

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN
THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH HUẾ**



HUỲNH THỊ THÙY TRANG

KHÓA HỌC: 2014-2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

---📖---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN
THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH HUẾ**



Sinh viên thực hiện:
Huỳnh Thị Thùy Trang
Lớp: K48B - TCDN

Giảng viên hướng dẫn:
Nguyễn Hồ Phương Thảo

05/2018

Lời Cảm Ơn

Để hoàn thành khóa luận này tôi đã nhận được rất nhiều sự động viên, giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi từ rất nhiều người.

Trước tiên, tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám Hiệu nhà trường, Khoa Tài Chính Ngân hàng cùng toàn thể các thầy cô giáo trường Đại học Kinh tế Huế đã truyền đạt cho tôi nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian 4 năm học vừa qua. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô ThS Nguyễn Hồ Phương Thảo đã tận tình dành nhiều thời gian và công sức trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt quá trình xây dựng đề cương, nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến Ban giám đốc và toàn thể nhân viên Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - CN Huế đã tạo điều kiện, hỗ trợ và giúp đỡ tôi rất nhiều trong suốt thời gian gần 3 tháng thực tập tại Sacombank - CN Huế theo chương trình “Thực tập viên tiềm năng Sacombank 2017”, nhờ vậy tôi đã tích lũy được nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý giá cho việc hoàn thành khóa luận và công việc thực tế sau này.

Cuối cùng, tôi xin trân trọng cảm ơn những người thân trong gia đình, toàn thể bạn bè đã quan tâm, động viên, giúp đỡ và đóng góp ý kiến chân thành, giúp tôi có thể hoàn thành tốt khóa luận này.

Tuy đã có nhiều cố gắng, nhưng do kiến thức và thời gian có hạn nên khóa luận không thể tránh những thiếu sót. Kính mong thầy cô giáo cùng những người quan tâm đến đề tài đóng góp ý kiến để khóa luận này được hoàn thiện hơn.



MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC.....	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài.	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính	3
4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	3
4.3. Kỹ thuật thu thập thông tin.....	3
4.4. Bảng câu hỏi	5
4.5. Mẫu nghiên cứu	6
5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	7
6. Kết cấu của đề tài: Gồm 3 phần.....	7
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	8
1.1. Tổng quan về dịch vụ Ngân hàng điện tử.....	8
1.1.1. Khái niệm	8
1.1.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử	8
1.1.2.1. Ngân hàng qua điện thoại.....	8
1.1.2.2. Ngân hàng qua hệ thống mạng.....	9
1.1.2.3. Thẻ.....	10
1.1.2.4. Máy rút tiền tự động ATM.....	10

1.1.2.5. Máy thanh toán tại các điểm bán hàng (POS).....	11
1.2. Ý định sử dụng Internet Banking	11
1.2.1. Tổng quan về ngân hàng trực tuyến (Internet Banking)	11
1.2.1.1. Khái niệm.....	11
1.2.1.2. Những lợi ích mà Internet Banking mang lại.	12
1.2.1.3. Các đặc điểm, tiện ích của Internet Banking	13
1.2.1.4. Các cấp độ của Internet Banking	14
1.2.1.5. Các yếu tố cần thiết để phát triển dịch vụ Internet Banking.....	15
1.2.2. Ý định sử dụng Internet Banking	17
1.2.2.1. Khái niệm về ý định.....	17
1.2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng	17
1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	18
1.3.1. Các mô hình nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking.....	18
1.3.1.1. Mô hình hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA).....	18
1.3.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	19
1.3.1.3. Thuyết hành vi dự định (TPB).....	20
1.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	20
1.3.2.1. Thang đo lường Nhận thức sự hữu ích	23
1.3.2.2. Thang đo lường Nhận thức tính dễ sử dụng	24
1.3.2.3. Thang đo lường Ảnh hưởng xã hội.....	24
1.3.2.4. Thang đo lường Tính linh động	25
1.3.2.5. Thang đo lường Chi phí sử dụng	25
1.3.2.6. Thang đo lường Tính bảo mật, an toàn.....	26
1.3.2.7. Thang đo lường Sự quan tâm của ngân hàng.....	26
1.3.2.8. Thang đo lường Ý định sử dụng	27
CHƯƠNG 2: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG INTERNET BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH HUẾ.....	29

