



# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TU VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

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

Khuru Huỳnh Khương Duy<sup>1</sup>, Nguyễn Cao Quang Nhật<sup>2</sup>

<sup>1</sup>khuongduy1hu@gmail.com; <sup>2</sup>nguyencaoquangnhat@gmail.com

Khoa Tài chính – Kế toán

Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

Đến tòa soạn: 29/5/2016; Chấp nhận đăng: 11/7/2016

**Tóm tắt.** Dựa vào cơ sở lý thuyết và thực trạng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, đề tài đã phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ điện tử tại ngân hàng. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai. Bên cạnh đó, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính- SEM, với kết quả là các yếu tố hình ảnh ngân hàng, sự hữu ích cảm nhận, hiệu quả mong đợi, cảm nhận hệ thống và khả năng tương thích đều có tác động đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng, đề tài cũng nêu ra được một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả, từ đó, phát triển dịch vụ điện tử của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Nai.

**Từ khóa:** Phát triển; Chấp nhận; Ngân hàng điện tử; BIDV; Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

**Abstract.** According to the theoretical basis and the real situation of electronic banking services at the BIDV Dong Nai, this study analysis of factors affecting to E-Banking adoption. Then identify some key issues of the situation. By applying SEM model with the result showed that these factors: performance expectancy, compatibility, Perceived Usefulness, Bank Image, Perceived system affect to Customer Satisfaction and Customer Satisfaction affect to E-Banking adoption. this study also provides suggestion that banking sector can apply to improve the service quality.

**Keywords:** Develop; Adoption; E-Banking; BIDV; SEM model

### 1. GIỚI THIỆU

Ngành Ngân hàng đang chứng kiến những thay đổi bằng sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ ngân hàng điện tử. BIDV E-Banking ra đời vào tháng 6/2012, do có tuổi đời còn khá trẻ vì vậy BIDV đã gặp không ít khó khăn khi triển khai các dịch vụ điện tử, do triển khai dịch vụ điện tử tương đối muộn so với các ngân hàng khác nên BIDV vẫn còn những hạn chế nhất định. Cần tìm ra giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV trong thời gian tới.

Từ những vấn đề thực tiễn trên về công tác phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai tác giả quyết định nghiên cứu đề tài : “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Nai”. Nhằm tìm ra giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển ngân hàng điện tử tại BIDV trong giai đoạn tới là hết sức cần thiết để BIDV đạt được mục tiêu là ngân hàng dẫn đầu Việt Nam. Một số công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan:

Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt and Tomas Falk (2005), tác giả xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng. Kết quả đã xây dựng được mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên 6 yếu tố : sự an toàn và tin cậy, chất lượng dịch vụ cơ bản, chất lượng dịch vụ cross-buying, giá trị gia tăng, hỗ trợ giao dịch và sự phản hồi. Mô hình này được nhiều nhà quản lý sử dụng để làm cơ sở để đánh giá chất lượng dịch vụ vì tính bao quát hầu hết các khía cạnh của ngân hàng điện tử.

JAU-Shyong Wang và Thien Son Pho (9/2009), tác giả đã dựa trên thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

tại Việt Nam để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nhóm tác giả đưa ra 6 nhân tố về thông tin chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, và chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng đến ý định khách hàng sử dụng ngân hàng trực tuyến cho thấy tính khả dụng của mô hình là khá chính xác và đáng tin cậy.

Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011), đã đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam E-BAM (E-Banking Adoption Model) để nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử với kết quả là các yếu tố hiệu quả mong đợi, khả năng tương thích, dễ dàng sử dụng, kiểm soát hành vi, rủi ro trong giao dịch, hình ảnh ngân hàng và yếu tố pháp luật đều có tác động đến sự chấp nhận E-Banking.

### 2. NỘI DUNG

#### 2.1 Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập các dữ liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu từ các báo cáo nghiên cứu khoa học, luận văn tốt nghiệp, báo mạng... Báo cáo nội bộ và tài liệu liên quan đến Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Nai, các thông tin từ website của BIDV.

Đối tượng nghiên cứu : Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai.

Đối tượng khảo sát : Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai.

Thời gian khảo sát: từ 20/02/2016 đến 20/03/2016. Phạm vi không gian: BIDV Đồng Nai. Phạm vi thời gian : Đề tài nghiên cứu trong phạm vi 3 năm 2013, 2014, 2015.

