

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Buôn Hồ (Đắk Lắk)

Factors influencing the e-banking acceptance of customers in Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Buon Ho branch

Trần Thị Yến Phương^{a*}, Hoàng Thị Vinh^b, Lê Đức Toàn^c
Tran Thi Yen Phuong^{a*}, Hoang Thi Vinh^b, Le Duc Toan^c

^aThư viện Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, 550000, Việt Nam

^aLibrary of Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

^bKho bạc Nhà nước huyện Krông Năng, Đắk Lắk, Việt Nam

^bState Treasury Krong Nang district, Dak Lak, Vietnam

^cViện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^cSocio - Economic Research Institute, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 10/01/2024, ngày phản biện xong: 14/05/2024, ngày chấp nhận đăng: 27/05/2024)

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Buôn Hồ (BIDV Buôn Hồ). Dựa trên mô hình thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Acceptance and Use of Technology - UTAUT), nghiên cứu đã khảo sát 180 người tiêu dùng, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính - định lượng và phần mềm SPSS 22.0 để chạy dữ liệu và tìm ra các dữ liệu cần thiết nhằm xác định được các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Kiểm soát hành vi; Tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Tính hữu dụng; Tính linh hoạt; Chi phí sử dụng; Thái độ; Tính bảo mật; Hình ảnh ngân hàng đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó nhân tố Kiểm soát hành vi có tác động mạnh nhất đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các yếu tố này là những yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị giúp BIDV Buôn Hồ phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, hiệu quả hơn.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử; dịch vụ; chấp nhận sử dụng; BIDV Buôn Hồ.

Abstract

The study focuses on analyzing factors affecting the decision of using E-banking services of customers in Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) – Buon Ho branch. Based on the unified model of acceptance and use of technology - UTAUT, the study conducted a survey of 180 consumers. The paper uses qualitative and quantitative research methods to conduct, SPSS 22.0 software to analyze the data and find out the useful results to see which factors positively affect the customers' intention in using E-banking services of individual customers. The article's results show that the factors of Behavioral control, Ease of use, Social influence, Usefulness, Flexibility, Usage costs, Attitudes, Security and Bank image have positive impacts on the customers' satisfaction. Meanwhile,

*Tác giả liên hệ: Trần Thị Yến Phương

Email: phuongtty@gmail.com

Behavioral control factor has the strongest impact. These factors positively influence the intention of customers in using E-banking services. Thereafter, the study makes some recommendations to help BIDV improve BIDV E-banking services to serve customers better and more effectively.

Keywords: E-banking; services; adoption; BIDV Buon Ho.

1. Đặt vấn đề

Cũng như nhiều nước trên thế giới, Việt Nam đang chịu tác động bởi cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Cùng với nhịp độ tăng trưởng và phát triển của đất nước, những phát triển vượt bậc về công nghệ, internet,... đang dần thay đổi cách sống, cách giao tiếp, cách làm việc của mọi người theo một hướng tích cực hơn. Xu hướng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) phát triển trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra mạnh mẽ, bởi sự phổ biến của internet và các thiết bị công nghệ như điện thoại thông minh, máy tính bảng, laptop,... Theo xu thế này, nhiều ngân hàng chú trọng ứng dụng công nghệ, cơ sở kỹ thuật tiên tiến với mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, cải thiện hiệu quả hoạt động, củng cố sự phát triển bền vững của mỗi ngân hàng.

Ứng dụng số hóa là xu hướng phát triển hiện nay được nhiều doanh nghiệp quan tâm và áp dụng. Trong bối cảnh tài chính, việc ứng dụng số hóa hỗ trợ cho khách hàng tiến hành các giao dịch nhanh chóng, thuận tiện. Do vậy việc cần thấu hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với các ngân hàng thương mại nói chung và BIDV Buôn Hồ nói riêng là điều hết sức cần.

Hiện nay, quy mô dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ chưa xứng với tiềm năng hiện có như: tỉ lệ khách hàng đăng ký dịch vụ khá cao nhưng vẫn xuất hiện vấn đề về việc khách hàng không sử dụng hoặc ngừng sử dụng dịch vụ sau đó. Vì vậy, với mong muốn phát triển dịch vụ tại ngân hàng, cùng với việc ngày càng cải thiện hơn nữa uy tín, hình ảnh của BIDV Buôn Hồ, việc nghiên cứu, thực hiện đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt

Nam - Chi nhánh Buôn Hồ” để nhận ra những tồn tại và tìm ra hướng khắc phục có ý nghĩa thực tiễn và quan trọng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng điện tử:

“Ngân hàng điện tử là khả năng của một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng đó và đăng ký các dịch vụ mới” [21].