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – chi nhánh Huế	29
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín	29
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – chi nhánh Huế	32
2.1.3. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các phòng ban Sacombank - CN Huế	34
2.1.4. Tình hình sử dụng lao động tại Sacombank - CN Huế	36
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của Sacombank - CN Huế	38
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Sacombank – CN Huế	40
2.2.1. Thực trạng cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Sacombank – CN Huế	40
2.2.1.1. Số lượng thẻ và máy ATM qua các năm	40
2.2.1.2. Kết quả kinh doanh Internet Banking tại Sacombank – CN Huế	40
2.2.2. Kết quả nghiên cứu	41
2.2.1.1. Cơ cấu mẫu theo giới tính	41
2.2.1.2. Cơ cấu mẫu theo độ tuổi	42
2.2.1.3. Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn	43
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	47
2.2.4. Phân tích tương quan và hồi quy	49
2.2.4.1. Phân tích tương quan:	50
2.2.4.2. Kết quả phân tích hồi quy	52
2.2.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu	57
2.2.6. Kết luận chương 2	58
CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP GIA TĂNG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH HUẾ	59

3.1. Nhóm giải pháp về chi phí sử dụng IB.....	59
3.2. Nhóm giải pháp về tính linh động của IB.....	59
3.3. Nhóm giải pháp về ảnh hưởng xã hội.....	60
3.4. Nhóm giải pháp về nhận thức sự hữu ích:.....	60
3.5. Nhóm giải pháp ngoài mô hình:	61
3.5.1. Đa dạng hóa tính năng sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ:.....	62
3.5.2. Phát triển nguồn nhân lực:	62
3.5.3. Đầu tư cơ sở hạ tầng, cải tiến công nghệ	63
3.5.4. Giải pháp ở cấp độ quản lý vĩ mô	63
3.6. Kết luận chương 3:	64
PHẦN 3: KẾT LUẬN CHUNG	65
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

IB	Internet Banking
IDT	Innovation Diffution Theory
NHĐT	Ngân hàng điện tử
POS	Point of Sale
Sacombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín
Sacombank – CN Huế	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín chi nhánh Huế
TRA	Lý thuyết hành động hợp lý
TAM	Lý thuyết chấp nhận công nghệ
TPB	Thuyết hành vi dự định
TMCP	Thương mại cổ phần
TMĐT	Thương mại điện tử
TP	Thành phố
KH	Khách hàng
NH	Ngân hàng
CV	Chuyên viên
KSV	Kiểm soát viên
PGD	Phòng giao dịch

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình TRA	18
Hình 1.2: Mô hình TAM	19
Hình 1.3: Mô hình TPB.....	20
Hình 2.1: Cột mốc quan trọng của Sacombank	29
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của NH Sacombank – CN Huế.....	34
Hình 2.3: Biểu đồ phân loại đối tượng theo giới tính	41
Hình 2.4: Biểu đồ phân loại đối tượng theo độ tuổi.....	42
Hình 2.5: Phân loại đối tượng theo trình độ học vấn	43
Hình 2.6: Phân loại đối tượng theo thu nhập	43
Hình 2.7: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa.....	53

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Một số mô hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	22
Bảng 1.2. Thang đo lường Nhận thức sự hữu ích	23
Bảng 1.4. Thang đo lường Nhận thức tính dễ sử dụng	24
Bảng 1.3. Thang đo lường Ảnh hưởng xã hội.....	24
Bảng 1.5. Thang đo lường Tính linh động.....	25
Bảng 1.6. Thang đo lường Chi phí sử dụng	25
Bảng 1.7. Thang đo lường Tính bảo mật, an toàn.....	26
Bảng 1.8. Thang đo lường Sự quan tâm của ngân hàng	26
Bảng 1.9. Thang đo lường Ý định sử dụng.....	27
Bảng 2.1: Cơ cấu lao động tại Sacombank - CN Huế giai đoạn 2014-2017	36
Bảng 2.2: Kết quả HĐKD tại Sacombank – CN Huế giai đoạn 2014 – 2017	38
Bảng 2.3: Số lượng thẻ và máy ATM qua 3 năm	40
Bảng 2.4: (Nguồn: Phòng kế toán và quỹ- Sacombank - CN Huế)	40
Bảng 2.5: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các nhân tố	45
Bảng 2.6: Kiểm định KMO và Bartlett's Test.....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.7: Ma trận xoay nhân tố của biến độc lập.....	48
Bảng 2.8: Ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc.....	49
Bảng 2.9: Bảng phân tích hệ số tương quan giữa các biến	50
Bảng 2.10: Kết quả hồi quy sử dụng phương pháp Enter	52
Bảng 2.11: Phân tích phương sai ANOVA trong phân tích hồi quy	52
Bảng 2.12: Phân tích hệ số hồi quy.....	54
Bảng 2.13: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	56
Bảng 2.14: Mức độ ảnh hưởng của từng biến.....	58

