

# Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sử dụng dịch vụ Internet Banking trong giao dịch thanh toán tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

Bùi Tín Nghị<sup>a</sup>

## Tóm tắt:

Dịch vụ internet banking tại các ngân hàng Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hiện nay. Thông qua việc phân tích, nghiên cứu đã khám phá sâu sắc các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ này của người dùng. Kết quả cho thấy rõ ràng rằng chuẩn chủ quan, chất lượng dịch vụ khách hàng và thái độ của khách hàng là những yếu tố then chốt định hình sự chấp nhận Internet Banking. Việc tối ưu hóa và nâng cao các yếu tố này là cần thiết để thúc đẩy sự tiếp nhận và khai thác tối đa tiềm năng của dịch vụ internet banking trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn cao, tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking. Kết quả nghiên cứu xác định rằng cần cải thiện các yếu tố như chuẩn chủ quan, dịch vụ khách hàng và thái độ của khách hàng để gia tăng sự chấp nhận dịch vụ Internet Banking.

**Từ khóa:** *Internet Banking, giao dịch, thanh toán, ngân hàng thương mại, dịch vụ, nhân tố ảnh hưởng*

---

<sup>a</sup> Học viện Ngân hàng; 12 Chùa Bộc, phường Quang Trung, quận Đống Đa, Hà Nội.  
e-mail: tinnghibui@gmail.com

# Research on Factors Affecting the Use of Internet Banking Services in Payment Transactions at Commercial Banks in Vietnam.

Bui Tin Nghi<sup>a</sup>

## Abstract:

The Internet Banking services at Vietnamese banks play a crucial role in the current context. Through analysis and research, deep insights have been discovered into the factors affecting users' acceptance and usage of these services. The results clearly indicate that subjective norms, service quality, and customer attitudes are key factors shaping the acceptance of internet banking. Optimizing and enhancing these factors is essential to promote the adoption and fully exploit the potential of Internet Banking services within the Vietnamese banking system. This research holds significant practical value, focusing on analyzing the factors influencing the acceptance and usage of Internet Banking services. The research findings identify that improving factors such as subjective norms, customer service quality, and customer attitudes is necessary to increase the acceptance of Internet Banking services.

**Keywords:** *Internet Banking, transactions, payments, commercial banking, services, influencing factors*

**Received: 3.4.2024; Accepted: 15.12.2024; Published: 30.12.2024**

**DOI: 10.59907/daujs.3.4.2024.310**

---

<sup>a</sup> Banking Academy; 12 Chua Boc Street, Quang Trung Ward, Dong Da District, Hanoi City, Vietnam.  
e-mail: tinnghibui@gmail.com.

## **Giới thiệu nghiên cứu**

Trên phạm vi toàn cầu, các tổ chức tài chính đã không ngừng áp dụng công nghệ tiên tiến để mở rộng quy mô và đa dạng hóa các dịch vụ, mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Trong bối cảnh này, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam cũng đang tích cực tận dụng các lợi thế của công nghệ nhằm tối ưu hóa lợi nhuận, giảm thiểu chi phí và đáp ứng hiệu quả nhu cầu khách hàng. Một trong những dịch vụ hiện đại và được quan tâm nhất hiện nay là “Dịch vụ Internet Banking”. Dịch vụ này được xem là một kênh thay thế hiệu quả giúp các ngân hàng tiếp cận và phục vụ đa dạng các nhóm khách hàng.

Nhằm duy trì và thu hút khách hàng, đồng thời giảm chi phí để nâng cao tính cạnh tranh và lợi nhuận, các ngân hàng thương mại Việt Nam đã và đang chú trọng triển khai rộng rãi dịch vụ Internet Banking. Đây là lý do nghiên cứu về “Những yếu tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ Internet Banking trong giao dịch thanh toán tại ngân hàng thương mại ở Việt Nam” trở nên cấp thiết và có tính thực tiễn cao. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là khám phá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking của người dùng. Nghiên cứu nhằm xác định những yếu tố quan trọng như chuẩn chủ quan, chất lượng dịch vụ, và thái độ của khách hàng, từ đó giúp định hình sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ này. Các phát hiện từ nghiên cứu sẽ cung cấp những thông tin hữu ích giúp các ngân hàng nhận diện và cải thiện các yếu tố quan trọng, từ đó thúc đẩy sự tiếp nhận và khai thác tối đa tiềm năng của dịch vụ Internet Banking trong hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Nghiên cứu này tập trung vào người dùng dịch vụ Internet Banking tại Internet Banking của Vietcombank. Đây là nhóm đối tượng chính có trải nghiệm và phản hồi trực tiếp về chất lượng dịch vụ cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Internet Banking. Ngoài ra, nghiên cứu cũng hướng đến các ngân hàng thương mại tại Việt Nam với vai trò là chủ thể cung cấp dịch vụ, nhằm tìm hiểu và đánh giá các chiến lược và biện pháp họ đang triển khai để thúc đẩy sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát, với mẫu nghiên cứu là người dùng dịch vụ Internet Banking tại Internet Banking của Vietcombank. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng các phương pháp thống kê và mô hình hóa, nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với ý định và hành vi sử dụng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ cung cấp những thông tin quan trọng giúp các ngân hàng thương mại tại Việt Nam hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng. Nghiên cứu không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành ngân hàng, góp phần phát triển kinh tế số của đất nước. Đồng thời, nghiên cứu cũng đóng góp vào cơ sở lý thuyết và thực tiễn về chấp nhận và sử dụng dịch vụ.

vụ Internet Banking, giúp các ngân hàng tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của ngành ngân hàng Việt Nam trong kỷ nguyên số.

