

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet Banking trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

NGUYỄN THỊ ĐỨC LOAN*

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet Banking (IB) trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố, gồm: Sự hữu ích cảm nhận; Giá cả cạnh tranh; Thiết kế website ngân hàng; Sự dễ sử dụng cảm nhận; Thái độ đối với IB; Nhân viên tư vấn dịch vụ; Rủi ro bảo mật ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ IB trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Trong đó, nhân tố Sự hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: các nhân tố ảnh hưởng, dịch vụ internet banking, khách hàng cá nhân, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Summary

This article uses quantitative analysis methods to evaluate the factors affecting the Decision to choose a bank for individual customers using Internet Banking (IB) services in Ba Ria - Vung Tau Province. The research results show that there are 7 factors, including Perceived usefulness; Competitive price; Bank website design; Perceived ease of use; Attitude towards IB; Service consultants; and Security risks affecting the Decision to choose a bank of individual customers using IB services in Ba Ria - Vung Tau Province. In which Perceived usefulness has an outstanding influence.

Keywords: influencing factors, internet banking services, individual customers, Ba Ria - Vung Tau Province

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại 4.0, sự phát triển vượt bậc của công nghệ và nhu cầu đổi mới không ngừng đã tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt cho tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là ngành ngân hàng. Các ngân hàng thương mại, đóng vai trò trung tâm của nền kinh tế, liên tục phát triển các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và đảm bảo sự tồn tại trong cuộc đua cạnh tranh. Trong số đó, dịch vụ IB là một minh chứng điển hình cho việc ứng dụng công nghệ thông tin hiệu quả, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng.

Bà Rịa - Vũng Tàu là tỉnh thuộc vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam với số lượng lớn các khu công nghiệp và hơn 252 ngàn người lao động, nên tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là IB là rất lớn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này còn hạn chế và chưa tận dụng hết các tiện ích mà dịch vụ này mang lại. Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn

ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ IB tại địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu là vô cùng cần thiết trong thời đại chuyển đổi số hiện nay.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

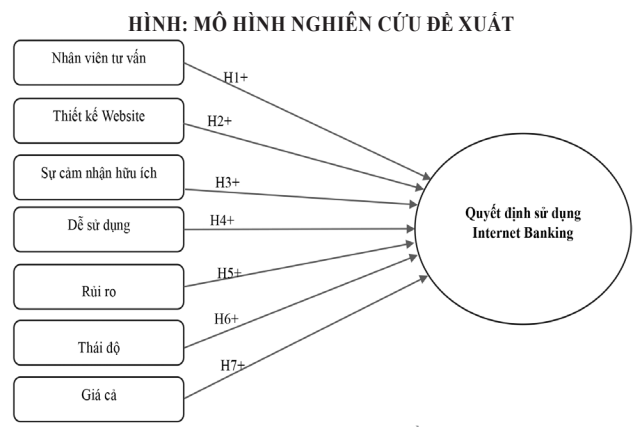
Cơ sở lý thuyết

Internet Banking

IB là một kênh phân phối các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng thương mại, cho phép khách hàng truy cập vào tài khoản giao dịch của mình, cũng như nhận được thông tin chung về sản phẩm và dịch vụ ngân hàng thông qua máy tính cá nhân hoặc thuyết bị thông minh khác. IB là một dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép truy vấn thông tin tài khoản và thực hiện các giao dịch như chuyển khoản và thanh toán qua mạng internet. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch trực tuyến mà không cần phải đến ngân hàng. IB có 3 cấp độ: cung cấp thông tin, trao đổi thông tin và giao dịch, nhằm đáp ứng nhu cầu và tương tác của khách hàng với ngân hàng một cách tối ưu (Nguyễn, 2008).

* TS., Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu | Email: loanntd@bvu.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/7/2024; Ngày phản biện: 10/8/2024; Ngày duyệt đăng: 27/8/2024



Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Sự hài lòng

Woodruff và Gardial (1996) định nghĩa, sự hài lòng của khách hàng như là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực về việc sử dụng dịch vụ trong một tình huống cụ thể. Cảm nhận này có thể là kết quả của trải nghiệm gần đây hoặc của một chuỗi các trải nghiệm trước đó. Còn Kotler và cộng sự (2012) cho rằng, sự hài lòng là mức độ cảm nhận của một người dựa trên so sánh giữa kết quả thực tế thu được từ sản phẩm (hay dịch vụ) so với những kỳ vọng của họ.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Theo TAM, ý định sử dụng là nhân tố quan trọng đối với việc thực sự sử dụng công nghệ, trong đó ý định được xem là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi sử dụng. Các nhân tố khác có tác động gián tiếp đến hành vi sử dụng thông qua việc tác động đến ý định sử dụng (Davis và cộng sự, 1989).