## 2.2 Thiết lập mô hình nghiên cứu

Từ các điều kiện thực tế tại VN về ngân hàng điện tử, đồng thời dựa vào cơ sở lý thuyết của các mô hình TRA (Fishbein và Ajzen, 1975; 1980), TPB (Ajzen, 1985; 1991; 2002), TAM (Davis và cộng sự, 1989 ; 1993), TAM 2 (Venkatesh và Davis, 2000), IDT (Rogers, 1995), UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) và các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất lại mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam E-BAM (E-Banking Adoption Model). Mô hình E-BAM (E-Banking Adoption Model) chỉ ra rằng các yếu tố độc lập có tác động đến sự chấp nhận E-Banking và sự chấp nhận E-Banking có tác động đến việc sử dụng E-Banking.

*Sự hữu ích cảm nhận (SHI)* là việc khách hàng nghĩ rằng sử dụng hệ thống E-Banking sẽ không cần phải nỗ lực nhiều (với 5 biến quan sát)

*Cảm nhận hệ thống (CN)* là cảm nhận của khách hàng về hệ thống E-Banking (với 4 biến quan sát)

*Khả năng tương thích (TT)* là quá trình thay đổi của công nghệ E-Banking mới được phổ biến rộng rãi trong đời sống và trong công việc (với 4 biến quan sát)

*Hiệu quả mong đợi (HQ)* là mức độ mà khách hàng tin rằng hệ thống E-Banking sẽ giúp đạt hiệu quả cao hơn trong các công việc liên quan tới ngân hàng (với 3 biến quan sát)

*Hình ảnh ngân hàng (HA)* là những hình ảnh đặc trưng của ngân hàng có tác động đến sự chấp nhận E-Banking của khách hàng (với 4 biến quan sát)

*Rủi ro trong giao dịch (RR)* là những rủi ro mà khách hàng có thể cảm nhận được khi sử dụng hệ thống E-Banking (với 3 biến quan sát)

*Chấp nhận sử dụng E-Banking (EBA)* là sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng (với 3 biến quan sát)

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

### Những tác động đến sự chấp nhận E-Banking của khách hàng

H1: Sự tác động của biến hình ảnh ngân hàng lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

H2: Sự tác động của biến sự hữu ích cảm nhận lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

H3: Sự tác động của biến hiệu quả mong đợi có tác động lên chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

H4: Sự tác động của biến cảm nhận hệ thống có tác động lên chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

H5: Sự tác động của biến rủi ro giao dịch có tác động lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

H6: Sự tác động của biến khả năng tương thích có tác động lên chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng.

## 2.3 Kết quả nghiên cứu

Các biến quan sát được đo bằng thang đo likert 5 điểm và được gửi đi dưới dạng bảng câu hỏi trên google docs và gửi bản in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những người đã từng sử dụng dịch vụ BIDV E-Banking. Dữ liệu nghiên cứu phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS.

Nghiên cứu sơ bộ bằng thang đo thử từ 29 biến đề nghị có 1 biến bị loại khỏi thang đo là biến SHI4 của thành phần sự hữu ích cảm nhận do có hệ số tin cậy <0,60 ( theo Nunnally, 1993).

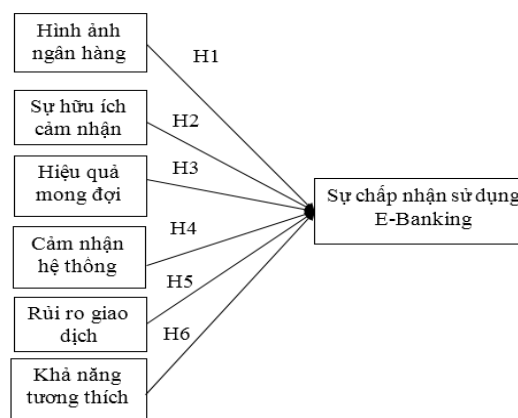
Nghiên cứu chính thức bằng thang đo chính thức với 192 mẫu dữ liệu cho 28 biến quan sát ( thang đo sau khi loại bỏ 1 biến).

