

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Lưu Thị Bình

**NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN CỦA
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG
NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN
NÔNG THÔN TỈNH ĐẮK LẮK**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**2012 | PDF | 116 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Đà Nẵng - Năm 2012

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Sự **phát triển** như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin, đã tác động đến mọi mặt hoạt động của đời sống, kinh tế - xã hội, làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất **kinh doanh** của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành **kinh tế** khác nhau, trong đó có lĩnh vực ngân hàng [3].

Những khái niệm về **ngân hàng** điện tử, giao dịch trực tuyến, thanh toán trên mạng,... đã bắt đầu trở thành xu thế **phát triển** và cạnh tranh của các **ngân hàng thương mại** ở Việt Nam. Phát triển các dịch vụ **ngân hàng** dựa trên nền tảng **công nghệ thông tin** - Ngân hàng điện tử - là xu hướng tất yếu, mang tính khách quan, trong thời đại hội nhập **kinh tế** quốc tế.

NHNo&PTNT Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế chung đó. Vì vậy, trong những năm gần đây đã và đang nỗ lực để bắt kịp tiến trình hiện đại hoá ngân hàng, không những hoàn thiện nghiệp vụ truyền thống mà còn ứng dụng công nghệ hiện đại để phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại, trong đó chú trọng dịch vụ ngân hàng điện tử, đặc biệt là dịch vụ Mobile Banking, đáp ứng yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập và phát triển.

Thực hiện sự chỉ đạo của Tổng Giám đốc NHNo&PTNT Việt Nam tại quyết định số 18/QĐ/HĐQT ngày 12/11/2007, NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk đã chính thức triển khai dịch vụ Mobile Banking từ 01/12/2007.

Song thực tiễn việc triển khai dịch vụ Mobile Banking tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk còn gặp nhiều khó khăn, bởi phần lớn khách hàng vẫn còn e dè, thăm dò và sử dụng hạn chế vì công nghệ còn khá mới mẻ, lạ lẫm đối với họ hay nói cách khác là còn thiếu sự chấp nhận từ phía khách hàng. Vì vậy, việc thực hiện đề tài: ***“Nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát***

triển Nông thôn tỉnh Đắk Lắk.” nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này là thật sự cần thiết.

2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Đề tài nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các giải pháp hợp lý để nâng cao sự chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk. Với mục đích đó, nghiên cứu này hướng đến những mục tiêu sau:

(1) Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng.

(2) Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng.

(3) Đưa ra những giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần nâng cao sự chấp nhận DV Mobile Banking của khách hàng.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk có độ tuổi từ 18 đến 60.

Phạm vi nghiên cứu là Hội sở NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng để sử dụng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp phỏng vấn bằng thư tín để thu thập thông tin từ khách hàng. Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 for

window để kiểm tra độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài này có ý nghĩa khoa học đối với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực Mobile Banking, các sinh viên trong ngành marketing và quản trị kinh doanh. Họ có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này như một tài liệu tham khảo, làm cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo về sự chấp nhận công nghệ của khách hàng.

Đề tài này cũng có ý nghĩa thực tiễn đối với những nhà quản trị tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk. Nó giúp cho các nhà quản trị ngân hàng nhận biết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố, từ đó có chính sách thích hợp nhằm cải thiện mức độ chấp nhận của khách hàng.

6. CẤU TRÚC CỦA LUẬN VĂN

Ngoài Mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục các chữ viết tắt, danh mục các hình, danh mục các bảng, danh mục sơ đồ, danh mục tài liệu tham khảo, đề tài gồm 5 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Tổng quan về dịch vụ Mobile Banking.
- Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: Giải pháp và kiến nghị.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ MOBILE BANKING

1.1. GIỚI THIỆU

Chương này trình bày một cách khái quát về dịch vụ Mobile Banking, bao gồm: (1) các khái niệm nghiên cứu cơ bản, (2) các loại dịch vụ Mobile Banking, (3) các kênh truyền thông di động hay các hình thái Mobile Banking, (4) những ưu điểm và nhược điểm của dịch vụ Mobile Banking.

1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

1.2.1. Mobile Banking

1.2.1.1. Định nghĩa

Mobile banking là việc cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng qua các thiết bị viễn thông di động. Bao gồm các cơ sở để thực hiện các giao dịch ngân hàng và các giao dịch trên thị trường chứng khoán, quản lý tài khoản và truy cập thông tin khách hàng [19, tr. 4].

1.2.1.2. Phân loại dịch vụ Mobile Banking

Theo cách định nghĩa như trên, dịch vụ Mobile Banking được chia thành 3 loại: Tài khoản di động (Mobile Accounting); Môi giới di động (Mobile Brokerage) và Thông tin tài chính di động (Mobile financial information).

a) Tài khoản di động (Mobile Accounting)

Tài khoản di động là việc cung cấp những dịch vụ xoay quanh một tài khoản ngân hàng được thực hiện qua thiết bị di động [19, tr. 4].

Tài khoản di động được chia thành 2 loại: vận hành tài khoản và quản lý tài khoản, được trình bày cụ thể trong bảng 1.1.

Bảng 1.1: Tài khoản di động (Mobile Accounting)

Tài khoản di động (Mobile Accounting)	
Vận hành tài khoản (account operation)	Quản lý tài khoản (account administration)
Chuyển và nhận tiền qua tài khoản	Quản lý tài khoản
Thanh toán hoa đơn qua tài khoản	Thay đổi tài khoản, user ID và PIN
Chuyển tiền vào tài khoản phụ	Chặn thẻ trường hợp bị mất hoặc đánh cắp
Đăng ký chính sách bảo hiểm	Yêu cầu sổ séc

b) Môi giới di động (Mobile Brokerage)

Môi giới trong lĩnh vực tài chính ngân hàng là những dịch vụ trung gian liên quan đến thị trường chứng khoán như: mua bán cổ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ quỹ, công cụ phái sinh và trao đổi ngoại tệ.

Môi giới di động có thể được định nghĩa là các dịch vụ tài chính di động xoay quanh một tài khoản chứng khoán [19, tr. 5].

Môi giới di động được chia thành 2 loại: vận hành tài khoản chứng khoán và quản lý tài khoản chứng khoán, được trình bày cụ thể trong bảng 1.2.

Bảng 1.2: Môi giới di động (Mobile Brokerage)

Môi giới qua thiết bị di động (Mobile Brokerage)	
Hoạt động tài khoản chứng khoán	Quản lý tài khoản chứng khoán
Mua bán các công cụ tài chính	Quản lý truy cập
	Quản lý danh mục đầu tư

c) Thông tin tài chính di động (Mobile Financial Information)

Thông tin tài chính di động là các dịch vụ tài chính ngân hàng phi giao dịch và có tính chất thông tin [19, tr. 5].

Dịch vụ thông tin tài chính di động cung cấp những thông tin liên quan

đến tài khoản ngân hàng, tài khoản chứng khoán và những thông tin liên quan đến thị trường. Thông tin tài chính di động được phân thành 2 nhóm: Thông tin tài khoản và thông tin thị trường, được trình bày cụ thể trong bảng 1.3.

Bảng 1.3: Thông tin tài chính di động (Mobile information)

Thông tin tài chính di động (Mobile Financial Information)	
Thông tin tài khoản	Thông tin thị trường
Vấn tin số dư tài khoản	Tỷ giá hối đoái
Liệt kê các giao dịch gần nhất	Lãi suất
Tình trạng séc	Giá cả hàng hoá
Thông tin thẻ tín dụng	Địa điểm các chi nhánh và địa điểm đặt máy ATM
Cảnh báo về ngưỡng giao dịch, ngưỡng số dư, ngưỡng giá chứng khoán...	Bảng giá và báo cáo về thị trường chứng khoán
Đường dây hỗ trợ và liên hệ khẩn cấp	Cung cấp thông tin về sản phẩm

1.2.2. Kênh truyền thông di động

Cùng với việc tạo ra dịch vụ Mobile Banking, Ngân hàng và các tổ chức tài chính trên thế giới đã sử dụng đa dạng các kênh truyền thông di động hay còn gọi các hình thái Mobile Banking, bao gồm các hình thái chính sau: Short Message Service (SMS), Mobile Web và Mobile Client Applications. Mỗi hình thái có những ưu điểm và những mặt hạn chế riêng của nó. Tuy nhiên nó đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền thông.

Mỗi ngân hàng tự quyết định loại kênh truyền thông để cung ứng dịch vụ Mobile Banking của ngân hàng mình. Khi cung cấp dịch vụ Mobile Banking cho khách hàng, hầu hết các ngân hàng thường triển khai theo từng giai đoạn, thông thường bắt đầu với hình thái SMS, sau đó tiến tới Mobile Web và Mobile Client Applications.

1.2.2.1. Short Message Service (SMS)

Phần lớn các loại điện thoại di động trên thị trường đều cung cấp chức năng tin nhắn. Vì vậy, việc lựa chọn kênh này để cung ứng dịch vụ sẽ giúp các ngân hàng đáp ứng nhu cầu của đại bộ phận khách hàng. Hơn nữa đây là một ứng dụng đơn giản, chi phí để áp dụng cũng thấp hơn công nghệ khác, vì vậy, hầu hết các ngân hàng đều sử dụng hình thái này.

Những ưu điểm và nhược điểm của SMS [15, tr.3]

a) Ưu điểm

- Dễ sử dụng
- Quen thuộc với người tiêu dùng
- Áp dụng với tất cả các thiết bị không dây
- Giá cả phải chăng cho người tiêu dùng
- Không phải cài đặt phần mềm
- Truy cập các tin nhắn đã được lưu trữ mà không cần kết nối mạng

b) Nhược điểm

- Chỉ có dạng văn bản thông thường (text-only) và số lượng ký tự giới hạn từ 140-160 ký tự cho mỗi tin nhắn
- Không cung cấp một môi trường an toàn
- Không hỗ trợ các ứng dụng đa phương tiện

1.2.2.2. Mobile web

Mobile Web cho phép truy cập các trang web dựa trên một trình duyệt, từ một thiết bị cầm tay di động kết nối với một mạng di động hoặc một mạng không dây. Điều này giúp người dùng thực hiện các nhu cầu, giao dịch của mình thông qua web.

Những ưu điểm và nhược điểm của Mobile Web [15, tr. 4]

a) Ưu điểm

- Người dùng quen với việc truy cập internet thì sẽ thích thú hơn và sử dụng được các ứng dụng đa phương tiện

- Cho phép người sử dụng cuối thực hiện các ứng dụng kết hợp
- Kết nối bảo mật được thực hiện trên hầu hết các trình duyệt

b) Nhược điểm

- Nhiều thiết bị cầm tay không tương thích
- Hạn chế về tốc độ, băng thông, trình duyệt
- Không làm việc được khi không có Internet (offline)
- Khả năng không Off-line trừ phạm vi bảo hiểm.

1.2.2.3. Mobile Client Applications

Đây là công nghệ mà hầu hết các ngân hàng trên thế giới đang sử dụng vì tính an toàn, bảo mật và khả năng làm việc liên tục của nó. Công nghệ này sẽ cài trên điện mỗi máy điện thoại một phần mềm riêng biệt giúp cho khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng 24/24 qua điện thoại di động.

Những ưu điểm và nhược điểm của Mobile Client Applications [15, tr. 5].

a) Ưu điểm

- Cung cấp nhiều dịch vụ đa phương tiện
- Khả năng làm việc ngay cả khi không kết nối mạng Internet
- Độ bảo mật cao với những ứng dụng riêng
- Có khả năng xoá sạch thông tin từ xa trong trường hợp thiết bị di động bị mất hoặc bị đánh cắp

b) Nhược điểm

- Đòi hỏi máy phải có hệ điều hành phù hợp
- Sự khác biệt giữa các hệ điều hành và các loại máy điện thoại sẽ là cản trở lớn cho hình thái này.

1.3. NHỮNG ƯU ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ MOBILE BANKING

Nhìn chung dịch vụ Mobile banking mang lại lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng.

a) Về phía Ngân hàng

-Gia tăng sức cạnh tranh trong ngân hàng

Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng ngày càng gia tăng với sự trợ giúp của mạng máy tính trải dài toàn cầu. Mạng lưới máy tính toàn cầu cung cấp cho khách hàng với dịch vụ trên khắp thế giới. Quá trình toàn cầu hoá cho phép các ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ tới tận vùng xa mà không cần phải đầu tư xây dựng các chi nhánh ngân hàng và thuê thêm đội ngũ nhân viên. Tuy nhiên, quá trình toàn cầu hoá và sự phát triển của công nghệ đã giảm bớt các rào cản vì vậy số lượng các ngân hàng có uy tín ngày càng gia tăng đồng nghĩa với việc gia tăng sức cạnh tranh.