## **Phương pháp nghiên cứu**

### ***Xây dựng mô hình nghiên cứu***

*Một số mô hình nghiên cứu trước đây*

#### **Lý thuyết hành động hợp lý TRA**

Fishbein & Ajzen (1975, 1980) đã đề xuất Lý thuyết hành động hợp lý TRA, một cách tiếp cận được sử dụng để dự đoán ý định hành vi của người tiêu dùng. TRA xác định rằng ý định hành vi của một người phụ thuộc vào thái độ của họ về hành vi đó và các tiêu chuẩn chủ quan. Lý thuyết này nhấn mạnh ba yếu tố chính: Ý định hành vi (BI - behavioral intention), Thái độ (A - attitude), và Tiêu chuẩn chủ quan (SN - subjective norm). Ý định hành vi là sản phẩm của sự kết hợp giữa quan điểm và tiêu chuẩn cá nhân đối với hành vi cụ thể, và được sử dụng để dự đoán hành vi thực tế. Quan điểm thể hiện tổng hợp niềm tin của cá nhân về một hành vi cụ thể sau khi xem xét nhiều niềm tin. Tiêu chuẩn cá nhân là cái nhìn của cá nhân về tác động của mọi người đối với ý định hành vi của họ, mà mỗi ý kiến có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ. Theo lý thuyết, nếu một cá nhân có ý định thực hiện một hành vi nào đó, khả năng cao là họ sẽ thực sự thực hiện hành vi đó, với ý định này được hình thành dựa trên quan điểm và tiêu chuẩn cá nhân của họ về hành vi đó

#### **Thuyết hành vi dự định TPB**

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991) là một phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA), tập trung vào việc dự đoán hoặc giải thích hành vi dựa trên các xu hướng hành vi để thực hiện hành động đó. TPB giả định rằng các xu hướng hành vi bao gồm các yếu tố động lực ảnh hưởng đến hành vi, được định nghĩa như mức độ nỗ lực mà mọi người đề xuất để thực hiện hành động đó (Ajzen, 1991). Các hành vi phụ thuộc vào ba yếu tố chính: Thái độ, tức là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về việc thực hiện hành động; Ảnh hưởng xã hội, nói về áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó; và Kiểm soát hành vi, một khía cạnh được mô tả trong mô hình TRA. Theo Ajzen, yếu tố kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện hành vi. Mô hình TPB của Ajzen (1991) được xem như một bước tiến so với mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một ngữ cảnh nghiên cứu và nội dung.

### Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) được lập ra bởi Davis (1989) dựa trên nền tảng lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được phát triển bởi Ajzen và Fishbein.

TAM chỉ ra rằng khi người dùng tiếp xúc với các hệ thống công nghệ mới, có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc sử dụng hệ thống đó. Hai nhân tố trọng yếu trong mô hình TAM bao gồm nhận thức về tính hữu dụng (Perceived Usefulness - PU) và nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU). Nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất làm việc của họ. Tương tự, nhận thức về tính dễ sử dụng được mô tả là mức độ mà người dùng tin rằng việc thao tác hệ thống đó không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực (Davis, 1989). Mô hình TAM cho thấy rằng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người dùng. Ý định này, trong việc sử dụng hệ thống, cũng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thực tế của họ.

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, lý thuyết từ các mô hình cùng tình hình thực tế sử dụng Internet Banking, tác giả đã kết hợp và điều chỉnh các yếu tố phù hợp với dịch vụ và đối tượng nghiên cứu của đề tài. Tác giả đề xuất một mô hình kết hợp giữa mô hình TAM và TPB.

Mô hình này bao gồm các thành phần sau:

*Nhận thức về dễ sử dụng (PE = Perceived easy to use):* Đánh giá về việc sử dụng hệ thống E-Banking có dễ dàng, không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực, dựa trên các vấn đề như hướng dẫn thao tác và thời gian sử dụng.

*Nhận thức về ích lợi (PU = Perceived Usefulness):* Sự nhận thức về lợi ích của việc sử dụng, bao gồm giao dịch nhanh, tiết kiệm thời gian và chi phí, và tính linh hoạt trong giao dịch.

*Dịch vụ khách hàng (CS = Customer Service):* Đánh giá về dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, từ hướng dẫn đến giải quyết các vấn đề phát sinh, và chi phí liên quan.

*Thái độ của khách hàng (ATT = Attitude hoặc Satisfaction):* Sự hài lòng và đánh giá về tính dễ sử dụng, lợi ích của việc sử dụng Internet Banking và các dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

*Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control):* Sự cảm nhận về khả năng kiểm soát các giao dịch và nguồn lực khi sử dụng Internet Banking.

*Chuẩn chủ quan (SN = Subjective Norm):* Sự ảnh hưởng từ xã hội hoặc người thân trong việc quyết định sử dụng Internet Banking.