Thuật ngữ Ngân hàng điện tử (hay E-Banking) xuất hiện ở Việt Nam hơn một thập kỷ qua. Vào giữa những năm 2000, ngân hàng điện tử bắt đầu được biết đến và có những nền móng đầu tiên. Tuy nhiên, phải đến đầu năm 2010, dưới sự phát triển và tác động của cuộc Cách mạng Công nghệ 4.0, xu hướng E-Banking mới thực sự bùng nổ. Nhắc tới ngân hàng điện tử là nhắc tới một loại hình dịch vụ tạo điều kiện cho khách hàng kiểm tra thông tin hoặc thực hiện các giao dịch bằng hình thức online thông qua tài khoản ngân hàng.

Các mô hình cơ sở lý thuyết

Các mô hình được căn cứ làm cơ sở lý thuyết trong nghiên cứu:

- Lý thuyết Hành động hợp lý (Theory of reasoned action - TRA): được Fishbein và Ajzen nghiên cứu vào năm 1975 [1]. Lý thuyết này đề cập đến ý định hành vi. Các nhân tố chính tác động lên ý định hành vi gồm có Thái độ (Attitude), Nhận thức về áp lực xã hội (Subjective norms) và Nhận thức về sự kiểm soát (Perceived behavioral control). Mô hình *Hành vi dự định* (Theory of planned behavior - TPB): được Ajzen công bố vào năm 1991 [3].

- Mô hình *Chấp nhận công nghệ* (Technology acceptance model –TAM): được xây dựng bởi

Davis vào năm 1985 [2] và được kế thừa nghiên cứu bởi Fishbein và Ajzen (1975) [1]. Mô hình này gồm các nhân tố Nhận thức về sự hữu ích (perceived usefulness) và Nhận thức về độ dễ sử dụng (perceived ease of use).

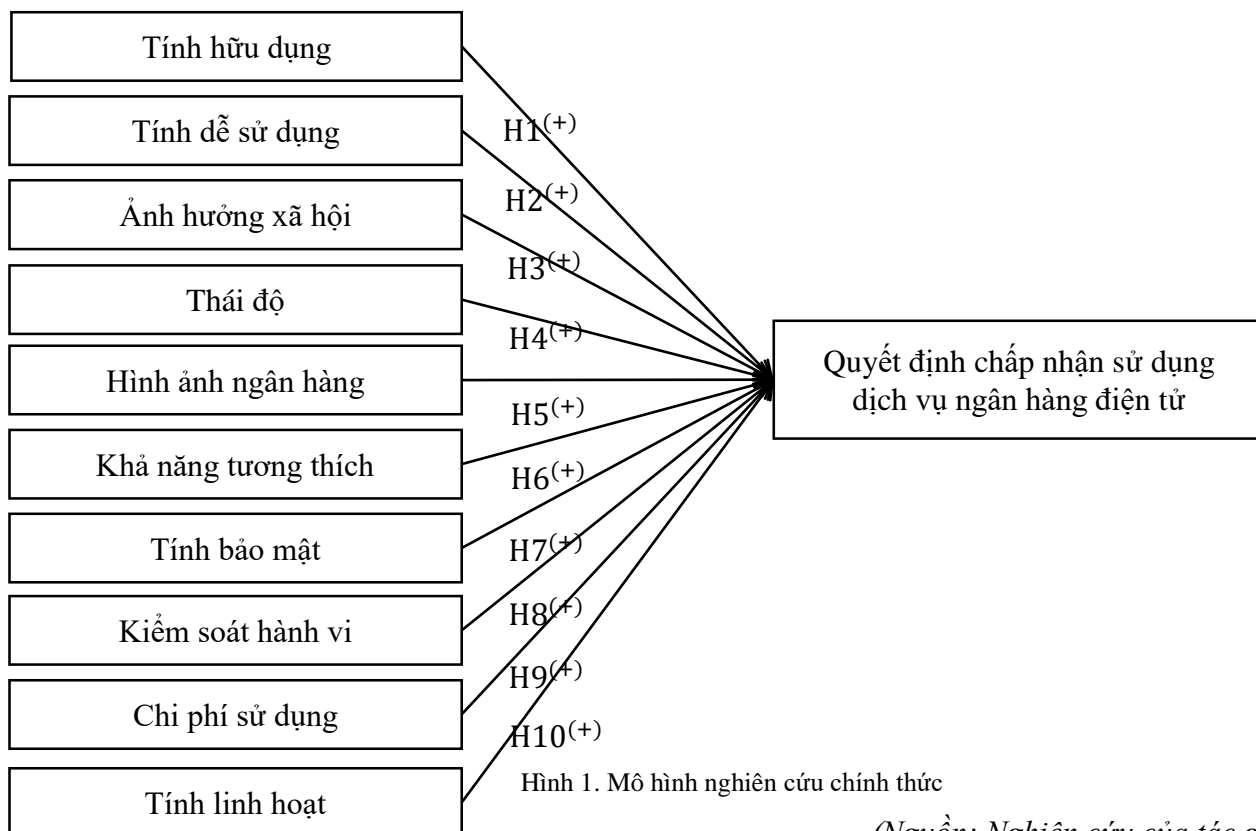
- Lý thuyết *Hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ* (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT): được xây dựng bởi Viswanath Venkatesh và các cộng sự (2003) [20]. Mô hình này dựa trên tám mô hình/lý thuyết thành phần. Các biến chính trong mô hình bao gồm: Kết quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng, Ảnh hưởng xã hội và Các điều kiện cơ sở vật chất thuận lợi.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đó ở trong và ngoài nước gồm nghiên cứu của Tan và Teo (2000) [17]; Rawashdeh và Awa (2015) [14]; Nagaraj và Singh (2017) [16]; Hassan và cộng sự (2018) [8]; Kiran J. Patel và Hiren J. Patel (2018) [12]; Mohammed Z. Salem và cộng sự (2019) [15]; Hà Nam Khánh Giao và Trần Kim Châu (2019) [7]; Lê Châu Phú và Đào Duy Huân

