

Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-Banking tại Việt Nam

LÊ VĂN HUY

TRƯƠNG THỊ VÂN ANH

*C*ác ngân hàng thương mại Việt Nam nhờ triển khai e-banking sẽ tạo ra những lợi thế cạnh tranh, tạo đà cho việc phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, việc chuẩn bị những điều kiện cho công tác hội nhập, nghiên cứu tìm hiểu hành vi khách hàng là hết sức cần thiết; ngân hàng điện tử sẽ là chìa khóa thành công cho các ngân hàng thương mại... đó là kết luận của tác giả Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh trong bài nghiên cứu này.

Bài viết đã nêu các lý thuyết về mô hình nghiên cứu hành vi ứng dụng công nghệ của các cá nhân (mô hình hành động hợp lý, mô hình hành vi có kế hoạch, mô hình chấp nhận công nghệ). Các tác giả đưa ra mô hình lý thuyết và các giả thiết nghiên cứu e-banking tại Việt Nam qua tìm hiểu một số mô hình nghiên cứu e-banking ở Thái Lan, Hồng Kông, Đài Loan, Xingapo và qua tìm hiểu thực tế ở Việt Nam. Đề xuất của các tác giả là cần nghiên cứu nhằm tăng cường sự thuận tiện, giảm rủi ro cảm nhận, tăng cường sự dễ sử dụng, tăng cường ích lợi cảm nhận, thái độ tích cực và tăng cường dự định sử dụng e-banking.

Giới thiệu

Xu thế phát triển chung của hệ thống phân phối ngân hàng là các kênh phân phối truyền thống đang thu hẹp lại, các kênh phân phối hiện đại đang mở rộng và thay thế dần các kênh truyền thống. Tuy nhiên, tại mỗi quốc gia, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể ở từng thời điểm khác nhau, việc phát triển hệ thống phân phối có khác nhau. Ngân hàng điện tử Việt Nam tồn tại dưới hình thức mô hình kết hợp giữa hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hóa các dịch vụ truyền thống (Ngân và Hải, 2006), chỉ có một số bộ phận trong nghiệp vụ tín dụng ngân hàng phát triển riêng biệt như home banking, mobile banking... hoặc một số dịch vụ như xây dựng và phát triển trang web cho ngân hàng (Hữu, 2005).

So với những năm trước, việc thanh toán qua phương tiện điện tử và những kênh tương tác truyền thông ở Việt Nam đang phát triển rất nhanh. Chính phủ đã đặt mục tiêu 15 triệu thẻ thanh toán điện tử, cài đặt

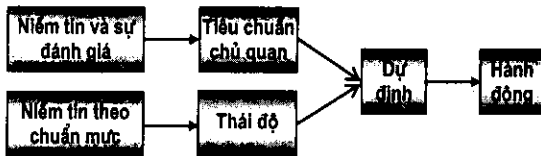
hệ thống thanh toán điện tử tại 70% trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng, khách sạn, các shop vào năm 2010 và con số đó là 30 triệu thẻ, 95% tại các địa điểm dịch vụ nêu trên vào năm 2020. Thanh toán bằng tiền mặt sẽ không vượt quá 18% và 80% số giao dịch giữa các doanh nghiệp thông qua ngân hàng vào năm 2010 (Thoa, 2007). Tuy nhiên, khách hàng phần lớn vẫn còn dè dặt, thăm dò và sử dụng hạn chế vì ngân hàng điện tử còn mới mẻ, lạ lẫm, hay nói cách khác thiếu sự chấp nhận công nghệ từ phía khách hàng. Chính vì vậy việc triển khai một mô hình nghiên cứu mức chấp nhận công nghệ là thực sự cần thiết trong hoạt động ngân hàng điện tử (NHĐT) tại Việt Nam (Huy và Anh, 2008). Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng e-banking và mức độ ảnh hưởng của những nhân tố này, từ đó đưa ra hàm ý cho công tác quản lý và triển khai e-banking tại Việt Nam.

Lê Văn Huy, Ths, Trương Thị Vân Anh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.