### 2.3.1 Thống kê mô tả mẫu

*Giới tính:* không có sự chênh lệch đáng kể với tỉ lệ nam là 42% và nữ là 58%. *Độ tuổi:* 2 nhóm tuổi từ 26 đến 40 và từ 41 đến 60 chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 33% và 34%, còn lại là các nhóm tuổi khác. *Trình độ:* cao đẳng đại học chiếm tỉ lệ cao nhất 47,92%; trình độ phổ thông là 26,04% ... *Nghề nghiệp:* Công nhân viên chiếm tỉ lệ cao nhất 56,8%; tự kinh doanh với 43,2%; học sinh sinh viên là 7,8% ... *Thu nhập:* từ 7 triệu đến 10 triệu chiếm tỉ lệ cao nhất là 33,85%; từ 3 triệu đến 7 triệu là 24,48%; các mức thu nhập còn lại chiếm tỉ lệ thấp hơn ...

### 2.3.2 Mô hình nghiên cứu và các biến

Mô hình nghiên cứu:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Biến độc lập:

Bảng 1. Các biến độc lập trong mô hình

Kí Hiệu	Các biến độc lập
HA	Hình ảnh ngân hàng
SHI	Sự hữu ích cảm nhận
HQ	Hiệu quả mong đợi
CN	Cảm nhận về hệ thống
RR	Rủi ro giao dịch
TT	Khả năng tương thích

Biến phụ thuộc:

$EBA =$  Sự chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử E-Banking

Mô hình tổng thể:

Phương trình:

$$EBA = \beta_0 + \beta_1*HA + \beta_2*SHI + \beta_3*HQ + \beta_4*CN + \beta_5*RR + \beta_6*TT + U_i$$

Biến phụ thuộc: EBA (sự chấp nhận E-Banking)

Biến độc lập: HA (hình ảnh ngân hàng), SHI (Sự hữu ích cảm nhận), HQ (hiệu quả mong đợi), CN (Cảm nhận về hệ thống), RR (Rủi ro giao dịch), TT (khả năng tương thích)

$U_i$ : phần dư

### 2.3.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết

#### 2.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá – EFA (Exploratory Factor Analysis)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) rút trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát, các yếu tố được phân thành nhóm thành phần trong ma trận nhân tố: hình

ảnh ngân hàng (HA), sự hữu ích cảm nhận (SHI), hiệu quả cảm nhận (HQCN), khả năng tương thích (TT), rủi ro giao dịch (RR) theo đúng với mô hình đề xuất. Hệ số KMO là 0,894 với mức ý nghĩa thống kê là 0,000, cho thấy phân tích yếu tố khám phá của các thành phần độc lập là phù hợp. Tổng phương sai trích của các biến là 70,187% nên giải thích được 70,187% sự biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2.** Phân tích nhân tố Exploratory Factor Analysis của các biến độc lập ma trận nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải các thành phần				
	1	2	3	4	5
HQ3	.899				
CN4	.797				
CN3	.737				
CN1	.721				
HQ1	.704				
HQ2	.635				
CN2	.566				
TT2		.913			
TT3		.818			
TT1		.656			
TT4		.556			
SHI5			.763		
SHI3			.755		
SHI1			.728		
SHI2			.546		
HA1				.856	
HA4				.794	
HA3				.765	
HA2				.661	
SHI4				--	
RR1					.832
RR2					.775
RR3					.575

**2.3.3.2 Phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích hồi quy, tác giả loại biến rủi ro giao dịch (Sig.> 0,05) từ đó, sau khi chạy lại hồi quy, đã rút trích được 4 nhân tố có tác động đến sự chấp nhận E-Banking của khách hàng.

Hệ số xác định R<sup>2</sup> = 0,705 (Adjusted R Square) có nghĩa là 70,5% sự biến thiên của EBA có thể giải thích từ mối quan hệ tuyến tính của HA, SHI, HQCN, TT.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy

Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến		
				Chi số mức chịu đựng	VIF	
B	Sai số	Beta				
Hằng số	-.932	.202		-4.615	.000	
SHI	.236	.063	.196	3.746	.000	.564 1.773
HA	.231	.063	.191	3.646	.000	.564 1.774
HQCN	.347	.067	.285	5.149	.000	.506 1.997
TT	.432	.066	.352	6.574	.000	.539 1.855