(2019) [13]; Nguyễn Thị Thùy Dung (2020) [5]; Phạm Thanh Hoa, Trần Kiều Nga và Lê Quang Khôi (2020) [9]; Lê Bá Khải Hoàn, Võ Thị Phi Yến và Hoàng Thị Thúy (2021) [10]; Ngô Đức Chiến (2022) [4]; Từ Hoàng Diễm Trân (2022) [19]; Bùi Nguyễn Thùy Dương và Trần Thanh Huy (2023) [6]; Trần Quốc Hưng (2023) [11]; Trần Thị Thảo Trang (2023) [18]. Đồng thời, dựa trên đặc điểm khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ, nhóm tác giả đã lọc ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với đặc điểm khách hàng cá nhân tại BIDV Buôn Hồ từ các nghiên cứu thực nghiệm liên quan nói trên. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ bao gồm: (1) Tính hữu dụng; (2) Tính dễ sử dụng; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Thái độ; (5) Hình ảnh ngân hàng; (6) Khả năng tương thích; (7) Tính bảo mật; (8) Kiểm soát hành vi; (9) Chi phí sử dụng; (10) Tính linh hoạt.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mười yếu tố ảnh hưởng trên được thể hiện trong mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chính thức

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả)

Giả thuyết H1: Nhận thức Tính hữu dụng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H2: Nhận thức Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Giả thuyết H3: Tính ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H4: Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H5: Hình ảnh ngân hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H6: Khả năng tương thích có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H7: Tính bảo mật có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H8: Nhận thức Kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H9: Chi phí sử dụng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thuyết H10: Tính linh hoạt có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên 2 giai đoạn nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu để hiệu chỉnh thang đo động lực làm việc và hoàn thiện bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng đưa ra phương pháp chọn mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu để cho ra kết quả nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định

chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ và mối liên hệ giữa các nhân tố đó.

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và khảo sát được thực hiện ngày 01/08/2023 đến ngày 15/08/2023, trong đó có 200 bảng khảo sát được phát trực tiếp và 100 bảng thực hiện online trên công cụ Google form. Kết quả chỉ có 180 bảng khảo sát phản hồi đạt yêu cầu có thể sử dụng cho phân tích số liệu, 20 bảng khảo sát còn lại không hợp lệ với phần lớn lý do là chưa từng và không có ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ và các lý do khác. Các phiếu khảo sát được tiến hành trích xuất file excel từ Google form, mã hóa và thực hiện xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: phân tích mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích hồi quy bội.

Bảng khảo sát được soạn thảo và đưa ra dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu trước đây. Trong bảng khảo sát, nghiên cứu đề xuất thang đo cho 10 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng các nhân gồm 43 biến. Các biến sử dụng trong mô hình sẽ được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm với các mức độ theo điểm số: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha cho thấy: Thang đo “Tính hữu dụng” có hệ số 0.891 (> 0.6); thang đo “Tính dễ sử dụng” có hệ số 0.877 (>0.6); thang đo “Ảnh hưởng xã hội” có hệ số 0.883 (>0.6); thang đo “Thái độ” có hệ số 0.813 (>0.6); thang đo “Hình ảnh ngân hàng” có hệ số