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu của Nui Polatoglu và Ekin (2001) chỉ ra rằng, những nỗ lực tư vấn của nhân viên ngân hàng giúp tăng cường sự hiểu biết của người tiêu dùng về dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT). Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Nhân viên tư vấn dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Thiết kế website của ngân hàng được đánh giá là thân thiện với người dùng, tích hợp nhiều tính năng, thực hiện nhanh chóng... Theo Jaruwachirathankul và Fink (2005), một trang web được thuyết kế tốt và thân thiện với người dùng sẽ dễ dàng thu hút khách hàng tiềm năng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Thiết kế một trang website ưu việt có mối quan hệ cùng chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Sự hữu ích cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng, việc sử dụng một hệ thống hoặc sản phẩm cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một trong những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT là Sự tiện lợi (Gerrard và Cunningham, 2003).

H3: Sự hữu ích cảm nhận có mối quan hệ cùng

chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Cảm nhận về độ dễ sử dụng được định nghĩa là “mức độ mà một người tin rằng họ có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần nỗ lực” (Davis, 1989). Yếu tố này, còn được gọi là sự thân thiện của website với người dùng, là một trong những khía cạnh chính được xem xét trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Dễ sử dụng có sự ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Cooper (1997) xác định, rủi ro là một nhân tố quan trọng trong việc người tiêu dùng áp dụng các đổi mới, như việc sử dụng dịch vụ NHĐT. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Khả năng nhận thức các rủi ro có mối quan hệ ngược chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Thái độ là nhân tố tiên quyết đối với ý định hành vi. Khi khách hàng có thái độ tiêu cực đối với việc sử dụng dịch vụ NHĐT, họ sẽ không sẵn lòng thực hiện các giao dịch qua IB và ngược lại. Theo Fishbein và Ajzen (1975), Thái độ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của hệ thống. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Thái độ khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Liao và Cheung (2002) phát hiện rằng, giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng. Trong khi đó, nghiên cứu của Sathye và cộng sự (1999) cho thấy, những chi phí không hợp lý liên quan đến dịch vụ NHĐT có tác động tiêu cực đến quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ này. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Giá thấp có mối quan hệ cùng chiều với Quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

Dựa trên các nghiên cứu và giả thuyết được đưa ra, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu phân tích, tác giả thực hiện khảo sát đối với 230 khách hàng sử dụng dịch vụ IB của các ngân hàng thương mại hoạt động trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Kết quả thu thập cho thấy, có 220 phiếu hoàn thành, đạt yêu cầu sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ và số liệu này đã được mã hóa và đưa vào phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Khảo sát được thực hiện từ ngày 01/6/2024 đến ngày 31/7/2024. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho thấy, các biến thang đo của các nhân tố đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach’s Alpha > 0.7. Như vậy, 34 biến quan sát đại diện cho 7 yếu tố

đều đều đạt độ tin cậy và được giữ lại để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0.756 (> 0.5) và Sig. = 0.000 (< 0.05), nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. Kết quả cũng cho thấy, Eigenvalue = 1.593 (> 1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 68.841 % (> 50%), điều này chứng tỏ 68.841% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố được đo lường thông qua 31 biến quan sát và hoàn toàn phù hợp.

Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 2) cho thấy, Sig. của các nhân tố đều có ý nghĩa và tác động đến Quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ IB trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$Y = 0.215X_1 + 0.261X_2 - 0.144X_3 + 0.192X_4 + 0.218X_5 + 0.239X_6 + 0.171X_7$$

Trong đó: X_1 là Sự dễ sử dụng cảm nhận; X_2 là Sự hữu ích cảm nhận; X_3 là Rủi ro bảo mật; X_4 là Thái độ đối với IB; X_5 là Thiết kế website ngân hàng; X_6 là Giá cả cạnh tranh; X_7 là Nhân viên tư vấn dịch vụ.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ IB trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, bao gồm: Dễ sử dụng; Sự hữu ích cảm nhận; Rủi ro bảo mật; Thái độ đối với IB; Thiết kế website ngân hàng; Giá cả cạnh tranh; Nhân viên tư vấn dịch vụ. Trong đó, nhân tố Sự hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ kết quả nghiên cứu, các ngân hàng thương mại tại Bà Rịa - Vũng Tàu có thể nâng cao dịch vụ IB thông qua các khuyến nghị sau đây có thể giúp ngân hàng tăng cường khả năng thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân:

Một là, đối với Sự hữu ích cảm nhận: Việc sử dụng IB giúp khách hàng hoàn thành các giao dịch một cách dễ dàng và nhanh chóng, bất kể thời gian và địa điểm, đồng thời tăng cường năng suất và chất lượng công việc. Điều này làm tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng với ngân hàng. Do vậy, để duy trì và nâng cao trải nghiệm người dùng, các ngân hàng cần liên tục cải thiện giao diện và tính năng của IB, hướng đến mục tiêu mang lại trải nghiệm tối ưu và dễ dàng cho khách hàng trong mọi hoạt động tài chính hàng ngày.

