



Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội:  
Kinh tế và Kinh doanh

Website: <https://js.vnu.edu.vn/EAB>



## Lý do cản trở khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến: Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

Lê Thị Thanh Xuân\*, Đỗ Thúy Tiên, Trần Thị Tuyết

*Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh,  
268 Lý Thường Kiệt, Phường 14, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Nhận ngày 10 tháng 8 năm 2018

Chỉnh sửa ngày 20 tháng 9 năm 2018; Chấp nhận đăng ngày 24 tháng 9 năm 2018

**Tóm tắt:** Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet banking - IB) mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng cũng như các ngân hàng và được cung cấp bởi hầu hết các ngân hàng tại Việt Nam, tuy nhiên số lượng người dùng vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này tìm hiểu lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB, dựa trên nền tảng lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-End Chain theory - MEC) và sử dụng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang (laddering interview) để thu thập dữ liệu. Dữ liệu từ 71 mẫu khảo sát được phân tích bằng kỹ thuật mô hình liên kết (Association Pattern Technique - APT) và được thể hiện trên bản đồ giá trị thứ bậc (Hierarchical Value Map - HVM). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 đặc tính của IB dẫn đến 5 hệ quả có tác động đến *Sự an toàn* và *Sự thuận tiện*, hai giá trị quan trọng nhất mà khách hàng chưa được đảm bảo khi sử dụng IB. Từ đó, một số giải pháp được đề nghị nhằm cải thiện việc sử dụng IB.

**Từ khóa:** Dịch vụ ngân hàng trực tuyến, lý thuyết chuỗi phương tiện, phỏng vấn bậc thang.

### 1. Giới thiệu

Sự ra đời và phát triển của công nghệ thông tin đã ảnh hưởng rất lớn đến nhiều ngành công nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực ngân hàng. Ngày nay, công nghệ thông tin cho phép ngân hàng phân phối các dịch vụ của mình đến khách hàng một cách hiệu quả hơn. Với sự ra đời của Internet, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hay mua sắm trực tuyến thông qua Internet hoặc thông qua phần mềm trên điện thoại di động mà không cần phải đến ngân hàng. Phương thức giao dịch này được gọi là IB, một dịch vụ ngân hàng cho phép khách

hàng kiểm tra số dư, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn hoặc gửi tiết kiệm online... thông qua thiết bị có kết nối Internet<sup>1</sup>.

Việt Nam được xem là thị trường tiềm năng để phát triển dịch vụ IB. Với 67% dân số sử dụng Internet năm 2017, Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên toàn thế giới và thứ 6 tại châu Á [1]. Theo kết quả khảo sát của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam năm 2017 [2], trung bình mỗi người dân sở hữu ít nhất 1 thẻ ngân hàng. Bên cạnh đó, với sự hỗ trợ từ Chính phủ, hầu hết các ngân hàng đều triển khai cung cấp IB vào năm 2014. Tuy nhiên, theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Kantar TNS Việt Nam (2017),

\* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-903393406.

Email: [lttxuan@hcmut.edu.vn](mailto:lttxuan@hcmut.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4173>

<sup>1</sup> <https://thebank.vn/blog/13384-internet-banking-la-gi-va-cac-dich-vu-cua-internet-banking.html>.

chỉ có 4% người Việt Nam trả lời có sử dụng IB, con số này thấp hơn 3 lần so với các nước mới nổi ở châu Á và 10 lần với mức trung bình thế giới [3]. Có thể thấy lượng người dùng IB tại Việt Nam không tương xứng với quy mô tiềm năng thị trường.

Xuất phát từ đó, mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm hiểu lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB, với các mục tiêu cụ thể như sau: (1) Xác định các thuộc tính khiến khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB; (2) Xác định quy trình ra quyết định của việc không sử dụng IB (dựa trên các chuỗi liên kết thuộc tính - hệ quả - giá trị) theo lý thuyết MEC; và (3) Đề xuất các giải pháp để tăng cường việc sử dụng IB. Các mục tiêu cụ thể được thực hiện thông qua áp dụng lý thuyết MEC với kỹ thuật phỏng vấn bậc thang cứng (hard laddering interview) và kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm (soft laddering interview).

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Dịch vụ IB

Có rất nhiều định nghĩa về dịch vụ IB, nhưng nhìn chung dịch vụ IB được hiểu là các dịch vụ ngân hàng như chuyên khoản, thanh toán hóa đơn, kiểm tra thông tin tài khoản... được cung cấp thông qua mạng máy tính (Internet) [4]. Nói cách khác, khách hàng không cần phải đi đến ngân hàng để thực hiện giao dịch, họ có thể trực tiếp thực hiện giao dịch thông qua các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại... được kết nối Internet.

Dịch vụ IB đem lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng. Theo Gerrard và Cunningham (2003), dịch vụ IB giúp các ngân hàng tiết kiệm chi phí, cung cấp thông tin một cách đầy đủ và kịp thời đến khách hàng [5]. Các ngân hàng cung cấp dịch vụ IB có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua giảm chi phí và đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng [6]. Đối với khách hàng, dịch vụ IB mang lại hai thuận lợi chính: sự tiện lợi và nhanh chóng so với các dịch vụ ngân hàng truyền thống [7].

Tuy nhiên, một số đặc tính khác biệt của dịch vụ IB so với dịch vụ ngân hàng truyền thống khiến cho khách hàng không sẵn lòng sử dụng. Thứ nhất, dịch vụ IB đòi hỏi mức độ tham gia của khách hàng cao. Việc khách hàng phải tự thực hiện và chịu trách nhiệm cho các giao dịch khiến khách hàng lo ngại về tính an ninh, sự bảo mật và các rủi ro trên môi trường Internet. Thứ hai, nhiều khách hàng cảm thấy việc sử dụng dịch vụ trên các thiết bị công nghệ kết nối với Internet khó khăn do ngại chấp nhận công nghệ/đổi mới. Sự kháng cự lại công nghệ/đổi mới có thể xuất phát từ việc con người thường hướng về các hành vi hiện hữu và sợ các rủi ro liên quan đến đổi mới. Thứ ba, khi sử dụng IB, khách hàng tương tác với các thiết bị chứ không tương tác trực tiếp với nhân viên ngân hàng nên khi gặp trục trặc, họ không thể yêu cầu hỗ trợ. Điều này khiến nhiều khách hàng cảm thấy bất an khi sử dụng [8].