AH6	0,707								
AH4	0,653								
AH5	0,607								
HD5		0,862							
HD1		0,806							
HD2		0,801							
HD3		0,733							
HD4		0,658							
SD2			0,869						
SD3			0,849						
SD4			0,841						
SD1			0,783						
TD2				0,841					
TD3				0,759					
TD4				0,737					
TD1				0,629					
LH3					0,822				
LH2					0,799				
LH1					0,780				
KN3						0,755			
KN2						0,753			
KN4						0,721			
KN1						0,613			
BM1							0,829		
BM2							0,779		
BM4							0,743		
BM3							0,609		
KS2								0,763	
KS1								0,760	
KS3								0,677	
CP1									0,812
CP2									0,785
CP3									0,698

(Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý trên SPSS 22.0)

3.2.2. Phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Với 3 biến quan sát của thang đo quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ đưa vào phân tích nhân tố thì chỉ có 1 nhân tố được rút ra với đầy đủ 3 biến này. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Thang đo quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ có phương sai trích là 78,468% cho thấy 78,468% biến thiên của dữ

liệu được giải thích bởi nhân tố trên. Kiểm định Bartlett's có Sig= 0,00 (<0,05) cho nên các biến quan sát có tương quan trong tổng thể và hệ số KMO=0,733 (> 0,5) nên phân tích nhân tố là phù hợp (xem Phụ lục 4). Kết quả EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu có thể sử dụng tốt. Chi tiết kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện trong bảng dưới đây (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc

Giá trị	Kết quả		Đánh giá
Hệ số KMO	0,733		Đạt yêu cầu > 0,5
Kiểm định Bartlett	Sig. = 0,000		Đạt yêu cầu < 0,05
Tổng phương sai trích	78,468%		Đạt yêu cầu > 50%
Hệ số tải nhân tố các biến quan sát	QD2	0,900	Đều > 0,5, đạt yêu cầu
	QD3	0,881	
	QD1	0,876	
Hệ số đại diện cho phần biến thiên (Eigenvalue)	2,354		Đạt yêu cầu > 1

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Ma trận hệ số tương quan

Phân tích ma trận tương quan được dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (Bảng 4). Các biến độc lập trong mô hình đều có sig so với biến phụ thuộc “Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ của BIDV Buôn Hồ” nhỏ hơn 0,05, phân tích tương quan cho kết quả biến phụ thuộc có quan hệ chặt chẽ với các biến này. Chỉ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau khá nhỏ (nhỏ hơn 0,5) tuy

nhiên kiểm định đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy là cần thiết. Mối liên hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính khá mạnh cụ thể r nằm trong khoảng từ 0,177 đến 0,680; các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0,148 đến 0,552; trong đó biến Ảnh hưởng xã hội và Tính hữu dụng đạt hệ số tương quan cao nhất $r = 0,552$, điều này cho thấy 2 yếu tố này có mối quan hệ mật thiết với nhau. Chi tiết kết quả phân tích tương quan được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		QD	HD	SD	AH	TD	HA	KN	BM	KS	CP	LH
QD	Pearson Correlation	1	0,546	0,454	0,551	0,462	0,225	0,238	0,177	0,680	0,369	0,387
	Sig, (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,017	0,000	0,000	0,000
HD	Pearson Correlation		1	0,105	0,552	0,250	0,041	0,087	0,034	0,421	0,074	0,134
	Sig, (2-tailed)			0,162	0,000	0,001	0,585	0,244	0,650	0,000	0,327	0,073
SD	Pearson Correlation			1	0,090	0,208	0,006	0,251	0,062	0,288	0,201	0,104
	Sig, (2-tailed)				0,230	0,005	0,938	0,001	0,406	0,000	0,007	0,164
AH	Pearson Correlation				1	0,301	0,110	0,027	0,082	0,445	0,148	0,069
	Sig, (2-tailed)					0,000	0,141	0,722	0,274	0,000	0,047	0,356
TD	Pearson Correlation					1	0,033	0,200	0,081	0,361	0,075	0,335
	Sig, (2-tailed)						0,658	0,007	0,281	0,000	0,320	0,000
HA	Pearson Correlation						1	0,109	0,113	0,180	0,077	0,127

	Sig, (2-tailed)							0,146	0,132	0,016	0,304	0,088
KN	Pearson Correlation							1	0,198	0,250	0,112	0,040
	Sig, (2-tailed)								0,008	0,001	0,135	0,590
BM	Pearson Correlation								1	0,038	0,082	0,113
	Sig, (2-tailed)									0,613	0,275	0,132
KS	Pearson Correlation									1	0,301	0,296
	Sig, (2-tailed)										0,000	0,000
CP	Pearson Correlation										1	0,114
	Sig, (2-tailed)											0,126
LH	Pearson Correlation											1
	Sig, (2-tailed)											

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.2. Xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Phân tích hồi quy đa biến được tiến hành để suy rộng cho mối quan hệ giữa biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ và 10 biến độc lập: Tính hữu dụng, Tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã

hội, Thái độ, Hình ảnh ngân hàng, Khả năng tương thích, Tính bảo mật, Kiểm soát hành vi, Chi phí sử dụng và Tính linh hoạt. Giá trị của các nhân tố dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình các biến quan sát của nhân tố đó. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter với phần mềm SPSS 22.0.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Hạng số	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Phương sai	DurbinWatson
1	0,864 ^a	0,747	0,732	0,26889	1,940

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Hệ số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là $0,732 > 0,5$ (đạt yêu cầu). Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 73,2%, tức là các biến độc lập giải thích được 73,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ”.

- Kiểm định sự độc lập của phần dư ước lượng phóng đại: chỉ số Durbin-Watson bằng 1,940 nằm trong miền giá trị từ 1,5 đến 2,5 cho thấy hiện tượng tự tương quan chuỗi không xảy ra, có nghĩa là các phần dư ước lượng tuyến tính độc lập, không có mối quan hệ tuyến tính với nhau trong mô hình.

Bảng 6. Bảng ANOVA

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Regression	36,010	10	3,601	49,804	0,000 ^b
Residual	12,219	169	0,072		
Total	48,229	179			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Trị số thống kê F = 49,804 được tính từ R2 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được nghiên cứu là phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 7. Trọng số hồi quy

	Hệ số beta chưa chuẩn hóa		Beta đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tole-rance	VIF
Hằng số	-0,490	0,223		-2,196	0,029		
HD	0,158	0,035	0,217	4,503	0,000	0,643	1,554
SD	0,151	0,024	0,258	6,166	0,000	0,856	1,168
AH	0,180	0,040	0,224	4,452	0,000	0,592	1,688
TD	0,098	0,038	0,115	2,572	0,011	0,745	1,342
HA	0,069	0,029	0,094	2,352	0,020	0,932	1,073
KN	0,004	0,028	0,006	0,133	0,894	0,843	1,187
BM	0,076	0,027	0,112	2,765	0,006	0,920	1,086
KS	0,184	0,036	0,260	5,103	0,000	0,578	1,729
CP	0,111	0,031	0,146	3,529	0,001	0,879	1,138
LH	0,118	0,032	0,158	3,692	0,000	0,816	1,225

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập đều đạt yêu cầu < 0,05, chứng tỏ các biến này có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là khi có sự biến thiên tăng hay giảm của từng hệ số của từng biến này đều ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ. Tuy nhiên, biến độc lập Khả năng tương thích lại có giá trị Sig. là 0,894 > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hay nói cách khác, biến độc lập này không có sự tác động lên biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ. Ngoài ra hằng số trong mô hình có giá trị Sig. là 0,029 < 0,05 nên có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

- Hệ số hồi quy chuẩn hóa β của biến Kiểm soát hành vi lớn nhất (0,260) nên biến này có ảnh

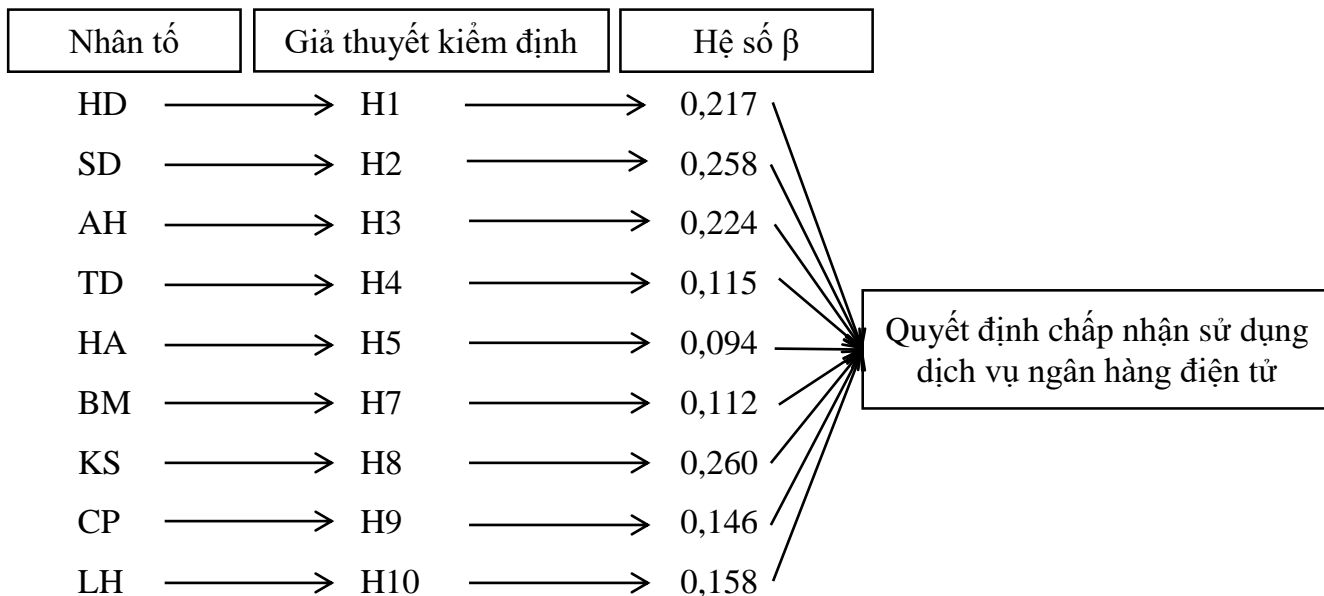
hưởng lớn nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ. Hệ số β của biến Hình ảnh ngân hàng thấp nhất (0,094) nên biến này ít tác động đến biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ. Tóm lại, hệ số β tất cả các biến độc lập đều dương chứng tỏ các biến đều tác động tích cực lên biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ.

- Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$\text{QD} = 0,217 \cdot \text{HD} + 0,258 \cdot \text{SD} + 0,224 \cdot \text{AH} + 0,115 \cdot \text{TD} + 0,094 \cdot \text{HA} + 0,112 \cdot \text{BM} + 0,260 \cdot \text{KS} + 0,146 \cdot \text{CP} + 0,158 \cdot \text{LH} + \varepsilon$$

- Hay viết lại: Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử = 0,217*Tính hữu dụng + 0,258*Tính dễ sử dụng + 0,224*Ảnh hưởng xã hội + 0,115*Thái độ + 0,094*Hình ảnh

ngân hàng + 0,112*Tính bảo mật + 0,260*Kiểm soát hành vi + 0,146*Chi phí sử dụng + 0,158*Tính linh hoạt + ε



Hình 2. Mô hình hồi quy

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả)

- Theo [22], hệ số VIF < 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến. Nhưng thực tế khi hệ số VIF < 2 mới không xuất hiện hiện tượng này. Trong bảng trên, VIF của tất cả các biến độc lập đều bé hơn 2 chứng tỏ không có dấu hiệu đa cộng tuyến.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trên cơ sở khảo sát, đánh giá và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các khách hàng tại BIDV Buôn Hồ, nghiên cứu đã khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng như Tính hữu dụng, Tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Thái độ, Hình ảnh ngân hàng, Khả năng thích ứng, Tính bảo mật, Kiểm soát hành vi, Chi phí sử dụng và Tính linh hoạt. Trong đó, nhân tố Ảnh hưởng xã hội có tác động lớn nhất tới quyết định chấp nhận sử dụng dịch

vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Bên cạnh đó nhân tố Khả năng tương thích được kiểm chứng không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Trên cơ sở các nhân tố tác động, đề tài đã đưa ra những giải pháp cụ thể, rõ ràng và mang tính chiến lược lâu dài nhằm nâng cao quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với các khách hàng tại BIDV Buôn Hồ.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đề xuất các hàm ý quản trị.

5.2. Hàm ý quản trị

(1) Kiểm soát hành vi

Tạo cơ hội cho khách hàng tự có sự trải nghiệm, dùng thử,... để nhận thức được tính dễ sử dụng, an toàn, nhanh chóng của dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua các buổi giới thiệu, ra mắt,... Điều tra khảo sát, để nhận biết được nhu

cầu, mong muốn của tất cả các đối tượng khách hàng, từ đó phân tích nắm bắt tâm lý của họ. Đầu tư, nghiên cứu cung cấp ngày càng nhiều hơn các tiện ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử hiện tại và phát triển thêm những sản phẩm mới. Tăng cường quảng bá, giới thiệu, thêm nhiều tiện ích đưa ra các hình thức ưu đãi để thu hút các đối tượng. Nâng cao tính thông suốt trong công cuộc đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng.