• Các lý thuyết về mô hình nghiên cứu hành vi ứng dụng công nghệ của các cá nhân

HÌNH 1: Mô hình hành động hợp lý
(The theory of Reasoned Action - TRA)

của Fishbein và Ajzen (1975)

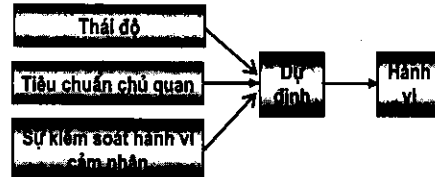


Theo thuyết này, cá nhân thu thập, đánh giá hệ thống những thông tin hiện có và quyết định thực hiện hành động hay không. Dự định trực tiếp quyết định hành động, phản ánh thái độ và tiêu chuẩn chủ quan. Thái độ là biến cố xã hội của niềm tin ở kết quả chắc chắn của hành động và đánh giá cá nhân về những kết quả này. Tiêu chuẩn chủ quan là biến cố xã hội của niềm tin theo chuẩn mực.

Mô hình chấp nhận công nghệ (The Technology Acceptance Model – TAM) có nguồn gốc từ mô hình hành động hợp lý (TRA), là sự kết hợp ngẫu nhiên giữa niềm tin (ích lợi cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận) và thái độ của người sử dụng, dự định và việc chấp nhận công nghệ (Davis và cộng sự, 1989). Ích lợi cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng sử dụng

HÌNH 2: Mô hình hành vi có kế hoạch
(The theory of Planned Behavior - TPB)

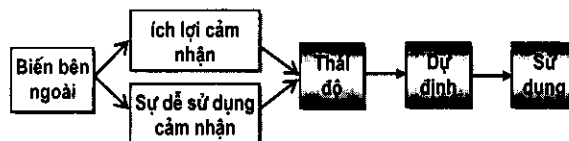
của Ajzen (1985)



TPB là mở rộng của TRA, cho rằng hành vi chấp nhận sự cải tiến bị ảnh hưởng bởi dự định. Tương tự TRA nhưng dự định của cá nhân còn chịu tác động của nhân tố sự kiểm soát hành vi cảm nhận - đánh giá mức độ khó để thực hiện hành vi. Theo mô hình này, nếu cá nhân cảm nhận chính xác mức kiểm soát của mình thì điều này còn dự báo cả hành vi.

một hệ thống đặc thù sẽ gia tăng sự hoàn thành công việc và sự dễ sử dụng cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống sẽ đỡ tốn công. Hai niềm tin này chịu tác động của những biến bên ngoài. Biến bên ngoài hình thành từ quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, trải nghiệm khi sử dụng công nghệ.

HÌNH 3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)