### 2.2. Lý thuyết MEC

Lý thuyết MEC được cho là có thể xác định các tiêu chí lựa chọn mà người tiêu dùng sử dụng để đánh giá và lựa chọn giữa các sản phẩm/dịch vụ thay thế nhau [9]. Gutman (1982) [10] đã định nghĩa về lý thuyết MEC như sau: Phương tiện (Means) là sản phẩm hoặc các hoạt động mà con người tham gia vào. Kết quả (End) là những trạng thái giá trị như sự hạnh phúc, sự an toàn. Trong lý thuyết MEC, sản phẩm/dịch vụ được xem là cách để người tiêu dùng đạt được giá trị sau cùng (Value Ends) [11].

Giả định chính của lý thuyết MEC là khách hàng ra quyết định sử dụng một sản phẩm/dịch vụ không dựa vào lợi ích của sản phẩm/dịch vụ đó, mà bởi vì họ có thể đạt được những lợi ích, giá trị mong muốn thông qua sử dụng sản phẩm/dịch vụ này [11].

Mô hình lý thuyết MEC là một chuỗi có ba thành phần chính theo mức độ trừu tượng từ thấp đến cao, cụ thể: (1) Thuộc tính (attribute - A) là những đặc tính cụ thể, hữu hình của sản phẩm/dịch vụ; (2) Kết quả (consequence - C) phản ánh những gì mà khách hàng cảm nhận từ góc độ chức năng hoặc tâm lý xã hội khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ; (3) Giá trị (value - V)

có mức độ trừu tượng cao nhất, đại diện cho trạng thái mong muốn cuối cùng của khách hàng khi tiêu dùng một sản phẩm/dịch vụ. Các giá trị gắn chặt với bản thân của mỗi khách hàng [12]. Ba thành phần thuộc tính, kết quả, giá trị được giả định có cấu trúc phân cấp trong đó các thuộc tính dẫn đến kết quả, các kết quả dẫn đến các giá trị [9].

### 2.3. Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang

Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang là một kỹ thuật được sử dụng để xác định các thuộc tính - kết quả - giá trị trong lý thuyết MEC [13, 14]. Kỹ thuật này giúp nhà nghiên cứu hiểu cách thức khách hàng liên hệ các thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ với các giá trị có ý nghĩa đối với bản thân họ [15]. Hình thức chung của kỹ thuật phỏng vấn bậc thang là liên tục đặt câu hỏi “*Tại sao điều đó lại quan trọng với anh/chị?*”, với mục tiêu xác định mối quan hệ giữa các thuộc tính (A), kết quả (C) và giá trị (V) (Reynolds và Gutman, 1988).

Có hai phương pháp kỹ thuật phỏng vấn bậc thang: phỏng vấn bậc thang mềm và phỏng vấn bậc thang cứng [16]. Phỏng vấn bậc thang mềm là phương pháp phỏng vấn sâu, không cấu trúc và không phù hợp để thu thập với số mẫu lớn [11]. Ưu điểm của phương pháp này là giúp nhà nghiên cứu hiểu sâu hơn về giá trị của khách hàng [17]. Ngược lại, phỏng vấn bậc thang cứng là phương pháp phỏng vấn mà đối tượng khảo sát lựa chọn câu trả lời của mình trên những thông tin có sẵn, do đó nó có thể khắc phục được các nhược điểm của phỏng vấn bậc thang mềm và được sử dụng trong các cuộc nghiên cứu phạm vi rộng [9]. Theo đó, kỹ thuật APT được đề nghị như một kỹ thuật định lượng để tiếp cận MEC [11].

### 2.4. Một số nghiên cứu liên quan đến dịch vụ IB

Dịch vụ IB đã nhận được sự quan tâm đáng kể trong các nghiên cứu trong và ngoài nước, với nhiều lý thuyết khác nhau. Bảng 1 tóm lược một vài nghiên cứu liên quan đến dịch vụ IB.

Nhìn chung, các nghiên cứu về dịch vụ IB thường chú trọng đến sự chấp nhận sử dụng

dịch vụ hơn là sự chống lại việc sử dụng dịch vụ [8]. Ngoài ra, các nghiên cứu trước cũng thường lấy bối cảnh nghiên cứu ở các khu vực đang phát triển như Iran, Việt Nam, Trung Đông... Một điểm nổi bật nữa là các mô hình được sử dụng trong các nghiên cứu về IB thường là mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model - TAM), lý thuyết hành vi dự định (Theory of planned behavior - TPB) hay lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT)

Do đó, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu lý do dẫn đến việc khách hàng không sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB tại thị trường Việt Nam, một nước đang phát triển và mới nổi, trên cơ sở lý thuyết MEC để có thể đóng góp những kết quả quan trọng cho lĩnh vực nghiên cứu này.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với 2 bước: (1) Kế thừa kết quả nghiên cứu của tác giả Kuisma và cộng sự (2007) kết hợp phỏng vấn sâu 2 chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ IB và 3 đối tượng khảo sát bằng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm; (2) Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang cứng để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

Các cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia và đối tượng khảo sát nhằm tìm hiểu thêm những lý do khác khiến khách hàng không sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB, đồng thời để nghiên cứu phù hợp với bối cảnh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành theo kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm, bắt đầu với những câu hỏi như “*Anh/chị cảm thấy dịch vụ IB như thế nào?*” (đối với đối tượng khảo sát), “*Theo anh/chị, những lý do nào khiến khách hàng không sử dụng dịch vụ IB?*” (đối với chuyên gia)... để gợi cho đối tượng những thuộc tính khiến khách hàng không sử dụng dịch vụ IB. Câu hỏi “*Tại sao*” liên tục được đặt ra trong quá trình phỏng vấn để giải thích cho câu trả lời mà họ đưa ra.