- Đáp ứng yêu cầu của nhóm khách hàng

Sự phát triển của công nghệ thông tin đã làm thay đổi mọi mặt đời sống kinh tế xã hội cũng như nhận thức của con người. Nhu cầu của con người cũng đang tăng dần từ thấp đến cao. Khách hàng mong muốn được thực hiện giao dịch với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi. Dịch vụ Mobile banking ra đời giúp các ngân hàng đáp ứng yêu cầu này của khách hàng. Nhóm khách hàng mục tiêu của dịch vụ Mobile Banking được chia thành 3 nhóm:

Nhóm thanh thiếu niên: từ 14-18 tuổi, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của viễn thông di động và các dịch vụ đi kèm. Nhóm khách hàng này rất ưa thích công nghệ và sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm dịch vụ mới. Nhóm này thường xuyên di chuyển có nhu cầu sử dụng dịch vụ mọi lúc mọi nơi. Mặc dù dưới góc độ tài chính nhóm này ít giao dịch với ngân hàng nhưng sẽ là khách hàng tiềm năng, vì vậy cần được đưa vào chiến lược marketing dài hạn của ngân hàng.

Nhóm khách hàng trẻ tuổi: Nhóm khách hàng này được cho là thân thiện với công nghệ và sự đổi mới. Mặc dù nhóm này chưa có tiềm lực mạnh về tài chính nhưng nhiều thành viên trong nhóm này có tham gia thị trường

chứng khoán. Nhóm này dự kiến sẽ nhanh chóng trở thành những nhà cung cấp chuyên nghiệp, vì vậy cần phải quan tâm lưu ý.

Nhóm khách hàng kinh doanh: Nhóm này thường có độ tuổi từ 26 đến 50 tuổi, được xem là nhóm khách hàng quan trọng nhất cho dịch vụ Mobile Banking. Nhóm này thường có trình độ và khả năng tài chính, vì vậy họ cần được phục vụ chuyên nghiệp. Họ là những người thường xuyên di chuyển và luôn mang theo thiết bị di động để đảm bảo khả năng truy cập.

- Gia tăng kênh phân phối

Mobile Banking giúp gia tăng số lượng kênh phân phối hiện có của ngân hàng sử dụng để cung cấp dịch vụ của mình tới khách hàng.

- Gia tăng doanh số

Một trong những nhiệm vụ chính của một kênh phân phối là gia tăng nhu cầu về sản phẩm của khách hàng tại mức giá có lợi nhất. Hơn nữa việc đáp ứng nhanh chóng những yêu cầu của khách hàng sẽ tạo ấn tượng tốt, giúp gia tăng nhu cầu về các dịch vụ đi kèm khác của khách hàng. Mobile Banking giúp đạt được mục tiêu này bằng cách mang lại những tiện ích sau:

+ Có thể sử dụng dịch vụ ngân hàng mọi lúc mọi nơi.

+ Đáp ứng yêu cầu giao dịch nhanh chóng của khách hàng trong những trường hợp khẩn cấp, ví dụ như yêu cầu bán cổ phiếu trong lúc kinh tế khủng hoảng.

+ Được tư vấn trực tiếp với các chuyên gia tư vấn qua dịch vụ điện thoại hình ảnh.

-Giảm chi phí phân phối

Do sự gia tăng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh buộc các kênh phân phối phải tổ chức quá trình kinh doanh có hiệu quả để giảm chi phí phân phối. Điều này có thể đạt được bằng cách hợp lý hoá cơ cấu tổ chức để tăng năng suất. Mobile Banking có thể đáp ứng mục tiêu này bằng cách:

+ Thu thập thủ công, quá trình chuyển giao, lưu trữ thông tin do các nhân viên trong ngân hàng đảm nhận sẽ được thay thế bằng quá trình tự động, như trong Internet Banking. Theo một nghiên cứu của Mỹ thì một giao dịch thực hiện qua kênh chi nhánh ngân hàng trung bình tốn 1\$, trong khi thực hiện qua điện thoại bàn chỉ tốn 0.5\$. Và với giao dịch tương tự, nếu được thực hiện qua Internet hoặc điện thoại di động sẽ chỉ tốn 1 cent (0.01\$).

+ Ngân hàng sẽ tiết kiệm được một khoản chi phí lớn do không phải xây thêm các chi nhánh và thuê thêm nhân viên.

+ Sự đa dạng các kênh phân phối giúp giảm chi phí kinh doanh phát sinh trong trường hợp doanh số bị giảm do sự sụp đổ đột ngột của một kênh phân phối và giúp tối thiểu sự không hài lòng của khách hàng.

-Tăng sự hài lòng của khách hàng

Mobile Banking có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng các cách sau:

+ Hợp lý hoá quá trình kinh doanh để tăng cường hiệu quả.

+ Quan tâm và tư vấn tốt hơn cho khách hàng nhờ vào quá trình tự động hoá thủ tục.

+ Cung cấp dịch vụ mọi lúc, mọi nơi tùy theo yêu cầu cá nhân người sử dụng, không phụ thuộc vào vị trí địa lý đã tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng.

+ Các dữ liệu thu thập được có thể sử dụng để tạo hồ sơ khách hàng.

-Mobile Banking là một nguồn doanh thu

Mobile Banking có thể được xem là một nguồn doanh thu. Doanh thu tăng thêm có thể được tạo ra bằng 2 cách:

+ Cung cấp dịch vụ mới cho khách hàng hiện tại

+ Thu hút thêm khách hàng mới bằng cách cung cấp các dịch vụ mới lạ, sáng tạo. Theo đó, khách hàng mới đóng góp vào sự gia tăng doanh thu

của ngân hàng.

-Mobile Banking như là một sản phẩm tượng trưng

Cuối cùng, Mobile Banking có thể được sử dụng như một sản phẩm tượng trưng để đạt lợi thế chiến lược. Một ngân hàng hy vọng có thể tạo được hình ảnh ấn tượng trong giới hiểu biết công nghệ. Trở thành người tiên phong về công nghệ hiện đại sẽ giúp ngân hàng thu hút được những khách hàng mới ưa thích công nghệ, luôn tìm kiếm những sản phẩm dịch vụ hiện đại đồng thời vẫn giữ được các khách hàng thân thuộc của mình.

b) Về phía khách hàng

Mobile Banking mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu di chuyển của khách hàng. Khách hàng không cần phải đến ngân hàng mà vẫn có thể giao dịch với ngân hàng, truy vấn thông tin về tài khoản, thông tin về tỷ giá, chứng khoán, kiểm soát tài khoản hiệu quả,... Từ đó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí, nâng cao năng suất và hiệu quả trong việc sử dụng DV ngân hàng. Và hơn thế nữa, với những tiêu chuẩn được chuẩn hoá, khách hàng được phục vụ tốt nhất thay vì phải phụ thuộc vào thái độ của nhân viên ngân hàng.

1.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA DỊCH VỤ MOBILE BANKING

Bên cạnh những ưu điểm đã đề cập tại mục 1.3, dịch vụ Mobile Banking vẫn có những hạn chế như sau:

-Sự đa dạng của thiết bị di động đòi hỏi cơ sở của Mobile Banking cũng phải phát triển để có thể thích nghi với các nền tảng đa dạng này.

-Sự hạn chế của ống nghe điện thoại và sự thất thường trong vấn đề kết nối, đặc biệt và việc kết nối mạng trong các vùng nông thôn ở các nước đang phát triển làm giảm hiệu quả của dịch vụ Mobile banking.

-Dịch vụ Mobile Banking có thể đối mặt với những khó khăn khi mà bên viễn thông yêu cầu khách hàng phải nộp một tỷ lệ phí cố định cho việc sử

dụng mạng di động. Điều này là bình thường đối với các nước phát triển, tuy nhiên nó sẽ là rào cản đối với các nước nghèo hơn.

-Khách hàng ở các nước đang phát triển ít sử dụng dịch vụ ngân hàng từ xa, có thể họ không tin tưởng để gửi thông tin tài chính của họ qua điện thoại. Bất kỳ ai xem được điện thoại của họ cũng có thể truy cập vào thông tin tài khoản của họ. Hơn nữa ngân hàng sẽ không đảm bảo được sự an toàn trong trường hợp điện thoại bị mất hoặc đánh cắp.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 GIỚI THIỆU

Chương này trình bày những nội dung cơ bản của các lý thuyết có liên quan làm nền tảng cơ sở lý luận cho nghiên cứu này. Nhiều thuật ngữ, khái niệm, mô hình ở chương này được sử dụng cho các chương sau. Chương này cũng trình bày mô hình nghiên cứu và thang đo nhập của đề tài.

2.2. CHẤP NHẬN MỘT SỰ ĐỔI MỚI

Hành vi chấp nhận một sự đổi mới của con người từ lâu đã là đề tài nghiên cứu trong khoa học hành vi và tâm lý học. Rogers (1962) đã xuất bản một lý thuyết tâm lý học xã hội rộng lớn được gọi là Thuyết phổ biến sự đổi mới (Diffusion of Innovation –DOI).

Phổ biến sự đổi mới là quá trình truyền bá sự đổi mới qua các kênh theo thời gian nhất định trong số các thành viên của hệ thống xã hội [17, tr. 5]. Quá trình này gồm 4 yếu tố chính đó là: Sự đổi mới; kênh truyền thông; thời gian và hệ thống xã hội [17, tr. 11]. Phổ biến là quá trình truyền thông đặc biệt vì nó liên quan đến việc truyền bá sự đổi mới.

Sự đổi mới là những ý tưởng, thực tiễn, đối tượng được cảm nhận là mới đối với cá nhân hay một đơn vị chấp nhận [17, tr. 11]. Trong phạm vi lý thuyết này sự đổi mới được hiểu là công nghệ mới.

Đặc điểm của công nghệ mới:

Rogers (1995) xác định 5 đặc điểm nội tại của công nghệ mới mà có ảnh hưởng đến việc quyết định chấp nhận hay từ chối công nghệ mới đó là: Lợi thế tương đối; khả năng tương thích; tính phức tạp; khả năng thử nghiệm; khả năng quan sát. Những đặc điểm này được cảm nhận bởi các thành viên trong hệ thống xã hội và nó sẽ quyết định tỷ lệ chấp nhận công nghệ mới.

Tỷ lệ chấp nhận công nghệ mới:

Tỷ lệ chấp nhận là tốc độ tương đối mà các thành viên trong hệ thống xã hội chấp nhận công nghệ mới. Nó được đo bằng khoảng thời gian cần thiết cho một tỷ lệ phần trăm nhất định các thành viên trong hệ thống xã hội chấp nhận công nghệ mới [17, tr. 23].

Quá trình quyết định công nghệ mới:

Rogers (1995) cho rằng quá trình quyết định công nghệ mới trải qua 5 giai đoạn đó là: Kiến thức; Sự tin tưởng; Quyết định; Thực hiện; và Cung cố được thể hiện qua sơ đồ:



Sơ đồ: Mô hình năm giai đoạn trong quy trình quyết định đổi mới

Sơ đồ: Quy trình quyết định công nghệ mới

(1) Kiến thức: Đây là giai đoạn đầu tiên cá nhân tiếp xúc với công nghệ mới nhưng thiếu thông tin về nó. Tuy nhiên ở giai đoạn này cá nhân không có cảm hứng để tìm thêm thông tin về công nghệ mới.

(2) Sự tin tưởng: Trong giai đoạn này, cá nhân quan tâm đến sự đổi mới hay công nghệ mới và chủ động tìm kiếm thông tin về nó. Đây cũng là giai đoạn hình thành thái độ /nhận thức của cá nhân đối với công nghệ mới.

(3) Quyết định: Giai đoạn này cá nhân đã có những khái niệm về sự đổi mới, đo lường được những ưu và khuyết điểm của việc ứng dụng cái mới hay công nghệ mới và quyết định chấp nhận hay từ chối công nghệ mới.

(4) Thực hiện: Xây ra khi một cá nhân đưa ý tưởng mới, hay công nghệ mới vào sử dụng. Trong giai đoạn này cá nhân xác định tính hữu ích của

công nghệ mới và có thể tìm kiếm thêm thông tin về nó.

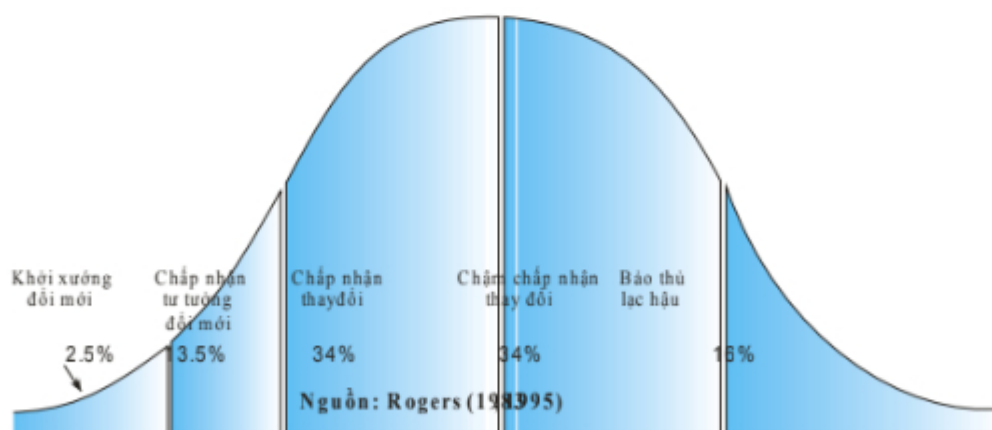
(5) **Cùng cố:** Sau khi chấp nhận đổi mới, người chấp nhận đánh giá kết quả các quyết định của mình. Nếu mức độ hài lòng là đủ, việc sử dụng sự đổi mới sẽ tiếp tục. Tuy nhiên, người dùng cũng có thể từ chối việc sử dụng sau khi chấp nhận, trong trường hợp thứ hai này, được gọi là “ngưng” chấp nhận.