Ý định sử dụng (*INT = Intention to adopt Internet Banking*): Sự sẵn lòng và ý định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Từ việc tổng hợp lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước về việc chấp nhận dịch vụ Internet Banking, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận dịch vụ Internet Banking tại Vietcombank như được biểu diễn trong Hình 1.

Mô hình đề xuất 8 giả thuyết sau:

H1: PE có ảnh hưởng tích cực đến PU.

H2: PE có ảnh hưởng tích cực đến SN.

H3: PU có ảnh hưởng tích cực đến ATT.

H4: CS có ảnh hưởng tích cực đến ATT.

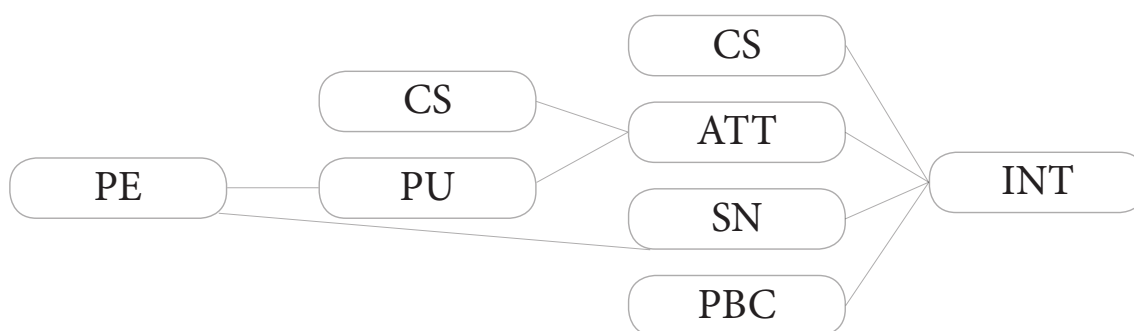
H5: CS có ảnh hưởng tích cực đến INT.

H6: ATT có ảnh hưởng tích cực đến INT.

H7: SN có ảnh hưởng tích cực đến INT.

H8: PBC có ảnh hưởng tích cực đến INT.

Thiết kế thang đo: Sử dụng thang đo Likert 5 điểm với các mức độ từ “Rất kém” đến “Rất tốt”.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với các mức độ từ “Rất kém” đến “Rất tốt”. Thang đo này cho phép đo lường mức độ đồng ý hoặc không đồng ý của người dùng đối với các phát biểu liên quan đến từng biến, qua đó đánh giá được ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Trong mô hình này, các biến độc lập như PE, PU, SN, ATT, CS, và PBC được dự đoán sẽ có tác động tích cực đến biến phụ thuộc INT. Các mối quan hệ này được thể hiện rõ ràng qua các giả thuyết H1 đến H8 và sẽ được kiểm định thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát người dùng dịch vụ Internet Banking tại Internet Banking của Vietcombank.

Mô hình nghiên cứu này không chỉ giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet Banking mà còn cung cấp một cơ sở để các ngân hàng hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

### **Chọn mẫu**

Kích thước mẫu trong các phân tích đa biến đã được áp dụng bởi bảng kiểm chọn mẫu theo các quy tắc chọn cỡ mẫu của nhiều nhà nghiên cứu.

Thang đo Likert 5 điểm đã được đề xuất (1 - Hoàn toàn không đồng thuận. 5 - Hoàn toàn đồng thuận). Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), đề nghị xác suất là 5:1 đối với việc chọn cỡ mẫu phù hợp với số lượng tham số trong phân tích đa biến. Còn theo nghiên cứu của Tabachnick và Fidell (2007), đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tiêu chuẩn phải tuân theo công thức là  $(n: \text{số lượng biến độc lập})$ . Với nghiên cứu dùng 22 biến độc lập, kết quả tính toán đưa ra cỡ mẫu  $n = 226$ .

Để bảo đảm tính chất đồng nhất và mức độ chính xác cao, đảm bảo về kết quả phân tích, đã được cấp phát 255 phiếu cho các khách hàng của ngân hàng Vietcombank và có 240 phiếu hợp lệ được dùng. Do đó, cỡ mẫu cuối cùng là  $n = 240$ . Dữ liệu đã được đưa trở lại chương trình SPSS nhằm phân tích, xác định mức độ tin cậy của từng phép đo, tiến hành thống kê mô tả, phân tích xác suất và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

### **Kết quả nghiên cứu**

#### **Mô tả đối tượng điều tra**

*Số người điều tra biết và dùng dịch vụ*

**Bảng 1. Số người điều tra biết và sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank**

<b>Tiêu chí</b>	<b>Số lượng (người)</b>	<b>Phần trăm (%)</b>
Chưa biết Internet Banking	92	30
Biết Internet Banking	148	70
<b>Tổng cộng</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Kết quả cho thấy, trong tổng số điều tra cho thấy có 92 người tương đương 30% là chưa biết đến dịch vụ Internet Banking và 70% (148 người) là biết đến dịch vụ Internet Banking.



*Nguồn biết đến Internet Banking*

**Bảng 2. Số người điều tra đã sử dụng dịch vụ các dịch vụ của của ngân hàng Vietcombank**

Dịch vụ	Số lượng (người)	Phần trăm (%)
SMS	103	50
E- Mobile Banking	48	10
Internet Banking	89	40
<b>Tổng cộng</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Từ bảng số liệu trên, có thể thấy số người điều tra đã sử dụng các dịch vụ của Vietcombank như sau:

Dịch vụ SMS: 103 người sử dụng, chiếm tỷ lệ 50% trong tổng số 240 người điều tra.