Bảng 1. Một số nghiên cứu liên quan đến dịch vụ IB

Tác giả	Mô hình/Lý thuyết sử dụng	Kết quả chính từ nghiên cứu
Yassaman (2009) [18]	Lý thuyết MEC	Những lý do khách hàng không sử dụng IB tại Iran là do IB không đáp ứng được: sự tiện lợi, sự an toàn, vấn đề kinh tế, khả năng tương thích với các dịch vụ ngân hàng và mức độ chấp nhận sự thay đổi.
Lee (2009) [19]	Mô hình TAM, lý thuyết TPB	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ IB: rủi ro về sự an toàn, rủi ro về tài chính, tổn thời gian do chậm trễ trong việc thanh toán hoặc trang giao diện không hợp lý, rủi ro về hiệu suất do hệ thống ngân hàng có vấn đề. Trong đó, rủi ro về an toàn được quan tâm nhiều nhất.
Martins và cộng sự (2014) [20]	Lý thuyết UTAUT	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB tại Bồ Đào Nha gồm: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và rủi ro.
Hoàng Mạnh Hùng (2015) [21]	Mô hình TAM	Sự chấp nhận sử dụng IB tại Việt Nam: nhận thức của khách hàng về tính hữu dụng và tính dễ sử dụng của dịch vụ là khá tốt. Ngoài ra, nghiên cứu phát hiện thêm các yếu tố: (1) phí rút tiền qua máy ATM, (2) môi trường xã hội, (3) sự phát triển của các dịch vụ trực tuyến như WhatsApp, WeChat, Zalo... tại Việt Nam có tác động tích cực đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ IB.
Alalwan và cộng sự (2015) [22]	Lý thuyết TPB	Động cơ hưởng thụ, bản lĩnh, thói quen và lòng tin có ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ IB tại Trung Đông.

Nguồn: Các tác giả tổng hợp.

Cuộc phỏng vấn kết thúc khi người trả lời đi đến mức cuối cùng của chuỗi tương ứng với một giá trị cá nhân nào đó [15]. Sau đó, các câu trả lời được phân loại theo thuộc tính, kết quả, giá trị. Kết quả phỏng vấn sâu tìm thêm được 9 thuộc tính mới như: *Không có nhu cầu sử dụng, Phải tự thao tác mà không có hướng dẫn, Giao dịch không thành công, Thông tin xấu về Internet...* Các thuộc tính này được mã hóa từ A10 đến A18 trong phần Phụ lục. Không có kết quả và giá trị mới nào được thêm vào sau phỏng vấn sâu. Như vậy, trong bảng câu hỏi khảo sát bậc thang cứng sẽ có 18 thuộc tính, 15 kết quả và 6 giá trị được liệt kê.

### 3.1. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát theo phương pháp bậc thang cứng

Bảng câu hỏi được thiết kế dựa theo kỹ thuật APT. APT là kỹ thuật mà trong đó các câu hỏi khảo sát được trình bày theo dạng ma trận [11]. Hình 1 trình bày ví dụ về bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế theo APT.

APT sử dụng hai ma trận quan hệ: ma trận A-C (ma trận quan hệ thuộc tính - kết quả) và ma trận C-V (ma trận quan hệ kết quả - giá trị). Hai ma trận này liên kết với nhau bằng những phần tử kết quả. Trong ma trận A-C, các thuộc tính và kết quả được trình bày tương ứng ở cột và hàng, thể hiện sự liên kết giữa các thuộc tính và kết quả. Tương tự, trong ma trận C-V, các kết quả và giá trị được trình bày tương ứng ở hàng và cột, thể hiện sự liên kết giữa các kết quả và giá trị. Với mỗi cột (hàng) trong ma trận A-C (ma trận C-V) cho thấy những kết quả (giá trị) có thể được dẫn đến từ một thuộc tính (kết quả) cụ thể nào đó [11].

### 3.2. Thiết kế mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những người không sẵn lòng sử dụng IB tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: biết dịch vụ IB nhưng không sử dụng, đã từng hoặc hạn chế tối đa sử dụng IB. Số lượng mẫu tối thiểu với nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bậc thang cứng là 50

[6], vì vậy, số mẫu của nghiên cứu này là  $\geq 50$ .

### 3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Số liệu sau khi thu thập được xử lý theo APT. Trong APT, cần thực hiện 3 bước [15]. Đầu tiên, xác định các yếu tố thuộc 3 nhóm thuộc tính, kết quả, giá trị thông qua phỏng vấn các chuyên gia hoặc phỏng vấn nhóm và trích

dẫn từ các nghiên cứu. Thứ hai, dựa vào kết quả phỏng vấn/trích dẫn để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, tiến hành khảo sát và định lượng ma trận quan hệ. Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế gồm 2 ma trận quan hệ A-C và C-V.

Cuối cùng là bước xây dựng bản đồ HVM. HVM mô tả kết quả nghiên cứu bằng đồ thị, bao gồm các chuỗi liên kết thuộc tính-kết quả-giá trị quan trọng (chuỗi A-C-V).

		Thuộc tính (A)			
		Thuộc tính 1	Thuộc tính 2	...	Thuộc tính n
Kết quả (C)	Kết quả 1	x			x
	Kết quả 2				
	Kết quả 3	x	x		
	...				
	Kết quả n	x			x

		Giá trị (V)			
		Giá trị 1	Giá trị 2	...	Giá trị n
Kết quả (C)	Kết quả 1	x	x		
	Kết quả 2		x		x
	Kết quả 3	x			x
	...				
	Kết quả n	x	x		

Hình 1. Ví dụ về bảng câu hỏi được thiết kế theo APT (a) ma trận A-C, (b) ma trận C-V.

Nguồn: Hofstede và cộng sự, 1998.

Để xây dựng HVM, cần phải xác định điểm cắt (cut-off point). Điểm cắt cho biết số lần xuất hiện tối thiểu của một liên kết để có thể xuất hiện trên HVM. Giá trị điểm cắt do nhà nghiên cứu xác định và thường khác nhau tùy thuộc vào số người trả lời và tổng số liên kết mà người trả lời chọn (Rusella và cộng sự, 2004). Thông thường, giá trị điểm cắt là 3-5 mỗi liên hệ cho số lượng mẫu khảo sát 50-60 [15].