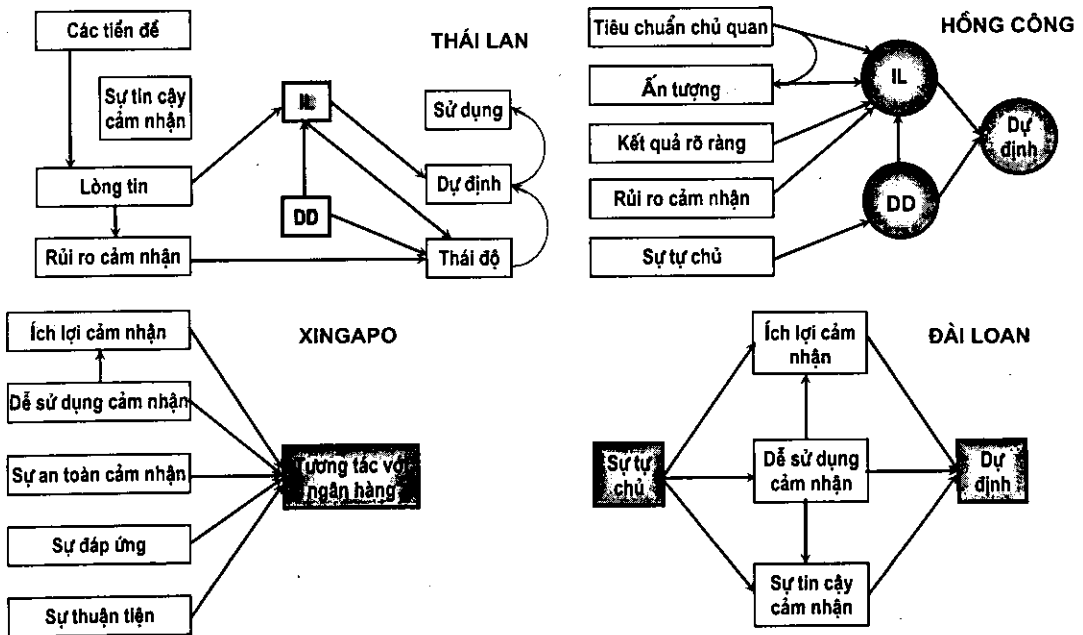
TAM tiến bộ hơn TRA ở chỗ yếu tố niềm tin được xem xét một cách riêng biệt, phù hợp xem xét tất cả hệ thống công nghệ thông tin. So với TPB, TAM cũng đơn giản hơn, ứng dụng được trong nhiều lĩnh vực và các thành tố được đo lường tương tự ở mỗi nghiên cứu, nên tiết kiệm được chi phí hơn trong công tác triển khai nghiên cứu trong thực tiễn.

• Mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong nghiên cứu e-banking tại Việt Nam

Có nhiều nghiên cứu của các quốc gia trên thế giới ứng dụng mô hình nghiên cứu hành vi ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực e-banking, đặc biệt là các quốc gia Châu Á đã triển khai nghiên cứu và hình thành mô hình chấp nhận e-banking của các cá

nhân như Thái Lan, Xingapo, Hồng Công, Đài Loan ... (hình 4).

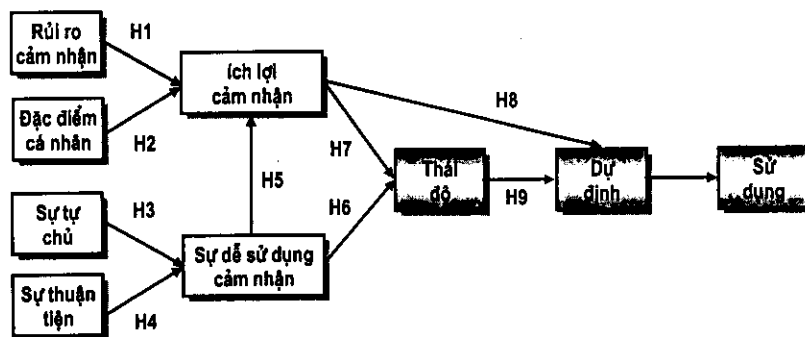
HÌNH 4. Một số mô hình nghiên cứu e-banking ở Châu Á



Nghiên cứu đã đề xuất mô hình lý thuyết nhằm nghiên cứu sự chấp nhận e-banking tại Việt Nam trên cơ sở tích hợp các biến và thang điểm đo lường của các mô hình nghiên cứu của các nước trên thế giới, đồng thời kết hợp với những thông tin qua nghiên cứu định

tính với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Trong điều kiện Việt Nam, mô hình sẽ giữ nguyên các biến số chính và mở rộng nghiên cứu ảnh hưởng của các biến số bên ngoài trong việc chấp nhận e-banking (Huy và Anh, 2008) như hình 5.

HÌNH 5. Mô hình nghiên cứu ngân hàng điện tử ở Việt Nam



Đặc điểm cá nhân có quan hệ với ích lợi cảm nhận (H1). Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng cho rằng, với điều kiện sự không đồng đều về đặc điểm cá nhân

nên cần thiết phải nghiên cứu vai trò của biến số đó (trình độ giáo dục-GD, thu nhập-TN, độ tuổi-ĐT) trong việc chấp nhận công nghệ nói chung và e-banking nói riêng.