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

TÓM TẮT KHÓA LUẬN

Để làm hài lòng nguồn khách hàng hiện hữu, tăng khả năng cạnh tranh và gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking, các ngân hàng đang không ngừng quan tâm đầu tư và phát triển dịch vụ IB. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking là yêu cầu bức thiết đặt ra đối với hệ thống ngân hàng Sacombank nói chung và Sacombank - CN Huế nói riêng để thực hiện được mục tiêu trở thành ngân hàng bán lẻ và đa năng hàng đầu. Vì vậy tôi đã **ý định** chọn đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Thừa Thiên Huế”** làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

Mục tiêu chính của đề tài là tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng cá nhân hiện đang sử dụng dịch vụ này tại Sacombank - CN Huế. Trên cơ sở đó, cùng với phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Sacombank - CN Huế, đề tài sẽ đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm góp phần gia tăng số lượng người dùng dịch vụ Internet Banking tại Sacombank - CN Huế.

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking được đề xuất gồm có 7 phần (“Nhận thức sự hữu ích”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Nhận thức tính dễ sử dụng”, “Chi phí sử dụng”, “Tính linh động”, “Tính bảo mật, an toàn”, “Sự quan tâm của ngân hàng”) với 29 biến quan sát và thang đo “Ý định sử dụng” với 3 biến quan sát. Nghiên cứu đã tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và chỉ có 1 biến trong thang đo “Chi phí sử dụng” bị loại vì có hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến (Cronbach’s Alpha if deleted) cao hơn hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo. Sau đó, các thành phần của thang đo được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và 3 biến quan sát của thang đo “Ý định sử dụng” được rút trích thành một thành phần.

Kết quả phân tích tương quan và hồi quy bội với các biến độc lập là các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và biến phụ thuộc là “Ý định sử dụng” của khách hàng cho thấy 4 thành phần “Nhận thức sự hữu ích”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Chi phí sử dụng”, “Tính linh động” có tác động cùng chiều với “Ý định sử dụng” của khách hàng. Trong đó, thành phần “Chi phí sử dụng” có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là các thành phần “Tính linh động”, “Ảnh hưởng xã hội” và cuối cùng là “Nhận thức sự hữu ích”.

Mô hình chỉ giải thích được vấn đề nghiên cứu ở mức độ 47.7% khi nhân rộng ra tổng thể. Nguyên nhân có thể còn có các yếu tố ảnh hưởng khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, số biến quan sát còn ít, kích thước mẫu tương đối nhỏ cũng ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu cùng với việc phân tích tình hình thực tế về dịch vụ Internet Banking tại Sacombank - CN Huế, đề tài đã đưa định hướng chung về phát triển dịch vụ Internet Banking, đồng thời đề ra các giải pháp cụ thể nhằm gia tăng số người có ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân tại Sacombank - CN Huế.

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài.

Trong một nền kinh tế của bất kỳ quốc gia nào, hoạt động ngân hàng luôn là huyết mạch chính. Một hệ thống ngân hàng ổn định, lành mạnh và phát triển luôn giữ vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế quốc gia. Hiện nay, kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng không chỉ là kinh doanh tiền tệ mà còn cần chú trọng đến việc khai thác phát triển dịch vụ ngân hàng là xu hướng tất yếu trong nền kinh tế hiện đại. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và nhất là ngành công nghệ thông tin và Internet đã đem đến nhiều cơ hội cho hầu hết các ngành, lĩnh vực kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực ngân hàng. Năm bắt được điều đó, các ngân hàng giới thiệu ra dịch vụ Internet Banking đã đem đến nhiều tiện ích cho người dùng, đã có những bước phát triển vượt bậc.