Hai là, đối với Giá cả cạnh tranh: Các ngân hàng có thể giảm phí giao dịch, đặc biệt là đối với các giao dịch cơ bản như chuyển khoản nội bộ và thanh toán hóa đơn. Việc này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí mà còn làm tăng tính hấp dẫn của dịch vụ IB. Ngoài ra, cung cấp nhiều lựa chọn gói

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo
Nhân viên tư vấn dịch vụ (TV) (Cronbach's Alpha=0.799)	TV1	Nhân viên tư vấn cho khách hàng có thái độ ân cần và chuyên nghiệp
	TV2	Nhân viên luôn cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng
	TV3	Nhân viên trả lời rõ ràng, chính xác những thắc mắc của khách hàng
Thiết kế website ngân hàng (WS) (Cronbach's Alpha=0.823)	WS1	Trang web ngân hàng cập nhật thông tin liên tục
	WS2	Dễ dàng thực hiện các thao tác IB trên website
	WS3	Các giao dịch trên IB rõ ràng và dễ hiểu
	WS4	Giao diện Sử dụng IB thân thiện
Sự hữu ích cảm nhận (CN) (Cronbach's Alpha=0.875)	CN1	Sử dụng IB giúp hoàn thành các giao dịch nhanh chóng và tiết kiệm
	CN2	Sử dụng IB giúp thực hiện các giao dịch dễ dàng.
	CN3	IB là dịch vụ hữu ích và tiện lợi
	CN4	Sử dụng IB thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi
	CN5	Sử dụng IB tăng năng suất và chất lượng công việc
Dễ sử dụng (SD) (Cronbach's Alpha=0.896)	SD1	Dễ dàng học cách sử dụng các dịch vụ IB
	SD2	Dễ dàng thực hiện các thao tác trên IB
	SD3	Các giao dịch trên IB rõ ràng và dễ hiểu
	SD4	IB dễ sử dụng như các dịch vụ thanh toán điện tử khác
	SD5	Không có gì khó khăn khi sử dụng IB
	SD6	Dễ dàng thực hiện các yêu cầu của người thực hiện
Rủi ro bảo mật (RR) (Cronbach's Alpha=0.848)	RR1	IB là dịch vụ không đáng tin cậy
	RR2	Không an toàn khi giao dịch thông qua IB
	RR3	Sử dụng IB có thể làm mất cắp tiền trong tài khoản
	RR4	Có thể xảy ra lỗi từ phía ngân hàng trong quá trình giao dịch
	RR5	Không an tâm về công nghệ của IB tại Việt Nam
Thái độ đối với IB (TD) (Cronbach's Alpha=0.858)	TD1	IB rất đáng để sử dụng
	TD2	Việc sử dụng IB sẽ là 1 ý tưởng khôn ngoan
	TD3	Sử dụng IB phù hợp với thời đại công nghệ hiện nay
	TD4	Sử dụng IB mang lại lợi ích cho người sử dụng.
Giá cả cạnh tranh (GC) (Cronbach's Alpha=0.798)	GC1	Các giao dịch thực hiện qua dịch vụ IB có một mức giá thấp hơn các phương thức giao dịch khác
	GC2	IB cung cấp nhiều dịch vụ miễn phí
	GC3	Sử dụng IB giúp tối tiết kiệm thời gian và tiền bạc
Quyết định sử dụng (QD) (Cronbach's Alpha=0.831)	QD1	Sử dụng IB thường xuyên và nhiều hơn
	QD2	Giới thiệu cho người khác sử dụng
	QD3	Cảm thấy hài lòng khi sử dụng IB

Nguồn: Tính toán của tác giả

dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng, từ các gói cơ bản đến các gói cao cấp đi kèm với các tiện ích và ưu đãi đặc biệt. Đồng thời, cần tăng cường tính minh bạch về các chi phí và phí dịch vụ liên quan. Thông tin rõ ràng và dễ hiểu về chi phí sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tự tin hơn khi sử dụng dịch vụ IB của ngân hàng.

Ba là, đối với Thiết kế website ngân hàng: Ngân hàng cần tập trung vào việc cải tiến và phát triển giao

BẢNG 2: KẾT QUẢ HỒI QUY

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
(Hằng số)	-.781	-2,011		-2.494	.013	
X ₁	.264	4,296	.261	4.864	.000	1.200
X ₂	-.095	4,557	-.144	-2.687	.008	1.194
X ₃	.126	4,488	.192	3.582	.000	1.204
X ₄	.262	2,200	.218	4.115	.000	1.169
X ₅	.281	3,537	.239	4.516	.000	1.165
X ₆	.191	.060	.171	3.193	.002	1.192
X ₇	.239	.058	.215	4.138	.000	1.123
Sig. của kiểm định F						.000
R ² điều chỉnh						.475

Nguồn: Phân tích spss của tác giả

diện IB để đáp ứng tối đa nhu cầu và mong đợi của khách hàng bằng cách thuyết kế giao diện thân thiện và dễ sử dụng giúp người dùng dễ dàng thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng và tiện lợi. Điều này cũng tạo ra một trải nghiệm người dùng mượt mà và thuận tiện, từ đó tăng cường tính hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng. Ngoài ra, việc cải tiến giao diện còn góp phần vào việc tăng tính tương tác giữa ngân hàng và khách hàng. Các tính năng, như: hỗ trợ trực tuyến nhanh chóng, hướng dẫn chi tiết về các dịch vụ và chức năng, cũng như tích hợp các công cụ thông minh giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin và giải đáp thắc mắc.

Bốn là, đối với Dễ sử dụng: Để duy trì và nâng cao trải nghiệm người dùng, ngân hàng cần tiếp tục cải thiện giao diện người dùng giúp cho việc điều hướng và thực hiện các chức năng trở nên rõ ràng và

dễ dàng hơn. Đồng thời, việc tăng cường tính tương tác, bao gồm cung cấp hướng dẫn chi tiết và hỗ trợ trực tuyến hiệu quả, giúp người dùng cảm thấy được chăm sóc và hỗ trợ một cách tốt nhất.

Năm là, đối với Thái độ đối với IB: Các ngân hàng cần liên tục phát triển và cải thiện IB để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Cải thiện giao diện người dùng, tăng cường tính năng bảo mật và đơn giản hóa quy trình giao dịch là những nhân tố cần được chú trọng. Bằng cách này, ngân hàng không chỉ nâng cao sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng, mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ thống tài chính điện tử, đồng thời góp phần vào sự tiến bộ của ngành ngân hàng.

Sáu là, đối với Nhân viên tư vấn dịch vụ: Để nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng sự trung thành của họ, ngân hàng cần tập trung đào tạo nhân viên tư vấn để nâng cao thái độ ân cần, chuyên nghiệp và khả năng cung cấp thông tin chính xác, rõ ràng. Đồng thời, thực hiện các cuộc khảo sát định kỳ để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ tư vấn và có những điều chỉnh cần thiết. Bằng cách này, ngân hàng sẽ không chỉ thu hút được nhiều khách hàng mới mà còn giữ chân được khách hàng hiện tại.

Bảy là, đối với Rủi ro bảo mật: Sự an toàn và bảo mật của dịch vụ IB là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự lựa chọn và sự hài lòng của người dùng. Do đó, để tăng cường niềm tin của khách hàng, ngân hàng cần đảm bảo triển khai các biện pháp bảo mật hiệu quả, cải thiện công nghệ và hệ thống giúp người dùng cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ IB.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cooper, R. G. (1997), *Examining Some Myths About New Product Winners*, In Katz, R. (ed.), *The Human Side of Managing Technological Innovation*. Oxford.

2. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-336.

3. Fishbein, F.D., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.

4. Gerrard, P., and Barton Cunningham, J. (2003), The diffusion of internet banking among Singapore consumers, *International journal of bank marketing*, 21(1), 16-28.

5. Jaruwachirathanakul, B., and Fink, D. (2005), NHTT adoption strategies for a developing countries: the case of Thailand, *Internet Research*, 15(3), 295-311.

6. Kotler, P., and Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Global Edition, Pearson Prentice Hall.

7. Liao, Z., and Cheung, M. T. (2002), Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 39(4), 283-295.

8. Nguyen, T. P. T. (2008), *Service quality in e-banking: Comparison between SERVQUAL model and GRONROOS model*, University of Economics, Ho Chi Minh City.

9. Nui Polatoglu, V., and Ekin, S. (2001), An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International journal of bank marketing*, 19(4), 156-165.

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

11. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.