Chấp nhận là một trạng thái nằm trong giai đoạn quyết định trong quy trình quyết định công nghệ mới.

Chấp nhận nói chung là làm cho việc sử dụng đầy đủ một sự đổi mới hay một công nghệ mới như là tiến trình có thể thực hiện [1].

Phân nhóm những người chấp nhận công nghệ mới:

Dựa vào tiêu chí “ tính tiên phong cá nhân ” Rogers (1983, 1995) đã phân loại các thành viên trong xã hội thành năm nhóm người: (1) nhóm những người khởi xướng đổi mới chiếm 2,5%, (2) nhóm những người sớm chấp nhận tư tưởng đổi mới chiếm 13,5%, (3) nhóm hầu như chấp nhận thay đổi chiếm 34%, (4) nhóm hầu như chậm chấp nhận thay đổi chiếm 34%, (5) nhóm chậm chạp bảo thủ lạc hậu chiếm 16% như hình 2 dưới đây:



Hình 2.1: Các nhóm người chấp nhận sự đổi mới

Quyết định của người dùng cuối để sử dụng một sự đổi mới là không

bắt buộc (các cá nhân hoặc tổ chức có thể áp dụng hoặc từ chối ý tưởng công nghệ), và đối với tổ chức nó còn mang tính tập thể (quyết định phải được sự đồng thuận giữa các thành viên của một hệ thống) hoặc dựa vào quyền lực (do một người hoặc nhóm người có quyền lực, địa vị hay chuyên môn kỹ thuật cần thiết quyết định sử dụng).

Cho đến nay, đã có khá nhiều tác giả đã viết về hành vi "Chấp nhận" sự đổi mới dạng nghiên cứu hàn lâm và nghiên cứu thực nghiệm. Theo Tạp chí Hệ thống thông tin quản lý (Management Information Systems- MIS) cho thấy có nhiều mô hình nghiên cứu các hành vi chấp nhận của cá nhân đối với nhiều sự đổi mới khác nhau.

Những mô hình này bao gồm: (1) Lý thuyết hành động hợp lý- Theory of Reasoned Action -TRA (Fishbein và Ajzen, 1975), (2) Thuyết phổ biến sự đổi mới- Innovation Diffusion Theory- IDT (Rogers, 1995), (3) Thuyết nhận thức xã hội- Social Cognitive Theory- SCT (Bandura, 1986), (4) Thuyết hành vi hoạch định- Theory of Planned Behavior- TPB (Ajzen, 1991). (5) Mô hình Sử dụng máy tính cá nhân- Model of PC utilization- MPCU (Thompson và cộng sự, 1991), (6) Mô hình kết hợp TAM-TPB (Taylor và Todd, 1995a), (7) Mô hình động cơ- Motivational Model- MM (Davis và cộng sự, 1992) và (8) Mô hình chấp nhận Công nghệ- Technology Acceptance Model- TAM (Davis và cộng sự, 1989a), TAM2 (Venkatesh và Davis, 2000) và (9) Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng Công nghệ- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) [13]. Tuy nhiên trong phạm vi của đề tài nghiên cứu, tác giả chỉ tóm tắt nội dung 3 mô hình chấp nhận công nghệ như sau: Thuyết hành động hợp lý; Thuyết hành vi kế hoạch, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).

2.2.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA)

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được

Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian (Fishbein, 1967; Ajzen and Fishbein, 1973; Fishbein and Ajzen, 1975). Đây là lý thuyết đầu tiên về hành vi con người. Nó đã được sử dụng như là nền tảng lý thuyết của những mô hình sau này.

Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) là mô hình dự đoán ý định hành vi của con người. TRA cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định hành vi, mà ý định hành vi là hàm số của thái độ cá nhân về hành vi và tiêu chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện hành vi này [8], [23].

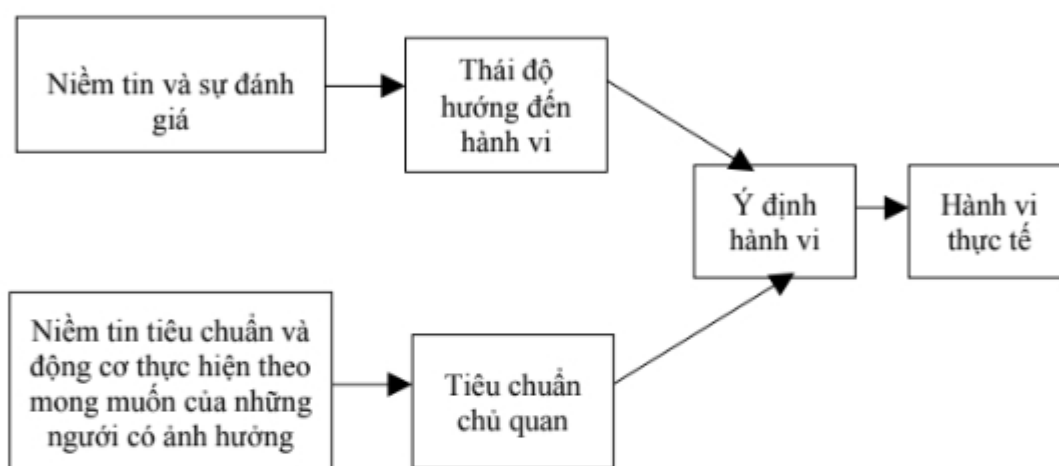
Thái độ cá nhân hướng về hành vi được định nghĩa là những cảm giác tích cực hay tiêu cực của một cá nhân khi thực hiện hành vi đó [28]. Nó được quyết định bởi niềm tin và sự đánh giá của cá nhân về những kết quả khi thực hiện hành vi [23]. Niềm tin được hiểu là ý nghĩ khẳng định của một cá nhân về kết quả sẽ đạt được khi thực hiện một hành vi cụ thể nào đó.

Tiêu chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi hay không [23]. Hay nói cách khác là sự ảnh hưởng của những người xung quanh, môi trường xã hội (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) đối với ý định hành vi của người đó; những người này thích hay không thích họ thực hiện hành vi. Tiêu chuẩn chủ quan của một cá nhân phụ thuộc vào niềm tin theo chuẩn mực và động cơ của cá nhân đó làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng [23].

Thái độ và tiêu chuẩn chủ quan có mức độ ảnh hưởng rất khác nhau đối với ý định hành vi. Điều này phụ thuộc vào từng cá nhân và từng hoàn cảnh cụ thể. Ví dụ: nếu bạn là người rất ít quan tâm đến suy nghĩ của những người khác, thì trong trường hợp này, tiêu chuẩn chủ quan sẽ có mức độ ảnh hưởng rất yếu trong việc dự đoán hành vi của bạn [23].

Mô hình này có một số hạn chế, trong đó hạn chế lớn nhất là khi nhằm

lẫn giữa thái độ và tiêu chuẩn vì thường các thái độ có thể hiểu nhầm thành tiêu chuẩn và ngược lại. Thứ hai là giả sử một người có ý định hành động, người đó sẽ tự do hành động mà không có giới hạn. Trong thực tế, những hạn chế như khả năng giới hạn, thời gian, môi trường hoặc tổ chức giới hạn, và thói quen vô thức sẽ hạn chế quyền tự do hành động [28]. Lý thuyết về hành vi kế hoạch (TPB) cố gắng giải quyết các hạn chế này.



(Nguồn: Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

Hình 2.2: Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Tóm lại, Thuyết hành động hợp lý TRA bị giới hạn khi dự đoán việc thực hiện các hành vi của người dùng; yếu tố về thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan không đủ để giải thích cho hành động của người dùng.

2.2.2. Thuyết hành vi kế hoạch (Theory of Planned Behavior- TPB)

Thuyết hành vi kế hoạch (TPB) (Ajzen và Fishbein, 1980; Ajzen, 1985, là lý thuyết hành vi mở rộng từ thuyết hành động hợp lý (TRA), nó ra đời nhằm giải quyết những mặt hạn chế của thuyết hành động hợp lý.

Cũng tương tự như Thuyết hành động hợp lý, Thuyết hành vi kế hoạch

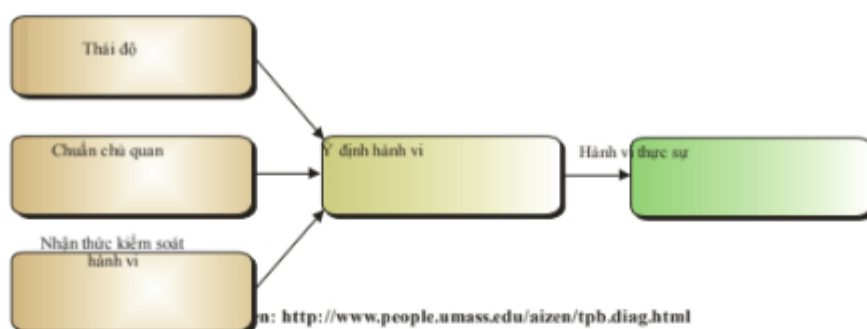
cũng cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định hành vi, ý định hành vi cũng chịu sự tác động của nhân tố thái độ và tiêu chuẩn chủ quan. Tuy nhiên TPB khác TRA ở một điểm là ý định hành vi lại chịu tác động của nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”.

Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là nhận thức của cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng khi thực hiện hành vi hay chính là nhận thức về khả năng thực hiện hành vi của bản thân mình [6, tr. 184]. Nhận thức kiểm soát hành vi lại phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. TPB xem việc kiểm soát hành vi của con người dựa trên những ứng xử rộng lớn từ ứng xử trước những việc khó khăn đến việc đòi hỏi nỗ lực và nguồn lực đáng kể.

Mặc dù Ajzen đã gợi ý rằng liên kết giữa các hành vi và kiểm soát hành vi nêu trong mô hình này nên là giữa hành vi và kiểm soát hành vi thực tế hơn là nhận thức kiểm soát hành vi, nhưng kiểm soát hành vi thực tế là rất khó khăn nên đã dẫn đến việc sử dụng nhận thức kiểm soát hành vi như là một sự thay thế [6, tr.185].

Theo TPB, nếu cá nhân cảm nhận chính xác mức kiểm soát hành vi của mình thì điều này còn dự báo cả hành vi.

So với TRA, TPB thường dự đoán tốt hơn về hành vi điều khiển như ngủ, uống vitamin, giảm cân. Lý thuyết này cũng đã được áp dụng thành công trong một số nghiên cứu chung liên quan đến hành vi sinh thái, việc áp dụng các công nghệ tiết kiệm nước, cũng như tái chế ở các hộ gia đình [1].



Hình 2.3: Mô hình Thuyết hành vi kế hoạch (TPB)

Mặc dù tiến bộ hơn Thuyết hành động hợp lý (TRA), nhưng cả Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi kế hoạch đều có một số hạn chế như sau:

-Việc dự đoán ý định hành vi không chỉ dựa vào 3 yếu tố: Thái độ; tiêu chuẩn chủ quan; và nhận thức kiểm soát hành vi mà còn có thể dựa vào các yếu tố khác [29].

-Có thể tồn tại một khoảng cách thời gian đáng kể giữa đánh giá ý định hành vi và hành vi thực tế khi đó ý định hành vi của cá nhân có thể thay đổi [29].

-Cả TRA và TPB đều là mô hình dự đoán hành vi cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định, tuy nhiên con người không phải luôn luôn hành động như dự đoán [29].

2.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis và cộng sự, 1989) có nguồn gốc từ thuyết hành động hợp lý (TRA) được trình bày tóm tắt như sơ đồ hình 3 bên dưới là sự kết hợp giữa niềm tin (lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận), thái độ của người sử dụng, dự định và việc chấp nhận sử dụng công nghệ. Mô hình này nhằm giải thích cho hành vi sử dụng công nghệ.

TAM cho rằng hành vi sử dụng công nghệ được quyết định bởi ý định sử dụng. Ý định sử dụng phụ thuộc vào thái độ, mà thái độ là hàm số của 2 biến niềm tin đó là: lợi ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận.

Lợi ích cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ gia tăng sự hoàn thành công việc [10, tr. 26]. Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng đến ý định hành vi.

Sự dễ sử dụng cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống sẽ đỡ tốn công [10, tr. 26]. Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích cảm nhận.

Cả hai biến này chịu sự tác động của biến bên ngoài. Biến bên ngoài hình thành từ quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, trải nghiệm khi sử dụng công nghệ.

TRA và TAM đều có yếu tố hành vi mạnh mẽ, giả sử khi một người có ý định hành động thì họ sẽ được tự do hành động mà không bị giới hạn. Trong thực tế, những hạn chế như: khả năng, thời gian, môi trường hoặc tổ chức bị giới hạn, và thói quen vô thức sẽ hạn chế quyền tự do hành động [1].

