượt là 0,197 và 0,144 đều > 0,05. Tiến hành loại bỏ biến không phù hợp, kết quả hồi quy như sau:

- Hệ số Durbin-Watson là 1,841 < 2: mô hình không có tự tương quan bậc 1.
- Giá trị F = 26,144, sig. = 0,000: mô hình mẫu có ý nghĩa để suy ra tổng thể.

- Hệ số hồi quy: Các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa vì $p < 0,05$. Giá trị VIF của các biến đều < 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập (Bảng 7).

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:
 $Acp = 0,800 + 0,330 \times K + 0,128 \times Risk + 0,384 \times Info + u$
 R^2 hiệu chỉnh = 26,2%

Bảng 9. Kết quả kiểm định Oneway ANOVA

Biến	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA	
	Leneve Statistic	Sig.	F	Sig.
Tuổi	0,997	0,378	,632	,533
Trình độ học vấn	0,374	0,772	2,558	0,056
Nghề nghiệp	1,061	0,377	1,130	0,343
Thu nhập	0,289	0,885	1,348	0,254

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, Phần mềm hỗ trợ SPSS 16.0

3.4. Kiểm định tác động của yếu tố nhân khẩu học tới việc chấp nhận iBanking

- Đối với các biến giới tính, khu vực sống, kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về việc chấp nhận sử dụng iBanking giữa các đáp viên có giới tính khác nhau hay có khu vực sống khác nhau (Bảng 8).

- Đối với các biến nhân khẩu học: Tuổi, thu nhập, trình độ học vấn (Bảng 9)

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

- Các thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc đều đủ độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan giữa biến quan sát và biến tổng > 0,3).

- Hệ số KMO là 0,834 > 0,8, mức ý nghĩa $p < 0,001$ chứng tỏ thang đo lường tốt, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng để phân tích EFA tiếp theo.

- Kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $p < 0,001$, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong một biến độc lập.

- Trị số Eigenvalues của 5 nhân tố đều > 1 và tổng phương sai trích là 70,29%

(>50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp, các nhân tố giải thích được 70,29% sự biến thiên của dữ liệu (Bảng 3).

- Hệ số tải nhân tố của các biến khảo sát đều thỏa mãn điều kiện ($> 0,5$), chứng tỏ có tương quan giữa biến quan sát với biến tổng (Bảng 4).

- Hệ số tương quan Pearson (Bảng 5) cho thấy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức ý nghĩa $p < 0,001$.

- Đối với các biến độc lập, hệ số tương quan tuyến tính giữa biến Nhận thức hữu ích với biến Thông tin iBanking, giữa biến Nhận thức hữu ích và Nhận thức về bảo mật > 0,3 và mức ý nghĩa $< 0,05$ nên có thể xuất hiện trường hợp đa cộng tuyến. Tuy nhiên, mô hình hồi quy có VIF < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kết quả hồi quy cho thấy việc chấp nhận sử dụng iBanking chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: Kiến thức về internet, nhận thức rủi ro và thông tin về iBanking. Trong đó, thông tin về iBanking có tác động lớn nhất đến việc chấp nhận sử dụng iBanking ($\beta = 0,384$). Nhân tố tác động quan trọng thứ hai là kiến thức về internet ($\beta = 0,330$). Nhận thức rủi ro có tác động yếu nhất tới việc chấp nhận internet banking ($\beta =$

0,128). Mô hình này giải thích được 26,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

- Kết quả kiểm định tác động của yếu tố nhân khẩu học lên việc chấp nhận iBanking cho thấy không có sự khác biệt giữa các thuộc tính khách hàng đối với việc chấp nhận internet banking.

4. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy nhận thức hữu ích và nhận thức bảo mật không có ảnh hưởng đến chấp nhận iBanking, thay vào đó là thông tin về iBanking, kiến thức trước đây về internet và nhận thức rủi ro. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra kết luận và những đề xuất sau:

Thứ nhất, thông tin về iBanking là yếu tố quan trọng nhất tác động đến việc chấp nhận iBanking của người dân ở khu vực phía Nam. Vì vậy, các ngân hàng cần đẩy mạnh chiến lược quảng bá dịch vụ iBanking đến người tiêu dùng, trong đó bao gồm việc tập trung nhấn mạnh về các lợi ích iBanking mang lại để người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ, rõ ràng hơn về dịch vụ này.