Rủi ro cảm nhận (RR) có quan hệ với ích lợi cảm nhận (H2), được xem là bất trắc mà khách hàng đối mặt khi họ không thể lường trước hậu quả của quyết định sử dụng. Khách hàng bị ảnh hưởng bởi các rủi ro mà họ nhận thức, cho dù rủi ro đó có tồn tại hay không (Chan và Lu, 2004). Hewer và Howcroft (1999) và Howcroft và cộng sự (2002) thì cho rằng dù khách hàng rất tin tưởng ngân hàng của mình, họ vẫn kém tin tưởng vào công nghệ. Trong điều kiện Việt Nam (hạn chế về trình độ kỹ thuật, an toàn thông tin và luật giao dịch điện tử, tâm lý ngại tiếp xúc máy móc) thì đây là cản trở rất lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử nói chung và việc chuyển các hình thức kinh doanh từ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng điện tử nói riêng (Huy và Anh, 2008).

Sự tự chủ (TC) là khả năng sử dụng máy tính của cá nhân (Compeau và Higgins, 1995) và có mối quan hệ với sự dễ sử dụng cảm nhận (H3) (Venkatesh và Davis, 1996; Igarria và Igarria, 1995; Venkatesh, 2000; Agarwal và cộng sự, 2000). Theo O'Cass và Fenech (2003), khi người sử dụng có đủ kinh nghiệm về công nghệ thì họ sẽ có niềm tin vào khả năng sử dụng hệ thống. Trình độ công nghệ của Việt Nam lạc hậu so với các nước công nghiệp phát triển gần nửa thế kỷ (Dung, 2007) cũng giải thích được phần nào việc thiếu tự chủ về công nghệ của một bộ phận lớn người dân Việt Nam. Vì vậy sự tự chủ càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc đo lường mức chấp nhận ngân hàng điện tử ở Việt Nam, những người có sự tự chủ tin học cao sẽ có khả năng sử dụng hệ thống nhiều hơn.

Sự thuận tiện (TT) có mối quan hệ với sự dễ sử dụng cảm nhận (H4), đó là việc khách hàng cảm thấy thoải mái về việc thực hiện/thoát khỏi hệ thống, địa điểm giao dịch, thời gian giao dịch... Nghiên cứu của Dennis và Papamathaiou (2003) về động cơ mua sắm trực tuyến đã chứng tỏ sự thuận tiện có tương quan chặt chẽ với

dự định giao dịch trực tuyến và sự thuận tiện cũng có mối quan hệ đồng biến với việc sử dụng ngân hàng trực tuyến (Polatoglu và Ekin, 2001; Gerard và Cunningham, 2003). Với thực trạng cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ ở Việt Nam, đây sẽ là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến sự dễ sử dụng cảm nhận.

Sự dễ sử dụng cảm nhận (DD) có mối quan hệ với *ích lợi cảm nhận (IL)* (H5) (Davis, 1989). Đây là hai biến niềm tin trong mô hình TAM nguyên thủy. Người sử dụng cảm thấy hệ thống là hữu ích khi nhờ đó họ thực hiện giao dịch nhanh hơn, dễ sử dụng, nâng cao hiệu quả... Mặt khác, khách hàng cũng sẽ không cảm nhận được lợi ích mà ngân hàng điện tử đem lại nếu họ không thấy dễ sử dụng hệ thống (Huy và Anh, 2008).

Thái độ (TD) có mối quan hệ với sự dễ sử dụng cảm nhận (H6) và ích lợi cảm nhận (H7). Theo đó, cá nhân sẽ dự định sử dụng hệ thống khi họ có thái độ tích cực và ngược lại không chấp nhận hệ thống khi họ có thái độ tiêu cực đối với việc sử dụng (Davis và cộng sự, 1989).

Dự định (DD) có mối quan hệ với ích lợi cảm nhận (H8) và thái độ (H9). Cá nhân có dự định hướng đến hành vi khi họ tin sẽ nâng cao hiệu quả công việc. Sự nâng cao này đem lại những lợi ích khác nhau và tác động trở lại hành vi (Davis và cộng sự, 1989). Ích lợi cảm nhận cũng là một trong những biến mạnh nhất ảnh hưởng đến dự định sử dụng (Venkatesh và Davis, 2000).