Dịch vụ E-Mobile Banking: 48 người sử dụng, chiếm tỷ lệ 10%.

Dịch vụ Internet Banking: 89 người sử dụng, chiếm tỷ lệ 40%.

Tổng cộng 240 người điều tra đã sử dụng các dịch vụ của Vietcombank, với phân bố như trên.

*Mục đích sử dụng dịch vụ Internet Banking của Vietcombank*

**Bảng 3. Mục đích sử dụng dịch vụ Internet Banking**

Tiêu chí	Tỷ lệ trả lời mục đích sử dụng (%)
Nhận tin nhắn báo số dư	38,0
Chuyển tiền	11,3
Thanh toán hóa đơn. thẻ	14,6
Truy vấn thông tin Ngân hàng	6,5
Đầu tư tài chính	9,6
Truy vấn tài khoản	15,2
Tăng lãi suất	4,8
<b>Tổng cộng</b>	<b>100</b>

Hầu hết khách hàng của Vietcombank sử dụng dịch vụ Internet Banking với mục đích chính là nhận tin nhắn báo số dư, chiếm tỷ lệ 38% trong tổng số các mục đích sử dụng. Đây được xem là dịch vụ rất hữu ích đối với các khách hàng có tài khoản thanh toán, giúp họ tự quản lý tài khoản một cách chủ động. Các mục đích sử dụng còn lại như thanh toán



hóa đơn (14,6%) hay truy vấn thông tin tài khoản (15,2%) đều ở mức xấp xỉ nhau. Khách hàng muốn tăng lãi suất thông qua chương trình “Tiện ích song hành” của Vietcombank chỉ chiếm tỷ lệ thấp nhất là 4,8%, có lẽ do điều kiện của chương trình này yêu cầu khách hàng tham gia tất cả các dịch vụ của ngân hàng nên số lượng người lựa chọn là thấp nhất.

*Các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập)*

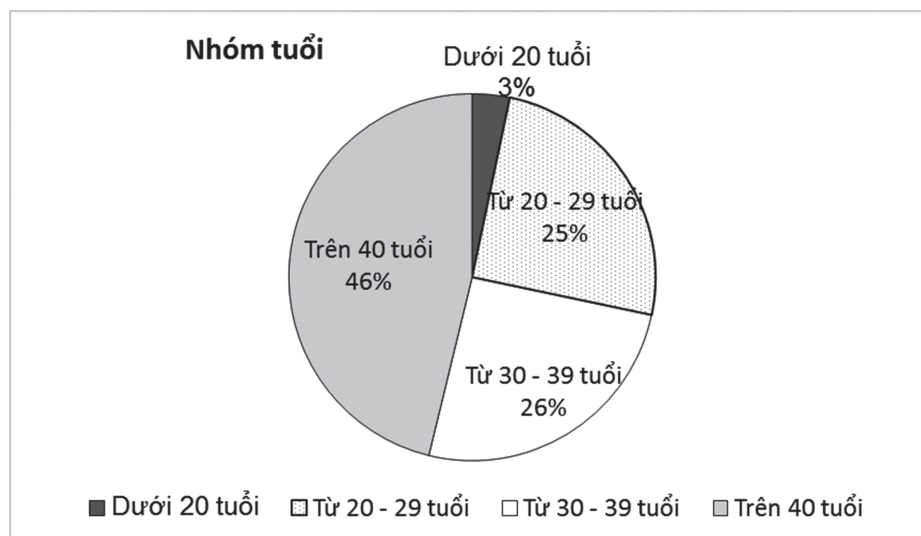
#### \* Về giới tính

**Bảng 4. Giới tính số người tiếp cận với các dịch vụ qua khảo sát**

Tiêu chí	Số lượng (người)	Phần trăm (%)
Nam	106	40
Nữ	134	60
<b>Tổng cộng</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Mẫu điều tra có tỷ lệ giới tính 40% nam và 60% nữ. Do tổng số lượng khách hàng nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn khách hàng nam đến giao dịch tại Internet Banking của Vietcombank. Tuy nhiên mức chênh lệch không nhiều. Mức độ tiếp cận dịch vụ Internet Banking của hai giới khá đồng đều.

#### \* Về độ tuổi



**Hình 2. Nhóm tuổi của khách hàng dùng dịch vụ Internet Banking**

Các mẫu điều tra có sự phân bố khác nhau cho bốn nhóm tuổi. Nhóm khách hàng dưới 20 tuổi có tỷ lệ thấp nhất là 10% do nhóm này ít có nhu cầu hoặc chưa có nhu cầu cần sử dụng Internet Banking nên tỷ lệ liên hệ với Ngân hàng là khá thấp. Nhóm khách hàng từ 20 - 29 và 30 - 39 tuổi chiếm tỷ lệ đồng đều là 35%. Nhóm khách hàng trên 40 tuổi sử dụng Internet Banking cũng chiếm một tỷ lệ tương đối là 20%.