Trong nghiên cứu này, điểm cắt được xác định nhằm xây dựng được một ma trận HVM đơn giản, rõ ràng và làm nổi bật các liên kết A-C-V quan trọng nhất, tức là các liên kết có nhiều người trả lời chọn nhất. Do đó, điểm cắt cho ma trận A-C được xác định là 5% ô có số lần liên kết cao nhất. Sau đó, xác định điểm cắt cho ma trận C-V sao cho chỉ còn 3-5 phần tử kết quả chung được giữ lại trong HVM [17].

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Có 75 bảng câu hỏi khảo sát được phát trực tiếp đến đối tượng khảo sát, 71 bảng đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu khảo sát được mô tả ở Bảng 3.

### 4.2. Xây dựng các ma trận quan hệ A-C và C-V

Ma trận quan hệ được sử dụng để xây dựng HVM. Các con số trong ma trận quan hệ cho biết số lần xuất hiện liên kết của một cặp (A, C) hoặc (C, V) nào đó. Con số càng lớn thì liên kết đó càng mạnh. Bảng 4 và 5 trình bày ma trận quan hệ A-C và ma trận quan hệ C-V.

Trong 2 ma trận quan hệ, một số liên kết có ít hoặc không có người trả lời đề cập đến, như liên kết A4-C1 không có lượt đề cập nào, liên kết A1-C3 chỉ có 6 lượt đề cập, hay liên kết

C3-V5 có 11 lượt đề cập... Một số liên kết được nhiều người trả lời đề cập đến như A6-C10 có 41 lần hay liên kết C10-V3 có 61 lần.

#### 4.3. Xây dựng HVM

Như đã đề cập ở trên, cần phải xác định điểm cắt để xây dựng HVM. Điểm cắt cho ma trận A-C trong nghiên cứu này được xác định theo nguyên tắc 5%. Đầu tiên, chọn ra 5% ô có số lần liên kết cao nhất trong tổng số ô của ma trận A-C.

Như vậy, cần chọn ra 14 ô trong Bảng 4 ( $5\% \times 270$  ô). Theo đó, có 16 ô chứa các số in đậm, tương ứng với 16 liên kết A-C quan trọng được giữ lại và điểm cắt được xác định là giá trị 18 do có tới 4 ô đều có số lần được đề cập là 18. Các liên kết A-C có số lần liên kết nhỏ hơn 18 không được giữ lại.

Tiếp theo, xác định điểm cắt cho ma trận C-V để kết quả trong HVM là 5 phần tử. Sau

khi xác định điểm cắt cho ma trận A-C, có 10 phần tử kết quả được xem xét tiếp trong ma trận C-V. Để chỉ còn 5 kết quả thì điểm cắt phù hợp cho ma trận C-V là 37. Có 5 liên kết C-V được giữ lại là C9-V3, C10-V3, C11-V6, C12-V6, C15-V3. Sau đó, xác định các thuộc tính liên quan đến 5 kết quả trên để hình thành chuỗi liên kết A-C-V. Ví dụ, 2 chuỗi A-C-V gồm A6-C9-V3 và A13-C9-V3 vì A6 và A13 là 2 thuộc tính có trong liên kết với C9, phần tử được giữ lại ở ma trận A-C. Tương tự, ta có 7 chuỗi A-C-V để xây dựng HVM là: A6-C9-V3, A13-C9-V3, A6-C10-V3, A13-C10-V3, A8-C15-V3, A11-C12-V3 và A18-C11-V6.

HVM được hình thành bằng cách liên kết 7 chuỗi A-C-V ở trên. Bắt đầu từ A6: A6 liên kết với C9 và C10 nên có 2 hướng mũi tên từ A6 đến C9, C10. C9, C10 cùng liên kết với V3 nên 2 hướng mũi tên từ C9, C10 cùng hướng về V3 (Hình 2).

Bảng 1. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

	<b>Yếu tố nhân khẩu học</b>	<b>Tần suất</b>	<b>%</b>
Giới tính	Nam	32	45,07
	Nữ	39	54,93
Độ tuổi	> 18	1	1,41
	18-25	60	84,51
	26-35	10	14,08
Nghề nghiệp	Sinh viên/học sinh	41	57,75
	Người đi làm	30	42,25
Trình độ học vấn	Học sinh	1	1,41
	Sinh viên (chưa tốt nghiệp)	40	56,34
	Cao đẳng	7	9,86
	Đại học	21	29,58
	Thạc sĩ	2	2,82
Thu nhập/tháng (VNĐ)	> 5 triệu	37	52,11
	5-10 triệu	22	30,99
	> 10 triệu	12	16,90
Kênh thanh toán	Ngân hàng	12	16,90
	ATM	14	19,72
	Kênh khác	1	1,41
	Ngân hàng và ATM	37	52,11
	Ngân hàng, ATM và kênh khác	5	7,04
	Ngân hàng và kênh khác	2	2,82

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả.

Bảng 2. Ma trận quan hệ thuộc tính - kết quả về việc không sẵn lòng sử dụng IB

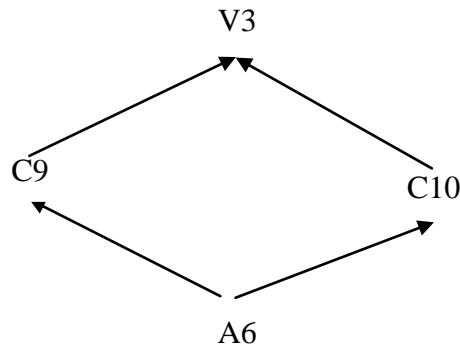
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	17	16	6	3	4	1	3	2	5	10	4	4	0	1	1
A2	2	3	16	<b>18</b>	<b>18</b>	3	9	11	8	15	2	8	2	3	12
A3	2	0	14	10	<b>21</b>	4	<b>21</b>	<b>22</b>	10	13	4	11	4	15	8
A4	0	5	5	2	2	0	4	1	6	14	1	5	3	1	8
A5	0	1	6	0	2	<b>24</b>	11	3	17	9	0	2	0	5	5
A6	2	2	4	4	2	2	3	5	<b>26</b>	<b>41</b>	1	4	5	5	17
A7	0	0	2	0	1	0	7	5	9	8	12	7	1	1	4
A8	0	0	1	0	1	0	2	2	7	16	0	1	10	1	<b>31</b>
A9	0	0	4	2	2	2	6	9	3	5	3	8	0	10	0
A10	2	0	5	<b>18</b>	1	0	2	3	2	6	3	4	0	2	0
A11	4	1	16	4	13	0	<b>21</b>	11	9	6	3	<b>18</b>	2	9	6
A12	0	0	4	1	2	2	2	2	7	0	0	1	2	3	1
A13	0	0	3	2	2	0	2	3	<b>20</b>	<b>21</b>	0	1	1	3	9
A14	3	2	7	8	9	1	7	8	10	11	1	10	2	5	2
A15	0	0	8	2	2	1	2	7	13	9	6	5	2	5	1
A16	1	0	4	3	3	0	1	3	2	2	0	2	0	4	3
A17	0	0	1	1	0	2	3	6	9	10	2	1	2	6	1
A18	2	0	<b>23</b>	0	0	4	10	6	17	10	<b>26</b>	9	0	11	4