(2) Tính dễ sử dụng

Thiết kế một cổng thông tin điện tử thân thiện và dễ điều hướng đối với người sử dụng. Trong xu hướng công nghệ hiện đại, BIDV Buôn Hồ cần nghiên cứu việc đưa thông tin bằng hình ảnh, video và âm thanh để giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi sử dụng các tính năng trợ giúp. Tiến hành bổ sung mục “Câu hỏi thường gặp” trên website để khách hàng tự tin giải đáp cho thắc mắc của mình một cách nhanh chóng nhất. Các thông tin và hướng dẫn trên trang web nên được dịch bằng nhiều thứ tiếng để tạo sự thuận tiện cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

(3) Ảnh hưởng xã hội

Gia tăng chất lượng dịch vụ hiện tại, tức là tạo niềm tin nơi khách hàng, không để xảy ra bất kỳ sự cố nào trong thời gian giao dịch. Chăm sóc khách hàng hiện hữu, gia tăng các tiện ích, khuyến mãi cho khách hàng. Duy trì mối quan hệ với các khách hàng hiện tại, tạo ấn tượng cũng như sự đột phá đối với những khách hàng tiềm năng để có thể cạnh tranh với dịch vụ của các ngân hàng khác. Xây dựng các chính sách ưu đãi đối với các khách hàng lâu năm, các khách hàng thân thiết, ví dụ như cộng lãi suất thưởng hay trao những phần quà có giá trị, tổ chức các chương trình khuyến mãi, để giữ chân các khách hàng cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Chia sẻ về việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trên các trang mạng xã hội, trong các buổi hội nghị, hội thảo của khách hàng hiện tại. Nâng cao tính thông suốt trong công tác vận hành số điện

thoại tư vấn 24/7. Tiếp tục chú trọng công tác đào tạo các chuyên viên ngân hàng bởi đằng sau mọi vấn đề, nền tảng căn bản của dịch vụ vẫn là con người. Đưa ra biểu phí phù hợp. Khi khách hàng chưa quen sử dụng dịch vụ, việc đưa ra biểu phí thấp hay một số giao dịch được miễn phí cũng là một biện pháp để thu hút khách hàng.

(4) Tính hữu dụng

Nghiên cứu thị trường và thường xuyên tổ chức khảo sát định kỳ hàng năm. Phát triển chức năng chuyển tiền nhanh 24/7 đối với chuyển tiền liên ngân hàng, giúp cho khách hàng có thể thực hiện chuyển tiền một cách nhanh chóng cho đối tác, người thân và bạn bè của họ vào bất kỳ lúc nào và ở đâu. Phát triển thêm các tính năng về tiện ích mua sắm. Phát triển thêm các sản phẩm tiết kiệm trực tuyến: Công cụ tính gốc, lãi của gửi tiết kiệm, vay vốn theo từng sản phẩm tiết kiệm, vay vốn. Dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ hấp dẫn hơn nếu thêm mục tư vấn về lĩnh vực tài chính cá nhân, những lời khuyên nhằm nâng cao kiến thức tài chính cho khách hàng.

(5) Tính linh hoạt

Đảm bảo hoạt động của hệ thống ngân hàng điện tử luôn sẵn sàng và liên tục để tạo thuận lợi cho khách hàng giao dịch mọi lúc, mọi nơi, và tiết kiệm thời gian. Triển khai đồng loạt các hoạt động như thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, internet, điện thoại... qua dịch vụ ngân hàng điện tử để khách hàng có thể linh động hơn trong cách thanh toán. Liên kết với một số đối tác cung ứng hàng hóa, dịch vụ trong nước và quốc tế để phát hành thẻ thanh toán quốc tế liên kết cho khách hàng.

(6) Chi phí sử dụng

BIDV Buôn Hồ ngày càng hoàn thiện, bổ sung đầy đủ các tiện ích mà dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại như: vay tín chấp, thay đổi các thông tin tài khoản khi có sự điều chỉnh,... Áp dụng mức phí dịch vụ ngân hàng một cách phù hợp với tình hình hoạt động và đặc điểm của

ngân hàng nhằm vừa đảm bảo lợi ích cho khách hàng vừa đảm bảo nguồn thu cho ngân hàng, đồng thời vẫn duy trì được khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác và thu hút thêm khách hàng.

(7) Thái độ

Thiết kế giao diện của các dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Buôn Hồ mang phong cách phù hợp với cuộc sống hiện đại, tính tương tác cao, cá nhân hóa theo từng khách hàng, tạo nên sự thú vị cho khách hàng. Tăng cường các khóa đào tạo tập trung về nghiệp vụ, đảm bảo cho nhân viên đều được thông qua các khóa đào tạo liên quan, luôn được cập nhật, bổ sung kiến thức mới và theo kịp công nghệ hiện đại. Phát triển trung tâm dịch vụ khách hàng, là nơi sẵn sàng phục vụ giải đáp những thắc mắc của khách hàng, hỗ trợ khách hàng 24/7. Thường xuyên nâng cấp hệ thống dịch vụ ngân hàng điện tử, đầu tư công nghệ, kỹ thuật, kết nối thanh toán với hệ thống ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu giao dịch trực tuyến của khách hàng. Định kỳ tổ chức các cuộc họp gồm những người quản lý thực hiện trực tiếp, người quản lý cấp cao và các chuyên gia trong lĩnh vực này. Học hỏi một số ngân hàng thực hiện tương đối thành công việc triển khai cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử trên thị trường xã Buôn Hồ nói riêng và Việt Nam nói chung. Tận dụng mọi hình thức quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng, đặc biệt chú trọng nội dung quảng cáo ngắn gọn, súc tích, bắt mắt, dễ hiểu...