## \* Về thu nhập

**Bảng 5. Thu nhập của khách hàng sử dụng Internet Banking**

Thu nhập		
	Tần số	Phần trăm (%)
Dưới 10 triệu	117	60
Từ 10 - 15 triệu	69	25
Trên 15 triệu	54	15
<b>Tổng cộng</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Số khách hàng sử dụng Internet Banking chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm khách hàng có mức thu nhập dưới 10 triệu (60%). Nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 - 15 triệu chiếm 25%. Chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là người có thu nhập trên 15 triệu là 15% vì ở mức thu nhập này đòi hỏi cường độ công việc bận rộn và địa vị xã hội của đáp viên khá cao nên ít hoặc có khi không tiếp xúc trực tiếp với Ngân hàng mà thông qua nhân viên hoặc người thân. Chính vì thế, số lượng đáp viên thu nhập trên 15 triệu đồng được phỏng vấn không nhiều.

**Kiểm định và đánh giá thang đo***Kiểm định Outer Loading***Bảng 6. Kiểm định Outer Loading của các biến**

	ATT	CS	INT	PBC	PE	PU	SN
ATT3	0,646						
ATT4	0,909						
CS3		0,936					
CS4		0,615					
INT1			0,867				
INT2			0,789				
PBC1				0,876			
PBC2				0,804			
PBC3				0,815			
PE1					0,596		
PE2					0,678		
PE3					0,826		

	ATT	CS	INT	PBC	PE	PU	SN
PE4					0,750		
PU2						0,769	
PU3						0,921	
SN1							0,800
SN2							0,776
SN3							0,635
SN4							0,793

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi sử dụng công cụ Outer Loading để đánh giá độ tin cậy của các thang đo. Đối với mô hình của chúng tôi với tổng cộng 27 biến, chúng tôi đã thực hiện việc kiểm tra Outer Loading của từng biến để đảm bảo tính đáng tin cậy. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra, 8 biến ATT1, ATT2, CS1, CS2, INT3, PBC4, PU1, PU4 đã bị loại bỏ do Outer Loading của chúng nhỏ hơn 0,60, chỉ còn lại 19 biến tiếp tục sử dụng cho phần phân tích tiếp theo của nghiên cứu.

#### *Độ tin cậy*

**Bảng 7. Độ tin cậy**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
ATT	0,423	0,761	0,621
CS	0,460	0,763	0,627
INT	0,548	0,814	0,687
PBC	0,781	0,871	0,693
PE	0,708	0,807	0,514
PU	0,629	0,836	0,720
SA	0,750	0,839	0,568

Trong nghiên cứu này sử dụng công cụ để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đó là Composite Reliability (Hair et al., 2017). Trong quá trình nghiên cứu, tất cả các cấu trúc đều đạt được độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,70. Điều này cho thấy rằng mô hình cấu trúc đạt được mức độ tin cậy tổng hợp cao và có thể được sử dụng trong các giai đoạn tiếp theo của nghiên cứu.

*Kiểm định R Square*

**Bảng 8. R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
ATT	0,708	0,702
INT	0,922	0,919
PU	0,667	0,665

Các giá trị R2 của các thành phần là 0,66, 0,70 và 0,92, cho thấy mức độ biểu diễn khác nhau. Theo Henseler et al. (2009), các giá trị R2 này đều thể hiện mức độ bền vững của mô hình. Mức độ này có thể được phân loại là trung bình và yếu.

Đặc biệt, giá trị R2 của thành phần INT đạt 0,922, tương ứng với việc mô hình giải thích khoảng 92% phương sai trong thành phần INT. Điều này chỉ ra rằng mô hình có khả năng giải thích cao đối với thành phần INT, cho thấy mức độ giải thích mạnh mẽ và sâu sắc.

*Giá trị phân biệt*

**Bảng 9. Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)**

	ATT	CS	INT	PBC	PE	PU	SN
ATT	0,788						
CS	0,032	0,792					
INT	0,034	0,757	0,829				
PBC	-0,076	-0,134	-0,169	0,832			
PE	0,703	-0,061	-0,060	-0,043	0,717		
PU	0,793	-0,054	-0,032	-0,133	0,817	0,848	
SN	0,038	0,735	0,744	-0,175	-0,029	-0,007	0,754

Có nhiều phương pháp tiếp cận để đánh giá tính đơn nhất và giá trị phân biệt của mô hình, bao gồm phương pháp cross-loadings, Fornell-Larcker, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Trong phương pháp Fornell-Larcker, việc so sánh căn bậc hai của giá trị AVE của mỗi cấu trúc là quan trọng. Cụ thể, các căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc cần lớn hơn tất cả các tương quan cao nhất với các cấu trúc khác trong mô hình, cả theo chiều dọc và ngang của bảng tương quan.

Một cách tiếp cận phổ biến để đánh giá kết quả của phương pháp Fornell-Larcker là xác định xem giá trị AVE có lớn hơn căn bậc hai của tương quan với các cấu trúc khác hay không. Bảng 3.9 thể hiện rằng giá trị AVE của cấu trúc ATT = 0,788 lớn hơn AVE của các cấu trúc khác cả theo chiều dọc và chiều ngang; tương tự, giá trị AVE của cấu trúc CS =

0,792 cũng lớn hơn AVE của các cấu trúc khác cả theo chiều dọc và chiều ngang. Tương tự như vậy cho giá trị AVE của các cấu trúc khác. Kết quả này cho thấy mô hình đạt được sự phân biệt đáng kể giữa các cấu trúc.