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả.

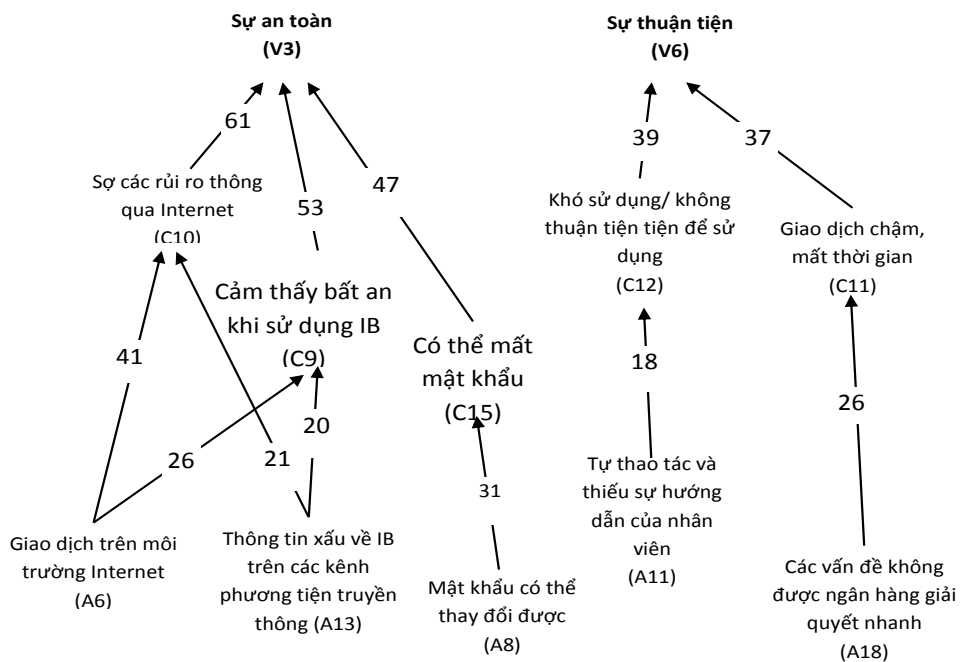
Bảng 3. Ma trận quan hệ kết quả - giá trị về việc không sẵn lòng sử dụng IB

	V1	V2	V3	V4	V5	V6
C1	10	2	3	1	4	25
C2	21	5	3	2	2	2
C3	2	31	21	7	11	30
C4	6	33	14	7	6	16
C5	4	24	14	11	13	20
C6	8	7	28	17	4	2
C7	28	3	33	27	14	8
C8	8	17	35	26	11	6
C9	16	5	<b>53</b>	30	4	5
C10	30	4	<b>61</b>	31	4	10
C11	7	1	5	7	26	<b>37</b>
C12	7	18	9	8	22	<b>39</b>
C13	2	4	11	5	4	18
C14	5	1	17	23	13	21
C15	18	1	<b>47</b>	17	9	11

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả.



Hình 2. Các liên kết được hình thành từ thuộc tính A6: A6-C9-V3 và A6-C10-V3.



Hình 3. HVM về những lý do khiến đối tượng khảo sát không sẵn lòng sử dụng IB.

Tương tự cách liên kết như trên đối với các thuộc tính còn lại, HVM thể hiện các lý do khiến khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB như sau:

Cách để đọc và hiểu HVM là nên bắt đầu từ một phần tử thuộc tính cụ thể, sau đó theo hướng mũi tên thông qua kết quả rồi đến giá trị (Kang và cộng sự, 2013). Với cách hiểu như vậy, HVM (Hình 3) về những lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB cho thấy: *Giao dịch trên môi trường Internet (A6)* và *thông tin xấu về IB trên các kênh phương tiện truyền thông (A13)*

*truyền thông (A13)* làm khách hàng *sợ những rủi ro thông qua Internet (C10)* và mang lại *cảm giác bất an khi sử dụng IB (C9)*; vì thế khách hàng cảm thấy IB không đáp ứng được *sự an toàn (V3)*. Thuộc tính *mật khẩu có thể thay đổi được (A8)* dẫn đến kết quả là khách hàng lo *sợ có thể mất mật khẩu (C15)*, điều này tác động đến cảm nhận về *sự an toàn (V3)* của khách hàng đối với dịch vụ IB. Bên cạnh sự an toàn, *sự thuận tiện (V6)* cũng là một giá trị mà dịch vụ IB vẫn chưa đáp ứng được cho khách hàng. Do *tự thao tác và thiếu sự hướng dẫn của nhân viên (A11)*



dẫn của nhân viên (A11) và các vấn đề không được ngân hàng giải quyết nhanh (A18) nên khách hàng cảm thấy dịch vụ IB khó sử dụng/không thuận tiện để sử dụng (C12) và giao dịch chậm, mất thời gian (C11). Vì thế, khách hàng cảm thấy IB chưa được thuận tiện.