**2.3.3.3 Phân tích nhân tố khẳng định - CFA (Confirmatory Factor Analysis)**

**Bảng 4.** Các chỉ số phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số	Giá trị tham chiếu	Mô hình lý thuyết
CMIN/DF	≤ 3,00	2,188
TLI	≥ 0,90	0,905
CFI	≥ 0,90	0,921
RMSEA	≤ 0,08	0,079

(Nguồn: Phạm Đức Kỳ (2007), cơ sở lý thuyết về mô hình mạng SEM, Đại học bách khoa TP. Hồ Chí Minh)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu. Theo

nư Bảng 4 thì Chi-square (X<sup>2</sup>)/DF = 2,188 < 3; GFI = 0,834; TLI = 0,905; CFI = 0,921; RMSEA = 0,079. Ngoài ra, hệ số tin cậy Cronbach α của tất cả các biến của các thành phần trong thang đo chính thức đều đạt yêu cầu và là thang đo tốt (0,6 đến 0,8).

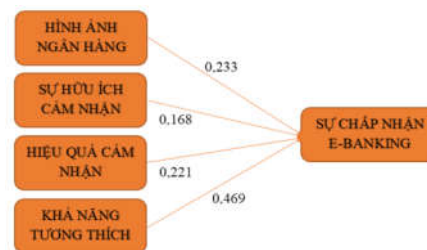
**2.3.3.4 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM (Structural Equation Modeling)**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) theo như Bảng 5 cho thấy thành phần hiệu quả cảm nhận có sự tác động lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng với hệ số β là 0,221 (với mức ý nghĩa thống kê p = 0,006). Thành phần hình ảnh ngân hàng có sự tác động lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng với hệ số β là 0,233 (với mức ý nghĩa thống kê p = 0,003). Thành phần khả năng tương thích có sự tác động lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng với hệ số β là 0,469 (với mức ý nghĩa thống kê p = 0,000). Thành phần sự hữu ích cảm nhận có sự tác động lên sự chấp nhận sử dụng E-Banking của khách hàng với hệ số β là 0,168 (với mức ý nghĩa thống kê p = 0,014).

**Bảng 5.** Tổng hợp các mối quan hệ của mô hình E-BAM – SEM

			Ước lượng	S.E.	C.R	P	Kết quả
Su chấp nhận	←	Hieucuqa camnhan	.221	.091	2.760	.006	Chấp nhận
Su chấp nhận	←	Hinhanh	.233	.072	2.960	.003	Chấp nhận
Su chấp nhận	←	Tuongthich	.469	.078	5.167	***	Chấp nhận
Su chấp nhận	←	Suhuuich	.168	.061	2.454	.014	Chấp nhận

Như vậy kết quả phân tích SEM cho thấy sự chấp nhận sử dụng E-Banking chịu tác động của 4 nhân tố: Hiệu quả cảm nhận, hình ảnh ngân hàng, khả năng tương thích, sự hữu ích cảm nhận. Nhân tố nào có trị tuyệt đối của hệ số Beta càng lớn thì nhân tố đó ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng E-Banking sử dụng dịch vụ càng lớn. Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh như Hình 2.

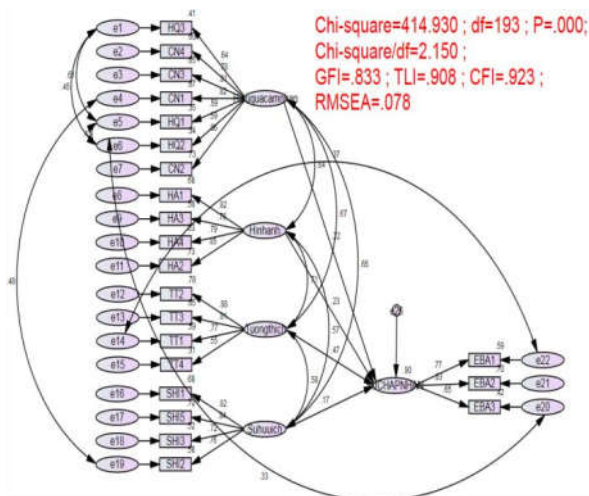


**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu chính thức

Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, ta sử dụng hệ số ước lượng Bootstrap. Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông.