*Kiểm định các giả thuyết*

Phương pháp PLS-SEM không cung cấp giá trị t-statistic hoặc p-value để đánh giá tính ý nghĩa của các hệ số trong mô hình. Thay vào đó, thủ tục Bootstrapping thường được sử dụng. Thực hiện thủ tục Bootstrapping với số lượng mẫu  $n = 5000$ , giúp xác định mức ý nghĩa và mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình cấu trúc. Theo Hair và cộng sự (2017), giá trị tới hạn của t-statistic là 1,65 ứng với mức ý nghĩa 10%, 1,96 ứng với mức ý nghĩa 5%, và 2,57 ứng với mức ý nghĩa 1%. Đây là các ngưỡng quan trọng được sử dụng để xác định mức độ ý nghĩa của mối quan hệ trong mô hình.

**Bảng 10. Hệ số Đường dẫn (Path Coefficients)**

Mean. STDEV. T-Values. P-Values

Hypotheses	Relations	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H <sub>1</sub>	PE → PU	0,817	0,826	0,022	36,582	0,000
H <sub>2</sub>	PE → ATT	0,470	0,469	0,164	2,870	0,004
H <sub>3</sub>	PU → ATT	0,414	0,418	0,133	3,118	0,002
H <sub>4</sub>	CS → INT	0,291	0,297	0,049	5,933	0,000
H <sub>5</sub>	CS → ATT	0,083	0,080	0,070	1,183	0,237
H <sub>6</sub>	ATT → INT	0,083	0,003	0,027	3,085	0,002
H <sub>7</sub>	SN → INT	0,712	0,707	0,045	15,650	0,000
H <sub>8</sub>	PBC → INT	0,091	0,008	0,026	3,522	0,001

Từ kết quả trong Bảng 10, chúng ta thấy rằng các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6, H7, và H8 đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Cụ thể, H1 cho thấy PE có mối liên hệ tích cực với PU (t-statistic = 36,582,  $p = 0,000$ ), H2 chứng minh PE có mối quan hệ tích cực với ATT (t-statistic = 2,870,  $p = 0,001$ ), H3 khẳng định PU ảnh hưởng tích cực đến ATT (t-statistic = 3,118,  $p = 0,000$ ), và H4 cho thấy CS có mối quan hệ tích cực với INT (t-statistic = 5,933,  $p = 0,002$ ). Tuy nhiên, giả thuyết H5, về mối quan hệ giữa CS và ATT, không có ý nghĩa thống kê và không được chấp nhận.

## **Bàn luận**

### ***Thảo luận kết quả nghiên cứu***

Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Việt Nam có thể được dự đoán thông qua các yếu tố ảnh hưởng sau:

*PE (Nhận thức về độ dễ sử dụng): Người dùng cảm thấy dịch vụ Internet Banking dễ sử dụng, không phức tạp.*

*PU (Nhận thức về lợi ích khi sử dụng): Người dùng nhận thấy dịch vụ này mang lại lợi ích rõ ràng, như tiết kiệm thời gian và công sức.*

*ATT (Thái độ của người tiêu dùng): Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với dịch vụ.*

*CS (Dịch vụ hỗ trợ khách hàng): Chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng, bao gồm sự hỗ trợ nhanh chóng và hiệu quả.*

*SN (Chuẩn mực chủ quan): Ảnh hưởng của môi trường xã hội và ý kiến của những người xung quanh đối với người dùng.*

*PBC (Nhận thức về kiểm soát hành vi): Cảm giác kiểm soát và tự tin trong việc sử dụng dịch vụ.*

Trong số này, các yếu tố SN, CS, và ATT có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định sử dụng của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng mô hình kết hợp giữa TAM (Mô hình Chấp nhận Công nghệ) và TPB (Lý thuyết Hành vi Dự định) có khả năng giải thích tốt ý định sử dụng Internet Banking của người tiêu dùng. Mô hình này không chỉ cung cấp khẳng định về tính bền vững mà còn giúp tăng cường sự hiểu biết về các thành phần ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking trong bối cảnh kinh tế chuyển đổi của Việt Nam.

Nghiên cứu này không chỉ cung cấp thông tin quý giá cho các ngân hàng thương mại về việc làm thế nào để cải thiện và tối ưu hóa dịch vụ Internet Banking mà còn giúp họ hiểu rõ hơn về các yếu tố quyết định hành vi của người tiêu dùng. Việc tập trung vào các yếu tố như chuẩn mực chủ quan, dịch vụ hỗ trợ khách hàng và thái độ của người tiêu dùng sẽ giúp các ngân hàng phát triển các chiến lược hiệu quả nhằm gia tăng sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo lợi thế trên thị trường.