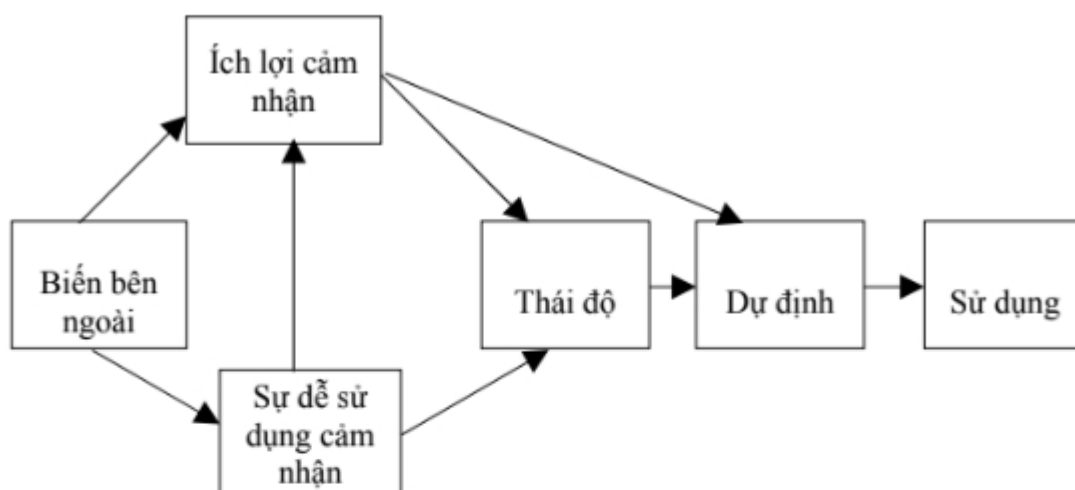
Venkatesh và Davis, 2000 đã mở rộng mô hình TAM bằng cách bổ sung những biến nhằm giải thích nhân tố nhận thức tính hữu dụng, được gọi là mô hình TAM2. Cuối cùng, mô hình TAM3 không tập trung vào một biến quan trọng- đó là sự tác động của sáng tạo cá nhân đối với việc ứng dụng công nghệ.

TAM và một số mô hình mở rộng dựa trên nó như TAM2, TAM3 được phát triển trở thành nền tảng cho nghiên cứu và thực hành chấp nhận hệ thống thông tin, hay công nghệ thông tin kể từ thập niên 80. Một điểm chung giữa các thuyết này là được hỗ trợ bởi một số lượng đáng kể các nghiên cứu thực nghiệm, đó là mối liên hệ trực tiếp giữa những thay đổi trong niềm tin và những thay đổi trong ý định và kết quả kỳ vọng.

Một phân tích tổng hợp những công trình nghiên cứu về chấp nhận công nghệ cơ bản được phát hành đến năm 2001 do Legris và cộng sự (2003) thực hiện đã tuyên bố rằng những nghiên cứu trước kia tập trung vào việc xác định các nhân tố thuận lợi cho việc sử dụng hệ thống thông tin. TAM đã nhóm các nhân tố vào một mô hình nhằm thuận tiện trong việc phân tích việc áp dụng IS. Trong một thời gian dài, TAM là nền tảng trong việc xem xét vai trò trung gian của nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng và mối quan hệ của chúng với đặc tính của hệ thống (biến bên ngoài) và xác suất của việc sử dụng hệ thống (một chỉ số báo sự thành công của hệ thống).

Tóm lại, TAM và các mô hình cải tiến của nó, mặc dù có tiến bộ hơn TRA ở chỗ yếu tố niềm tin được xem xét một cách riêng biệt. Khi so với TPB, TAM cũng đơn giản hơn, ứng dụng được trong nhiều lĩnh vực, các thành tố được đo lường tương tự ở mỗi nghiên cứu nên tiết kiệm được thời gian và chi phí.

Tuy nhiên, trên tổng thể, TAM và TAM 2 chỉ giải thích được 40% việc sử dụng một hệ thống [14, tr. 191]. Lu và cộng sự (2005) qua nhiều công trình nghiên cứu về chấp nhận IS/IT kết luận rằng TAM là một mô hình có ích nhưng cần phải tích hợp thêm nhiều nhân tố để trở thành một mô hình lớn hơn tăng cường khả năng dự đoán [1].



Nguồn: Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989

Hình 2.4: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VỀ SỰ CHẤP NHẬN MOBILE BANKING

Hiện nay, trên thế giới đã có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến chấp nhận dịch vụ Mobile Banking, có thể tham khảo tại bảng 2.1.

Bảng 2.1: Tóm tắt mô hình nghiên cứu sự chấp nhận DV Mobile Banking tại một số quốc gia

Quốc gia	Tác giả	Mô hình nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Malaysia	Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011)	TAM mở rộng thêm 3 biến mới: sự tin cậy cảm nhận, rủi	Những nhân tố quyết định sự chấp nhận DV Mobile Banking	-Lợi ích cảm nhận, sự tin cậy cảm nhận, sự hiểu biết của khách hàng là 3 nhân tố ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng.

Quốc gia	Tác giả	Mô hình nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		ro cảm nhận và sự hiểu biết của khách hàng.		- Sự dễ sử dụng cảm nhận và rủi ro cảm nhận ảnh hưởng không đáng kể.
Ấn Độ	Dasgupta và Siddhartha (2011)	TAM mở rộng thêm 6 biến mới: hình ảnh cảm nhận, rủi ro cảm nhận, giá trị cảm nhận, năng lực bản thân, sự tin cậy cảm nhận, truyền thống.	Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng DV Mobile Banking	<p>-Tất cả các nhân tố ngoại trừ nhân tố rủi ro cảm nhận đều ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng tại Ấn Độ.</p> <p>-Trong đó nhân tố hình ảnh cảm nhận ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking, tiếp theo là hai biến gốc của mô hình TAM: ích lợi cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận.</p>
Trung Quốc	Sheng và cộng sự (2011)	TAM mở rộng thêm 2 biến mới là: Rủi ro cảm nhận	- Những nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng DV Mobile	-Lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, khả năng tương thích ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng DV Mobile

Quốc gia	Tác giả	Mô hình nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		và khả năng tương thích	Banking	Banking - Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng DV Mobile Banking.

2.4. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO

2.4.1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Những nội dung tại bảng 2.1 cho thấy rằng mô hình TAM có thể dùng để giải thích hành vi sử dụng dịch vụ Mobile banking ở các nước có nền kinh tế, khoa học công nghệ, văn hóa, tôn giáo,... khác nhau.

Như vậy, thông qua lý thuyết bằng việc xem xét các học thuyết và mô hình nổi bật được trình bày ở trên (Mục 2.2, Chương 2), cùng với các nghiên cứu thực tiễn việc chấp nhận dịch vụ Mobile banking thành công ở các nước dựa vào mô hình TAM (Mục 2.3, Chương 2). Nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết ứng dụng mô hình TAM để nghiên cứu sự chấp nhận Mobile Banking của khách hàng tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk.

Bên cạnh các biến nguyên thủy của mô hình TAM, nghiên cứu đề xuất thêm 2 biến là: sự tin cậy cảm nhận và sự thuận tiện, vì những lí do sau:

- Ở Việt Nam chưa có mô hình nghiên cứu sự chấp nhận Mobile Banking.
- Ở Việt Nam hạ tầng công nghệ thông tin, viễn thông chưa phát triển nên mọi người rất coi trọng vấn đề tin cậy trong giao dịch điện tử, trực tuyến [4].
- Đã có những nghiên cứu về sự chấp nhận Mobile Banking trên thế giới

khẳng định rằng sự tin cậy cảm nhận là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận Mobile Banking như: Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011); Dasgupta và Siddhartha (2011);...

- Ching Mun Cheah và cộng sự (2011) khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận dịch vụ Mobile banking cũng khẳng định rằng sự thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking.
- Theo kết quả nghiên cứu sơ bộ (bằng phương pháp định tính, thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm) của tác giả thì hầu hết đối tượng sử dụng dịch vụ Mobile banking vì những lý do sau:

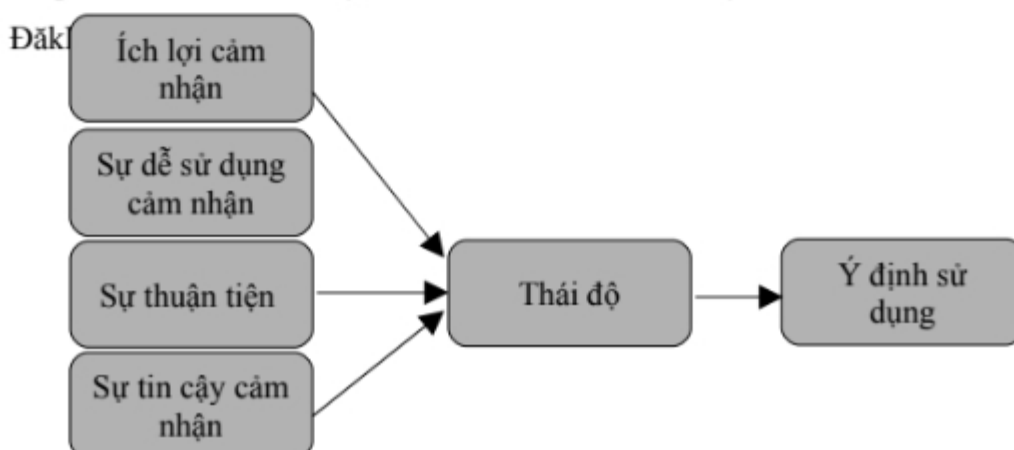
(1) Dịch vụ Mobile banking mang nhiều ích lợi chẳng hạn như: nó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp khách hàng kiểm soát tài khoản, nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng, nâng cao năng suất trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng.

(2) Dịch vụ Mobile Banking mang lại sự thuận tiện vì: không phải mất nhiều thời gian sử dụng dịch vụ Mobile banking, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ Mobile banking mọi lúc mọi nơi.

(3) Dịch vụ Mobile banking đơn giản, dễ sử dụng.

(4) Khách hàng tin tưởng vào công nghệ dịch vụ Mobile banking, DV Mobile Banking nhìn chung an toàn.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu trước cũng như những phân tích trên, tác giả đề nghị một mô hình lý thuyết nghiên cứu về sự chấp nhận của khách hàng đối với DV Mobile Banking tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk



Hình 2.5: Mô hình lý thuyết nghiên cứu

2.4.2. Các khái niệm và giả thuyết

2.4.2.1. Lợi ích cảm nhận (*Perceived usefulness*).

Lợi ích cảm nhận được định nghĩa là mức độ một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ gia tăng sự hoàn thành công việc [10, tr. 26].

Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011) khi nghiên cứu sự chấp nhận Mobile Banking ở Malaysia đã khẳng định rằng lợi ích cảm nhận là nhân tố tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H1: Lợi ích cảm nhận của việc sử dụng dịch vụ Mobile banking càng cao càng có thái độ tích cực sử dụng dịch vụ Mobile banking.

2.4.2.2. Sự dễ sử dụng cảm nhận (*Perceived easy to use*).

Sự dễ sử dụng cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực [10, tr. 26].

Sự dễ sử dụng cảm nhận được xem là một nhân tố tác động mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người sử dụng [7], [12]. Các tác giả Sheng, Min Wang, Lu yu, Yinjun (2011) khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking đã chứng tỏ sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H2: Sự dễ sử dụng cảm nhận của việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking càng cao càng có thái độ tích cực trong việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.4.2.3. Sự thuận tiện (*advantages*)

Sự thuận tiện là việc khách hàng cảm thấy thoải mái về việc đăng nhập/thoát khỏi hệ thống, địa điểm giao dịch, thời gian giao dịch [2].

So với kênh giao dịch truyền thống, Mobile Banking mang lại sự thuận tiện cho khách hàng. Chỉ cần một chiếc điện thoại di động, khách hàng có thể giao dịch, truy cập thông tin về tài khoản, về ngân hàng mọi lúc, mọi nơi, thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng.

Nasri (2011) khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận Internet Banking đã chỉ ra rằng sự thuận tiện là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận Internet Banking.

Ching Mun Cheah (2011) khi nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận Mobile Banking tại Malaysia đã cho kết quả rằng: sự thuận tiện ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H3: Sự thuận tiện của việc sử dụng dịch vụ Mobile banking càng cao càng có thái độ tích cực sử dụng dịch vụ Mobile banking.

2.4.2.4. Sự tin cậy cảm nhận (*perceived reliability*)

Sự tin cậy cảm nhận bao gồm 2 yếu tố: bảo mật và an toàn. Sự an toàn được hiểu là sự bảo vệ thông tin và hệ thống tránh khỏi sự xâm nhập bất hợp pháp. Nỗi sợ hãi về tính thiếu an toàn là một trong những nhân tố gây cản trở đối với sự phát triển Mobile banking [12].