Nếu hiệu số trung bình các ước lượng từ bootstrap và ước lượng ban đầu nhỏ, không có ý nghĩa thống kê, thì ta có thể kết luận các tham số ước lượng đạt độ tin cậy. Thực hiện ước lượng Bootstrap, với số mẫu là 400, tác giả thu được kết quả như sau:

Để kiểm định sự phù hợp của kiểm định Bootstrap, ta so sánh giá trị CR với giá trị tới hạn của kiểm định student, với mức ý nghĩa 5%: là t = 1,96, ta thấy trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn 1,96 nên ta bác bỏ giả thuyết có sự khác biệt tham số ước lượng giữa mẫu ban đầu và mẫu kiểm tra (Mẫu Bootstrap). Như vậy, các tham số ước lượng đáng tin cậy.



Hình 3. Mô hình SEM chuẩn hoá  
Bảng 6. Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối liên hệ		Ước lượng	Sai số	Sai số của Sai số	Trung bình	Bias (1)	SE-Bias (2)	CR=(1)/(2)
Suchap nhan	← Hiệu quả cảm nhận	0.221	0.078	0.003	0.217	-0.004	0.004	-1
Suchap nhan	← Hình ảnh	0.233	0.087	0.003	0.233	0.000	0.004	-0
Suchap nhan	← Tương thích	0.469	0.009	0.004	0.470	0.001	0.005	0.2
Suchap nhan	← Sự hữu ích	0.016	0.070	0.002	0.169	0.001	0.004	0.25

**Kết quả thu được từ mô hình**

Kết quả phân tích SEM của mô hình E-BAM theo như Bảng 5, tác giả đã xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đó là các yếu tố: khả năng tương thích, hiệu quả cảm nhận, hình ảnh ngân hàng, sự hữu ích cảm nhận đều có sự tác động đến sự chấp nhận E-Banking của khách hàng (EBA), trong đó yếu tố khả năng tương thích tác động nhiều nhất. Nói chung, kết quả thể hiện được các mối tương quan của các thành phần độc lập với sự chấp nhận E-Banking của khách hàng. Dựa vào các nhân tố này cùng với việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố, nhằm tạo tiền đề cho việc nâng cao hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai.

**2.4 Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Đồng Nai**

**2.4.1 Giải pháp xuất phát từ mô hình**

**2.4.1.1 Giải pháp tăng cường sự tiện ích cho khách hàng**

Giảm các thủ tục, tự động hóa các thao tác thực hiện để giảm tối thiểu thời gian dịch vụ của khách hàng, đảm bảo mọi giao dịch đều thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác. Nghiên cứu, xây dựng và phát triển sản phẩm dịch vụ mới mang tính đặc thù, phù hợp với từng phân khúc thị

trường về đối tượng khách hàng từng vùng, từng địa phương,...

Xác định rõ đối tượng, nhóm khách hàng có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh dịch vụ và cần tập trung chăm sóc trên cơ sở đánh giá lại nền khách hàng, phân tích chuyên sâu nhu cầu, độ hài lòng của nhóm khách hàng này để có sản phẩm và chính sách khách hàng phù hợp từng bước đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Khắc phục tình trạng máy ATM không được tiếp quỹ kịp thời, thường xuyên kiểm tra, bảo trì các máy ATM.

Nhân viên ngân hàng phải chủ động tư vấn, giải thích cho khách hàng về tiện ích của các dịch vụ, bên cạnh đó tổ chức thêm các hoạt động như phát tờ rơi, gửi thư giới thiệu đến từng khách hàng, .v.v.

**2.4.1.2 Giải pháp tăng cường công nghệ và bảo mật hệ thống**

Cần xem xét trong thời gian tới phát triển các sản phẩm dịch vụ gì, loại hình dịch vụ đó cần phải có chương trình phần mềm, phần cứng nào đi kèm. Đồng thời ngân hàng cũng cần phải xác định rõ cơ cấu đầu tư vào phần mềm, phần cứng như thế nào cho hợp lý, phần mềm nên mua của các công ty trong nước, do đội ngũ cán bộ của ngân hàng viết ra hay mua của các công ty nước ngoài. Tiếp tục kiện toàn hệ thống lưu trữ dữ liệu dự phòng, trung tâm phục hồi thảm họa nhằm đảm bảo hoạt động của ngân hàng luôn ổn định, liên tục và thông suốt trong mọi trường hợp rủi ro.