### ***Bàn luận các giải pháp***

#### *Chú trọng Chuẩn mực chủ quan của khách hàng*

Khách hàng thường chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài như bạn bè, người thân, những người có uy tín trong cộng đồng và các phương tiện truyền thông. Những yếu tố này có tác động đáng kể đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet Banking và

E-Banking. Do đó, các ngân hàng cần phải rõ ràng và tự tin khi giới thiệu các tiện ích, tính năng hiện đại của dịch vụ này để khiến mọi khách hàng cảm thấy việc sử dụng Internet Banking, E-Banking là một bước tiến quan trọng trong cách thức làm việc, kinh doanh, và sinh hoạt, đồng thời phù hợp với xu hướng hội nhập mà Việt Nam đang theo đuổi thông qua việc tham gia các Hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP và các thỏa thuận tương tự.

Các hoạt động tiếp thị và xúc tiến bán hàng như phát tờ rơi, gửi thư tới tận tay khách hàng, quảng cáo cần được tăng cường và thiết lập kế hoạch cụ thể để thực hiện. Việc giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới trực tiếp đến với khách hàng cũng cần được coi trọng và thực hiện một cách có chặt chẽ.

#### *Nâng cao chất lượng hoạt động dịch vụ khách hàng*

Cần tiếp cận rộng rãi thông tin về các ưu điểm tích cực của Internet Banking trong các chiến dịch tiếp thị, tập trung vào sự tiện ích của phương thức giao dịch mới này so với cách thức giao dịch truyền thống. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn tổng quát và đánh giá được tính hữu dụng của dịch vụ.

Việc xây dựng website với thông tin đầy đủ về dịch vụ Internet Banking cung cấp là cần thiết. Đồng thời, tại các điểm giao dịch, cần tạo ra brochure hấp dẫn và trưng bày sản phẩm một cách thu hút để tận dụng được cơ hội từ khách hàng đến giao dịch tại quầy. Điều này yêu cầu đào tạo nhân viên tư vấn, tiếp thị sao cho chuyên nghiệp và nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Đào tạo nhân viên với các kỹ năng mềm sẽ hỗ trợ cho việc bán hàng. Sau khi tạo nên tảng ban đầu, việc quảng bá và giới thiệu dịch vụ thông qua phương tiện truyền thông công cộng cũng cần được tăng cường.

Nâng cao vai trò của Trung tâm Dịch vụ Khách hàng Call Center là điều cần thiết hơn nữa. Trung tâm này hoạt động 24/7 để giải đáp thắc mắc, nhận phản hồi, và hỗ trợ giải quyết sự cố cho khách hàng. Phát triển Internet Banking đòi hỏi nhân viên ở trung tâm này nắm vững thông tin về dịch vụ, có kỹ năng giải quyết vấn đề để nhanh chóng đáp ứng nhu cầu và giải quyết sự cố của khách hàng.

#### *Chú trọng “Tính dễ sử dụng”*

Đối với người mới bắt đầu sử dụng Internet Banking, việc tạo ra trang web dễ sử dụng là yếu tố cực kỳ quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Vì vậy, để thúc đẩy việc sử dụng Internet Banking, ngân hàng cần cải thiện giao diện trang web, bao gồm hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu, nhắc nhở xử lý các giao dịch cùng với các dịch vụ khác.



Bên cạnh đó, trang web của ngân hàng cần hoạt động 24/7 và thường xuyên cập nhật thông tin chính xác. Việc kiểm tra thường xuyên trên trang web giúp họ nắm bắt ngay thông tin phản hồi từ người sử dụng.

Thiết kế trang web với giao diện hấp dẫn, màu sắc sinh động để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Xây dựng danh mục chứa đựng mọi thông tin quan trọng, có bố cục rõ ràng để dễ dàng truy cập và tìm kiếm thông tin.

Tối ưu hóa tốc độ truy cập web để tránh khách hàng phải chờ đợi quá lâu, gây cảm giác không hài lòng.

Với dịch vụ mới như Internet Banking, cần có phần hướng dẫn sử dụng riêng và tổng đài hỗ trợ tư vấn cho người sử dụng trong quá trình thực hiện.

#### *Đầu tư vào công nghệ ngân hàng*

Giao dịch thương mại điện tử đang trở thành một xu hướng quan trọng và trong tương lai, nó được dự đoán sẽ chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược cạnh tranh của các ngân hàng. Do đó, việc tăng cường nguồn lực tài chính là cần thiết. Chỉ khi có nguồn tài chính dồi dào hoặc dễ dàng tiếp cận với nguồn vốn, ngân hàng mới có khả năng quảng bá các kênh truyền thông và phân phối điện tử một cách thuận lợi hơn.

Internet Banking đã ra đời nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông. Vì vậy, việc thực hiện và triển khai hoạt động của Internet Banking hiệu quả chỉ có thể xảy ra khi có một hạ tầng CNTT đủ mạnh mẽ và tiên tiến. Hạ tầng CNTT cần đảm bảo tính tiên tiến, hiện đại về công nghệ và thiết bị, đồng thời phải phổ cập về mặt kinh tế để có thể tiếp cận dễ dàng với mọi người.

Với tính chất quan trọng của CNTT trong sự phát triển của Internet Banking, các ngân hàng muốn phát triển dịch vụ này cần có nguồn vốn ban đầu quan trọng để đầu tư và hoàn thiện hạ tầng CNTT của mình. Tuy nhiên, việc phát triển dịch vụ Internet Banking liên quan đến nhiều yếu tố, trong đó yếu tố đảm bảo an toàn và giảm thiểu rủi ro trong giao dịch yêu cầu đầu tư với chi phí không nhỏ vào hạ tầng công nghệ thông tin. Tất cả các chi phí này đều đòi hỏi nguồn tài chính mạnh mẽ từ ngân hàng.

