

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

* * *

LÊ THỊ KIM TUYẾT

**NGHIÊN CỨU ĐỘNG CƠ SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET
BANKING CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ
NẴNG**

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - 2011

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngàytháng ... năm 2011.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

Chương 1 - GIỚI THIỆU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Hiện nay sự tăng trưởng 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, các ngân hàng đã giới thiệu ra thị trường dịch vụ Internet banking (IB) trong những năm gần đây. Sản phẩm IB ra đời đã khẳng định khả năng của các ngân hàng nắm bắt cơ hội mà Internet mang lại.

Hiện nay khách hàng đã bắt đầu làm quen và đã có một số lượng tương đối khách hàng đã và đang sử dụng. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng còn dè dặt, thăm dò và sử dụng còn hạn chế. Để thành công, các ngân hàng và các tổ chức tài chính phải hiểu động cơ của khách hàng khi tiếp cận và sử dụng dịch vụ IB. Từ đó, các ngân hàng đều muốn biết có những nhân tố nào tác động đến sự chấp nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ IB để có những biện pháp thúc đẩy việc sử dụng.

IB đang rất được các ngân hàng và các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Tuy nhiên, tại Việt Nam vẫn chưa có nghiên cứu quan tâm đến lĩnh vực này. Từ thực tiễn đó, tác giả mong muốn sẽ tìm hiểu các yếu tố động cơ tác động đến việc sử dụng dịch vụ IB của người tiêu dùng.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm được các động cơ sử dụng dịch vụ IB của khách hàng tại Đà Nẵng
- Phát triển và hiệu lực hóa thang đo động cơ cho dịch vụ IB để sử dụng trong ngành ngân hàng.
- Đo lường mức độ quan trọng của các loại động cơ sử dụng, từ đó đề xuất các giải pháp cho ngân hàng.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu chỉ tập trung vào giải thích động cơ sử dụng dịch vụ IB của khách hàng đã sử dụng dịch vụ IB. Nghiên cứu không thực hiện kiểm định mối quan hệ giữa các biến số tác động đến động cơ sử dụng dịch vụ.
- Phạm vi chọn mẫu chỉ tiến hành trên phạm vi của thành phố Đà Nẵng.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu này sẽ sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu. Giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình, các nhân tố, các biến đo lường phù hợp cho nghiên cứu tại Việt Nam. Giai đoạn hai, khảo sát định lượng được thực hiện đây là cách tiếp cận chính của nghiên cứu này. Định hướng của nghiên cứu là xem xét thực trạng tại Việt Nam gắn liền với việc sử dụng dịch vụ IB.

1.5. Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng cá nhân: Những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ IB. Không phân biệt lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, chỉ cần có sử dụng dịch vụ IB tại các ngân hàng hiện nay.

1.6. Đóng góp nghiên cứu

Nghiên cứu này xem như một khảo sát thị trường để thăm dò thái độ, nhu cầu của khách hàng về dịch vụ IB. Kết quả nghiên cứu cung cấp một cơ sở cho các quyết định marketing từ phía ngân hàng triển khai và phát triển dịch vụ IB.

Kết quả nghiên cứu khá hữu ích đối với các ngân hàng đã triển khai dịch vụ rồi nhưng muốn đẩy mạnh sự tăng trưởng của IB theo hướng phát triển các yếu tố động cơ thúc đẩy khách hàng sử dụng.

1.7. Cấu trúc bài nghiên cứu

Gồm 5 chương

- Chương 1: Giới thiệu
- Chương 2: Cơ sở lý luận về động cơ tiêu dùng
- Chương 3: Thực trạng của dịch vụ IB tại Việt Nam
- Chương 4: Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu
- Chương 5: Phân tích kết quả và một số kiến nghị

CHƯƠNG 2 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐỘNG CƠ TIÊU DÙNG

2.1. Lý thuyết về động cơ tiêu dùng

2.1.1. Định nghĩa về động cơ người tiêu dùng

Động cơ mua sắm của người tiêu dùng liên quan đến mong muốn và nhu cầu của khách hàng trong việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ liên quan, nhà cung cấp, địa điểm mua hàng... Các khách hàng sẽ có những động cơ khác nhau tùy theo đặc điểm mỗi khách hàng, nhu cầu, mục đích. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng động cơ mua sắm ảnh hưởng sâu sắc đến việc hình thành nên thái độ và hành vi đối với việc mua sắm của khách hàng.

Người tiêu dùng có động cơ có nghĩa là có sinh lực, sẵn sàng để thực hiện một hành động hướng đích. Người tiêu dùng có thể có động cơ để cam kết thực hiện hành động, ra quyết định hay xử lý thông tin và động cơ này được xem như bối cảnh của việc có được, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ.

2.1.2. Mô hình nhân – quả của động cơ người tiêu dùng

2.1.2.1. Nguyên nhân tạo nên động cơ người tiêu dùng

Người tiêu dùng cho rằng sản phẩm/dịch vụ là thích ứng với cá nhân họ khi: Phù hợp với giá trị, mục đích và nhu cầu; rủi ro cảm nhận hoặc không tương thích vừa phải với thái độ có trước.