Thực hiện cải tạo, nâng cấp các giải pháp an ninh mạng, bảo mật dữ liệu, thông tin khách hàng như hệ thống tường lửa, phòng chống thâm nhập, nhằm đảm bảo an toàn về tài sản và hoạt động của ngân hàng.

Áp dụng công nghệ số cái phân tán Blockchain. Blockchain là hình thức lưu trữ minh bạch tuyệt đối mà mọi cá nhân tham gia đều có quyền truy cập phiên bản đầy đủ. Một khi đã được cập nhật, nó không thể bị thay đổi hoặc xóa trộn mà chỉ có thể bổ sung, và quá trình cập nhật diễn ra đồng thời trên tất cả máy tính trong mạng lưới.

Hệ thống ngân hàng không kết nối trực tiếp với internet để ngăn chặn nguy cơ tấn công của tin tặc. Để bảo vệ hệ thống khi tương tác internet, ngân hàng thực hiện hệ thống tường lửa nhằm ngăn chặn việc truy cập trái phép vào dữ liệu khách hàng và giao dịch. Ngân hàng cũng giám sát việc truy cập trái phép vào hệ thống là lưu hồ sơ về những lần tấn công này. Áp dụng chế độ tự động đăng xuất nếu sau 10 phút kể từ khi đăng nhập quý khách không sử dụng bất cứ giao diện nào của E-Banking.

**2.4.1.3 Giải pháp về hình ảnh thương hiệu ngân hàng**

Nâng cao nhận thức về thương hiệu: Tuyên truyền giáo dục tới toàn thể cán bộ nhân viên về vai trò, ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Xây dựng chiến lược thương hiệu: Chiến lược phải gắn liền với chiến lược phát triển tổng thể của toàn hệ thống.

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Tăng cường sự đầu tư nhân sự cho thương hiệu và thành lập bộ phận chuyên trách về thương hiệu gồm nhưng cán bộ am hiểu về marketing ngân hàng.

Nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu : thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và hoạt động tài trợ các sự kiện văn hoá thể thao trong nước và quốc tế.

Xây dựng và giữ gìn mối quan hệ mật thiết với khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng.

**2.4.2 Giải pháp xuất phát từ thực trạng tại BIDV Đồng Nai**

**2.4.2.1 Giải pháp về phí**

Điều chỉnh các loại phí liên quan đến dịch vụ KHCN theo hướng cạnh tranh, linh hoạt, có nhiều chương trình khuyến mãi. Việc thu phí dịch vụ của Ngân hàng phải đi đôi với việc đảm bảo được chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Việc thu phí dịch vụ của Ngân hàng phải đi đôi với việc đảm bảo được chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Không nên để tình trạng máy ATM thường xuyên xảy ra lỗi vì không khách hàng nào muốn bỏ tiền ra để hưởng những dịch vụ không tương xứng.

#### 2.4.2.2 Giải pháp về Marketing

Sử dụng mạng xã hội (đặc biệt là facebook, zalo...) là một trọng những kênh quảng bá rất hữu hiệu, có tính tương tác cao với khách hàng. Có nhiều ngân hàng đã sử dụng kênh quảng bá này. Hiện nay không chỉ khách hàng trẻ mà có rất nhiều khách hàng lớn tuổi sử dụng mạng xã hội này. Xây dựng hình ảnh BIDV thân thiện, hiện đại, chuyên nghiệp thông qua thực hiện tốt các quy định về tác phong và không gian làm việc. Tổ chức các đợt tiếp thị đến từng khu dân cư, tổ dân phố trên địa bàn để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ tín dụng bán lẻ, vận động người dân sử dụng các dịch vụ tiện ích của các sản phẩm tín dụng ngân hàng.

#### 2.4.2.3 Giải pháp về chính sách khách hàng và chăm sóc khách hàng

Cần có chính sách khách hàng cụ thể đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu và lợi ích của khách hàng. Chương trình chăm sóc khách hàng nên được thực hiện liên tục nhiều dịp trong năm, cụ thể như tết dương lịch, tết nguyên đán, 8/3, sinh nhật, v.v. Việc chăm sóc khách hàng được thực hiện dưới nhiều hình thức như hoàn thiện và nâng cao chính sách khách hàng, cung cấp những hình thức ưu đãi, khuyến mại dịch vụ, hay cũng có thể là thư cảm ơn khách hàng, hoa mừng sinh nhật hay những lời quan tâm, sẽ chia đúng lúc đó sẽ là những món quà về tinh thần vô giá thể hiện sự tri ân và trân trọng của chi nhánh dành đến khách hàng qua đó tăng cường thêm mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng.