• Phương pháp luận nghiên cứu

Để kiểm nghiệm mô hình nghiên cứu e-banking tại Việt Nam, đề tài đã xây dựng một bản câu hỏi nhằm đo lường các nhân tố tác động. Thang đo 5 điểm Likert từ (1) là *rất đồng ý* đến (5) là *rất không đồng ý* do Davis và cộng sự (1989) đề nghị để đo lường các thành phần được tổng hợp từ các nghiên cứu trước. Thang đo lường được sử dụng cụ thể như sau:

BẢNG 1. Thang đo các thành phần

Thành phần	Các biến quan sát
Rủi ro cảm nhận (Chan và Lu, 2004)	Không an tâm về sự an toàn của ngân hàng điện tử (NHĐT)
	Lo người khác biết thông tin
	Lo người khác giả mạo thông tin
	Không an tâm về công nghệ của NHĐT
	Lo bị mất cắp tiền
	Lo lắng về pháp luật liên quan đến NHĐT
Sự tự chủ (Compeau và Higgins, 1995)	Dùng NHĐT dù không ai hướng dẫn cách sử dụng
	Dùng NHĐT dù trước kia chưa từng sử dụng hệ thống như vậy
	Dùng NHĐT dù chỉ có hướng dẫn trực tuyến
	Dùng NHĐT nếu thấy người khác dùng trước
	Dùng NHĐT nếu nhờ được ai đó khi gặp vấn đề
	Dùng NHĐT nếu có đủ thời gian hoàn thành giao dịch điện tử
Sự thuận tiện (Liao và Cheung, 2002)	Dễ dàng tìm địa điểm giao dịch
	Dễ dàng đăng nhập hoặc thoát khỏi hệ thống
	Không mất nhiều thời gian để sử dụng dịch vụ NHĐT
	Nhìn chung ngân hàng điện tử mang lại sự thuận tiện
Sự dễ sử dụng cảm nhận (Pikkainen và cộng sự, 2004)	Dễ học cách sử dụng NHĐT
	Dễ dàng thực hiện yêu cầu của người sử dụng
	Thao tác giao dịch trên NHĐT đơn giản
	Nhanh chóng sử dụng thành thạo NHĐT
	Ngân hàng điện tử nhìn chung dễ sử dụng
Ích lợi cảm nhận (Pikkarainen và cộng sự, 2004)	Thực hiện giao dịch dễ dàng
	Kiểm soát tài chính hiệu quả
	Tiết kiệm thời gian
	Nâng cao hiệu quả công việc
	Ngân hàng điện tử nhìn chung mang lại lợi ích
Thái độ (Walson và cộng sự, 1988)	Tự hào khi sử dụng NHĐT
	Thích sử dụng dịch vụ NHĐT
	Thoải mái khi sử dụng NHĐT
	Yên tâm khi sử dụng NHĐT
Dự định (Wang và cộng sự, 2003)	Chắc chắn sử dụng NHĐT khi có ý định sử dụng
	Sẽ sử dụng NHĐT nhiều hơn trong tương lai

Đối tượng quan sát là những người đã từng sử dụng e-banking tại Việt Nam. Mẫu được chọn từ 4 thành phố lớn ở khu vực Bắc, Trung, Nam là Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh. Có 1100 bản câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng trong tổng thể nghiên cứu (gồm 900 bản giấy và 200 bản điện tử).

- Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua sự hỗ trợ từ các đơn vị thực hiện trả lương qua tài khoản thẻ hoặc các thông tin sử dụng ngân hàng điện tử tại các ngân hàng.

- File điện tử được gửi qua email, ngoài ra đối tượng điều tra có thể click chuột vào link <http://www.box.net/shared/ergpyf4coc> và tải bản câu hỏi về trả lời. Bản câu hỏi đã hoàn thành sẽ được gửi lại qua thư điện tử.