Sự tin cậy cảm nhận là nhận thức của người sử dụng đối với việc bảo vệ thông tin giao dịch và dữ liệu cá nhân của họ tránh khỏi sự xâm nhập bất hợp pháp [12]. Theo Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011) sự tin cậy cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ Mobile banking. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H4: Sự tin cậy cảm nhận của việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking

càng cao càng có thái độ tích cực sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.4.2.5. Thái độ (Attitude)

Thái độ hướng đến việc sử dụng là cảm giác tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện hành vi [12]. Davis (1985) cho rằng thái độ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ theo mô hình TAM. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H5: Thái độ ảnh hưởng đến với ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking

2.4.2.6. Ý định sử dụng (Behavior Intention)

Ý định sử dụng hay ý định hành vi được định nghĩa là khả năng thực hiện một hành vi cụ thể của một cá nhân. Hay là sự cố gắng để thực hiện một hành vi nhất định chứ không phải liên quan đến hiệu suất thực tế. Trong khi hành vi sử dụng đề cập đến quyết định của cá nhân có chấp nhận hay từ chối một sự đổi mới.

Theo nghiên cứu của Rogers, E. M. (1983), khi một cá nhân quyết định sử dụng một sản phẩm/dịch vụ thì họ phải có ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Ý định có thể được hành thành trước hoặc liền sau ngay khi họ quyết định sử dụng.

2.4.3. Xây dựng thang đo

Mobile Banking là một trong những dịch vụ ngân hàng điện tử, vì vậy thang đo đề tài dựa vào thang đo dịch vụ ngân hàng điện tử trong những nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Thang đo gồm 27 biến quan sát, cụ thể như sau:

2.4.3.1. Thang đo thành phần lợi ích cảm nhận

Trong nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ Internet banking, Pikkariainen (2004) đã sử dụng thang đo likert 5 điểm gồm 6 biến quan sát để đo lường cho biến tiềm ẩn là: Lợi ích cảm nhận (Perceived usefulness). Thang

đo này có độ tin cậy 0.86 ($\alpha=0.86$). Thang đo này đã được Huy và Anh (2008) kiểm định khi nghiên cứu mô hình chấp nhận E- Banking tại Việt Nam. Nội dung của thang đo được trình bày tại bảng 2.2.

Bảng 2.2: Thang đo thành phần lợi ích cảm nhận

Ký hiệu biến	Nội dung
6 biến quan sát	(Pikkarainen, 2004)
PU1	Thực hiện giao dịch dễ dàng
PU2	Tiết kiệm thời gian
PU3	Nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
PU4	Cải thiện việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
PU5	Nâng cao năng suất trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
PU6	Nhìn chung dịch vụ Mobile banking mang lại lợi ích

2.4.3.2. Thang đo thành phần sự dễ sử dụng cảm nhận

Pikkarainen (2004) sử dụng thang đo gồm 6 biến quan sát để đo lường cho biến tiềm ẩn là: Sự dễ sử dụng cảm nhận (Perceived ease of use). Thang đo này có độ tin cậy 0.86 ($\alpha=0.86$). Thang đo đã được Huy và Anh (2008) kiểm định khi nghiên cứu e- banking tại Việt Nam. Nội dung của thang đo được trình bày tại bảng 2.3.

Bảng 2.3: Thang đo thành phần sự dễ sử dụng cảm nhận

Ký hiệu biến	Nội dung (Pikkarainen, 2004)
6 biến quan sát	
PEOU1	Dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Mobile banking
PEOU2	Dịch vụ Mobile Banking dễ dàng làm theo yêu cầu của người sử dụng
PEOU3	Tương tác giữa tôi và dịch vụ Mobile banking thật rõ ràng dễ hiểu
PEOU4	Nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ Mobile

	banking
PEOU5	Thao tác sử dụng dịch vụ Mobile banking đơn giản
PEOU6	Nhìn chung DV Mobile Banking dễ sử dụng

2.4.3.3. Thang đo thành phần sự tin cậy cảm nhận

Pikkarainen (2004) sử dụng thang đo gồm 5 biến quan sát để đo lường cho biến tiềm ẩn: sự tin cậy cảm nhận (perceived creditbility). Thang đo này có độ tin cậy 0.9. Nội dung của thang đo được trình bày tại bảng 2.4.

Bảng 2.4: Thang đo thành phần sự tin cậy cảm nhận

Ký hiệu biến 5 biến quan sát	Nội dung (Pikkarainen, 2004)
PR1	Tin tưởng vào công nghệ của dịch vụ Mobile banking
PR2	Thông tin của khách hàng được bảo mật
PR3	Không lo lắng về sự an toàn của DV Mobile Banking
PR4	Tin tưởng DV Mobile Banking như tin tưởng một ngân hàng
PR5	Nhìn chung DV Mobile Banking an toàn

2.4.3.4. Thang đo thành phần sự thuận tiện

Huy và Anh, 2008 khi nghiên cứu mô hình chấp nhận E-Banking ở Việt Nam đã sử dụng thang đo gồm 4 biến quan sát để đo lường cho biến tiềm ẩn là: sự thuận tiện (advantages). Nội dung của thang đo được trình bày tại bảng 2.5.

Bảng 2.5: Thang đo thành phần sự thuận tiện

Ký hiệu biến 4 biến quan sát	Nội dung (Huy và Anh 2008)
RA1	Dễ dàng tìm địa điểm giao dịch
RA2	Dễ dàng đăng nhập hoặc thoát khỏi hệ thống

RA3	Không mất nhiều thời gian để sử dụng dịch vụ Mobile banking
RA4	Nhìn chung, dịch vụ Mobile banking mang lại sự thuận tiện

2.4.3.5. Thang đo thành phần thái độ

Tay lor and Todd (1995) đã sử dụng thang đo gồm 4 biến quan sát để đo lường cho biến tiềm ẩn Thái độ. Thang đo này đã được Huy và Anh kiểm định khi nghiên cứu mô hình chấp nhận E-Banking tại Việt Nam. Nội dung được trình bày tại bảng 2.6.

Bảng 2.6: Thang đo thành phần thái độ

Ký hiệu biến (4 biến quan sát)	Nội dung (Tay lor and Todd, 1995)
ATT1	Tự hào khi sử dụng DV Mobile Banking
ATT1	Thích sử dụng DV Mobile Banking
ATT2	Thoải mái khi sử dụng dịch vụ Mobile banking
ATT3	Yên tâm khi sử dụng dịch vụ Mobile banking

2.4.3.6. Thang đo thành phần ý định sử dụng

Ý định hành vi đề cập đến các khía cạnh như kế hoạch, dự định hay dự đoán khả năng của cá nhân nhằm thực hiện một hành vi nhất định trong khoảng thời gian nào đó trong tương lai. Huy và Anh (2008) đã sử dụng thang đo gồm 2 biến quan sát lường cho biến tiềm ẩn dự định như bảng 2.7.

Bảng 2.7: Thang đo thành phần ý định sử dụng

Ký hiệu biến 2 biến quan sát	Nội dung (Huy và Anh, 2008)
BI1	Chắc chắn sẽ sử dụng DV Mobile Banking khi có ý định SD
BI2	Sẽ sử dụng DV Mobile Banking nhiều hơn trong tương lai

Cần lưu ý rằng thang đo của đề tài được xây dựng dựa trên cơ sở lý

thuyết và các kết quả nghiên cứu trước. Mặc dù chúng khá hoàn chỉnh nhưng mỗi ngành dịch vụ, mỗi địa phương đều có những đặc thù riêng của nó. Do đó, cần thiết phải hiệu chỉnh lại thang đo cho phù hợp trước khi sử dụng để tiến hành nghiên cứu định lượng.

Chương 3

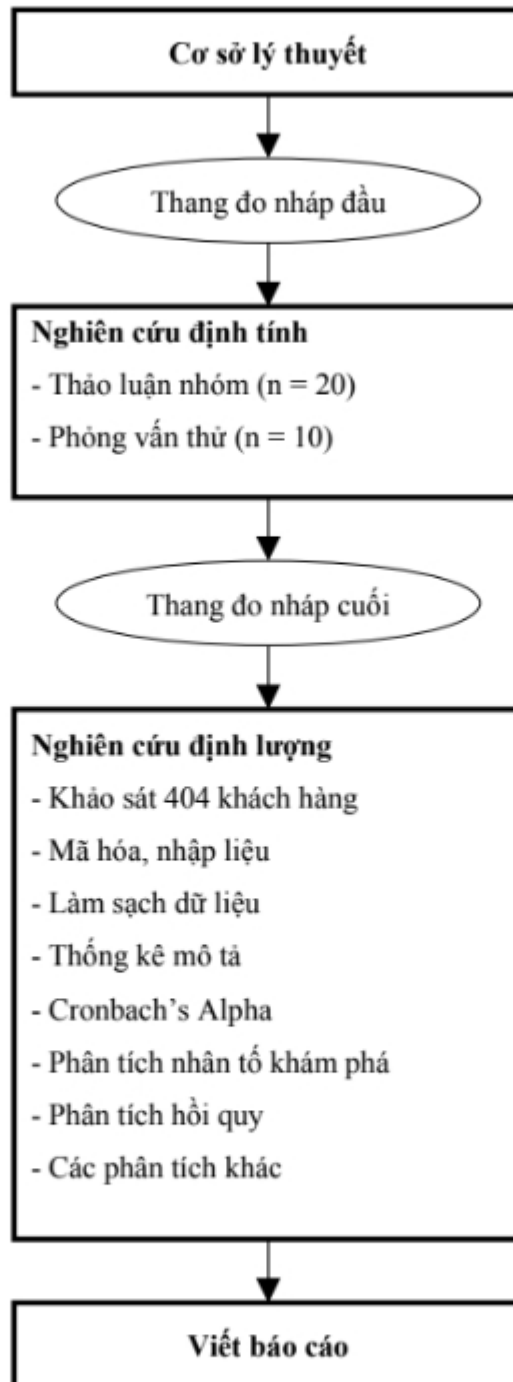
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. GIỚI THIỆU

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu của đề tài. Chương 3 này sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng để xử lý dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đặt ra.

3.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ dùng phương pháp định tính nhằm hoàn chỉnh thang đo và (2) nghiên cứu chính thức dùng phương pháp định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát để kiểm định mô hình nghiên cứu. Toàn bộ quy trình nghiên cứu của đề tài được trình bày ở sơ đồ sau:



*Sơ đồ: Quy trình nghiên cứu***3.2.1. Nghiên cứu định tính**

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu này nhằm hiệu chỉnh thang đo nhấp đã được xây dựng ở chương 2 cho phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực dịch vụ Mobile banking ở Việt Nam và đặc điểm riêng có của địa phương. Kết quả của quá trình nghiên cứu định tính là chúng ta sẽ xây dựng được thang đo chính thức phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng. Các công việc được tiến hành trong giai đoạn này gồm:

3.2.1.1. Thảo luận nhóm

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Phương pháp TST (Twenty Statements Test) được sử dụng với nhóm thảo luận gồm 20 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Các câu hỏi dùng để thảo luận nằm trong Phụ lục 1. Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, mặc dù có những cách trình bày, diễn đạt khác nhau nhưng nhìn chung khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking vì các yếu tố: sự hữu ích, sự dễ sử dụng, sự thuận tiện, sự tin cậy gần như thang đo nhấp đã xây dựng. Ngoài ra khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking vì những lý do sau:

- Kiểm soát tài khoản hiệu quả.
- So với kênh giao dịch truyền thống, khách hàng có thể sử dụng DV ngân hàng mọi lúc, mọi nơi qua kênh điện thoại di động.
- Ngoài ra các đối tượng còn có dự định giới thiệu cho người thân sử dụng.

3.2.1.2. Thang đo chính thức

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm giúp tác giả hiểu được cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking, khám phá ra các yếu tố mới, các biến mới ảnh hưởng đến ý định SD dịch vụ

Mobile Banking để điều chỉnh, bổ sung các thang đo cho phù hợp, đồng thời loại bỏ các biến, các thang đo không phù hợp với dịch vụ, thị trường và mục tiêu nghiên cứu.

Thang đo chính thức sau khi hiệu chỉnh còn 26 biến quan sát, nội dung có sự thay đổi, cụ thể được trình bày trong bảng 3.1.

Bảng thang đo các thành phần

Thành phần	Biến quan sát
Lợi ích cảm nhận (Pikkarainen, 2004) 6 biến quan sát	Kiểm soát tài khoản hiệu quả
	Tiết kiệm thời gian
	Nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
	Nâng cao năng suất trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
	Cải thiện việc sử dụng dịch vụ ngân hàng
	Nhìn chung dịch vụ Mobile banking mang lại lợi ích.
Sự dễ sử dụng cảm nhận (Pikkarainen, 2004) 6 biến quan sát	Dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Mobile banking.
	Dịch vụ Mobile banking dễ dàng làm theo yêu cầu của người sử dụng.
	Tương tác giữa tôi và dịch vụ Mobile banking thật rõ ràng dễ hiểu.
	Nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ Mobile banking.
	Thao tác sử dụng DV Mobile Banking đơn giản
	Dịch vụ Mobile banking nhìn chung dễ sử dụng.
Sự thuận tiện (Huy và Anh, 2008)	Dễ dàng đăng nhập hoặc thoát khỏi hệ thống.
	Không mất nhiều thời gian để sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Thành phần	Biến quan sát
(4 biến quan sát)	Dịch vụ Mobile Banking có thể sử dụng mọi lúc, mọi nơi
	Nhìn chung, dịch vụ Mobile banking mang lại sự thuận tiện.
Sự tin cậy cảm nhận (Pikkarainen, 2004) (4 biến quan sát)	Tin tưởng vào công nghệ của dịch vụ Mobile banking
	Thông tin của khách hàng được bảo mật
	Không lo lắng về sự an toàn của dịch vụ Mobile Banking
	Dịch vụ Mobile Banking nhìn chung an toàn
Thái độ (Huy và Anh, 2008) (3 biến quan sát)	Thích sử dụng DV Mobile Banking
	Thoải mái khi sử dụng DV Mobile Banking
	Yên tâm khi sử dụng dịch vụ Mobile banking
Dự định sử dụng (Huy và Anh, 2008) (3 biến quan sát)	Sẽ sử dụng dịch vụ Mobile Banking trong thời gian tới.
	Sẽ sử dụng dịch vụ Mobile banking nhiều hơn trong tương lai.
	Sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng dịch vụ Mobile banking.