Thứ hai, kiến thức trước đây về internet là nhân tố quan trọng thứ hai tác động đến chấp nhận iBanking tại khu vực khảo sát. Nhằm cải thiện kiến thức của người dùng về internet, cần phải có sự hỗ trợ từ cả phía Chính phủ và bản thân các tổ chức cung ứng dịch vụ iBanking, cụ thể:

- Đối với Chính phủ: Chính phủ cần có những nỗ lực nhằm gia tăng hiểu biết của người dân về internet. Ở khu vực thành thị, việc tiếp cận internet là khá dễ dàng. Tuy nhiên, đối với gần 70% dân cư sống

ở khu vực nông thôn, với điều kiện về cơ sở hạ tầng còn yếu kém và mức độ tiếp cận dịch vụ tài chính hiện đang rất thấp Chính phủ cần có các chính sách hỗ trợ, chẳng hạn như thực hiện các dự án đào tạo máy tính miễn phí để giáo dục người dân về máy tính và internet. Chính phủ cũng cần hỗ trợ việc truy cập internet công cộng cũng như nâng cao chất lượng đường truyền internet. Khi mọi người có nhiều khả năng tiếp cận internet họ sẽ sử dụng các dịch vụ mà internet cung cấp, chẳng hạn như mua sắm trực tuyến và thanh toán các hoá đơn trực tuyến.

- Đối với tổ chức cung ứng dịch vụ là các ngân hàng: Tăng cường tuyên truyền thông tin về iBanking cho khách hàng thông qua các kênh trực tiếp lẫn gián tiếp (tư vấn trực tiếp, in thông tin lên các tờ rơi, tờ bướm, chương trình quảng cáo...) để phổ biến về việc sử dụng iBanking cho khách hàng của ngân hàng. Điều này giúp cho mọi người có nhiều kiến thức và kỹ năng hơn nên nhận thức về iBanking cũng tăng theo, từ đó giúp gia tăng tỷ lệ chấp nhận iBanking.

Thứ ba, nhận thức rủi ro cũng là một nhân tố tác động tới việc chấp nhận iBanking. Điều này cho thấy thực tế những lo ngại về sự xâm nhập, gian lận và đánh cắp thông tin là quan trọng trong tâm trí khách hàng. Vì vậy, các ngân hàng nên tập trung vào việc giảm thiểu các rủi ro khi dùng iBanking như: xây dựng tường lửa an toàn để ngăn chặn sự xâm nhập; phát triển các phương pháp tăng cường mã hoá và xác thực trang web để ngăn chặn gian lận và đánh cắp thông tin; gửi/ đưa các khuyến nghị, thông báo phòng ngừa rủi ro trong giao dịch iBanking để khách hàng yên tâm sử dụng... Bên cạnh đó, Chính phủ cần phải có những quy định rõ ràng và

chặt chẽ hơn về việc đảm bảo tính bảo mật và quyền riêng tư cho người tiêu dùng, tránh rủi ro bị đánh cắp thông tin, vi phạm quyền riêng tư và xâm phạm tài khoản của khách hàng, cũng như có những chế tài nghiêm ngặt để xử phạt các hành vi vi phạm.

Cuối cùng, theo kết quả nghiên cứu, không có sự khác biệt trong đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, tuổi, nơi sinh sống, thu nhập, trình độ học vấn đến chấp nhận sử dụng iBanking của khách hàng ở khu vực phía Nam. Điều này gợi ý rằng các ngân hàng nên tập trung thực hiện chiến lược marketing đại trà đối với dịch vụ iBanking thay vì phân đoạn thị trường

theo các tiêu thức nhân khẩu học ở trên. Kết quả nghiên cứu này vẫn còn có một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ xác định năm yếu tố có ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng iBanking dựa trên mô hình của Nasri (Nasri, 2011). Tuy nhiên, có các yếu tố khác cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận iBanking của khách hàng. Thứ hai, cỡ mẫu không lớn nên ảnh hưởng đến việc khái quát hoá các phát hiện. Những hạn chế này gợi ý cho các nghiên cứu sau. Ngoài ra, nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc chấp nhận sử dụng iBanking của các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng là một hướng nghiên cứu đáng lưu ý tương lai ■

Tài liệu tham khảo

1. Abu-Assi et al., 2014. *Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan. International Journal of Business and Management*, 9(12), p. 2014.
2. Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behaviour.. s.l., Organisational Behaviour and Human Decision Processes.*
3. Amin, 2009. *An analysis of online banking usage intentions: An extension of the technology acceptance model. International Journal of Business and Society. International Journal of Business and Society*, pp. 10-27.
4. Anh, V., 2018. *Báo điện tử Đài tiếng nói Việt Nam. [Trực tuyến]*
Available at: <https://vov.vn/kinh-te/90-chi-tieu-bang-tien-mat-duong-toi-nen-kinh-te-so-con-gian-nan-786116.vov#ref=https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=2ahUKEwimvNKhhffiAhVDZt4KHbKCG4QFjAHegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fm.vov.vn%2Fkinh-te%2F>
5. Chính phủ, T. t., 2016. *Quyết định số 2545/QĐ-TTg phê duyệt đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020. không biết chủ biên: không biết tác giả*
6. Cunningham, L. F., Gerlach, J., and Harper, M. D., 2005. *Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. Journal of Financial Services Marketing, Volume 10*, pp. 165 - 178.
7. Dammio, 2018. *Dammio.com. [Online]*
Available at: <https://www.dammio.com/2018/10/08/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-nam-2018>
[Accessed 19 6 2019].
8. Đăng, H., 2017. *ict news. không biết chủ biên: ict news.*
9. Daniel, E., 1999. *Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland.. International Journal of Bank Marketing*, 17(2), pp. 72-82.
10. Davis, F., 1985. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End - User Information Systems: Theory and Results. s.l.:unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology..*
11. Fishbein, M., and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. s.l.:Addison-Wasely..*
12. Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pentto, T., 2002. *Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. International Journal of Bank Marketing*, 20(6), pp. 261-272.
13. Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pentto, T., 2002. *Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. International Journal of Bank Marketing*, 20(6), pp. 261-272.
14. Margaret Mutengezanwa, Fungai N Mauchi, 2013. *Socio-demographic factors influencing adoption of Internet banking in Zimbabwe. Journal of Sustainable Development in Africa*, 15(8), pp. 145-154.
15. Morris, M.G., & Venkatesh, 2000. *Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. Personnel Psychology, Volume 53*, pp. 375-403.
16. Nasri, W., 2011. *Factor influencing the adoption of Internet banking in Tunisia. International Journal of Business*

and Management, 6(8).

17. Nasri, W., 2011. *Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. International Journal of Business and Management*, Volume 6, pp. 143-160.

18. Nasri, W., 2011. *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. International Journal of Business and Management*, pp. 143-160.

19. Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi, 2014. *Mô hình cấu trúc cho sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Tạp chí Phát triển kinh tế*, pp. 57-75.

20. Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi, 2011. *Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam. Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*.

21. Nikghadam Hojjati, S., & Reza Rabi, A., 2013. *Effects of Iranian online behavior on the acceptance of internet banking. Journal of Asia Business Studies*, 7(2)(123-139.), pp. 123-139..

22. Patsiotis, A.G., T. Hughes and D.J. Webber., 2012. *Adopters and non-adopters of internet banking. The International Journal of Bank Marketing*, 30(1), p. 20–42.

23. Pavlou, P. A., 2003. *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology. International Journal of Electronic Commerce*, pp. 69-103.

24. Phước, L. T., 2017. *Nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Việt Nam. Tạp chí Công thương*.

25. Radomir L, Nistor VC, 2013. *An application of technology acceptance model to Internet Banking services. Marketing From Information to Decision 6: 251-266.. Marketing From Information to Decision*, Volume 6, pp. 251-266..

26. Sathye, M., 1999. *Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation.. International Journal of Bank Marketing*, 17(7), pp. 324-334.

27. Trường, T. D., 2019. *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng cá nhân tại ngân hàng liên doanh Việt Nga. [Online]*

Available at: <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/56419>

28. Yến, B. H., 2012. *Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định sử dụng Internet banking của khách hàng cá nhân tại Agribank chi nhánh Thăng Long. Trường Đại học Kinh tế quốc dân*

29. Zizi Liao, Michael Tow Cheung, 2001. *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. Information & Management*, pp. 299-306.