Kết quả thu hồi được 777 bản hợp lệ (gồm 528 bản giấy và 149 bản điện tử), đạt tỷ lệ 70,64% so với tổng số bản gửi đi. Các bản câu hỏi bị bỏ trống nhiều, trả lời không thống nhất... đều được loại bỏ trước khi tiến hành nhập liệu.

• Phân tích kết quả

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 15.0, sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ trải qua các phân tích nhân tố chính (Principal Component Analysis), đánh giá độ tin cậy và tính hiệu lực thông qua hệ số Alpha Cronbach... Sau khi thực hiện phân tích mô tả để tổng quát cấu trúc của đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thiết và hình thành mô hình thực tiễn dựa trên mô hình lý thuyết được đưa ra ở phần trên.

BẢNG 2. Kết quả phân tích nhân tố (KMO) và đánh giá độ tin cậy (Cronbach's Alpha)

Biến số	Tiêu chí			
	KMO	Số nhân tố	% tích lũy	Hệ số Alpha Cronbach
Sự thuận tiện	0,705	1	58,751	0,757
Sự tự chủ	0,757	2	63,794	0,754
Thái độ	0,768	1	65,696	0,824
Ích lợi cảm nhận	0,871	1	67,179	0,877
Sự dễ sử dụng cảm nhận	0,870	1	68,298	0,882
Rủi ro cảm nhận	0,849	1	71,623	0,899
Dự định	0,500	1	82,390	0,783

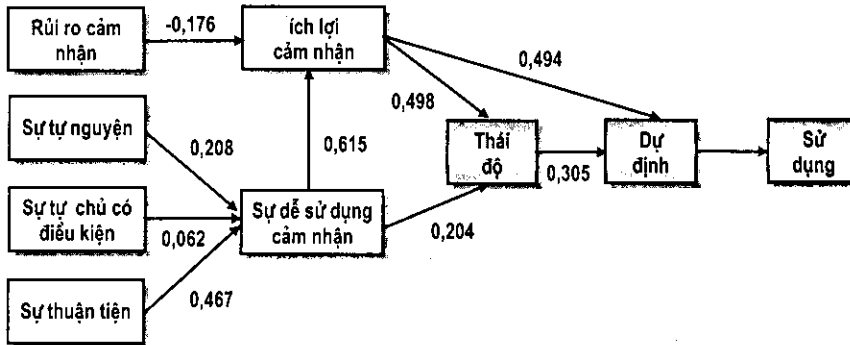
Qua phân tích nhân tố, biến quan sát thuộc thành phần Rủi ro cảm nhận (RR) là "lo lắng về pháp luật liên quan đến ngân hàng điện tử" được loại bỏ vì hệ số truyền tải nhỏ hơn 0,5 (Jun và cộng sự, 2002). Biến số sự tự chủ được phân thành hai thành phần là sự tự nguyện (dùng NHĐT mà không cần đến sự hỗ trợ nào) và sự tự chủ có điều kiện (dùng NHĐT nếu đủ điều kiện hay được hỗ trợ khi gặp sự cố - hay cá nhân dùng NHĐT nếu...). Bằng phép hồi quy với phương pháp stepwise, giả thiết H1 bị bác

bỏ, các giả thiết còn lại đều được chấp nhận nghĩa là có mối quan hệ từ H2 đến H9 giữa các thành phần. Trong đó, nhấn mạnh vai trò của các nhân tố như sự thuận tiện, lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận nhằm hình thành nên thái độ và dự định sử dụng e-banking của các cá nhân, đồng thời, rủi ro cảm nhận là một trong những ý tố cản trở quá trình sử dụng công nghệ và đây cũng là những vấn đề đặt ra cần phải giải quyết cho các nhà hoạch định chính sách của quốc gia và các ngân hàng. Để tiện cho

việc theo dõi những giả thiết liên quan đã được kiểm định, đề tài đã tập hợp và hình

thành mô hình thực tiễn nghiên cứu NHĐT tại Việt Nam (hình 6).