3.2.1.3. Thiết kế phiếu điều tra khách hàng

Kết thúc quá trình thảo luận nhóm, thang đo chính thức sử dụng cho việc nghiên cứu định lượng được xác định. Phiếu điều tra khách hàng được thiết kế gồm có hai phần như sau:

- Phần A được thiết kế để thu thập cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Mobile banking của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Thang đo Likert 5 mức độ với (1) Hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý để đo lường mức

độ đồng ý của khách hàng đối với từng biến quan sát.

- Phần B được thiết kế để thu thập nguyên nhân mà khách hàng không sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

- Phần C được thiết kế để thu thập những thông tin chung để phân loại đối tượng được phỏng vấn.

Phiếu điều tra sau khi thiết kế xong được sử dụng phỏng vấn thử 10 khách hàng để kiểm tra mức độ rõ ràng của từng biến quan sát và thông tin thu về. Sau khi điều chỉnh, phiếu điều tra khách hàng chính thức (xem Phụ lục 2) được gửi đi phỏng vấn.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại hội sở NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk và có độ tuổi từ 18 đến 60.

Thông thường, để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập bộ dữ liệu với cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu có 26 biến quan sát nên kích thước mẫu cần thiết tối thiểu phải là $130 (= 26 \times 5)$.

Ngoài ra, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó:

- n: cỡ mẫu
- m: số biến độc lập của mô hình

Tức là, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, chúng ta cần mẫu có kích thước tối thiểu là $82 (= 8 \times 4 + 50)$.

Xuất phát từ những yêu cầu trên, cỡ mẫu tối thiểu phải là 130 nhằm phục vụ tốt nhất cho việc phân tích dữ liệu. Tác giả đã gửi đi 500 phiếu điều tra để thu thập dữ liệu, nhận được 445 phiếu hồi đáp, trong đó có 404 phiếu đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

3.2.2.2. Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được mã hoá theo phụ lục 3 và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 for Windows. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này gồm:

Thống kê mô tả

Đây là bước phân tích đầu tiên, nhằm mô tả mẫu nghiên cứu theo những tiêu chí: đang sử dụng, chưa sử dụng, tuổi, giới tính, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập,...

Phân tích Cronbach' Alpha

Phương pháp phân tích này cho phép người nghiên cứu loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Các biến đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khi kiểm tra từng biến đo lường chúng ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Nunnally và Burnstein (1994) cho rằng các biến có hệ số tương quan biến- tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là các biến rác và sẽ loại khỏi mô hình vì có tương quan kém với các biến khác trong cùng mục hỏi và tiêu chuẩn để chọn thang đo là hệ số Cronbach's Alpha của nó phải đạt từ 0.7 trở lên.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy, Phương pháp phân tích nhân tố

khám phá EFA là kỹ thuật được sử dụng để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, đồng thời thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, giúp chúng ta rút trích từ các biến quan sát thành một hay một số biến tổng hợp có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

Thứ nhất, trị số KMO ≥ 0.5 và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett căn cứ trên giá trị Sig. ≤ 0.05 .

Kiểm định Bartlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Thứ hai, đại lượng Eigenvalue > 1 .

Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1.

Thứ ba, tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Tổng phương sai trích là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Tổng phương

sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp.

Thứ tư, hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 . Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại.

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng và Factor loading ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Thứ năm, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

Ngoài ra, do ma trận nhân tố ít khi tạo ra những nhân tố có thể giải thích được một cách dễ dàng bởi vì các nhân tố thường có tương quan với nhiều biến nên khi phân tích nhân tố khám phá, để biến đổi ma trận nhân tố trở nên đơn giản hơn và dễ giải thích các kết quả hơn, đề tài nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax procedure để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố. Phương pháp xoay Varimax được chọn sử dụng bởi vì đây là phương pháp thường được sử dụng phổ biến nhất.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá, việc tiến hành dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong phân tích hồi quy tuyến tính như giả định liên hệ tuyến tính, giả định phương sai của sai số không đổi, giả định về phân phối chuẩn của phần dư, giả định về tính độc lập của sai số và giả định không có mối tương quan giữa các biến độc lập được thực hiện. Nếu các giả định không bị vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng. Hệ số xác định R² điều chỉnh (Adjusted R Square) sẽ cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức độ nào. Hàm hồi quy sẽ cho ta biết

những nhân tố nào ảnh hưởng ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng.

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. GIỚI THIỆU

Chương này trình bày những thông tin về mẫu khảo sát cũng như các kết quả thu được sau quá trình phân tích dữ liệu. Ngoài kết quả kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đã đặt ra, chương này còn phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến thái độ và ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng. Đồng thời cũng phân tích sự đánh giá của khách hàng đối với từng nhân tố.

4.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ

Tổng số phiếu điều tra được phát ra là 500 phiếu. Số phiếu thu về là 445 phiếu. Trong đó, có 41 phiếu không hợp lệ do thiếu nhiều thông tin. Sau khi tiến hành nhập liệu và làm sạch dữ liệu, 404 phiếu hợp lệ còn lại được sử dụng làm dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu.

Kết quả tại bảng 4.1 cho biết một số thông tin như sau:

Thông tin về tình trạng sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng

Trong tổng số 404 khách hàng được phỏng vấn có:

- 162 người không sử dụng dịch vụ Mobile Banking chiếm tỷ lệ 40%
- 242 người đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking chiếm tỷ lệ 60%

Phần lớn mẫu khảo sát là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Điều này sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận của họ đối với dịch vụ Mobile Banking.

Thông tin chung về khách hàng được phỏng vấn

- Về tuổi, tác giả chia đối tượng khách hàng nghiên cứu thành 3 nhóm chính: (1) nhóm khách hàng từ dưới 26 tuổi chiếm 17,6%, đây là nhóm tuổi sinh viên, những người có thu nhập thấp hoặc sống nhờ vào trợ cấp của gia

đình nhưng lại là người thích khám phá cái mới, công nghệ mới; (2) nhóm những khách hàng từ 26 đến 45 tuổi chiếm 74.5%, đây là nhóm những người đang đi làm, có thu nhập, thường xuyên giao dịch với ngân hàng, có kiến thức và dễ chấp nhận cái mới; (3) nhóm khách hàng trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ khá ít chỉ 7.9%, đây là nhóm khách hàng có công việc ổn định, có địa vị trong xã hội, thu nhập tương đối cao, nhưng tư tưởng khó chấp nhận cái mới, công nghệ mới.

- Về giới tính, nam chiếm tỷ lệ 50.7%, nữ chiếm tỷ lệ 49.3%.

- Về trình độ chuyên môn, có hai người đạt trình độ tiến sĩ, 21 người đạt trình độ thạc sĩ, 269 người đạt trình độ đại học, đưa tổng số người đạt trình độ đại học lên đến 66.6%, tỷ lệ người đạt trình độ cao đẳng- trung cấp chiếm 20%, số còn lại 7.7% có trình độ từ phổ thông trở xuống.

- Về lĩnh vực chuyên môn, 46,8% khách hàng là những người làm trong các cơ quan nhà nước, 39,1% làm trong các đơn vị sản xuất kinh doanh, số còn lại chiếm 14.1% làm trong các lĩnh vực khác.

- Đối với thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ khá cao 50.2%, nhóm có thu nhập trên 5 triệu đồng/tháng chiếm 34.7%, còn lại 15.1% có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng.

Qua việc mô tả, phân tích ở trên ta thấy mẫu khảo sát không có sự chênh lệch nhiều khi phân theo giới tính, nhưng tập trung phần lớn ở nhóm tuổi từ 26 đến 45 tuổi là những người đang đi làm trong các cơ quan, đơn vị nhà nước, các đơn vị SXKD, có thu nhập ổn định, thường xuyên giao dịch với ngân hàng, đồng thời là những người có trình độ học vấn khá cao, dễ dàng chấp nhận cái mới, công nghệ mới. Điều này sẽ ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố tác động đến sự chấp nhận dịch vụ Mobile Banking.

Bảng 4.1: Mô tả mẫu

Mô tả mẫu		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Tình trạng	Hiện không sử dụng	162	40	40	40
	Đang sử dụng	242	60	60	100
	Total	404			
Giới tính	Nam	205	50.7	50.7	50.7
	Nữ	199	49.3	48.4	100.0
	Total	404	100.0	100.0	
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	71	17.6	17.6	17.6
	Từ 26 đến 45 tuổi	301	74.5	74.5	92.1
	Từ 46 đến 60 tuổi	32	7.9	7.9	100.0
	Total	404	100.0	100.0	
Thu nhập hàng tháng	Dưới 3 triệu	61	15.1	15.1	15.1
	Từ 3 đến 5 triệu	203	50.2	50.2	65.3
	Trên 5 triệu	140	34.7	34.7	100.0
	Total	404	100.0	100.0	
Trình độ học vấn	Tiến sĩ	2	0.5	0.5	0.5
	Thạc sĩ	21	5.2	5.2	5.7
	Đại học	269	66.6	66.6	72.3
	Cao đẳng, trung cấp	81	20.0	20.0	92.3
	Phổ thông	17	4.2	4.2	96.5
	Khác	14	3.5	3.5	100.0
	Total	404	100.0	100.0	
Lĩnh vực chuyên môn	Các cơ quan, đơn vị nhà nước	189	46.8	46.8	46.8
	Đơn vị sản xuất kinh doanh	158	39.1	39.1	85.9

Mô tả mẫu	Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Học sinh/sinh viên	25	6.2	6.2	92.1
Khác	32	7.9	7.9	100.0
Total	404	100.0	100.0	

4.3. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo tại bảng 4.2 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng trong từng thành phần cũng như cho cả mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo trong mô hình đều lớn hơn 0.727, chứng tỏ đây là một thang đo tốt và có thể sử dụng chúng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Do đó, tất cả các biến quan sát được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.2: Phân tích Cronbach's Alpha cho các biến độc lập và biến phụ thuộc

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
1. Các biến độc lập			
1.1. Sự tin cậy cảm nhận (PR), Cronbach's Alpha = 0.835			
PR1	2.4950	.501	.864
PR2	2.3441	.656	.795
PR3	2.3886	.689	.781
PR4	2.3045	.844	.714
1.2. Sự thuận tiện (RA), Cronbach's Alpha = 0.834			
RA1	2.4653	.666	.789
RA2	2.6782	.556	.838
RA3	2.6782	.621	.808
RA4	2.5248	.835	.718
1.3. Sự dễ sử dụng cảm nhận (PEOU), Cronbach's Alpha = 0.861			
PEOU1	2.8094	.593	.850

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
PEOU2	2.7302	.654	.837
PEOU3	2.3812	.650	.838
PEOU4	2.5446	.585	.849
PEOU5	2.4554	.626	.842
PEOU6	2.5941	.833	.807
1.4. Lợi ích cảm nhận (PU), Cronbach's Alpha = 0.874			
PU1	2.66089	.710	.846
PU2	2.43812	.677	.852
PU3	2.20297	.616	.862
PU4	2.60891	.647	.857
PU5	2.15099	.591	.866
PU6	2.45297	.821	.827
2. Biến phụ thuộc			
2.1. Thái độ (ATT), Cronbach's Alpha = 0.808			
ATT1	2.4010	.670	.723
ATT2	2.3911	.653	.740
ATT3	2.3465	.645	.749
2.2. Ý định sử dụng (BI), Cronbach's Alpha = 0.727			
BI1	2.2005	.560	.628
BI2	2.0842	.506	.689
BI3	2.2129	.584	.596

4.4. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

4.4.1. Phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố ở bảng 4.3 cho thấy, trị số KMO bằng 0.924 (lớn hơn 0.5) với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5% (Sig = 0,000), chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố khám phá là phù hợp.

Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, với phương pháp rút trích principal components và phép xoay varimax, phân tích nhân tố đã rút trích được 4 nhân tố với tổng phương sai trích là 64,151% (lớn hơn 50%) đạt yêu

câu.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, không có sự thay đổi các mục hỏi qua lại giữa các khái niệm cần đo, không có mục hỏi nào bị loại bỏ vì lý do không đóng góp vào việc đo lường khái niệm cần đo, không phát sinh thêm các khái niệm mới hay nhân tố.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố của những biến này đều lớn hơn 0.3 nên kết quả phân tích nhân tố khám phá được chấp nhận hay nói cách khác thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến quan sát (PU1, PU2, PU3, PU4, PU5, PU6), được đặt tên là **“Lợi ích cảm nhận”**, ký hiệu là PU.

Nhân tố thứ hai gồm 6 biến quan sát (PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PEOU5, PEOU6), được đặt tên là **“Sự dễ sử dụng cảm nhận”**, ký hiệu là PEOU.

Nhân tố thứ ba gồm 4 biến quan sát (PR1, PR2, PR3, PR4), được đặt tên là **“Sự tin cậy cảm nhận”**, ký hiệu là PR.

Nhân tố thứ tư gồm 4 biến quan sát (RA1, RA2, RA3, RA4) được đặt tên là **“Sự thuận tiện”**, ký hiệu là RA.

Bảng 4.3: Phân tích nhân tố biến độc lập

	Nhân tố			
	1	2	3	4
PR1			.556	
PR2			.748	
PR3			.773	
PR4			.858	
RA1				.746
RA2				.639
RA3				.692

	Nhân tố			
	1	2	3	4
RA4				.830
PEOU1		.613		
PEOU2		.693		
PEOU3		.685		
PEOU4		.739		
PEOU5		.676		
PEOU6		.795		
PU1	.739			
PU2	.770			
PU3	.683			
PU4	.649			
PU5	.614			
PU6	.723			
Eigenvalue	8.778	1.543	1.335	1.174
Tổng phương sai trích (%) = 65,153	18.152	17.978	14.041	13.981
KMO				0.924
Sig				0.000

4.4.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

4.4.2.1. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “thái độ”

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc “thái độ” tại bảng 4.4 cho thấy:

- Kiểm định Barlett's: Sig. =0,000 <5%: các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Hệ số KMO= 0,714 > 0,5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- Có 1 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA.

- Giá trị Eigenvalue = 2,168 > 1: đạt yêu cầu

- Tổng phương sai trích là 72,279% >50%: đạt yêu cầu.

- Hệ số tải nhân tố- factor loading của các nhân tố đều lớn hơn 0,5: đạt yêu cầu.

Như vậy, thang đo “thái độ” đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.4: Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “ thái độ - AT”

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “ thái độ - AT”	Kết quả
Hệ số tải nhân tố: AT1	.859
AT2	.849
AT3	.843
- Eigenvalue	2,168
- Phương sai trích (%)	72,279
- Sig	0,000
- KMO	0,714

4.4.2.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “ý định sử dụng”

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc: “ thái độ” tại bảng 4.5 cho thấy:

- Kiểm định Barlett’s: Sig. =0,000 <5%: các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Hệ số KMO= 0,675 > 0,5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- Có 1 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA.

- Giá trị Eigenvalue = 1,943 > 1: đạt yêu cầu

- Tổng phương sai trích là 64,763 % >50%: đạt yêu cầu.

- Hệ số tải nhân tố- factor loading của các nhân tố đều lớn hơn 0,5: đạt yêu cầu.

Như vậy, thang đo “ý định sử dụng” đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.5: Phân tích nhân tố “ ý định sử dụng - BI”

Phân tích nhân tố “ ý định sử dụng - BI”	Kết quả
Hệ số tải nhân tố: BI1	.813
BI2	.770
BI3	.830

- Eigenvalue	1,943
- Phương sai trích (%)	64,763
- Sig	0,000
- KMO	0,675

4.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Trong mô hình nghiên cứu, bốn khái niệm nghiên cứu là bốn biến độc lập gồm: (1) lợi ích cảm nhận, (2) sự dễ sử dụng cảm nhận, (3) sự tin cậy cảm nhận và (4) sự thuận tiện tác động đến thái độ khách hàng SD dịch vụ Mobile Banking. Biến thái độ được xem là biến phụ thuộc trung gian có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch Mobile Banking của khách hàng. Trong phần này, căn cứ vào dữ liệu thu thập được, tác giả sẽ sử dụng các phương pháp: phân tích tương quan, phân tích hồi qui tuyến tính bội và phân tích hồi qui đơn bằng công cụ SPSS 16.0 để kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu.

4.5.1. Phân tích tương quan giữa các biến

Kết quả phân tích tương quan cụ thể được trình bày ở bảng 4.6 cho thấy, tất cả các biến độc lập (PU, PEOU, PR, và RA) đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc ATT. Biến phụ thuộc “thái độ sử dụng” có tương quan mạnh với các biến độc lập, mạnh nhất với biến lợi ích cảm nhận - PU (hệ số Pearson= 0,772), tiếp theo lần lượt là các biến RA, PR, PEOU. Sự tương quan mạnh rất được kỳ vọng trong nghiên cứu. Bởi vì, chính các mối tương quan mạnh, tuyến tính này sẽ giúp giải thích được sự ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình lý thuyết. Mặt khác không có hệ số tương quan nào giữa các biến độc lập lớn hơn 0.8, và sự tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập lớn hơn sự tương quan giữa các biến độc lập. Do đó, với kết quả trên, tất cả các biến đều được đưa vào phân tích hồi qui.

Bảng 4.6: Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc AT và các biến độc lập

Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc AT và các biến độc lập						
		PU	PEOU	PR	RA	AT
PU	Pearson Correlation	1	.593**	.584**	.618**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	404	404	404	404	404
PEOU	Pearson Correlation	.593**	1	.546**	.571**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	404	404	404	404	404
PR	Pearson Correlation	.584**	.546**	1	.564**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	404	404	404	404	404
RA	Pearson Correlation	.618**	.571**	.564**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	404	404	404	404	404
AT	Pearson Correlation	.772**	.660**	.688**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	404	404	404	404	404

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi qui đa biến được thực hiện giữa biến phụ thuộc “ thái độ” - ATT với bốn biến độc lập (PU, RA, PR, PEOU) bằng phương pháp Stepwise cho ra bốn mô hình. Kết quả bốn biến đều được chấp nhận đưa vào phương trình, cụ thể được thể hiện trong bảng 4.7.

Bảng 4.7: Kết quả kiểm định “t” khi các biến từng bước được đưa vào phương trình

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	RA	.387 ^a	10.926	.000	.479	.618	1.618	.618
	PR	.360 ^a	10.376	.000	.460	.659	1.517	.659
	PEOU	.312 ^a	8.622	.000	.395	.648	1.544	.648
2	PR	.268 ^b	7.954	.000	.370	.592	1.689	.537
	PEOU	.212 ^b	6.060	.000	.290	.580	1.723	.532
3	PEOU	.160 ^c	4.687	.000	.228	.551	1.815	.492
a. Predictors in the Model: (Constant), PU b. Predictors in the Model: (Constant), PU, RA c. Predictors in the Model: (Constant), PU, RA, PR d. Dependent Variable: AT								

Trước tiên, biến PU được đưa vào phương trình và được chấp thuận. Tiếp đến, ở biểu 19 khảo sát việc đưa vào hay bỏ ra các biến độc lập còn lại bên ngoài phương trình. Nếu hệ số hồi qui (Beta In) của biến khác “0” thì biến này được chấp nhận được đưa vào phương trình.

Sử dụng kiểm định “t” để kiểm định hệ số của biến hồi qui tiếp theo được thêm vào phương trình có bằng “0” hay không cho thấy, ở bước một giá trị Sig.= 0,000<5% nên giả thuyết H₀: $\beta_{RA} = 0$ bị bác bỏ, đồng thời hệ số tương quan riêng (Partial correlation) của biến RA là lớn nhất nên biến RA tiếp tục được đưa vào phương trình hồi qui. Tương tự như bước một, các bước tiếp theo lần lượt biến độc lập PR và PEOU được chấp nhận đưa vào phương trình hồi qui.

Như vậy, qua mỗi bước một biến độc lập được đưa thêm vào phương trình theo thứ tự lần lượt là PU, RA, PR và cuối cùng là PEOU, qua bốn bước, giá trị R bình phương thay đổi (thể hiện trong cột 6 bảng 4.8) lần lượt có giá

trị là 0,596; 0,093, 0,043 và 0,014. Sử dụng kiểm định F riêng (partial F test) để kiểm định R bình phương thay đổi cho các biến độc lập vừa đưa vào phương trình có bằng “0” không? Kết quả cho thấy tất cả các biến đưa vào đều có giá trị Sig.= 0,000<5% nên có đủ bằng chứng cho rằng từng biến độc lập RA, PR, và PEOU khi thêm vào phương trình đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.8: Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi qui cho biến phụ thuộc AT

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F
1	.772 ^a	.596	.595	.57579	.596	592.111	1	402	.000
2	.830 ^b	.688	.687	.50608	.093	119.379	1	401	.000
3	.855 ^c	.731	.729	.47084	.043	63.261	1	400	.000
4	.863 ^d	.745	.742	.45897	.014	21.967	1	399	.000

4.5.2.1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Bảng 4.8, dòng mô hình 4, cột 4 cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0.742 nên mô hình hồi qui tuyến tính đã xây dựng với bốn biến độc lập PU, RA, PR và PEOU là phù hợp với tập dữ liệu ở mức 74,2%, hay có đến 74,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc “thái độ sử dụng- AT” được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình.

4.5.2.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình sử dụng kiểm định F. Kết quả ở bảng 4.9 cho thấy giá trị Sig. = 0,000 <5% nên mô hình nghiên cứu phù hợp với mô hình thực của tổng thể.

Bảng 4.9: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi qui so với mô hình thực của tổng thể cho biến phụ thuộc BI

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.305	1	196.305	592.111	.000 ^a
	Residual	133.277	402	.332		
	Total	329.582	403			
2	Regression	226.880	2	113.440	442.926	.000 ^b
	Residual	102.702	401	.256		
	Total	329.582	403			
3	Regression	240.904	3	80.301	362.217	.000 ^c
	Residual	88.678	400	.222		
	Total	329.582	403			
4	Regression	245.532	4	61.383	291.395	.000 ^d
	Residual	84.050	399	.211		
	Total	329.582	403			
a. Predictors: (Constant), PU						
b. Predictors: (Constant), PU, RA						
c. Predictors: (Constant), PU, RA, PR						
d. Predictors: (Constant), PU, RA, PR, PEOU						
e. Dependent Variable: AT						

4.5.2.3. Kiểm định các hệ số hồi quy

Sử dụng kiểm định t đối với các hệ số hồi quy riêng phần β_i . Kết quả tại bảng 4.10 cho thấy các biến độc lập PU, RA, PR và PEOU có giá trị Sig. = 0,000 < 5%: chứng tỏ giả thuyết về các hệ số hồi quy riêng phần bằng không ($\beta_i = 0$) bị bác bỏ. Điều này chứng tỏ các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 4.10: Kiểm định các hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.534	.081		6.589	.000		
	PU	.763	.031	.772	24.333	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.037	.085		.443	.658		
	PU	.526	.035	.532	15.009	.000	.618	1.618
	RA	.413	.038	.387	10.926	.000	.618	1.618
3	(Constant)	-.148	.082		-1.808	.071		
	PU	.425	.035	.430	12.154	.000	.537	1.863
	RA	.319	.037	.299	8.598	.000	.555	1.801
	PR	.282	.036	.268	7.954	.000	.592	1.689
4	(Constant)	-.287	.085		-3.365	.001		
	PU	.377	.036	.382	10.592	.000	.492	2.031
	RA	.276	.037	.258	7.371	.000	.521	1.921
	PR	.245	.036	.232	6.895	.000	.562	1.779
	PEOU	.177	.038	.160	4.687	.000	.551	1.815

4.5.2.4. Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Đồ thị phân tán giữa các phần dư chuẩn hóa (Regression standardized residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Regression standardized predicted value) của mô hình hồi quy tuyến tính bội cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo

thành một hình dạng nào (xem đồ thị Scatterplot tại Phụ lục 8). Do đó, có thể kết luận rằng giả định liên hệ tuyến tính được thỏa mãn.

Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0.995, tức gần bằng 1 (xem biểu đồ tần số Histogram tại Phụ lục). Ngoài ra, biểu đồ P-P Plot của phần dư chuẩn hóa cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng (xem biểu đồ P-P Plot tại Phụ lục). Do đó, có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Bảng 4.10 cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc đều rất nhỏ so với 10, nghĩa là các biến độc lập này không có quan hệ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, có thể kết luận là giả thiết không có mối tương quan giữa các biến độc lập của mô hình hồi quy được xây dựng không bị vi phạm.

4.5.2.5. Kết quả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội

Tóm lại, dựa vào kết quả phân tích trên và bảng 4.10, ta thấy 4 nhân tố độc lập: (1) lợi ích cảm nhận - PU, (2) sự thuận tiện - RA, (3) sự tin cậy cảm nhận - PR và (4) sự dễ sử dụng cảm nhận - PEOU đều có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu hay nói cách khác 4 nhân tố này đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “thái độ - AT”. Do đó phương trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta chuẩn hoá được biểu diễn như sau:

$$AT = - 0,287 + 0,382*PU + 0,258*RA + 0,232*PR + 0,160*PEOU \quad (4.1)$$

Trong đó:

- AT là “**Thái độ**”, tức cảm giác tích cực hay tiêu cực của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- PU là “*Lợi ích cảm nhận*”, là những ích lợi mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

- RA là “*Sự thuận tiện*”, là sự thoải mái mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- PR là “*Sự tin cậy cảm nhận*” là cảm nhận của khách hàng về sự an toàn của dịch vụ Mobile Banking.