#### 2.4.2.4 Giải pháp về mạng lưới

Phát triển hoạt động ngân hàng ngân hàng điện tử hiện đại, ứng dụng công nghệ (internet/ phone/ SMS...) trên cơ sở nâng cao chất lượng dịch vụ đường truyền (tăng dung lượng, tốc độ truyền dữ liệu) và các biện pháp nghiệp vụ tăng tính bảo mật thông tin khách hàng, an toàn cho ngân hàng. Phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ.

#### 2.4.2.5 Giải pháp về nguồn nhân lực

Tuyển dụng, đào tạo nhân sự có trình độ chuyên môn và nhạy bén với thị trường. Tổ chức đội ngũ cán bộ trực tiếp quan hệ với khách hàng với đầy đủ kiến thức, am hiểu tính năng của các sản phẩm cùng kỹ năng và lòng nhiệt thành trong công tác phục vụ khách hàng, luôn sẵn sàng giới thiệu, tư vấn và đáp ứng những yêu cầu về sản phẩm dịch vụ đến khách hàng một cách tốt nhất.

#### 2.4.2.6 Giải pháp về quản trị điều hành

Đẩy mạnh việc thu thập, cập nhật thông tin để xây dựng kho dữ liệu quản lý và thông tin chi tiết của các khách hàng cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Chi nhánh thường xuyên thường xuyên phổ biến, cập nhật kịp thời các chủ trương, chính sách, văn bản chế độ đến từng cán bộ, nhân viên; kiểm soát định kỳ và đột xuất việc tuân thủ các quy chế, quy trình nghiệp vụ, tác nghiệp để kịp thời phát hiện những sai sót, vi phạm.

### 3. KẾT LUẬN

Đề tài sử dụng mô hình chấp nhận ngân hàng điện tử kết hợp với kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính để tìm hiểu những nhân tố tác động sự chấp nhận sử dụng E-Banking. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu này sẽ giúp ngân hàng có thêm cơ sở đề xuất những chiến lược phát triển phù hợp hơn trong thời gian tới nhằm phân tích, khắc phục các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó có cái nhìn đúng đắn để đưa ra các giải pháp phát triển hợp lý nhất để có thể thu hút khách hàng và tăng tính cạnh tranh.

### 4. LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời tri ân sâu sắc nhất tới quý Thầy, Cô giảng viên khoa Tài chính – Kế toán, những người đã từng giảng dạy chúng em trong thời gian qua. Đặc biệt, chúng em muốn gửi lời cảm ơn chân thành tới Th.s Nguyễn Cao Quang Nhật và Ban lãnh đạo, các anh chị phòng Kế hoạch tổng hợp của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Nai đã nhiệt tình giúp đỡ em thực hiện đề tài này.

### 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tô Khánh Toàn (2014): “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam”, Luận án tiến sĩ, học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
- [2] Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011): “Mô hình cấu trúc cho sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam”.
- [3] Nguyễn Anh Mai (2007): “Các nhân tố ảnh hưởng đến thay đổi thái độ sử dụng thương mại điện tử ở Việt Nam, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [4] Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” Tập 1, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- [5] Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt and Tomas Falk (2005): “Measuring the quality of e-banking portals”, International Journal of Bank Marketing, Vol.23 Iss: 2, pp.153-175
- [6] JAU-Shyong Wang và Thien Son Pho (9/2009): “Drivers of customer intention to use online banking: An empirical study in Vietnam”, African Journal of Business Management, Vol.3 (11), pp. 669-677
- [7] Phạm Đức Kỳ (2007), “Cơ sở lý thuyết về mô hình mạng SEM”, Lớp cao học quản trị doanh nghiệp- Đại Học Bách Khoa TP. HCM.

### TIÊU SỬ TÁC GIẢ

**Khru Huỳnh Khương Duy**

Lớp 12TC113, trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai.



**Ths. Nguyễn Cao Quang Nhật**

Giảng viên khoa Tài chính – Kế toán, trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai.