

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHAN THOẠI CHIÊU

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN,
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 1 : TS. NGUYỄN PHÚC NGUYỄN

Phản biện 2 : TS. PHAN VĂN TÂM

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 1 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

-Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng.

-Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ không dây và sự thâm nhập sâu rộng của điện thoại di động đã thúc đẩy các ngân hàng tiến hành xây dựng hệ thống mobile banking để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Nhận thức được điều này, nhiều ngân hàng ở Việt Nam đã tiến hành áp dụng công nghệ này để phát triển và hoàn thiện dịch vụ Mobile banking nhằm tối đa nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Mặc dù hiện nay trên thế giới đã xuất hiện nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến hành vi và sự chấp nhận của người sử dụng công nghệ, nhưng dựa trên cơ sở dữ liệu được tìm kiếm bởi tác giả thì đến nay, trong nước còn rất ít các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Ngoài ra, việc áp dụng một mô hình lý thuyết trên thế giới vào hoàn cảnh của Việt Nam có thể không phù hợp do các điều kiện đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa, xã hội. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân là cần thiết để từ đó các ngân hàng có thể có các giải pháp tác động vào ý định sử dụng dịch vụ này, làm gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking.

Trong quá trình thực tập tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng và tìm hiểu việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại ngân hàng, tác

giả chọn đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn– chi nhánh Đà Nẵng*” làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân
- Đưa ra những kiến nghị, đề xuất cho các ngân hàng cung cấp dịch vụ Mobile banking nhằm đáp ứng yêu cầu của người dùng.

3. Câu hỏi nghiên cứu

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng được chọn để khảo sát bao gồm cả nam và nữ, độ tuổi từ 22-60. Đây là nhóm đối tượng có khả năng độc lập về kinh tế nên hành vi tiêu dùng của họ có thể đại diện cho tất cả các thành phần người tiêu dùng trong xã hội.

- Địa điểm và thời gian: Khảo sát tại địa bàn thành phố Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ tháng 8/2013 đến tháng 10/2013

5. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính.
- Nghiên cứu định lượng.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Các kết quả của nghiên cứu sẽ giúp các ngân hàng cung cấp dịch vụ Mobile banking hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Từ đó, có thể định hướng việc thiết kế và phát triển các chức năng, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn đóng góp thêm một tài liệu

khoa học trong lĩnh vực ngân hàng, thông qua việc xây dựng một mô hình lý thuyết giải thích các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng trong việc thực hiện các giao dịch bằng điện thoại di động, nó giúp các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về thị trường Việt Nam.

7. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, mục lục, phụ lục, danh mục các bảng, hình vẽ, các chữ viết tắt và danh mục tài liệu tham khảo thì bố cục đề tài gồm bốn chương.

8. Tổng quan tài liệu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VIỆC NGHIÊN CỨU HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING

1.1 TỔNG QUAN VỀ MOBILE BANKING

1.1.1 Lý thuyết về ngân hàng điện tử

1.1.2 Mobile Banking (MB)

Mobile Banking là loại hình ngân hàng điện tử hiện đại cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Sử dụng MB, khách hàng không cần phải đến ngân hàng mà vẫn có thể tiếp cận mọi dịch vụ bất cứ khi nào và ở đâu.

1.2 CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VIỆC CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ

1.2.1 Mô hình TRA (Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, ý định là yếu tố quan trọng nhất dự

đoán hành vi tiêu dùng. Ý định bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và định mức chủ quan.

1.2.2 Mô hình TAM (Technology Acceptance Model)

TAM được giới thiệu bởi Davis [1986] là một mô hình áp dụng theo mô hình TRA để nghiên cứu sự chấp nhận của người dùng về hệ thống thông tin. TAM là cung cấp một sự giải thích cho việc quyết định chấp nhận máy vi tính, có khả năng giải thích hành vi người dùng liên quan đến công nghệ máy tính và số lượng người dùng. TAM thừa nhận có 2 yếu tố quan trọng - cảm nhận sự hữu dụng và cảm nhận sự dễ sử dụng - có liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ.