HÌNH 6. Mô hình thực tiễn nghiên cứu ngân hàng điện tử tại Việt Nam



• Hàm ý trong công tác quản lý

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu, đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng ngân hàng điện tử của người dân Việt Nam, có thể thấy rằng, để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại, cần có sự kết hợp của rất nhiều yếu tố. Kết quả này cũng tương tự với kết luận của Chan và Lu (2004) rằng rủi ro cảm nhận càng tăng thì cảm nhận về ích lợi của người sử dụng tiềm năng càng giảm. Nhưng theo Chan và Lu (2004), rủi ro cảm nhận lại không ảnh hưởng đến ích lợi cảm nhận của những người sử dụng. Điều này có thể giải thích được rằng sự an toàn và bảo mật của Việt Nam chưa cao tại thời điểm nghiên cứu, nên mức độ rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tới người sử dụng cũng nhiều hơn. Trên quan điểm hành vi sử dụng công nghệ của cá nhân, hệ thống NHĐT sẽ thành công hơn nếu cải thiện được cảm nhận của khách hàng về sự dễ sử dụng và ích lợi của NHĐT. Do đó, cần tập trung tăng cường sự thuận tiện mà e-banking đem lại cho khách hàng, có biện pháp để gia tăng sự tự chủ về công nghệ của cá nhân (đặc biệt là sự tự nguyện) và giảm thiểu rủi ro cảm nhận từ phía khách hàng. Nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị như sau:

Tăng cường sự thuận tiện: các ngân hàng cần liên kết để có sự tương thích về công nghệ nhằm gia tăng yếu tố thuận tiện cho khách hàng; chuyển giao công nghệ để bắt

kịp với hệ thống e-banking trên thế giới; xây dựng hệ thống dự phòng, trung tâm khắc phục thảm họa; nâng cao hiệu suất khai thác công nghệ; giảm thời gian chờ của hệ thống phục vụ...

Tăng cường sự tự nguyện: để tăng cường thành phần này cần có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ cũng như các tổ chức nhằm khuyến khích người dân học tin học, ngoại ngữ.... Việt Nam có thể áp dụng mô hình đào tạo cộng đồng; tổ chức diễn đàn, hội thảo, báo chí... để qua đó giúp người dân tự nguyện sử dụng e-banking và nhận thức của họ về sự dễ sử dụng cảm nhận cũng được cải thiện.

Tăng cường sự tự chủ có điều kiện: E-banking sẽ triển khai tốt hơn nếu có các biện pháp quản lý tiền mặt hợp lý. Ngân hàng có thể kết hợp với các tổ chức quảng bá không dùng tiền mặt để tạo một tác động xã hội. Bên cạnh đó việc tư vấn trước sử dụng, hướng dẫn miễn phí, hỗ trợ sự cố kịp thời sẽ là nền tảng khiến người sử dụng tự tin hơn vào khả năng sử dụng công nghệ hiện đại, sự dễ sử dụng cảm nhận nhờ đó được gia tăng.

Giảm rủi ro cảm nhận: để giảm tác động tiêu cực từ thành phần này, Chính phủ cần hỗ trợ trong công tác hoàn thiện hành lang pháp lý, xây dựng trung tâm quản lý dữ liệu trung ương. Các ngân hàng thương mại cũng cần có các biện pháp bảo mật, dự phòng, phòng ngừa rủi ro, tăng cường hợp tác nhằm kiện toàn cơ sở hạ tầng, kiểm soát được quá trình hội nhập...

Tăng cường sự dễ sử dụng cảm nhận: thành phần này phụ thuộc vào hệ thống công nghệ nhiều hơn. Các ngân hàng cần lập giao diện tiếng Việt, bộ phận chuyên tư vấn hỗ trợ... Đặc biệt với các dịch vụ ngân hàng qua điện thoại, việc tạo được một giao diện rõ ràng, thân thiện với người sử dụng càng giữ vai trò quan trọng.

Tăng cường ích lợi cảm nhận: nhận thức về ích lợi của e-banking sẽ được cải thiện khi các ngân hàng đẩy mạnh hoạt động marketing cho e-banking; đào tạo nhân viên tiếp thị chuyên nghiệp; nghiên cứu phát triển trung tâm khách hàng Contact Center 24/7...