(8) Tính bảo mật

Sự phát triển nhanh của công nghệ hiện nay đòi hỏi ngân hàng phải trang bị hệ thống máy móc thiết bị tương thích. Ngân hàng nên đảm bảo về tính bảo mật của hệ thống thông qua việc tạo thông báo nhắc nhở khách hàng thay đổi mật khẩu dịch vụ ngân hàng điện tử trong khoảng thời gian cố định để đảm bảo không lộ thông tin. Khách hàng của BIDV Buôn Hồ phần nhiều là người ở nông thôn nên ngân hàng cần hướng dẫn

khách hàng về sử dụng điện thoại thông minh, các vấn đề về bảo mật như: bảo mật điện thoại, giữ bí mật mật khẩu khi giao dịch qua dịch vụ ngân hàng điện tử.

(9) Hình ảnh ngân hàng

Nhân viên BIDV Buôn Hồ cần tạo sự gần gũi, thân thiện, thoải mái và hỗ trợ khách hàng nhiệt tình nhằm tạo cho khách hàng cảm thấy dễ thực hiện các giao dịch trên dịch vụ ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, BIDV Buôn Hồ cũng cần tạo sự khác biệt trong dịch vụ ngân hàng điện tử. Vì điều này có thể giúp gia tăng các yếu tố nhận diện hình ảnh của ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ajen, I. and Fishbein, M. (1975). *“Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research”* Reading, Mass: Addison-Wesley.
- [2] Ajzen, I. (1985) *“From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior”*. In: Kuhl, J. and Beckmann, J., Eds. *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39.
- [3] Ajzen, I. (1991). *“The theory of planned behavior”*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.
- [4] Chiến, N. Đ. (2022). *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Tập. 227 Số. 17.
- [5] Dung, N. T. T. (2020). *“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ E-banking của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Lào Cai”*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [6] Dương, B. N. T & Huy, T. T. (2023). *“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh”*. Tạp chí Tài chính kỳ 2 số tháng 6.
- [7] Giao, H. N. K & Châu, T. K. (2019). *“Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV - Chi nhánh Bắc Sài Gòn”*. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng.
- [8] Hassan, M. U., A. Z. (2018). *“Factors affecting the adoption of Internet banking in Pakistan: An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior”*. *International Journal of Business Information Systems*, 28(3).
- [9] Hoa, P. T & Nga, T. K & Khôi, L. Q. (2020). *“Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư*

và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Hậu Giang”. Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế, Trường Đại học Tây Đô, 8.

- [10] Hoàn, L. B. K & Yến, V. T. P. & Thúy, H. T. (2021). “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ E-banking của sinh viên trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh”. Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.
- [11] Hung, T. Q. (2023). “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thủ Dầu Một”. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Đại học Thủ Dầu Một.
- [12] Patel, K., & Patel, H. (2018). “Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence”. International Journal of Bank Marketing.
- [13] Phú, L. C. & Huân, Đ. Duy. (2019). “Yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Chi nhánh Cần Thơ”. Tạp chí Công thương, 17(9), 2019.
- [14] Rawashdeh, 1A. (2015). “Factors affecting adoption of internet banking in Jordan”. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 510-529.
- [15] Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). “Factors affecting Palestinian customers’ use of online banking services”. International Journal of Bank Marketing.
- [16] Samala Nagaraj, & Dr. Sapna Singh. (2017). “Adoption of Internet Banking Services in India: An Empirical Study”. Global Journal of Management and Business Research, 17(E2), 37-42.
- [17] Tan, M. and Teo, T.S.H. (2000). “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”. Journal of the Association for Information Systems, 1, 1-44.
- [18] Trang, T. T. T. (2023). “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bến Thành”. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
- [19] Trần, T. T. D. (2022). “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Dương”. Luận văn thạc sĩ Tài chính - Ngân hàng, Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
- [20] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view”. MIS Quartely, 27(3).
- [21] Tạp chí Tin học ngân hàng số 4/2003.
- [22] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”. Thành phố Hồ Chí Minh: Nxb Hồng Đức.