1.2.3 Mô hình TPB (Theory of Planned Behaviour)

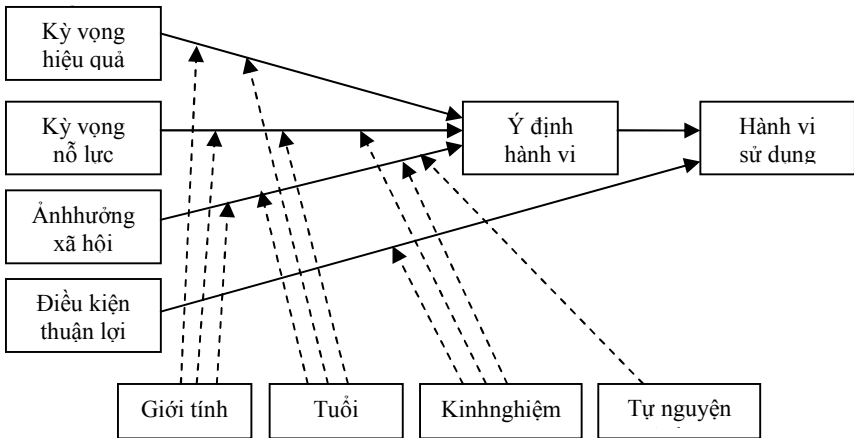
Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Icek Ajzen vào năm 1988. Lý thuyết đề xuất một mô hình mà có thể đo lường hành động của con người được hướng dẫn. Nó dự đoán sự xuất hiện của một hành vi cụ thể, với điều kiện là hành vi cố ý. Ý định hành vi bị tác động bởi 3 yếu tố: thái độ, yếu tố chủ quan và cảm nhận kiểm soát.

1.2.4 Mô hình MPCU (Model of PC Utilization)

Bằng nguồn từ thuyết hành vi con người của Triandis [1977], mô hình này giới thiệu một sự đối lập với yếu tố được đưa ra bởi TRA và TPB. Thompson et al. [1991] áp dụng và chọn lọc mô hình của Triandis cho phạm vi IS và sử dụng mô hình để dự đoán việc sử dụng PC. Tuy nhiên, bản chất của mô hình rất thích hợp để dự đoán sự chấp nhận và sử dụng các mảng công nghệ thông tin của cá nhân. Nó bao gồm các yếu tố: Thích hợp với công việc, Sự phức tạp, Kết quả dài hạn, Ảnh hưởng đến việc sử dụng, Yếu tố xã hội, Điều kiện thuận lợi.

1.2.5 Mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Mô hình Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT được Venkatesh (2003) xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi quyết định ý định và sử dụng. Theo lý thuyết này, 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người dùng, bao gồm: Kỳ vọng thể hiện, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện thuận lợi. Ngoài ra còn các yếu tố ngoại vi (giới tính, độ tuổi, sự tự nguyện, và kinh nghiệm) điều chỉnh đến ý định sử dụng



Hình 1.5: Mô hình UTAUT của Venkatesh (2003)

1.3 CÁC NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN VỀ VIỆC CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ

1.3.1 Nghiên cứu về ý định hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Luarn và Lin, năm 2005

Nghiên cứu này mở rộng ứng dụng của TAM đối với dịch vụ Mobile banking, bằng cách thêm vào yếu tố thuộc về niềm tin (“Cảm nhận sự tin tưởng”) và 2 yếu tố nguồn (“Khả năng tự nắm bắt” và

“cảm nhận chi phí tài chính”) vào mô hình, và chú trọng đến vị trí của các yếu tố này trong cấu trúc hiện có của mô hình TAM.

1.3.2 Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng áp dụng mô hình UTAUT của ThS. Hoàng Quốc Cường, năm 2010

Nghiên cứu xác định được 6 yếu tố các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Mua hàng điện tử qua mạng gồm: (1) Mong đợi về giá, (2) Cảm nhận sự tiện lợi, (3) Cảm nhận tính dễ sử dụng (4) Cảm nhận sự thích thú, (5) Ảnh hưởng xã hội, (6) Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng. Ngoài ra mô hình cũng sẽ được xem xét sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng của 3 biến nhân khẩu là: giới tính, thu nhập, tuổi tác.

1.3.3 Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận Mobile Banking của khách hàng cá nhân áp dụng mô hình UTAUT của Chian-Son Yu, năm 2012

Áp dụng mô hình UTAUT để điều tra những gì ảnh hưởng đến người dân thông qua dịch vụ mobile banking, nghiên cứu này kết luận rằng ý định của các cá nhân đối với dịch vụ mobile banking bị ảnh hưởng đáng kể bởi (1) ảnh hưởng xã hội, (2) cảm nhận chi phí tài chính, (3) kỳ vọng thực hiện, và (4) cảm nhận sự tin tưởng theo thứ tự mức độ ảnh hưởng. Các hành vi bị ảnh hưởng đáng kể bởi ý định cá nhân và điều kiện thuận lợi. Đối với ảnh hưởng của giới tính và tuổi tác, nghiên cứu này phát hiện ra rằng giới tính điều chỉnh ảnh hưởng của kỳ vọng thực hiện và cảm nhận chi phí tài chính đến ý định hành vi, độ tuổi điều chỉnh ảnh hưởng của điều kiện thuận lợi và cảm nhận khả năng tự nắm bắt đến hành vi chấp nhận thực sự.