2.1.2.2. Kết quả của động cơ người tiêu dùng

- a. Hành động hướng đích
- b. Xử lý thông tin nỗ lực cao và ra quyết định
- c. Sự lôi cuốn tình cảm

2.2. Các nghiên cứu có trước về động cơ tiêu dùng liên quan

2.2.1. *Nghiên cứu về động cơ người tiêu dùng đối với mua sắm online*

2.2.2. *Động cơ không chức năng của những khách hàng mua sắm trực tuyến*

2.2.3. *Nghiên cứu việc đặt vé cho kỳ nghỉ thông qua chương trình mua sắm tại nhà trên ti vi*

2.2.4. *Các động cơ cho ý định sử dụng Mobile TV ở Pakistan*

CHƯƠNG 3 - KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ IB VÀ THỰC TRẠNG CỦA DỊCH VỤ IB TẠI VIỆT NAM

3.1. Tổng quan về dịch vụ IB

3.1.1. Khái niệm về dịch vụ IB

IB liên quan đến những hệ thống cho phép khách hàng của ngân hàng truy cập vào tài khoản của họ hay nắm bắt những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng thông qua một máy tính cá nhân (PC) hay một thiết bị thông minh nào khác.

IB liên quan đến việc phân phối các dịch vụ ngân hàng trên Internet. Các dịch vụ này vẫn sinh lời nhưng không cần chuyển các hàng hoá vật chất liên quan, nhiều giao dịch có thể được thực hiện thông qua kênh điện tử như truy vấn tài khoản, sao kê tài khoản, chuyển tiền đến tài khoản khác, ... và cả các dịch vụ mới của ngân hàng như sự chi trả hoá đơn điện tử, đóng thuế, trả tiền điện, tiền nước... mà không cần đến các chi nhánh ngân hàng để chi trả¹.

3.1.2. Ưu và nhược điểm của dịch vụ IB

3.1.2.1. Ưu điểm

Về phía khách hàng:

Sự tiện nghi và luôn sẵn sàng của dịch vụ, tính linh động, tiết kiệm chi phí và thời gian giao dịch.

Về phía ngân hàng:

Ngân hàng mở rộng đối tượng khách hàng, phát triển thị phần, giảm chi phí, thu hút nguồn vốn huy động từ tiền gửi thanh toán của khách hàng, tăng thêm lợi nhuận ...

3.1.2.2. Hạn chế

- Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử còn chưa thoả mãn khách hàng ở những cấp độ cao
- Cơ sở hạ tầng còn yếu kém

¹ Mukharjee & nath, 2003; Sathye, 1999

- Giao dịch ngân hàng điện tử còn phụ thuộc nhiều vào chứng từ lưu trữ truyền thống, chưa thể điện tử hoá mọi chứng từ giao dịch.
- Những rủi ro mới như hacker (tin tặc), virus máy tính có thể có những tác hại rất lớn không chỉ đối với ngân hàng mà còn đối với khách hàng, gây mất lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng.

3.1.3. Các cấp độ của IB

3.1.3.1. Cấp độ cung cấp thông tin

3.1.3.2. Cấp độ trao đổi thông tin

3.1.3.3. Cấp độ giao dịch

3.2. Các mô hình nghiên cứu về dịch vụ IB

3.2.1. Mô hình Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action)

Yếu tố quyết định đến hành vi cuối cùng không phải là thái độ mà là ý định hành vi. Ý định bị tác động bởi thái độ và quy chuẩn chủ quan. Thái độ đối với một hành động là bạn cảm thấy như thế nào khi làm một việc gì đó. *Quy chuẩn chủ quan* là người khác cảm thấy như thế nào khi bạn làm việc đó (gia đình, bạn bè...)

3.2.2. Mô hình thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned behavior)

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là *hành vi kiểm soát cảm nhận*. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ. Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

3.2.3. Mô hình chấp thuận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model)

Mô hình chuyên sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. Hai yếu tố cơ bản của mô hình là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Sự hữu ích cảm nhận là "*mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ*". Sự dễ sử dụng cảm nhận là "*mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực*"

3.2.4. Mô hình thuyết tách rời hành vi dự định DTPB (Decomposed Theory of Planned Behavior)

Một sự mở rộng của thuyết hành vi dự định đã đề xuất tách rời một cách chi tiết hơn các thành phần của mô hình thuyết hành vi dự định TPB

3.3. Thực trạng dịch vụ IB tại Việt Nam

3.3.1. Những khó khăn của ngành ngân hàng khi triển khai thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam

Việc triển khai và ứng dụng TMĐT trong ngành ngân hàng của Việt Nam vẫn chưa hiệu quả². Các trở ngại khi triển khai TMĐT được tổng hợp tại bảng 3.1. Trong đó hai trở ngại quan trọng nhất là từ phía người dân, doanh nghiệp (DN) chưa có thói quen và môi trường pháp lý của Việt Nam.