Ngoài ra, ta thấy V3 - *Sự an toàn* là giá trị có nhiều mối quan hệ dẫn đến nhất, bao gồm *Sợ các rủi ro thông qua Internet* (C10), *Cảm thấy bất an khi sử dụng IB* (C9) và *Có thể mất mật khẩu* (C15). Vì vậy, có thể xem V3 - *Sự an toàn* là giá trị cốt lõi khi xem xét chuỗi A-C-V đối với lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB. Dẫn đến V3 chính là C10 (*Sợ các rủi ro thông qua Internet*) và A6 (*Giao dịch trên môi trường Internet*) có số lần xác nhận nhiều. Chính vì vậy, chuỗi A6-C10-V3 (*Giao dịch trên môi trường Internet - Sự an toàn*) là chuỗi liên kết chiếm ưu thế nhất trong HVM.

#### 4.4. Thảo luận kết quả

Tương tự như kết quả nghiên cứu của tác giả Kuisma và cộng sự [8], A6 - *Giao dịch trên môi trường Internet* và A8 - *Mật khẩu có thể thay đổi được* là hai thuộc tính khiến khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB. Mặc dù Internet mang lại nhiều lợi ích, nhưng người dùng vẫn luôn e ngại những rủi ro tiềm ẩn đi kèm của nó. Trong bối cảnh các ngân hàng Việt Nam đang triển khai IB thì dịch vụ thanh toán trực tuyến này chính là đích ngắm mới cho các loại tội phạm mạng [23]. Người sử dụng IB có thể phải đối mặt với các rủi ro trong giao dịch như nguy cơ bị lộ thông tin tài khoản, tài khoản bị nhiễm mã độc... Bên cạnh đó, với việc có thể dễ dàng thay đổi mật khẩu tài khoản IB, tài khoản của khách hàng có thể bị lạm dụng bởi kẻ xấu. Vì vậy, nhìn chung khách hàng còn lo lắng nhiều về sự an toàn của dịch vụ IB.

Bên cạnh những kết quả tương đồng, kết quả nghiên cứu còn cho thấy có 3 thuộc tính khác làm khách hàng không sẵn lòng sử dụng IB (gồm: A18 - *Các vấn đề không được ngân*

*hàng giải quyết nhanh*, A13 - *Thông tin xấu về IB trên các kênh phương tiện truyền thông* và A11 - *Tự thao tác và thiếu sự hướng dẫn của nhân viên*) là các thuộc tính xuất phát từ kết quả phỏng vấn bậc thang mềm. Có thể nói, sự khác biệt này xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Dịch vụ IB chính thức có mặt tại Việt Nam từ năm 2004 và được 100% ngân hàng triển khai vào năm 2014 [24]. Sự non trẻ trong một mảng dịch vụ mới, đặc biệt lại liên quan đến vấn đề công nghệ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến. Những trục trặc, sự cố như xảy ra tình trạng tắc nghẽn giao dịch, giao dịch chậm, dịch vụ không được cung cấp trong nhiều ngày liền... hoặc những vấn đề liên quan đến thủ tục không được ngân hàng giải quyết nhanh khiến khách hàng phải chờ đợi hay tìm một kênh thanh toán thay thế. Kết quả là khách hàng có thể cảm thấy dịch vụ IB thiếu sự sẵn sàng và không thuận tiện.

Theo Ram và Sheth (1989), khi khách hàng có bất kỳ nhận định tiêu cực nào về sản phẩm/dịch vụ thì họ sẽ phát triển hình ảnh không tốt về sản phẩm/dịch vụ đó [25]. Điều này tạo ra rào cản trong quá trình khách hàng tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ và được gọi là rào cản hình ảnh. Vì thế, khả năng những thông tin xấu về IB trên các kênh phương tiện truyền thông cũng như qua các kênh khác có thể tác động tiêu cực đến tâm lý khách hàng về hình ảnh dịch vụ IB. Khách hàng có thể hình thành định kiến với dịch vụ IB; sợ các rủi ro; cảm thấy dịch vụ IB không đáng tin cậy, không an toàn. Rào cản hình ảnh về dịch vụ IB trong nhận định của khách hàng có thể dẫn đến sự không sẵn lòng sử dụng dịch vụ này.

Theo Marr và Prendergast (1993), thiếu sự tương tác của con người cũng có thể là nguyên nhân gây ra sự không hài lòng trong các dịch vụ tài chính Internet [26]. Khách hàng muốn giao dịch với nhân viên ngân hàng thay vì áp dụng công nghệ để tự phục vụ bản thân [27]. Có những thông tin mà IB hay bất kỳ kênh giao dịch điện tử nào cũng không thể đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin như một nhân viên

giao dịch tại ngân hàng. Bên cạnh đó, IB là một hình thức thanh toán mới tại Việt Nam nên không thể phủ nhận rằng nhiều khách hàng có thể cảm thấy không dễ để tự thực hiện các bước giao dịch khi thiếu sự hướng dẫn của nhân viên ngân hàng.

## 5. Thảo luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết MEC và phương pháp phỏng vấn bậc thang để tìm hiểu lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB. Bảng khảo sát được thiết kế dựa theo mô hình APT bằng cách sử dụng 2 ma trận quan hệ thuộc tính - kết quả (A-C) và kết quả - giá trị (C-V). Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 thuộc tính quan trọng (gồm: *Giao dịch trên môi trường Internet, Mật khẩu có thể thay đổi được, Tự thao tác và thiếu sự hướng dẫn của nhân viên, Thông tin xấu về IB trên các phương tiện truyền thông và Các vấn đề không được ngân hàng giải quyết nhanh*) dẫn đến 5 kết quả (gồm: *Cảm thấy bất an khi sử dụng IB, Sợ các rủi ro thông tin Internet, Giao dịch chậm, Khó sử dụng/không thuận tiện để sử dụng và Có thể mất mật khẩu*) đã ảnh hưởng đến 2 giá trị chính khiến khách hàng không sử dụng IB là *Sự an toàn* và *Sự thuận tiện*.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy lý do khách hàng không sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB là vì dịch vụ IB chưa đảm bảo được sự an toàn và sự thuận tiện cho khách hàng. Hiểu được những lý do này, các ngân hàng có thể đưa ra những giải pháp hợp lý để nâng cao sự sẵn lòng sử dụng dịch vụ IB của khách hàng.

*Thứ nhất*, sự an toàn của dịch vụ IB nên được các ngân hàng đặc biệt quan tâm vì kết quả nghiên cứu cho thấy V3 - *Sự an toàn* là giá trị cốt lõi. Các ngân hàng nên đưa ra những giải pháp hạn chế rủi ro đến từ môi trường Internet và từ những thuộc tính của dịch vụ IB. Các giải pháp này có thể bao gồm: chú trọng đầu tư vào công nghệ bảo mật; xây dựng kế

hoạch quản trị rủi ro để nâng cao năng lực phòng chống/giải quyết các sự cố trong quá trình vận hành dịch vụ; tranh thủ sự hỗ trợ từ các đối tác chiến lược để học hỏi kinh nghiệm trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ thanh toán an toàn; quan tâm đến nguồn nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu làm chủ hệ thống công nghệ hiện đại; truyền thông đến khách hàng thông tin về cách tự bảo vệ tài khoản cá nhân của chính họ một cách hiệu quả...

*Thứ hai*, về sự thuận tiện của dịch vụ IB, giải pháp đưa ra là cần đảm bảo khách hàng có thể sử dụng dịch vụ mọi lúc và luôn nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng từ ngân hàng. Các ngân hàng cần xây dựng hạ tầng hệ thống IB đủ công suất, đảm bảo tính sẵn sàng và linh hoạt của hệ thống để hạn chế những trường hợp hệ thống bị tắc nghẽn do có quá nhiều giao dịch cùng lúc; xây dựng hệ thống thu nhận và phản hồi các khiếu nại để khách hàng dễ dàng tương tác với ngân hàng; đơn giản hóa các quy trình, thao tác sử dụng dịch vụ IB và liên kết triển khai dịch vụ IB với các ngân hàng khác. Về phía khách hàng, họ cũng cần chủ động tự trang bị những kiến thức phòng tránh rủi ro khi sử dụng IB như bảo vệ mật khẩu bằng cách không đặt mật khẩu quá dễ đoán hay nên thay đổi mật khẩu thường xuyên...

### 5.3. Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy đã giải quyết được các mục tiêu đặt ra, nghiên cứu cũng có một số hạn chế sau:

*Thứ nhất*, do phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên đối tượng khảo sát còn hạn chế, chưa đảm bảo tính đại diện. Mẫu khảo sát chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng trong độ tuổi từ 18-35. Kết quả từ mẫu khảo sát này có thể mang đến những đề xuất hữu ích để tác động đến những người trẻ, là những người dễ dàng chấp nhận công nghệ hơn để xây dựng đội ngũ tiên phong trong việc chuyển đổi từ sử dụng dịch vụ ngân hàng truyền thống sang sử dụng dịch vụ IB. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu đã bỏ qua các đối tượng khách hàng quan trọng như những người nghỉ hưu nhận lương qua thẻ ngân hàng nhưng lại e ngại công nghệ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng

nghiên cứu để có được những kết quả mang tính đại diện hơn.

Thứ hai, số lượng mẫu khảo sát chỉ đạt mức tối thiểu của phương pháp phỏng vấn bậc thang cứng. Nghiên cứu tiếp theo có thể kế thừa các thuộc tính - kết quả - giá trị của nghiên cứu này và thực hiện khảo sát diện rộng để tăng số lượng mẫu khảo sát (số mẫu bằng 5 lần số ô trong các ma trận) theo đề nghị của Hofstede và cộng sự (1998).

### Tài liệu tham khảo

- [1] Internet World Stats, "Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia", 2017 (December 31), Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- [2] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, "Số lượng thẻ ngân hàng", 12/2017, truy cập từ <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/men u/trangchu/tk/hdtt/sltnh>.
- [3] Đặng, H., "Tỷ lệ người dùng Internet Banking tại Việt Nam ít một cách bất ngờ", Báo Mới, 2017, truy cập từ <https://baomoi.com/ty-le-nguoi-dung-internet-banking-tai-viet-nam-it-mot-cach-bat-ngo/c/22384122.epi>.
- [4] Mbrokoh, A. S., "Factors that influence internet banking adoption in Ghana", University thesis, University of Ghana, 2015.
- [5] Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R., "A systematic review of Internet banking adoption", *Telematics and Informatics*, 31 (2013) 3, 492-510, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>.
- [6] Laura, B., & Kate, S., "A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (2002) 6, 250-260, doi: <https://doi.org/10.1108/02652320210446715>.
- [7] Lee, E., Kwon, K., & Schumann, D. W., "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2005) 5, 414-437, doi: <https://doi.org/10.1108/02652320510612483>.
- [8] Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M., "Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach", *Information Management*, 27 (2007) 2, 77-85, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>.
- [9] Costa, A. I. A., Dekkerb, M., & Jongen, W. M. F., "An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design", *Trends in Food Science & Technology*, 15 (2004) 7-8, 403-415, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>.
- [10] Gutman, J., "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46 (1982) 2, 60-72, doi: <https://doi.org/10.2307/3203341>.
- [11] Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. B. E. M., & Wedel, M., "An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains", *International Journal of Research in Marketing*, 15 (1998) 1, 37-50, doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00029-3).
- [12] Reynolds, J. T., James, P. J., & John, W. L., "Application of the Means-End Theoretic for Understanding the Cognitive Bases of Performance Appraisal", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41 (1988) 2, 153-179, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(88\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0749-5978(88)90024-6).
- [13] Olson, J. C., Renolds, T. J., & Partners, R., "The means-end approach to understanding consumer decision-making", in T. J. Reynolds & J. C. Olson (eds.), *Understanding consumer decision-making: The Means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3-20) Mahwah, N.J.: Psychology Press. 2000.
- [14] Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J. A., & Cox, D. N., "A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice", *Food Quality and Preference*, 15 (2004) 6, 569-583. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.11.007>
- [15] Reynolds, T. J., & Gutman, J., "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28 (1988) 1, 11-31.
- [16] Grunert, K. G., & Grunert, S. C., "Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing*, 12 (1995) 3, 209-225. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T).
- [17] Kang, H., Kang, M., Yoon, S., Kim, D., "A consumer value analysis of mobile internet protocol television based on a means-end chain theory", *Journal of Service Business*, 8 (2014), 587-613, doi:10.1007/s11628-013-0208-8.
- [18] Yassaman, M., "Reasons Barring Customers from using Internet Banking in Iran: An

- Integrated Approach Based on Means-End Chains and Segmentation”, Master’s Thesis, Lulea University of Technology, 2009.
- [19] Lee, M. C., “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (2009) 3, 130-141, doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- [20] Martin, C., Oliveira, T., Popovic, A., “Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application”, *International Journal of Information Management*, 34 (2014) 1, 1-13.
- [21] Hoang, H. M., “The Adoption of Personal Internet Banking in Vietnam”, *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 15 (2015) 2, 173-201.
- [22] Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N. et al., “Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust”, *Journal of Financial and Service Marketing*, 20 (2015) 2, 145-157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>.
- [23] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, “Hội nghị trực tuyến “Đảm bảo an toàn, an ninh mạng trong thanh toán điện tử và thanh toán thẻ”, 8/9/2016, truy cập từ <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/ttsk/ttsk>.
- [24] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, “Thúc đẩy phát triển Internet Banking”, 1/7/2015, truy cập từ <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/hdk/cntt/udptcntt/udptcntt>.
- [25] Ram, S., & Sheth, J. N., “Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions”, *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (1989) 2, 5-13, doi: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002542>.
- [26] Marr, E. N., & Prendergast, P. J., “Consumer Adoption of Self-service Technologies in Retail Banking: Is Expert Opinion Supported by Consumer Research?”, *International Journal of Bank Marketing*, 11 (1993) 1, 3-10, doi: <https://doi.org/10.1108/02652329310023381>.
- [27] Thornton, J., & White, L., “Customer orientations and usage of financial distribution channels”, *Journal of Services Marketing*, 15 (2001) 3, 168-185, doi: <https://doi.org/10.1108/08876040110392461>.

## PHỤ LỤC

### Bảng các thuộc tính, kết quả và giá trị dùng trong bảng khảo sát

Các thuộc tính A1 đến A9 kế thừa từ nghiên cứu của Kuisma và cộng sự (2007) và A10 đến A18 là kết quả của phỏng vấn sâu:

A1: Không có máy tính/không có điện thoại di động/không có kết nối Internet

A2: Sự mới lạ của dịch vụ IB/thói quen sử dụng ATM, giao dịch tại quầy...

A3: Thiếu thông tin về dịch vụ IB/không được ngân hàng cung cấp đầy đủ thông tin và hỗ trợ về dịch vụ IB

A4: Phải sử dụng thiết bị của bản thân (máy tính cá nhân, điện thoại cá nhân...)

A5: Không có biên nhận đã hoàn thành giao dịch

A6: Giao dịch trên môi trường Internet

A7: Không sử dụng thiết bị đọc mã vạch nên phải đánh máy mã vạch khi giao dịch

A8: Mật khẩu có thể thay đổi được

A9: Các bước thực hiện không thể hiện rõ trên màn hình

A10: Không có nhu cầu sử dụng IB do không có nhu cầu chuyển khoản

A11: Tự thao tác và thiếu sự hỗ trợ của nhân viên

A12: Thiếu sự nhắc nhở của nhân viên sau khi đăng ký dịch vụ IB

A13: Thông tin xấu về IB trên các kênh phương tiện truyền thông

A14: IB chưa được sử dụng rộng rãi

A15: Giao dịch trong quá khứ không thành công

A16: Đăng ký tài khoản IB không thành công

A17: Tiền giao dịch không phải là tiền mặt

A18: Các vấn đề không được ngân hàng giải quyết nhanh

Các kết quả C1 đến C15 bao gồm:

- C1: Phải di chuyển xa đến các địa điểm có trang thiết bị giao dịch*
- C2: Tiền mua trang thiết bị giao dịch*
- C3: Cảm thấy không thoải mái khi thực hiện giao dịch*
- C4: Không muốn tìm hiểu về IB*
- C5: Không biết cách sử dụng IB*
- C6: Không có bằng chứng đã thực hiện giao dịch*
- C7: Phải tự chịu trách nhiệm khi xảy ra các nhầm lẫn trong giao dịch*
- C8: Cảm thấy không tự tin khi sử dụng dịch vụ*
- C9: Cảm thấy bất an khi sử dụng IB*
- C10: Sợ các rủi ro thông qua Internet*
- C11: Giao dịch chậm, mất thời gian*
- C12: Khó sử dụng/không thuận tiện khi sử dụng*
- C13: Phải mang các mật khẩu khi thực hiện giao dịch*
- C14: Không rõ ràng để sử dụng*
- C15: Có thể bị mất mật khẩu*

Các giá trị từ V1 đến V6 bao gồm:

- V1: Vấn đề kinh tế (tiền)*
- V2: Từ chối/không thích sự thay đổi*
- V3: Sự an toàn*
- V4: Sự kiểm soát*
- V5: Sự hiệu quả*
- V6: Sự thuận tiện*

## The Reasons behind Customer's Resistance to Using Internet Banking - A Study in Ho Chi Minh City

Le Thi Thanh Xuan, Do Thuy Tien, Tran Thi Tuyet

*Ho Chi Minh City University of Technology,  
268 Ly Thuong Kiet, Ward. 14, Dist. 10, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Abstract:** Internet banking is believed to bring numerous benefits to customers and banks themselves and is provided by most of the banks in Vietnam, but the number of users is still limited. This study therefore aims to investigate why Vietnamese users are resistant to using the Internet banking service. The study is based on Means-End Chain theory (MEC) and uses laddering interviews to collect data. The data from a sample of seventy-one respondents is analysed by employing the Association Pattern Technique (APT) and is then demonstrated on a Hierarchical Value Map (HVM). The research findings show that there are six attributes, leading to five consequences that give impact on Unsafety and Inconvenience as two crucial values which prevent customers from using the Internet banking service. Some recommendations are proposed accordingly to improve the Internet banking usage.

*Keywords:* Internet banking, Means-End Chain theory, soft/hard laddering interview.