1.3.4 Áp dụng mô hình UTAUT để nghiên cứu hành vi của người sử dụng viễn thông di động 3G của Yu-Lung Wu và cộng sự, năm 2007

Tác giả đã sử dụng mô hình UTAUT để tiến hành các khảo sát nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy những yếu tố ảnh hưởng đến “ý định hành vi” bao gồm: “kỳ vọng về hiệu quả”, “ảnh hưởng xã hội” và “điều kiện thuận lợi”, trong khi yếu tố “kỳ vọng về sự nỗ lực” không có ảnh hưởng gì. Thêm vào đó, có 3 mối quan hệ chưa được thừa nhận đã được khám phá trong quá trình phân tích SEM, hiệu chỉnh mô hình UTAUT cho dịch vụ viễn thông 3G.

Điểm khác biệt lớn nhất giữa nghiên cứu này và học thuyết UTAUT là vấn đề thời gian nghiên cứu và ý nghĩa của yếu tố quyết định bởi những biến bên ngoài.

1.3.5 Nghiên cứu việc chấp nhận sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Bong-Keun Jeong và cộng sự, năm 2012

Nghiên cứu này khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận Mobile Banking dựa trên mô hình TAM mở rộng, tác giả đã xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người sử dụng đối với việc chấp nhận Mobile Banking, bao gồm: cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, cảm nhận sự hiệu quả, cảm nhận chi phí.

1.3.6 Nhận xét chung về các nghiên cứu trước đây

1.4 TÌNH HÌNH SỬ DỤNG MOBILE BANKING

1.4.1 Tình hình sử dụng Mobile Banking trên thế giới

a. Các mô hình dịch vụ Mobile Banking được triển khai

Hiện nay có 3 mô hình triển khai Mobile Commerce chính, đều có điểm chung là cho phép người sử dụng thực hiện giao dịch, thanh toán mọi lúc, mọi nơi thông qua điện thoại di động: Mô hình Ngân hàng làm chủ đạo (Bank-led Model), Mô hình Công ty di động làm

chủ đạo (Operator-led Model), Mô hình hợp tác ngân hàng - viễn thông (Partnership model).

b. Tình hình sử dụng dịch vụ Mobile Banking trên thế giới

1.4.2 Tình hình sử dụng Mobile Banking ở Việt Nam

1.4.3 Thực trạng triển khai dịch vụ Mobile banking của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt nam – chi nhánh Đà Nẵng

a. Tổng quan về Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng

b. Thực trạng triển khai dịch vụ Mobile Banking của ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng

Trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại và nhận thức rõ vai trò của các sản phẩm dịch vụ ngoài tín dụng truyền thống, năm 2009, Agribank chính thức triển khai dịch vụ Mobile banking, bao gồm các dịch vụ: SMS Banking, VNTopup, ATransfer, ApayBill, VnMart. Các ứng dụng ban đầu của dịch vụ gồm truy vấn thông tin và thông báo số dư tự động.. Sau đó, Agribank tiếp tục triển khai các dịch vụ: Nạp tiền điện thoại di động qua SMS (VNTopup), thanh toán hóa đơn, chuyển khoản... Chỉ với một tin nhắn theo cấu trúc đơn giản và dễ nhớ hoặc sử dụng phần mềm, khách hàng đã có thể dễ dàng nạp thẻ điện thoại mà không cần dùng thẻ cào. Tính đến hết năm 2012, tại Agribank chi nhánh Đà Nẵng, có 356 nghìn khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ MB của ngân hàng.

CHƯƠNG 2

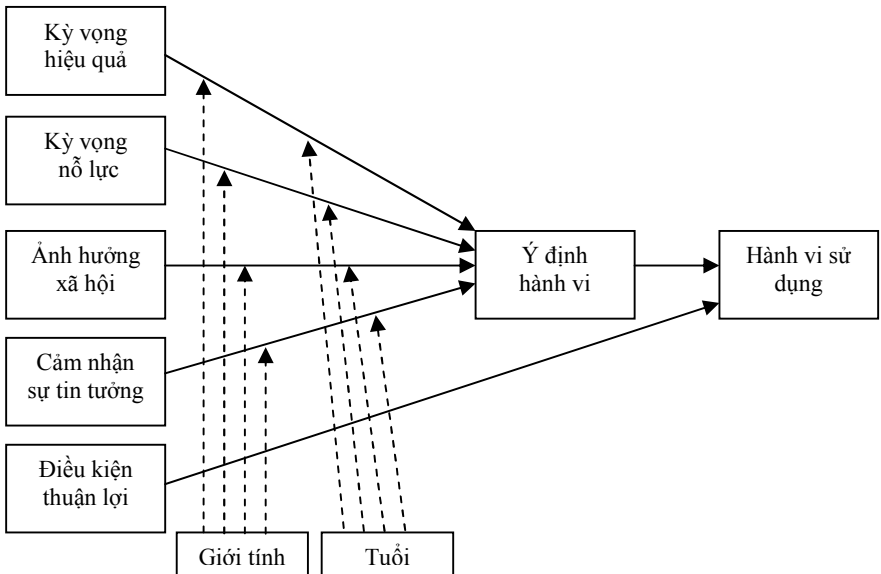
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1 MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1.1 Mô hình nghiên cứu

Tác giả chọn mô hình Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) làm cơ sở nền tảng.

Trong đó, giữ lại cả 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi (“kỳ vọng về hiệu quả”, “kỳ vọng về sự nỗ lực” và “ảnh hưởng xã hội”) và yếu tố “điều kiện thuận lợi” cùng với “ý định hành vi” sẽ ảnh hưởng đến “hành vi sử dụng”. Bên cạnh đó, từ các nghiên cứu trước có thể nhận thấy “Cảm nhận sự tin tưởng” cũng là một yếu tố quan trọng (Chian-Son Yu, 2012) nên tác giả đưa thêm vào mô hình. Tuy nhiên, đối với nhóm các yếu tố ngoại vi, chỉ có 2 yếu tố “giới tính” và “tuổi” được chọn. Còn 2 yếu tố “kinh nghiệm” và “Tự nguyện sử dụng” không được đưa vào mô hình, vì nghiên cứu này không khảo sát trong dài hạn nên không theo dõi mức độ nâng cao kinh nghiệm của người sử dụng trong 2 khoảng thời gian, đồng thời nghiên cứu này chỉ khảo sát trong trường hợp người tự nguyện sử dụng.



Hình 2.1: Mô hình đề xuất nghiên cứu

a. Biến độc lập

(1) ***Kỳ vọng về hiệu quả:*** là Mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng dịch vụ sẽ giúp họ đạt được lợi ích trong hiệu suất công việc. Nó được thể hiện bằng việc đánh giá tính hữu dụng của dịch vụ đối với việc cải thiện công việc, tiết kiệm thời gian trong công việc của họ.

(2) ***Kỳ vọng nỗ lực:*** là mức độ dễ dàng sử dụng dịch vụ của người sử dụng. Khi một người cảm thấy việc sử dụng là dễ dàng, họ sẽ cảm nhận được việc sử dụng là thuận lợi và có ích hơn so với các sản phẩm dịch vụ phức tạp, khó sử dụng khác.

(3) ***Ảnh hưởng xã hội:*** là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng đối với họ như gia đình hay bạn bè tin rằng họ nên sử dụng dịch vụ đó. Khi khách hàng thấy nhiều người xung quanh sử dụng dịch vụ thì họ sẽ có ý định sử dụng theo

(4) ***Điều kiện thuận lợi:*** là một mức độ một cá nhân tin rằng hạ tầng công nghệ và tổ chức tồn tại để hỗ trợ cho việc sử dụng công nghệ của họ.

(5) ***Cảm nhận sự tin tưởng:*** nếu người dùng cảm nhận sự tin tưởng càng cao, tức là họ cảm thấy an toàn và được bảo mật, thì khả năng lựa chọn sử dụng công nghệ đó càng cao và ngược lại.

(6) ***Ý định hành vi:*** hành vi cá nhân là có thể dự đoán và bị ảnh hưởng bởi ý định cá nhân, người dùng chỉ sử dụng khi họ có nảy sinh ý định đó.

b. Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc là “Hành vi sử dụng của người dùng” với thang đo là “Mức độ sẵn lòng tiếp tục sử dụng Mobile Banking”

2.1.2 Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Kỳ vọng về hiệu quả có tác động dương (+) lên ý định hành vi của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile banking.

Giả thuyết H2: Kỳ vọng nỗ lực có tác động dương (+) lên ý định hành vi của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile banking.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương (+) lên ý định hành vi của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile banking.

Giả thuyết H4: Cảm nhận sự tin tưởng có tác động dương (+) đến ý định hành vi của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile Banking.

Giả thuyết H5: Điều kiện thuận lợi có tác động dương (+) lên hành vi sử dụng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile Banking.

Giả thuyết H6: Ý định hành vi có tác động dương (+) lên hành vi sử dụng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Mobile Banking.

Giả thuyết H7: Không có sự khác biệt trong sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người dùng có độ tuổi khác nhau

Giả thuyết H8: Không có sự khác biệt trong sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người dùng có giới tính khác nhau

2.2 QUY TRÌNH THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU

Đề tài sẽ được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

2.3 XÂY DỰNG THANG ĐO SƠ BỘ

Việc xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được tham khảo và hiệu chỉnh dựa trên mô hình Lý thuyết hợp

nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) của Vankatesh (2003) và kế thừa từ các nghiên cứu trước đây.

Trong nghiên cứu này, sử dụng 6 khái niệm: (a) Kỳ vọng hiệu quả, (b) Kỳ vọng nỗ lực, (c) Ảnh hưởng xã hội, (d) Cảm nhận sự tin tưởng, (e) Điều kiện thuận lợi, (f) Ý định hành vi.

Các biến quan sát sử dụng cho các khái niệm này sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 điểm, với: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.

2.4 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

2.4.1 Thực hiện nghiên cứu định tính

Trong giai đoạn này, sẽ sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi với các đối tượng được lựa chọn để tham gia nghiên cứu định tính là các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, và đã sử dụng hoặc đã nghiên cứu về dịch vụ Mobile banking. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình.

2.4.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo trong nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính đã giúp hiệu chỉnh thang đo cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu như sau:

- Hiệu chỉnh từ ngữ trong các thang đo để dễ hiểu hơn.
- Thêm vào 2 biến quan sát, loại bỏ 2 biến quan sát.

- Cuối cùng mô hình “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking” sử dụng 4 khái niệm thành phần có tác động đến ý định hành vi, 2 khái niệm thành phần có tác động đến hành vi sử dụng và có tổng cộng 22 biến quan sát trong mô hình này.

Bảng 2.1: Thang đo các sự tác động của các yếu tố đến hành vi sử dụng Mobile Banking của khách hàng cá nhân

Yếu tố	Biến quan sát
Kỳ vọng hiệu quả (gồm 4 chỉ báo)	Sử dụng MB giúp tôi tiết kiệm thời gian
	Sử dụng MB giúp tôi thực hiện giao dịch tôi cần
	Tôi có thể sử dụng MB bất cứ nơi nào
	Tôi thấy MB rất hữu ích
Kỳ vọng nỗ lực (gồm 4 chỉ báo)	Các chức năng tương tác trong MB rõ ràng và dễ hiểu
	Tôi dễ dàng thành thạo trong việc sử dụng MB
	Thủ tục đăng ký, giao dịch trên MB là đơn giản đối với tôi
	Tôi thấy MB dễ sử dụng
Ảnh hưởng xã hội (gồm 4 chỉ báo)	Gia đình tôi (ba mẹ, anh chị em, họ hàng,...) nghĩ rằng tôi nên dùng MB
	Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi nghĩ rằng tôi nên dùng MB
	Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt ủng hộ việc sử dụng MB
	Hầu hết những người xung quanh tôi sử dụng MB
Cảm nhận sự tin tưởng (gồm 3 chỉ báo)	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được giữ kín
	Tôi tin rằng giao dịch của tôi trên MB rất an toàn
	Tôi thấy hệ thống an ninh của MB rất bảo đảm
Điều kiện thuận lợi (gồm 3 chỉ báo)	Điều kiện về công nghệ tại nơi tôi làm việc và sinh hoạt hỗ trợ tôi sử dụng dịch vụ MB
	Hệ thống trợ giúp luôn sẵn sàng khi tôi gặp khó khăn trong việc sử dụng MB

	Phần mềm hệ thống MB không bị xung đột với các hệ thống phần mềm khác đang được sử dụng
Ý định hành vi (gồm 4 chỉ báo)	Khi giải quyết các giao dịch ngân hàng, tôi thích sử dụng MB hơn
	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng MB trong thời gian tới
	Tôi sẽ tiếp tục tìm hiểu để sử dụng thành thạo MB trong thời gian tới
	Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người sử dụng MB

2.5 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

2.5.1 Thiết kế mẫu

Nghiên cứu này dự kiến sẽ lấy mẫu với kích thước mẫu là 250 cho 22 biến quan sát. Với đối tượng được chọn khảo sát là những người đã đi làm việc tuổi từ 22 tuổi đến 60 tuổi. Địa điểm nghiên cứu: thành phố Đà Nẵng. Thời gian: từ tháng 8/2013 đến tháng 10/2013.

2.5.2 Tiền kiểm định thang đo

Thực hiện điều tra 50 người dùng với các yếu tố được hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính có kết quả như sau:

a. Phân tích nhân tố (EFA): Sau khi phân tích nhân tố thì ta có được 6 nhóm nhân tố với các 22 chỉ báo thích hợp được sử dụng để phân tích Cronbach Alpha.

b. Đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha): Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các chỉ báo đều lớn hơn 0.3. Vì vậy có thể kết luận thang đo của các nhóm nhân tố đủ tin cậy.

2.5.3 Xây dựng bảng câu hỏi

a. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 3 phần: Phần 1: thông tin

chung, Phần 2: thông tin các phát biểu về việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking, Phần 3: thông tin cá nhân của đáp viên

b. Mã hóa thang đo

Bảng 2.3: Mã hóa các thang đo yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Mobile Banking

STT	Mã hóa	Diễn giải
Nhân tố thuộc về nhân khẩu học		
1	DOTUOI	Độ tuổi
2	GIOITINH	Giới tính
Nhân tố <i>Kỳ vọng về hiệu quả</i>		
1	HQ1	Sử dụng MB giúp tôi tiết kiệm thời gian
2	HQ2	Sử dụng MB giúp tôi thực hiện các giao dịch tôi cần
3	HQ3	Tôi có thể sử dụng MB bất cứ nơi nào
4	HQ4	Tôi thấy MB rất hữu ích
Nhân tố <i>Kỳ vọng nỗ lực</i>		
1	NL1	Các chức năng tương tác trong MB rõ ràng và dễ hiểu
2	NL2	Tôi dễ dàng trở nên thành thạo trong việc sử dụng MB
3	NL3	Thủ tục đăng ký, giao dịch trên MB là đơn giản đối với tôi
4	NL4	Tôi thấy MB dễ sử dụng
Nhân tố <i>Ảnh hưởng xã hội</i>		
1	XH1	Gia đình tôi (ba mẹ, anh chị em, họ hàng,...) nghĩ rằng tôi nên dùng MB
2	XH2	Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi nghĩ rằng tôi nên dùng MB

3	XH3	Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt ủng hộ việc sử dụng MB
4	XH4	Hầu hết người xung quanh tôi sử dụng MB
Nhân tố <i>Cảm nhận sự tin tưởng</i>		
1	TT1	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được giữ kín
2	TT2	Tôi tin rằng giao dịch thực hiện trên MB là rất an toàn
3	TT3	Tôi thấy hệ thống an ninh của MB rất đảm bảo
Nhân tố <i>Điều kiện thuận lợi</i>		
1	DK1	Điều kiện về công nghệ tại nơi tôi làm việc và sinh hoạt hỗ trợ tôi sử dụng dịch vụ MB
2	DK2	Hệ thống trợ giúp luôn sẵn sàng khi tôi gặp khó khăn trong việc sử dụng MB
3	DK3	Phần mềm hệ thống MB không bị xung đột với các phần mềm khác đang được sử dụng
Thành phần <i>Ý định hành vi</i>		
1	YD1	Khi giải quyết các giao dịch ngân hàng, tôi thích sử dụng MB hơn
2	YD2	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng MB trong thời gian tới
3	YD3	Tôi sẽ tiếp tục tìm hiểu để sử dụng thành thạo MB trong thời gian tới
4	YD4	Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người sử dụng MB
Thành phần <i>Hành vi sử dụng</i>		
1	HV	Mức độ sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ MB

2.5.4 Các phương pháp phân tích dữ liệu

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA MẪU

3.2 PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

- Loại dịch vụ khách hàng thường dùng trên Mobile Banking nhất là thông báo số dư tự động

- Mức độ sử dụng thường xuyên của khách hàng phổ biến nhất là từ 2-5 lần/tháng

3.3 KIỂM TRA HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH ALPHA

Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các chỉ báo đều lớn hơn 0.3. Vì vậy có thể kết luận thang đo của các nhóm nhân tố đủ tin cậy.

3.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Sau khi kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach Alpha, sẽ có 22 chỉ báo trong 6 nhóm sẽ được sử dụng để tiến hành phân tích nhân tố. Phương pháp được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp principal components với việc khai báo số lượng các nhân tố là 6 để tiện cho việc nghiên cứu. Sau khi phân tích nhân tố EFA có 22 chỉ báo được phân chia trong 6 nhóm.

3.5 PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

3.5.1 Phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa ý định hành vi của khách hàng với kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận sự tin tưởng của khách hàng

Bảng 3.3: Đánh giá sự phù hợp của mô hình 1

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.727	.41856	1.780

Bảng 3.5: Các hệ số hồi quy của mô hình 1

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Constant)	-.771	.204		-3.781	.000		
	HQ	.131	.040	.117	3.264	.001	.849	1.177
	NL	.168	.042	.170	4.013	.000	.613	1.630
	XH	.207	.043	.220	4.776	.000	.519	1.929
	TT	.711	.050	.570	14.244	.000	.685	1.459

Kết quả cho thấy các nhân tố đều có ý nghĩa vì đều có Sig. < 0.05. Mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

$$YD_i = -0,771 + 0,131HQ_i + 0,168NL_i + 0,207XH_i + 0,711TT_i + e_i$$

Ta thấy “Kỳ vọng hiệu quả”, “Kỳ vọng nỗ lực”, “Ảnh hưởng xã hội” và “Cảm nhận sự tin tưởng” đều có tác động thuận chiều đến ý định hành vi của người dùng Mobile Banking, do đó các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. “Cảm nhận sự tin tưởng” tác động mạnh nhất đến sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng, tiếp theo là “Ảnh hưởng xã hội”, “Kỳ vọng nỗ lực” và cuối cùng là “Kỳ vọng hiệu quả”.

3.5.2 Phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa ý định hành vi và điều kiện thuận lợi với hành vi sử dụng của người dùng Mobile Banking

Bảng 3.6: Đánh giá sự phù hợp của mô hình 2

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.674	.499	2.061

Bảng 3.8: Các hệ số hồi quy của mô hình 2

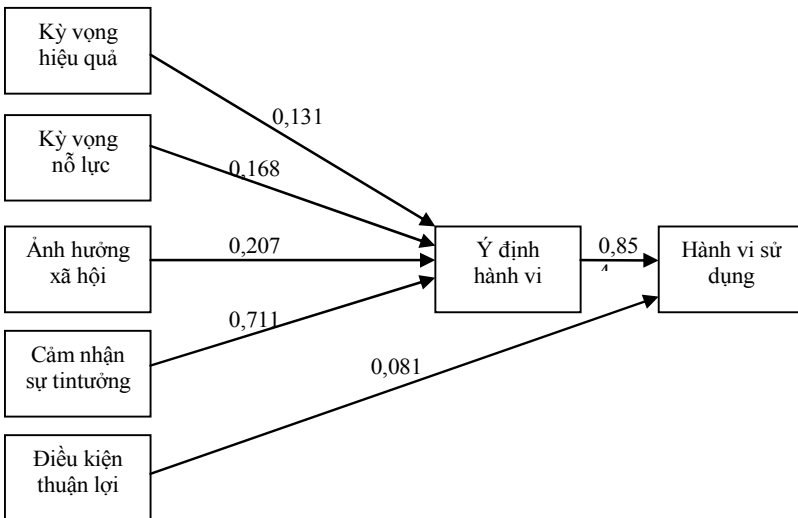
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Constant)	.295	.174		1.695	.091		
	YD	.854	.044	.783	19.457	.000	.809	1.237
	DK	.081	.039	.083	2.066	.040	.809	1.237

Mối quan hệ giữa ý định hành vi và điều kiện thuận lợi với hành vi sử dụng Mobile Banking của người dùng:

$$HV_i = 0.295 + 0.854YD_i + 0,081DK_i + e_i$$

Ta có, ý định hành vi và điều kiện thuận lợi có tác động thuận chiều đến hành vi sử dụng Mobile Banking của người dùng, do đó giả thuyết H5, H6 được chấp nhận.

Kết quả hồi quy được biểu diễn dưới dạng mô hình như sau:

**Hình 3.5: Mô hình kết quả nghiên cứu**

3.6 XÁC ĐỊNH CÁC ĐẶC THÙ TRONG SỰ TÁC ĐỘNG CÁC YẾU TỐ ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA NGƯỜI DÙNG CÓ ĐỘ TUỔI, GIỚI TÍNH KHÁC NHAU

3.6.1 Sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người dùng có độ tuổi khác nhau

Kết quả có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm sau (vì mức ý nghĩa quan sát ở kiểm định chênh lệch trung bình giữa các nhóm này $< 0,05$):

- Giữa nhóm độ tuổi từ 22-30 tuổi và từ 41-50 tuổi
- Giữa nhóm độ tuổi từ 22-30 tuổi và từ 51-60 tuổi
- Giữa nhóm độ tuổi từ 31-40 tuổi và từ 41-50 tuổi
- Giữa nhóm độ tuổi từ 31-40 tuổi và từ 51-60 tuổi

3.6.2 Sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người dùng có giới tính khác nhau

Kết quả có sự khác biệt trong sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người dùng có giới tính khác nhau.

CHƯƠNG 4

ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi được tiến hành nghiên cứu định tính và định lượng với mẫu là 250 bằng phần mềm SPSS cho kết quả như sau:

- Có 4 nhân tố tác động đến ý định hành vi của người sử dụng dịch vụ Mobile Banking, bao gồm: Kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận sự tin tưởng, trong đó nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định hành vi là Cảm nhận sự tin tưởng, tiếp theo là ảnh hưởng xã hội, kỳ vọng nỗ lực và cuối cùng là kỳ vọng hiệu quả.

- Ý định hành vi và điều kiện thuận lợi cũng tác động dương lên hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người dùng, giải thích được 67,4% sự biến động trong hành vi sử dụng của người dùng.

- Phân tích đối với nhóm nhân khẩu học, kết quả cho thấy có sự khác biệt trong sự tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của khách hàng nam và nữ; đồng thời cũng có sự khác biệt trong tác động của các yếu tố đến ý định hành vi của những người có độ tuổi khác nhau.

- Hầu như các khách hàng sử dụng dịch vụ thông báo số dư tự động, truy vấn thông tin và chuyển khoản là chủ yếu. Số lần truy cập dịch vụ Mobile Banking hàng tháng cũng không nhiều, chỉ từ 2-5 lần/tháng.