Bảng 3.1: Các trở ngại khi triển khai TMĐT tại Việt Nam

| Các trở ngại triển khai TMĐT tại Việt Nam (với hệ số 4 là trở ngại lớn nhất) | |
|---|------|
| Người dân và DN chưa có thói quen | 3,23 |
| Hệ thống thanh toán điện tử còn bất cập | 3,19 |
| An ninh chưa đảm bảo | 2,78 |
| Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện | 2,64 |

² Báo cáo TMĐT năm 2007

| | |
|---|------|
| Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh chưa tương thích | 2,45 |
| Nguồn nhân lực CNTT còn yếu và thiếu kỹ năng | 2,45 |
| Hạ tầng CNTT và viễn thông chưa đáp ứng yêu cầu | 2,22 |

Nguồn: Từ khảo sát của vụ TMĐT, bộ TM

3.3.2. Xu hướng phát triển các dịch vụ của các ngân hàng

Một là, phát triển các dịch vụ trên thị trường tài chính, chủ yếu trên thị trường chứng khoán.

Hai là, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tiện ích và hiện đại. *Tăng tiện ích của tài khoản cá nhân:* Ngoài chức năng là tài khoản tiền gửi thông thường của cá nhân, các ngân hàng thương mại còn cung cấp dịch vụ ngân hàng thấu chi trên tài khoản, với hạn mức thấu chi dựa trên thu nhập ổn định hàng tháng, mức tiền lương, tài sản đảm bảo khác.

3.3.3. Thực trạng dịch vụ IB

3.3.3.1. Thực trạng IB dưới những trở ngại khi ứng dụng thương mại điện tử

Tình hình ứng dụng CNTT trong ngành ngân hàng ở Việt Nam là quá chậm. Tại Việt Nam, số lượng ngân hàng đã gia tăng đáng kể từ 200 ngân hàng (2004) lên 305 ngân hàng năm 2007 nhưng việc triển khai các ứng dụng công nghệ hiện đại lại không có nhiều chuyển biến. Với lĩnh vực IB các ngân hàng ở Việt Nam còn rụt rè trong việc triển khai. Các tính năng đơn giản như tra cứu số dư tài khoản; tra cứu thông tin ngân hàng; sao kê tài khoản hàng tháng; tra cứu các thông tin khác của ngân hàng; chuyển khoản trong và ngoài hệ thống; thanh toán hoá đơn.

3.3.3.2. Yêu cầu phát triển dịch vụ IB của các ngân hàng Thương mại tại Việt Nam

Ngày nay, một lượng không nhỏ người dân, đặc biệt là giới trẻ, công nhân viên chức thường xuyên kết nối Internet, và càng ngày họ càng có nhu cầu thực hiện các giao dịch trực tuyến thay vì phải đến Ngân hàng (hay các điểm ATM).

Như vậy có thể nói, dịch vụ IB ra đời như một tất yếu để đáp ứng nhu cầu không chỉ của Ngân hàng – phát triển dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng và phát triển thương hiệu mà còn đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng, bắt kịp sự phát triển không ngừng của xã hội, và đất nước đang trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa hòa nhập nền kinh tế Thế giới.

3.3.4. Nhu cầu về dịch vụ IB

Hiện tại

- Những người bận rộn, yêu thích công nghệ mới.
- Thanh toán biên mậu

Tương lai

- Đóng thuế
- Nộp tiền điện, điện thoại, nước
- Thanh toán trực tuyến

Chương 4 – THIẾT LẬP THANG ĐO VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Thiết lập thang đo

4.1.1. Bối cảnh thiết lập

Như đã trình bày trong phần đầu, sự bùng nổ của CNTT và Internet đã mang lại cơ hội cho tất cả các ngành để tìm kiếm lợi nhuận.

Tại Việt Nam triển khai và ứng dụng TMDT chưa thật hiệu quả³. Tỷ lệ người sử dụng IB đã tăng nhưng con số này còn ít

Vì vậy, để thành công trong việc áp dụng và triển khai dịch vụ IB thì các ngân hàng và tổ chức tài chính cần phải hiểu được khách hàng tiếp cận và sử dụng IB vì mục đích gì, cái gì làm cản trở đến việc sử dụng dịch vụ IB.

4.1.2. Tiến trình thiết lập thang đo

Tiến trình hình thành thang đo thể hiện ở hình 4.1

Xác định lĩnh vực nghiên cứu → lựa chọn các biến số nghiên cứu → khám phá thang đo → Chứng thực thang đo → Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo → Đánh giá tính hiệu lực → Phát triển các tiêu chuẩn

Cơ sở thiết lập thang đo

- Mô hình nghiên cứu dự đoán việc chấp nhận và sử dụng các sản phẩm dịch vụ công nghệ mới.
- Các nghiên cứu về động cơ các sản phẩm, dịch vụ công nghệ mới có trước.
- Thực hiện nghiên cứu định tính.

Tóm lại từ việc phân tích đặc điểm của các mô hình chấp nhận sản phẩm công nghệ mới kết hợp với các nghiên cứu có trước của các tác giả về động cơ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ cũng như là thực

³ Báo cáo TMDT của bộ Thương mại, 2006

hiện phương pháp nghiên cứu định tính, điều tra 20 khách hàng, tác giả đã rút ra một số các biến số động cơ, cũng như các items đo lường biến số đó. Đó là các biến số khiến cho một người bị kích thích thực hiện giao dịch với ngân hàng thông qua dịch vụ IB.

Các biến số phục vụ cho nghiên cứu của bài nghiên cứu thể hiện ở bảng 4.3

Bảng 4. 1: Các biến số động cơ đề xuất cho nghiên cứu

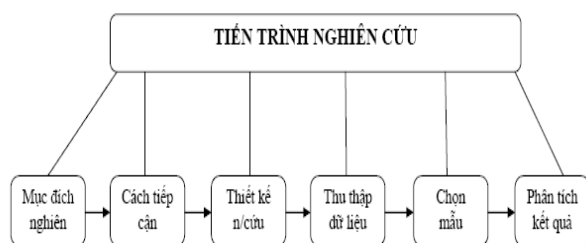
| Các biến số | Các Items |
|-------------------------|---|
| Hữu ích | Sử dụng IB cho phép tôi sử dụng các dịch vụ ngân hàng một cách nhanh chóng |
| | Sử dụng IB làm tôi thấy dễ dàng hơn nhiều khi giao dịch với ngân hàng |
| | Tôi thấy IB rất hữu ích |
| | Tôi cảm thấy thuận tiện khi sử dụng các dịch vụ IB |
| Chi phí | Tôi tiết kiệm được nhiều thời gian khi sử dụng IB |
| | Tôi tiết kiệm được nhiều tiền khi sử dụng IB |
| | Tôi tốn ít thời gian khi sử dụng IB hơn là các dịch vụ khác của NH |
| | Tôi phải nỗ lực rất nhiều khi thực hiện giao dịch bằng IB |
| Hiểu biết | Sử dụng IB giúp tôi nâng cao kỹ năng vi tính |
| | Sử dụng IB giúp tôi mở mang kiến thức mới |
| | Sử dụng IB giúp tôi theo kịp thời đại |
| Tính tương hợp | Tôi nghĩ IB là tương thích với phong cách sống của mình |
| | Sử dụng IB là phù hợp với địa vị hiện tại của tôi |
| | Tôi nghĩ sử dụng IB phù hợp với sở thích ngân hàng của tôi |
| | Tôi nghĩ IB là sự lựa chọn tốt nhất khi thực hiện các giao dịch với ngân hàng |
| Giảm rủi ro | Sử dụng IB là an toàn khi chuyển tài khoản |
| | Mọi người sẽ không biết tôi đang thực hiện giao dịch gì khi sử dụng IB |
| | Sử dụng IB đảm bảo sự bí mật về các thông tin giao dịch của tôi |
| | Sử dụng IB cho tôi cảm giác an toàn hơn so với các dịch vụ khác của ngân hàng |
| Ảnh hưởng xã hội | Tôi sử dụng IB bởi vì những người xung quanh tôi sử dụng nó |
| | Tôi sẽ phải sử dụng IB nếu mọi người xung quanh tôi đã sử dụng nó |
| | Tôi phải sử dụng IB bởi vì những người xung quanh tôi nghĩ tôi nên sử dụng nó |
| Linh động | Sử dụng IB tôi có thể tiếp cận tin tức bất kỳ ở đâu |
| | Sử dụng IB tôi có thể tiếp cận tin tức bất cứ thời gian nào |
| | Sử dụng IB tôi có thể linh động trong việc sử dụng |

| | |
|--------------------|---|
| | Sử dụng IB tôi có thể tôi có thể giao dịch với ngân hàng bất kể thời tiết thế nào |
| Phong cách | Sử dụng IB tôi trông có vẻ có phong cách riêng |
| | Sử dụng IB tôi trông có vẻ thời trang |
| | Sử dụng IB tôi có một biểu tượng về địa vị |
| | Sử dụng IB tôi để tránh bị coi là lỗi thời |
| Công việc | Công việc của tôi đòi hỏi phải giao dịch chủ yếu qua internet |
| | Sử dụng IB là phù hợp với công việc tôi đang công tác |
| | Công việc của tôi hằng ngày phải sử dụng máy tính nhiều. |
| Sự quan tâm | Các nhân viên ngân hàng tận tình giúp đỡ tôi cách sử dụng |
| | Ngân hàng liên tục gửi các hướng dẫn sử dụng dịch vụ |
| | Ngân hàng luôn có phần thưởng dành cho tôi khi sử dụng IB |
| | Ngân hàng luôn có sự quan tâm đến tôi vào những dịp lễ |

Test thang đo

Để đảm bảo tính chắc chắn và tin cậy của thang đo sử dụng cho bài nghiên cứu, thang đo đã được gửi đến các chuyên gia và phỏng vấn để được kiểm chứng một lần nữa. Các chuyên gia đều đồng ý là loại bỏ biến số động cơ *sự quan tâm* gồm có 4 biến quan sát vì biến số này là một yếu tố thúc đẩy trong quá trình sử dụng chứ không phải là những yếu tố xuất phát ban đầu thúc đẩy khách hàng sử dụng.

4.2. Phương pháp nghiên cứu



Hình 4.1: Tiến trình nghiên cứu
 Nguồn: Praja Podder, 2005

Phương pháp nghiên cứu sẽ thực hiện theo tiến trình trên (hình 4.1)

4.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm được các động cơ sử dụng dịch vụ IB của khách hàng tại Đà Nẵng

- Phát triển và hiệu lực hóa thang đo cho IB để sử dụng trong ngành
- Đo lường mức độ quan trọng của các loại động cơ → đề xuất các giải pháp cho ngân hàng

4.2.2. Cách tiếp cận

Nghiên cứu này sẽ sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu. Giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình, các nhân tố, các biến đo lường phù hợp cho nghiên cứu tại Việt Nam. Giai đoạn hai, khảo sát định lượng được thực hiện đây là cách tiếp cận chính của nghiên cứu này.

4.2.3. Thiết kế nghiên cứu

Đây là một nghiên cứu nhằm thu thập dữ liệu về thái độ hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ IB, mục đích là nhận dạng các nhân tố động cơ nào kích thích người tiêu dùng sử dụng IB. Do vậy phương pháp "survey" là phù hợp nhất cho nghiên cứu. Trước khi lập bản câu hỏi nhà nghiên cứu nên xác định rõ những thông tin nào cần biết để tập trung thu thập, tránh hỏi lan man những thông tin không cần sử dụng đến. Phần quan trọng nhất trong bản câu hỏi cho nghiên cứu này là các câu hỏi để đo lường các nhóm yếu tố động cơ trong mô hình thông qua các Item (biến quan sát).

Thang đo

Các items được sử dụng đều tiếp cận từ các nghiên cứu có trước để đảm bảo độ tin cậy và tính giá trị của thang đo (Luarn, Lin, 2004). Các items này được tiếp cận từ các mô hình nghiên cứu như TAM, TPB, DPTB, DOI... từ cuộc nghiên cứu định tính 20 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ IB, từ các nghiên cứu có trước, đồng thời thang đo cũng đã được kiểm định bởi các chuyên gia để đảm bảo hơn về tính tin cậy và phù hợp. Các item sẽ được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất không đồng ý và với 5 là rất đồng ý.

Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Khi trả lời phiếu khảo sát, các khách hàng được yêu cầu trả lời đều trên tinh thần tự nguyện, họ sẽ dành một chút thời gian để hoàn thành các thông tin trên phiếu khảo sát. Đáp viên sẽ điền thông tin trực tiếp lên phiếu và nhà nghiên cứu sẽ thu thập lại ngay sau khi đáp viên trả lời xong. Phần hướng dẫn sẽ được in ở mặt trước của phiếu khảo sát, và phần giải thích dịch vụ IB là gì cũng được trình bày trong trang nhất của phiếu khảo sát.

Test phiếu khảo sát

Test thử được thực hiện với 30 khách hàng, 30 khách hàng này được chọn ngẫu nhiên và nhà nghiên cứu cố gắng hỏi họ còn có chỗ nào không hiểu và bất hợp lý, nhà nghiên cứu ghi nhận ý kiến và có những điều chỉnh hợp lý.

Sau khi phát phiếu khảo sát cho khách hàng trả lời, chỉ có một số lỗi đánh máy được khách hàng phát hiện ra và đã được tác giả ghi nhận sửa chữa lại cho chính xác. Nhìn chung khách hàng hiểu được nội dung câu hỏi và trả lời hợp lý những câu hỏi trong phiếu khảo sát.

4.2.4. Thu thập dữ liệu

Bài nghiên cứu này sẽ sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp vì IB là một sản phẩm mới đối với nhiều người ở Việt Nam, điều tra trực tiếp sẽ tỏ ra hữu ích khi người phỏng vấn có thể giải thích cặn kẽ được những thắc mắc từ đáp viên, do đó dữ liệu mà ta thu thập được sẽ chính xác hơn và tin cậy hơn.

4.2.5. Mẫu và thông tin mẫu

Có một vài chỉ dẫn hay quy tắc để có thể hỗ trợ cho các nhà nghiên cứu trong việc chọn mẫu. Ví dụ, Newton và Rudestam (1999) đề nghị một quy tắc 4:1 cho các items. Một items được sử dụng thì tương ứng với 4 đáp viên. Nếu nghiên cứu sử dụng 40 items thì tối thiểu phải điều tra 160 người. Hơn thế nữa, nhà nghiên cứu cần tính toán đến

vấn đề đáp viên không hoàn thành và trả lời sai vào phiếu khảo sát và nếu tỷ lệ này khoảng 10% trên số tổng phiếu khảo sát nhận về thì khi đó mẫu phải được tăng từ 160 lên 180. Và cứ như vậy nếu tỷ lệ đáp viên trả lời phiếu khảo sát sai và không đầy đủ tăng lên thì phải tăng quy mô mẫu tương xứng để đảm bảo độ tin cậy.

Nghiên cứu này sử dụng 33 items, theo nguyên tắc này thì sẽ điều tra tối thiểu 132 phiếu.

Khảo sát định lượng thực hiện tại khu vực TP. Đà Nẵng từ tháng 02/2011 đến 04/2011, đối tượng chọn mẫu là những người hiện đang sử dụng dịch vụ IB. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện căn cứ trên sự giới thiệu của phần tử này đến phần tử khác. Ngoài ra việc lấy mẫu còn căn cứ trên cơ sở dữ liệu khách hàng mà ngân hàng cung cấp.

4.2.6. Phân tích dữ liệu (đánh giá thang đo)

Các dữ liệu sau khi đi thu thập về sẽ được làm sạch, loại bỏ những bản câu hỏi không hợp lệ và dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences). Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện thông qua các bước: (1) đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin tưởng của biến đo lường bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị (factor loading) bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), (2) tiếp theo sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm nghiệm chặt chẽ hơn về tính đơn nguyên, độ giá trị (hội tụ, phân biệt) của từng nhân tố (3) tính toán độ mạnh yếu của các nhóm yếu tố động cơ sử dụng IB để có những đề xuất cho ngân hàng.

Chương 5 – KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết quả nghiên cứu

5.1.1 Làm sạch dữ liệu

Sau khi đã soát xét và nhập dữ liệu phần mềm, tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu lại một lần nữa bằng cách dùng phương pháp bảng tần số: Việc làm này đã giúp cho dữ liệu đảm bảo được tính chính xác, phản ánh khách quan kết quả thu thập dữ liệu thực tế từ thị trường.

5.1.2. Đặc điểm về mẫu nghiên cứu

Dữ liệu phân tích dùng cỡ mẫu $N = 225$. Dựa trên kết quả thống kê cho thấy tỷ lệ nam - nữ của đáp viên chỉ chênh lệch nhau. Độ tuổi của đáp viên cao nhất nằm trong khoảng tuổi từ 26-35, tuy nhiên tỷ lệ về số lượng giữa các độ tuổi có sự chênh lệch nhiều, hầu như những người trẻ tuổi có xu hướng chấp nhận các dịch vụ mới như IB hơn. Trình độ học vấn Đại học thuộc nhóm trình độ học vấn chiếm tỷ lệ cao nhất 59.6%. Loại hình công ty đáp viên làm việc chủ yếu là thuộc khu vực nhà nước và tư nhân, chiếm đến 78.2%. Kiến thức về máy tính cũng như kiến thức về internet của khách hàng ở mức tốt lần lượt là 60.4% và 56%.

5.1.3. Hiệu lực hóa thang đo

5.1.3.1. Phân tích khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Xây dựng ma trận tương quan

Để kiểm chứng mối tương quan giữa các nhân tố, nhà nghiên cứu sẽ sử dụng đến chỉ số Barlett's để kiểm định giả thuyết H_0 là các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể. Đại lượng này có giá trị càng lớn thì càng có khả năng bác bỏ giả thuyết H_0 này. Nếu giả

thuyết H_0 không thể bị bác bỏ thì phân tích nhân tố rất có khả năng không thích hợp

Giá trị Sig = 0.000 < 0.05 do đó bác bỏ giả thuyết H_0 , có nghĩa là có sự tương quan giữa các Item, đây là một điều kiện quan trọng của phân tích nhân tố.

Xoay các nhân tố

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố và xoay nhân tố theo phương pháp Varimax có 8 nhân tố được hình thành, có 4 items (biến quan sát) được bỏ đi vì có giá trị nhỏ hơn 0.5

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố lần 2 có 8 nhân tố được hình thành, các items đều có giá trị trên 0.5, có ý nghĩa với các biến số động cơ. Tám nhân tố này giải thích được đến 66.6% biến thiên của biến quan sát (hay của dữ liệu).

Tám nhân tố được hình thành sau khi thực hiện EFA: **Sự hữu ích, giảm rủi ro, ảnh hưởng xã hội, tính linh động, đặc thù công việc đang làm, phong cách, nâng cao hiểu biết, tương hợp**

b. Kiểm tra độ tin cậy

Hệ số alpha của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ của mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Bảng 5.4: Hệ số Cronbach alpha của các nhân tố

| | Sự hữu ích | Giảm rủi ro | Ảnh hưởng xã hội | Linh động | Công việc | Phong cách | Hiểu biết | Tương hợp |
|----------------------|------------|-------------|------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Hệ số Cronbach alpha | 0.803 | 0.801 | 0.775 | 7.55 | 0.735 | .805 | 0.696 | 0.756 |

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Qua hệ số Cronbach alpha ở trên, các nhân tố có hệ số > 0.6 do vậy có thể khẳng định độ tin cậy của các nhân tố.

5.1.3.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện với 29 biến quan sát với 8 biến số động cơ đã chứng minh được từ phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Khi phân tích nhân tố khẳng định CFA, thường các đánh giá sau cần được thực hiện: Đo lường mức độ phù hợp của mô hình, giá trị hội tụ (Convergent validity), đánh giá độ tin cậy của thang đo

a. Giá trị hội tụ (Convergent validity)

Sau khi thực hiện CFA bằng Amos kết quả cho thấy có 4 biến quan sát có trọng số có giá trị nhỏ hơn 0.5, các biến quan sát còn lại đều có giá trị >0.5. Bốn biến quan sát có giá trị nhỏ hơn 0.5 được loại ra để thực hiện lại phân tích nhân tố khẳng định lần 2 kết quả cho thấy trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0.5 nên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

b. Đo lường độ phù hợp của mô hình

Các chỉ số đo lường mức độ phù hợp thể hiện ở bảng 5.11, các chỉ số này đều đạt yêu cầu, do vậy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều này cũng cho phép rút ra nhận định về tính đơn hướng của các biến quan sát.

Bảng 5.11: Các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh mối quan hệ giữa các sai số

| Chỉ số | Giá trị các chỉ số của mô hình | Giá trị tham chiếu của mô hình tốt |
|---------|--------------------------------|------------------------------------|
| CMIN/DF | 1.365 | <3 |
| CFI | .960 | > 0.9 |
| GFI | .901 | >0.9 |
| TLI | 948 | > 0.95 |
| RMSEA | .040 | < 0.06 |
| RMR | .050 | Bé |
| FMIN | 1.408 | Bé |

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

c. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua 3 chỉ số: độ tin cậy tổng hợp CR (composite reliability), tổng phương sai trích AVE (variance extracted), và hệ số Cronbach's alpha

Độ tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0.7 và tổng phương sai trích có ý nghĩa khi có giá trị trên 0.5.

Như vậy kết quả thể hiện qua bảng 5.12 có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu bởi vì độ tin cậy tổng hợp và trích phương sai của các thang đo đều đạt yêu cầu

Bảng 5.12: Kết quả cronbach alpha, độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các biến số nghiên cứu

| $\alpha = .803$; CR = .843; AVE = .52 | |
|---|---|
| Sự hữu ích cảm nhận | Sử dụng IB cho phép tôi sử dụng các dịch vụ ngân hàng một cách nhanh chóng |
| | Sử dụng IB làm tôi thấy dễ dàng hơn nhiều khi giao dịch với ngân hàng |
| | Tôi thấy IB rất hữu ích |
| | Tôi cảm thấy thuận tiện khi sử dụng các dịch vụ IB |
| Tôi tiết kiệm được nhiều thời gian khi sử dụng IB | |
| $\alpha = .696$; CR = .749; AVE = .50 | |
| Hiểu biết | Sử dụng IB giúp tôi nâng cao kỹ năng vi tính |
| | Sử dụng IB giúp tôi mở mang kiến thức mới |
| | Sử dụng IB giúp tôi theo kịp thời đại |
| $\alpha = .756$; CR = .763; AVE = .52 | |
| Tương hợp | Tôi nghĩ IB là tương thích với phong cách sống của mình |
| | Sử dụng IB là phù hợp với địa vị hiện tại của tôi |
| | Tôi nghĩ sử dụng IB phù hợp với sở thích ngân hàng của tôi |
| $\alpha = .801$; CR = .805; AVE = .51 | |
| Giảm rủi ro | Sử dụng IB là an toàn khi chuyển tài khoản |
| | Mọi người sẽ không biết tôi đang thực hiện giao dịch gì khi sử dụng IB |
| | Sử dụng IB đảm bảo sự bí mật về các thông tin giao dịch của tôi |
| | Sử dụng IB cho tôi cảm giác an toàn hơn so với các dịch vụ khác của ngân hàng |
| $\alpha = .775$; CR = .867; AVE = .609 | |
| Ảnh hưởng | Tôi sử dụng IB bởi vì những người xung quanh tôi sử dụng nó |
| | Tôi sẽ phải sử dụng IB nếu mọi người xung quanh tôi đã sử dụng nó |

| | |
|--|---|
| xã hội | Tôi phải sử dụng IB bởi vì những người xung quanh tôi nghĩ tôi nên sử dụng nó |
| $\alpha = .807$; $CR = .828$; $AVE = .711$ | |
| Linh động | Sử dụng IB tôi có thể tiếp cận tin tức bất kỳ ở đâu |
| | Sử dụng IB tôi có thể tiếp cận tin tức bất cứ thời gian nào |
| $\alpha = .823$; $CR = .824$; $AVE = .612$ | |
| Phong cách | Sử dụng IB tôi trông có vẻ thời trang |
| | Sử dụng IB tôi có một biểu tượng về địa vị |
| | Sử dụng IB tôi để tránh bị coi là lỗi thời |
| $\alpha = .765$; $CR = .77$; $AVE = .629$ | |
| Công việc | Công việc của tôi đòi hỏi phải giao dịch chủ yếu qua internet |
| | Sử dụng IB là phù hợp với công việc tôi đang công tác |
| Giá trị đạt yêu cầu về độ tin cậy $\alpha \geq .6$; $CR \geq .7$; $AVE \geq .5$ (Fornell và Larcker, 1981) | |
| <i>a: Cronbach alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích</i> | |

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

5.1.3.4. Kiểm nghiệm ước lượng mô hình bằng phân tích BOOSTRAP

Để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu ($N=200$), trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là $B = 200$ lần, kết quả ước lượng với B lần từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể. Kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định cho phép kết luận rằng các ước lượng ML áp dụng trong mô hình là tin cậy

5.1.4. Đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ IB

Việc đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố động cơ được thực hiện bằng cách tính giá trị trung bình của các biến số động cơ.

Kết quả giá trị trung bình của các biến số động cơ được thể hiện trong bảng 5.14

Bảng 5.14: Kết quả giá trị trung bình của 8 biến số động cơ

| Biến số | Hữu ích | Giảm rủi ro | Phong cách | Tương hợp | Hiểu biết | Linh động | Công việc | Ah xã hội |
|--------------------|---------|-------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Giá trị trung bình | 3.947 | 3.694 | 2.856 | 3.390 | 3.689 | 3.807 | 3.324 | 3.099 |

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Theo bảng 5.14 và có thể thấy rằng, giá trị trung bình của biến số động cơ không có sự khác biệt nhau nhiều. Tuy nhiên vẫn có sự sắp xếp theo thứ tự cao thấp về sự quan trọng của các biến số động cơ. *Sự hữu ích, tính linh động, giảm rủi ro, gia tăng sự hiểu biết* là cao nhất. Biến số động cơ *phong cách, ảnh hưởng xã hội* có giá trị thấp nhất.

Từ kết quả trên bảng 5.11 có thể thấy rằng, khi khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ IB, các khách hàng dường như chú trọng cao vào giá trị chức năng hơn các giá trị tâm lý mà dịch vụ IB mang lại như là sự hữu ích của dịch vụ: không cần phải đến giao dịch trực tiếp với ngân hàng, tiết kiệm thời gian, sự tiện lợi; tiết kiệm chi phí; tính sẵn sàng, linh động của hệ thống có thể sử dụng bất kỳ lúc nào cho dù điều kiện thời tiết hay do sự bận rộn của công việc, sự tiện dụng, tính sẵn có của dịch vụ; và sử dụng dịch vụ IB mang lại cho họ một giá trị chức năng nữa là giảm đi tính rủi ro cho khách hàng khi giao dịch với ngân hàng, khi sử dụng khách hàng không lo sợ mình đang thực hiện loại giao dịch gì và không lo bị đánh mất cấp tiền,... trong khi thực hiện giao dịch với ngân hàng trực tiếp.

Ngoài ra, khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng bị tác động bởi rất nhiều yếu tố như: *yếu tố văn hóa, yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý, yếu tố xã hội*.

Dịch vụ IB cũng giống như các sản phẩm và dịch vụ khác khi khách hàng tiếp cận và sử dụng cũng bị tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo. Cụ thể, những người sử dụng dịch vụ IB bị tác động của những nhóm tham khảo, mặc dù giá trị trung bình

không cao, nhưng cũng có thể khẳng định, khách hàng khi quyết định tiếp cận và sử dụng IB bị tác động bởi gia đình của họ, đồng nghiệp và bạn bè xung quanh mình. Ngoài ra còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố cá nhân như là nghề nghiệp và phong cách sống của họ.

5.2. Kết luận

5.2.1. Đóng góp khoa học

Nghiên cứu này góp phần vào kiến thức hiểu biết chung về dịch vụ IB ở Việt Nam khi mà chưa có nhiều các nghiên cứu về dịch vụ IB tại Việt Nam.

Nghiên cứu một lần nữa khẳng định tính có giá trị của các mô hình sử dụng để dự đoán sự chấp nhận những sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới. Từ sự tổng hợp các mô hình đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu động cơ sử dụng dịch vụ internet banking tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Dựa trên mô hình đề xuất, nghiên cứu tìm được các biến số động cơ của sử dụng dịch vụ IB.

5.2.2. Ứng dụng thực tiễn

Trên cơ sở các biến số động cơ tìm được từ phân tích kết quả, tác giả sẽ phân thành 2 nhóm các biến số động cơ. Nhóm biến số động cơ mà ngân hàng kiểm soát được và nhóm kia là các biến số động cơ mà ngân hàng không kiểm soát được.

Ở đây tôi đề xuất với ngân hàng nên thực hiện chiến lược “**đẩy**” đối với các biến số động cơ mà ngân hàng có thể kiểm soát được và thực hiện chiến lược “**kéo**” với các biến số động cơ mà ngân hàng không thể kiểm soát được.

Các biến số động cơ ngân hàng có thể kiểm soát được là: *Sự hữu ích, giảm rủi ro, sự linh động, gia tăng sự hiểu biết*

Các đề xuất cho chiến lược “đẩy” của ngân hàng nên được thực hiện theo các bước sau:

- Xây dựng sự nhận thức của khách hàng về dịch vụ IB

- Thu hút khách hàng đến với website
- Thu hút khách hàng bằng tạo ra nhận thức hữu ích
- Tạo ra sự tự tin của khách hàng

Thực hiện chiến lược kéo cho các nhân tố không kiểm soát

Nhân tố mà ngân hàng không thể kiểm soát được đó là **phong cách, công việc liên quan, ảnh hưởng xã hội, sự tương hợp**. Ngân hàng có thể sử dụng các công cụ marketing của mình để chuyển tải thông điệp: sử dụng sản phẩm công nghệ cao sẽ cho người sử dụng một hình ảnh là một người hiện đại. Đồng thời cung cấp thông tin, giới thiệu đến khách hàng đây là một dịch vụ hết sức phù hợp trong thời đại công nghiệp như hiện nay.

Cũng với các phương tiện truyền thông của mình, các ngân hàng nên sử dụng công cụ marketing trực tiếp để chuyển tải thông điệp đến cho những nhóm khách hàng bận rộn với công việc hằng ngày về những tính năng ưu việt của dịch vụ IB.