Các đơn vị thuộc Hội sở như Trung tâm công nghệ thông tin, Bộ phận Phát triển kinh doanh Khối bán lẻ, Ban quản lý dự án đóng vai trò quan trọng trong việc tham mưu và tổ chức triển khai đầu tư công nghệ, hạ tầng cơ sở của Internet Banking của Vietcombank.

#### *Đa dạng hóa dịch vụ Internet Banking*

Dịch vụ hiện tại của Vietcombank hiện tại chỉ tập trung vào các dịch vụ truyền thống và không có sự khác biệt đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh như Vietinbank,

Vietcombank, Agribank. Để tận dụng tối đa ưu thế của dịch vụ Internet Banking và thu hút ngày càng nhiều khách hàng hơn, việc đa dạng hóa dịch vụ là điều cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh.

Để làm điều này, ngân hàng cần tiến hành các bước sau: Nghiên cứu thị trường một cách cẩn thận, thu thập thông tin về nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng. Dựa trên thông tin này, tạo ra một loạt các dịch vụ từ nhiều nguồn khác nhau như tiết kiệm, thanh toán tiền điện, nước, chuyển tiền, đầu tư, vay tiêu dùng... nhằm tạo ra sự đặc biệt và khác biệt của dịch vụ Internet Banking so với đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một bộ phận chuyên trách chuyên sâu về việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới. Kết nối chặt chẽ với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán định kỳ, để mở rộng mạng lưới và cải thiện các tiện ích thanh toán qua Internet. Tạo ra các chính sách ưu đãi, khuyến mãi dành cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến qua Internet banking của ngân hàng.

#### Đảm bảo “An ninh/Tin cậy”

Sự quan tâm đặc biệt của khách hàng đến vấn đề an ninh giao dịch, tình trạng của các hacker cũng như những nguy cơ tiềm ẩn liên quan đến an ninh mạng là không thể phủ nhận. Để giảm thiểu rủi ro liên quan đến an ninh mạng, các ngân hàng cần triển khai các biện pháp quản lý để hạn chế sự cảm nhận về nguy cơ rủi ro từ phía khách hàng. Các nhà quản trị ngân hàng cần tập trung vào việc ngăn chặn các mối đe dọa về xâm nhập, gian lận và mất thông tin nhận dạng.

Để thực hiện điều này, các biện pháp cụ thể có thể bao gồm sử dụng các giải pháp mã hóa, tường lửa, công nghệ phát hiện xâm nhập cũng như các thiết bị an ninh khác để bảo vệ an toàn hệ thống. Khuyến khích khách hàng cài đặt các phần mềm bảo mật như tường lửa, phần mềm chống virus, chống gián điệp trên thiết bị của họ.

An ninh mạng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin từ phía khách hàng. Do đó, việc duy trì và nâng cao hạ tầng công nghệ thông tin là cực kỳ quan trọng, giúp tránh cho khách hàng có cảm giác rủi ro hoặc nghi ngờ khi sử dụng dịch vụ. Hệ thống mạng nội bộ cần được tăng cường đáng kể về bảo mật để ngăn chặn và đáp ứng nhanh chóng trước các hoạt động xâm nhập, lấy cắp hay tấn công vào thông tin mạng.

#### **Kết luận**

Nghiên cứu này mang ý nghĩa quan trọng về mặt thực tiễn khi cung cấp cái nhìn tổng quát và phân tích các yếu tố tác động đến việc chấp nhận Internet Banking tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Đề tài nghiên cứu về Internet Banking là một dịch vụ đang nhận được đầu tư đáng kể, phù hợp với xu thế ứng dụng công nghệ thời kỳ 4.0 và được kỳ

vọng mang lại nhiều tiện ích cho người sử dụng. Kết quả nghiên cứu đã thu được một số thành tựu như sau:

Tổng quan về cơ sở lý luận của Thương mại điện tử (TMĐT) và dịch vụ Internet Banking.

Xử lý số liệu thu thập từ khách hàng thông qua việc sử dụng phần mềm SmartPLS 3.

Phân tích dữ liệu và áp dụng các phương pháp phân tích dựa trên sự tích hợp và kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, cung cấp một số giải pháp có thể thực hiện dựa trên điều kiện thực tế.

Từ kết quả nghiên cứu, đã xác định được những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, bao gồm: Chuẩn chủ quan, Dịch vụ khách hàng, Thái độ của khách hàng, Nhận thức kiểm soát hành vi, Tính dễ sử dụng, và Tính hữu ích. Đồng thời, cần tập trung vào việc hoàn thiện các giải pháp liên quan đến Chuẩn chủ quan, Dịch vụ khách hàng và Thái độ của khách hàng.

### **Tài liệu tham khảo**

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*, No.50. Book 2, 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*
- Davis et al., (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*. Vol. 35. No. 8, 982-1003.
- Hair J.F., Hult G.T., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Henseler J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*. Vol.20, 277-320.
- Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Tabachnick BG & Fidell LS (2007). *Using Multivariate Statistics, 5<sup>th</sup>ed*. Boston: Pearson Education.