4.2 ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng, tác giả đưa ra một số đề xuất và kiến nghị sau:

4.2.1 Đối với ngân hàng Agribank

- Ngân hàng cần tiếp tục đầu tư hơn nữa trong việc thiết kế các cấu trúc cú pháp nhấn tin cũng như cách cài đặt sử dụng Mobile Banking một cách rõ ràng và dễ hiểu để thu hút được khách hàng mới và giữ chân các khách hàng hiện tại.

- Chú trọng công tác Marketing cho dịch vụ Mobile Banking để các khách hàng cảm thấy việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking là một xu hướng hiện đại.

- Thiết kế cách thức truy cập, tìm kiếm và tra cứu thông bằng các cấu trúc cú pháp đơn giản, dễ dàng, ngắn gọn để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng hơn mà không cần có nhiều sự giúp đỡ hướng dẫn.

- Ngân hàng cần tiền hành mở rộng phạm vi quảng bá, giới thiệu sản phẩm dịch vụ tới mọi đối tượng khách hàng đã có hay chưa có tài khoản tại ngân hàng.

- Nâng cao tính bảo mật: ngân hàng cần chủ động và tích cực hợp tác với các tập đoàn công nghệ thông tin truyền thông để thiết kế xây dựng và triển khai ứng dụng những quy trình bảo mật hiện đại theo chuẩn mực quốc tế. Ngân hàng và nhà cung cấp dịch vụ cần giúp bảo vệ các điện thoại di động khỏi nạn ăn cắp dữ liệu. Ngân hàng phải luôn đề nghị các hãng viễn thông cài đặt và tự động cập nhật phần mềm bảo mật toàn diện trên tất cả các thiết bị cầm tay cho người dùng.

4.2.2 Đối với các cấp quản lý nhà nước

- Xây dựng hành lang pháp lý phù hợp: Các cơ quan quản lý nhà nước cần bổ sung, hoàn thiện những quy định, những chế tài nhất định để các văn bản quy phạm pháp luật thực sự đi vào cuộc sống, tạo ra môi trường quản lý và hỗ trợ hiệu quả hoạt động dịch vụ Mobile Banking, các cơ quan quản lý cần cố gắng nỗ lực trong việc thực hiện các văn bản pháp luật đã ban hành.

- Tăng cường quản lý về công nghệ thông tin: Cấp quản lý cần có định hướng công nghệ thông tin cho ngành ngân hàng, trên cơ sở đó các ngân hàng xây dựng hệ thống công nghệ thông tin, phát triển các dịch vụ, tiện ích để cung cấp cho khách hàng của mình.

- Tăng cường các quan hệ hợp tác quốc tế nhằm khai thông các hoạt động ngân hàng ra nước ngoài và tận dụng được nguồn vốn, công nghệ từ các nước và các tổ chức quốc tế, trao đổi thông tin về lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt về đào tạo, phổ biến kiến thức và kinh nghiệm hội nhập cho những cán bộ của ngân hàng nhà nước và ngân hàng thương mại.

- Nâng cao cơ sở hạ tầng: Dịch vụ ngân hàng dựa trên điện thoại di động thì đòi hỏi hệ thống cơ sở hạ tầng để phát triển mạng viễn thông cần được mở rộng, củng cố và nâng cao chất lượng. Cần có các biện pháp hỗ trợ đầu tư xây dựng hạ tầng truyền thông mạnh, nâng cao chất lượng dịch vụ mạng di động, tránh tình trạng nghẽn mạng, đảm bảo tính bảo mật cao. Thiết lập hệ thống mạng viễn thông và dịch vụ ngân hàng ở những khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa, giúp người dân tiếp cận với điện thoại di động và sử dụng được dịch vụ ngân hàng di động một cách dễ dàng.

KẾT LUẬN

Dựa vào cơ sở lý luận và các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân, tác giả đã đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài và tiến hành nghiên cứu định lượng. Kết quả của đề tài nghiên cứu đã trình bày tổng quát về các yếu tố ảnh hưởng hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking của người dùng

Sau quá trình nghiên cứu định lượng, kết quả cho thấy ý định hành vi và điều kiện thuận lợi tác động tích cực đến hành vi sử dụng của người dùng, và các yếu tố kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xa hội và cảm nhận sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định hành vi. Từ kết quả này tác giả đưa ra một số giải pháp và kiến nghị để có thể tác động tích cực hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng nói chung và khách hàng của ngân hàng Agribank Đà Nẵng nói riêng.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kiến thức của bản thân tác giả, việc chọn mẫu trong nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên luận văn khó tránh khỏi thiếu sót, khả năng tổng quát hóa sẽ không cao và mẫu nghiên cứu chưa thể khái quát được toàn bộ những tính chất của tổng thể nghiên cứu. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Cô để đề tài có thể hoàn thiện hơn.