Tăng cường thái độ tích cực: xây dựng chuẩn mực trong giao tiếp với khách hàng; thành lập bộ phận quan hệ khách hàng, chú trọng quản trị quan hệ với khách hàng điện tử; cần có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cán bộ chuyên trách e-banking với tinh thần tự học cao.

Tăng cường dự định sử dụng e-banking: tạo nhu cầu thanh toán điện tử; tin học hóa các tổ chức; nâng cao tốc độ đường truyền internet, giảm thiểu các cước phí...

Có thể nói, nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu đề ra, mặc dù vậy, dữ liệu được thu thập phân bố ở ba khu vực, sự khác biệt về hành vi giữa các vùng, miền lại chưa được xem xét và đây cũng là vấn đề đặt ra cho nghiên cứu tiếp theo.

Kết luận

Các ngân hàng thương mại Việt Nam nhờ triển khai e-banking sẽ hoạt động có hiệu quả hơn, tạo ra những lợi thế cạnh tranh không nhỏ, tiếp cận được thị trường trong và ngoài nước, tạo đà cho sự phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế. Vì vậy, việc chuẩn bị những điều kiện cho công tác hội nhập, nghiên cứu tìm hiểu hành vi khách hàng trong việc sử dụng là hết sức cần thiết, đồng thời cũng đặt ra những yêu cầu đối với Chính phủ trong việc tạo những tiền đề nhằm xúc tiến hội nhập của các ngân hàng. Làm được điều đó, ngân hàng điện tử sẽ là chìa khóa thành công cho các ngân hàng thương mại nói riêng và cho hoạt động kinh doanh quốc tế của Việt Nam nói chung./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Văn Hữu (2005), <http://www.hvnh.edu.vn/modules.php?name=CMS&op=details&mid=550>
2. Lê Văn Huy và Trương Thị Văn Anh (2008), Liên kết phát triển kinh tế dựa trên việc phát triển ngân hàng điện tử: cách tiếp cận từ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Hội thảo khoa học Liên kết kinh tế "Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung", tr.169-178.
3. Nguyễn Thoa (2007), Ebanking: Vietnam Develops with Global Trend, http://vibforum.vcci.com.vn/news_detail.asp?news_id=100166
4. Trần Hoàng Ngân & Ngô Minh Hải (2006), Sự phát triển Ngân hàng điện tử (E-banking) tại Việt Nam, <http://lobshueh.net/LoBs/modules.php?name=News&file=article&sid=439>
5. Phương Dung (2007), Hình thành phong trào nâng suất chất lượng trên phạm vi toàn quốc, http://www.tcvn.gov.vn/web_pub_pri/magazine/index.php?p=show_page&cid=&parent=177&sid=180&iid=4303
6. Agarwal P., Sambamurthy V. and Stair R.M (2000), Research Report: the eVolving relationship between general and specific computer self-efficacy – an empirical assessment, *Information System Research*, Vol. 11 No. 4, pp.418-430.
7. Black N. J., Lockett A., Ennew C., Winklhofer H. and Ennew C.T. (2001), The adoption of internet banking: a qualitative analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, No. 8, pp.390-398.
8. Compeau D.R. and Higgins C.A. (1995), Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 118-143.
9. Davis F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.319-340.
10. Davis F.D., Bagozzi R.P. and Warshaw P.R (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp.982-1003.
11. Dennis C. and Papamathaiou (2003). Shoppers motivations for e-shopping – work in progress, *European Institute of Retail and Services Studies*, 10th international conference on recent advances in retailing and service science.
12. Gerard P. and Cunningham J.B., (2003), The diffusion of internet banking among Singapore Consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No.1, pp.16-28.
13. Hewer P. and Howcroft B. (1999), Consumers distribution channel adoption and usage in financial services industry: a review of existing approaches, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp.344-358.
14. Igarria M. and Iivari J. (1995), The effect of self-efficacy on computer usage, *Omega*, Vol. 23, No. 6, pp.587-605.