Phần lớn khách hàng còn thăm dò, dè dặt và sử dụng còn hạn chế trong khi lợi ích mà IB mang lại cho khách hàng cũng như ngân hàng là không thể phủ nhận. Các sản phẩm dịch vụ ngày càng đa dạng và gần như tương tự nhau giữa các ngân hàng, môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, tranh giành thị phần thì làm thế nào để các ngân hàng có thể đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking. Chính vì vậy các ngân hàng phải nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng dịch vụ Internet Banking của người dùng để có những biện pháp thúc đẩy việc sử dụng, tạo sự thỏa mãn của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Với nhiều lợi ích nhưng Internet Banking vẫn chưa được sử dụng rộng rãi. Nguyên nhân của thực trạng này là gì? Động cơ nào thúc đẩy ý định, hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng? Đây là vấn đề là câu hỏi thôi thúc các ngân hàng phải tìm cách giải quyết. Nhận thức được tầm quan trọng của Internet Banking cũng như thực tế đang diễn ra tôi đã ý định chọn đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet Banking của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín – chi nhánh Huế**” làm đề tài khóa luận của mình. Nội dung này tuy không mới nhưng mang tính

thời sự cao khi mà cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng gay gắt, các ngân hàng phải nỗ lực hơn nữa để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking và đề xuất giải pháp nâng cao ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – chi nhánh Huế.

- Mục tiêu cụ thể:

- Tổng hợp lý thuyết về các mô hình hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng, cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng.

- Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại NH Sacombank – chi nhánh Huế.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại NH Sacombank – CN Huế.

- Đưa ra giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần gia tăng số lượng người sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – CN Huế trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Sacombank– Chi nhánh Huế.

- Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Sacombank– Chi nhánh Huế.

- Về thời gian: Số liệu thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ các phòng ban của Sacombank - CN Huế giai đoạn 2015 – 2017, số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn khách hàng từ tháng 2 đến tháng 4/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính

Thang đo TAM và TPB được nghiên cứu tại các quốc gia có trình độ phát triển về kinh tế, văn hóa, xã hội..., cũng như động cơ, hành vi tiêu dùng của khách hàng tại các nước này có sự khác biệt lớn so với tình hình tại Việt Nam. Ngoài ra, tổng hợp kết quả của các nghiên cứu đi trước với nghiên cứu định tính (phỏng vấn 10 khách hàng) cho thấy có sự khác biệt rất lớn về các thành phần thang đo. Do vậy, tập hợp các khái niệm nghiên cứu của nghiên cứu này cần thiết phải được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, cụ thể là Ngân hàng Sacombank – chi nhánh Huế. Thang đo nháp (là tập hợp các khái niệm nghiên cứu sẽ được đánh giá cụ thể qua tập biến quan sát cho từng thang đo) bao gồm 08 thành phần với 32 biến quan sát và được tiếp tục lấy ý kiến đóng góp từ điều tra thí điểm có độ lớn là $n = 20$. Kết quả nghiên cứu định tính này cho kết quả là thang đo chính thức.

4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với $n = 200$. Nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm kiểm định các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu, mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết trong mô hình.

Đối tượng nghiên cứu chính của đề tài là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ IB của NH Sacombank – chi nhánh Huế. Nghiên cứu định lượng sử dụng thông tin từ Bảng khảo sát (gồm 29 biến quan sát – biến độc lập và 03 quan sát của -biến phụ thuộc).

4.3. Kỹ thuật thu thập thông tin

- Các giai đoạn thực hiện nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ: qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ IB bằng phương pháp định tính. Nhằm khám phá ra các yếu tố tác động đến việc ra ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng ngoài những yếu tố đã được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Bước này gồm hai bước:

Bước 1: Thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp (10 khách hàng) bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm xác định mức độ đánh giá của khách hàng về dịch vụ IB cũng như các yếu tố động đến khách hàng liên quan đến các khía cạnh sử dụng dịch vụ IB. Kết quả của nghiên cứu này làm cơ sở để hoàn thiện bảng câu hỏi điều tra thí điểm.

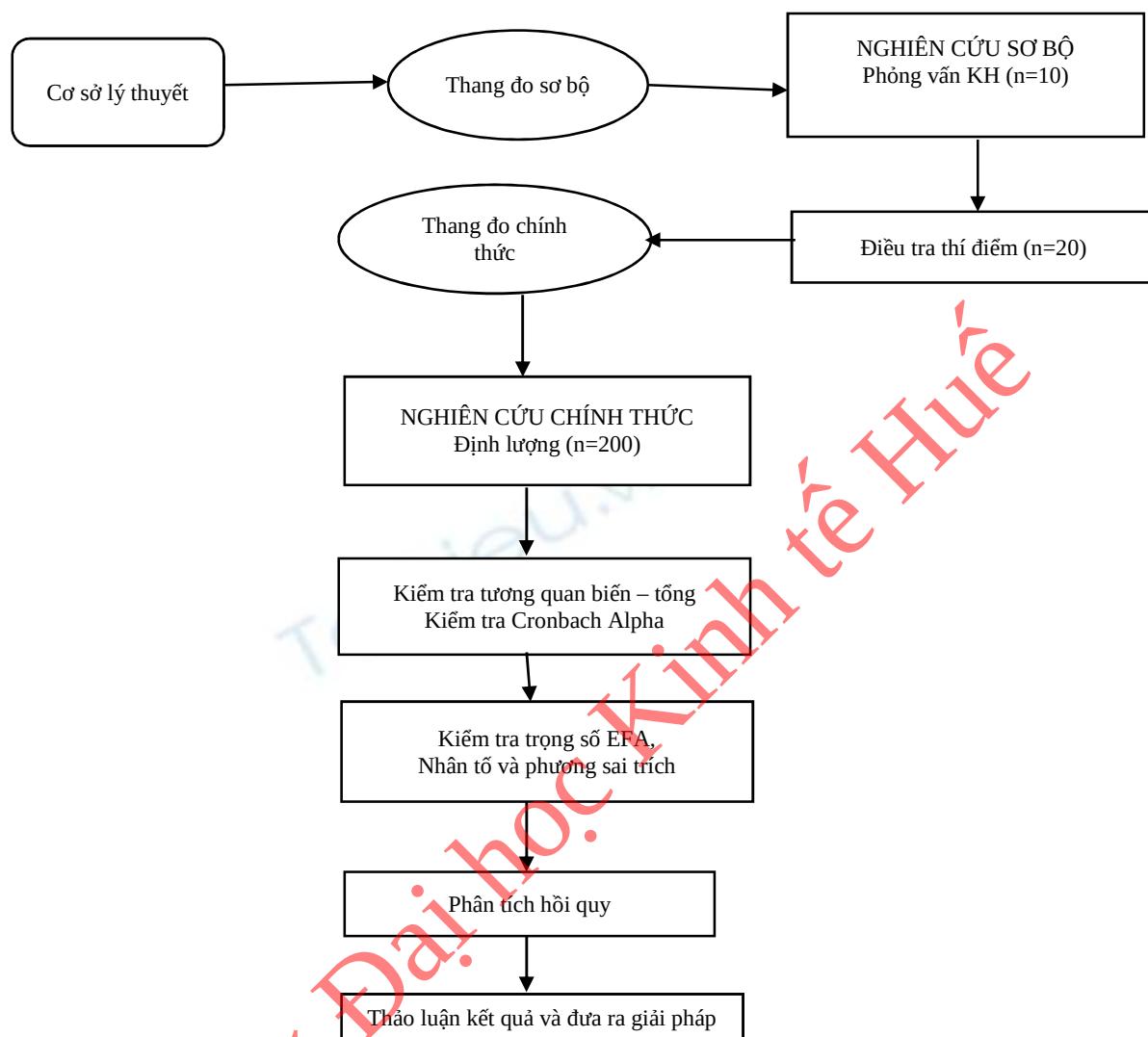
Các câu hỏi chính được sử dụng để phỏng vấn khách hàng là:

1. Xin cho biết lý do Anh/Chị sử dụng dịch vụ IB?
2. So với các dịch vụ khác của ngân hàng khác, những lợi ích của dịch vụ IB tại Sacombank – CN Huế mang lại cho Anh/Chị như thế nào?

Bước 2: Tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp thử nghiệm đối với 20 khách hàng để đánh giá sơ bộ thang đo. Việc điều tra này là cơ sở để tác giả kiểm định độ tin cậy bước đầu và điều chỉnh lại một số thang đo có độ tin cậy thấp. Phương pháp áp dụng là mẫu thuận tiện. Kết quả của nghiên cứu định tính là phiếu thu thập thông tin sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức: Thông qua bảng khảo sát được gửi trực tiếp tới từng khách hàng bằng phương pháp định lượng. Bước nghiên cứu này nhằm xác định mức độ quan trọng của các yếu tố, đánh giá các thang đo, kiểm định các giả thuyết, đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng.

• Quy trình nghiên cứu



4.4. Bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần:

- Phần I của bảng câu hỏi là các thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát như nhóm tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và thời gian sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

- Phần II của bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập đánh giá của khách hàng tại Sacombank - CN Huế về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB.

- Bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng câu hỏi sau khi điều chỉnh được gửi trực tiếp bằng bảng câu hỏi giấy tới các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ IB tại Sacombank - CN Huế.

4.5. Mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. theo Hair và cộng sự (1998) thì cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu này có 32 biến quan sát cần ước lượng, do đó để đảm bảo độ tin cậy cao của thông tin thu thập ban đầu, kích thước mẫu tối thiểu là 160 nhưng để phòng từ trường hợp các bảng hỏi không đạt yêu cầu tác giả ý định chọn mẫu cho nghiên cứu chính thức là khoảng 200. Sau khi kiểm tra, làm sạch thông tin thu thập được trong các bảng khảo sát, có 170 bảng khảo sát đạt yêu cầu, được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Khảo sát định lượng thực hiện tại Ngân hàng Sacombank - CN Huế, đối tượng chọn mẫu là khách hàng đã sử dụng dịch vụ IB theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Mục đích của nghiên cứu này là để sàng lọc các biến quan sát, kiểm định mô hình thang đo và xác định các yếu tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân tại Sacombank – chi nhánh Huế. Thông tin thu thập về được làm sạch, loại bỏ những bảng câu hỏi không hợp lệ và dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Sau đó tiến hành đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha từ phần mềm SPSS. Sau đó các nhân tố sẽ đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp.

Cuối cùng nghiên cứu kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy tuyến tính để xác định sự tác động của các yếu tố tới ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Nghiên cứu này giúp tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng IB và những giải pháp khả thi, thích hợp để hoàn thiện hơn khả năng cung ứng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng Sacombank - CN Huế, đồng thời mở rộng sản phẩm dịch vụ này một cách hiệu quả nhất cho khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh, thúc đẩy sự phát triển và hội nhập của chi nhánh.

Đề tài cung cấp những thông tin hữu ích và luận cứ khoa học nhằm xác định mức độ ưu tiên trong việc hoạch định nguồn lực của chi nhánh và đề ra các biện pháp cụ thể nhằm tới việc xây dựng niềm tin của khách hàng và thúc đẩy kết quả kinh doanh trong ngành ngân hàng bán lẻ.

Kết quả nghiên cứu cung cấp một cơ sở để các ngân hàng ra ý định marketing để triển khai và phát triển dịch vụ Internet Banking. Đối với các ngân hàng đã triển khai dịch vụ thì kết quả nghiên cứu cũng hữu ích cho việc đẩy mạnh phát triển dịch vụ dựa theo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ.

6. Kết cấu của đề tài: Gồm 3 phần

Phần 1: Đặt vấn đề.

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu.

- Chương 1: Cơ sở lý luận về ý định sử dụng Internet Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại.

- Chương 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – CN Huế.

- Chương 3: Một số giải pháp nhằm gia tăng ý định sử dụng Internet Banking.

Phần 3: Kết luận.