- PEOU là “*Sự dễ sử dụng cảm nhận*”, là cảm nhận của khách hàng về mức độ khó khăn hay dễ dàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

4.6. PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH

Phân tích hồi quy đơn được thực hiện giữa biến độc lập “thái độ” và biến phụ “ý định sử dụng”. Hồi quy bằng phương pháp stepwise để tìm mối quan hệ giữa 2 biến thái độ và dự định sử dụng.

4.6.1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả tại bảng 4.11 cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0,793 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 79,3%. Nói cách khác 79,3% sự biến thiên của ý định sử dụng được giải thích bởi nhân tố thái độ.

Bảng 4.11: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.793	.25820	1.311
a. Predictors: (Constant), AT					
b. Dependent Variable: BI					

4.6.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Sử dụng kiểm định F để kiểm định sự phù hợp của mô hình. Kết quả trong bảng 4.12 cho thấy giá trị Sig. = 0,000 < 5% nên mô hình nghiên cứu phù hợp với mô hình thực của tổng thể.

Bảng 4.12: Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.865	1	102.865	1542.922	.000 ^a
	Residual	26.801	402	.067		
	Total	129.666	403			
a. Predictors: (Constant), AT						
b. Dependent Variable: BI						

4.6.3. Kiểm định hệ số hồi quy

Sử dụng kiểm định t để kiểm định hệ số Beta. Kết quả tại bảng 4.13 cho thấy giá trị Sig. = 0,000 < 5% chứng tỏ giả thuyết về hệ số hồi quy bằng không ($\beta_{AT} = 0$) bị bác bỏ. Điều này chứng tỏ nhân tố: “Thái độ- AT” có ý nghĩa trong mô hình hay nói cách khác nhân tố: “Thái độ” ảnh hưởng đến “Ý định- BI”.

Bảng 4.13: Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.836	.036		23.107	.000		
	AT	.559	.014	.891	39.280	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: BI								

4.6.4. Kiểm tra vi phạm giả thiết cổ điển

Đồ thị phân tán giữa các phần dư chuẩn hóa (Regression standardized residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Regression standardized predicted value) của mô hình hồi quy tuyến tính đơn cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo

thành một hình dạng nào (xem đồ thị Scatterplot tại Phụ lục 9). Do đó, có thể kết luận rằng giả định không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư được thỏa mãn.

Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0.999, tức gần bằng 1 (xem biểu đồ tần số Histogram tại Phụ lục 9). Ngoài ra, biểu đồ P-P Plot của phần dư chuẩn hóa cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng (xem biểu đồ P-P Plot tại Phụ lục 9). Do đó, có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.6.5. Kết quả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đơn

Tóm lại, dựa vào kết quả phân tích ở trên và kết quả tại bảng 4.13, ta thấy nhân tố: “Thái độ-AT” ảnh hưởng đến biên phụ thuộc “Ý định-BI”. Do đó, phương trình hồi quy tuyến tính đơn trích theo hệ số Beta chuẩn hoá được biểu diễn như sau:

$$BI = 0,836 + 0,891*AT \quad (4.2)$$

Trong đó:

- BI là dự định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng.
- AT là thái độ hướng đến việc sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng.

4.7. PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DV MOBILE BANKING

Bảng 4.11 cho biết giá trị trung bình (Mean) theo đánh giá của khách

hàng đối với từng nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng. Để thuận tiện cho việc xem xét, ta quy ước:

- Mean dưới 3: mức dưới trung bình.
- Mean từ 3 đến dưới 4: mức trung bình.
- Mean từ 4 đến dưới 5: mức cao.

Với quy ước như trên, kết quả tại bảng 4.11 cho thấy tất cả các nhân tố ảnh hưởng ý định sử dụng đều được khách hàng đánh giá ở mức dưới trung bình. Trong đó nhân tố ý định sử dụng được khách hàng đánh giá ở mức thấp nhất, với giá trị Mean là 2,166, tiếp đến là nhân tố thái độ và nhân tố sự tin cậy cảm nhận với giá trị Mean lần lượt bằng 2,380 và 2,383. Ba nhân tố lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận và sự thuận tiện được khách hàng đánh giá cao hơn so với các nhân tố khác một chút, với giá trị Mean lần lượt bằng 2,419, 2,586, 2,587.

Bảng 4.14: Thống kê mô tả đánh giá của khách hàng đối với từng nhân tố

Chỉ tiêu	Giá trị trung bình (Mean)
Lợi ích cảm nhận	2,419
Sự dễ sử dụng cảm nhận	2,586
Sự thuận tiện	2,587
Ý định sử dụng	2,166
Thái độ	2,380
Sự tin cậy cảm nhận	2,383

4.8. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.8.1. Tóm tắt các giả thuyết

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu, kiểm định mô hình và giả thuyết. Kết quả có 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến thái độ và thái độ quyết định ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk. Kết quả được trình bày tóm tắt như sau:

Giả thuyết H1: Lợi ích cảm nhận có quan hệ thuận chiều với Thái độ

Thông qua hệ số $\beta_{PU} = +0,382$ cho thấy có mối quan hệ thuận giữa nhân tố “lợi ích cảm nhận - PU” với “thái độ - AT” nên giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Điều này có nghĩa là khi khách hàng thấy rằng SD dịch vụ Mobile Banking giúp họ tăng năng suất trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng, tiết kiệm được thời gian, chi phí, hay nói chung họ thấy sử dụng Mobile Banking hữu ích thì họ sẽ dễ dàng chấp nhận SD dịch vụ. Đồng thời, khi so sánh các hệ số β riêng phần với nhau còn cho thấy nhân tố “lợi ích cảm nhận - PU” có ảnh hưởng mạnh nhất đến “thái độ - AT”. Hệ số $\beta_{PU} = + 0,382$ được giải thích là nếu các yếu tố khác trong mô hình không đổi thì khi tăng nhân tố “lợi ích cảm nhận- PU” lên 1 đơn vị sẽ tăng “thái độ - AT” lên 0,382.

Giả thuyết H2: Sự dễ sử dụng cảm nhận có quan hệ thuận chiều với Thái độ

Giả thuyết H2 về mối quan hệ thuận giữa nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận” với “thái độ- AT” được chấp nhận với mức ý nghĩa $Pvalue=0,000$ ($\beta_{PEOU} = + 0,160$). Như vậy, khi khách hàng thấy rằng mức độ dễ dàng khi SD dịch vụ Mobile Banking mà họ mong đợi càng được thỏa mãn họ sẽ càng có thái độ tích cực đối với dịch vụ này. Tuy nhiên, khi so sánh các hệ số β riêng phần với nhau còn cho thấy nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận - PEOU” có ảnh hưởng yếu nhất đến “thái độ - AT”. Hệ số $\beta_{PEOU} = 0,160$ được giải thích là nếu các yếu tố khác trong mô hình không đổi thì khi tăng nhân tố “sự dễ sử dụng” lên 1 đơn vị sẽ tăng “thái độ” lên 0,160.

Giả thuyết H3: Sự thuận tiện có quan hệ thuận chiều với Thái độ

Giả thuyết H3 về mối quan hệ thuận giữa nhân tố “sự thuận tiện” với “thái độ” được chấp nhận với mức ý nghĩa $Pvalue=0,000$ ($\beta_{RA} = + 0,258$). Như vậy, khi khách hàng nhận thấy được sự thoải mái, tiện lợi khi sử dụng

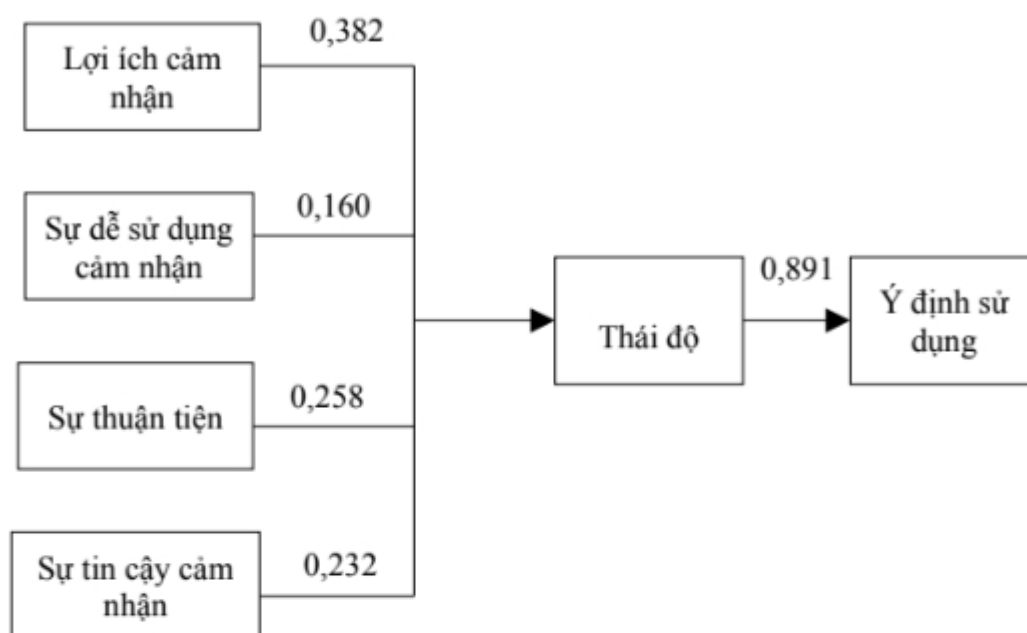
dịch vụ Mobile Banking thì họ có thái độ tích cực đối với DV này. Hệ số $\beta_{RA} = +0,258$ được giải thích là nếu các yếu tố khác trong mô hình không đổi thì khi tăng nhân tố “sự thuận tiện” lên 1 đơn vị sẽ tăng “thái độ” lên 0,258.

Giả thuyết H4: Sự tin cậy cảm nhận có quan hệ thuận chiều với Thái độ

Giả thuyết H4 về mối quan hệ thuận chiều giữa nhân tố “sự tin cậy cảm nhận” với “thái độ” cũng được chấp nhận với mức ý nghĩa $Pvalue = 0,000$ ($\beta_{PR} = +0,232$). Khi khách hàng cảm nhận về sự an toàn của DV Mobile Banking càng cao thì họ càng có thái độ tích cực và có dự định SD nhiều hơn. Hệ số $\beta_{PR} = +0,232$ được giải thích là nếu các yếu tố khác trong mô hình không đổi thì khi tăng nhân tố “sự tin cậy cảm nhận” lên 1 đơn vị sẽ tăng “thái độ” lên 0,232.

Giả thuyết H5: Thái độ có quan hệ thuận chiều với Ý định sử dụng

Kết quả phân tích hồi qui đơn, giả thuyết H5 về mối quan hệ thuận chiều giữa nhân tố “thái độ - AT với “ý định sử dụng- BI” đã được chấp nhận với mức ý nghĩa $Pvalue = 0,000$ ($\beta = +0,891$) chứng tỏ rằng nhân tố thái độ ảnh hưởng rất mạnh đến ý định sử dụng DV Mobile Banking. Hệ số $\beta = +0,891$ được giải thích khi tăng nhân tố “thái độ” lên 1 đơn vị sẽ tăng “ý định sử dụng” lên 0,891.

4.8.2. Mô hình nghiên cứu thực nghiệm*Mô hình nghiên cứu thực nghiệm*

Chương 5

GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. GIỚI THIỆU

Chương này trình bày kết quả đóng góp nghiên cứu chính của đề tài; Đồng thời đề ra những những giải pháp và kiến nghị nhằm gia tăng ý định sử dụng DV Mobile Banking.

5.2. KẾT QUẢ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Về mặt đo lường các khái niệm, nghiên cứu này có bốn khái niệm để đo lường, đó là: lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự thuận tiện, sự tin cậy cảm nhận, thái độ và ý định hành vi. Các thang đo lường những khái niệm này đã được thiết kế và kiểm định tại nhiều nước trên thế giới. Sau khi điều chỉnh cho thị trường tại Đắk Lắk, các thang đo này đều đạt độ tin cậy và giá trị. Kết quả cuối cùng cho thấy, có 4 thành phần tác động trực tiếp đến thái độ đó là (1) lợi ích cảm nhận, (2) sự dễ sử dụng cảm nhận, (3) sự thuận tiện và (4) sự tin cậy cảm nhận. Nhân tố thái độ tác động trực tiếp đến ý định sử dụng. Kết quả trên có những ý nghĩa sau đây:

Ý nghĩa khoa học của nghiên cứu:

Nghiên cứu này góp phần vào hệ thống đo lường chấp nhận công nghệ bằng cách bổ sung vào nó một hệ thống đo lường chấp nhận công nghệ Mobile Banking. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực công nghệ tại Việt Nam và đặc biệt là ứng dụng trong lĩnh vực Mobile banking và rộng hơn là trên thế giới có được hệ thống thang đo các nghiên cứu của mình tại thị trường Đắk Lắk và Việt Nam.

Khặng định giá trị của mô hình TAM trong nghiên cứu Mobile Banking tại Việt Nam.

Đề tài này có ý nghĩa khoa học đối với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, các sinh viên trong ngành marketing và quản trị kinh doanh.

Họ có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này như một tài liệu tham khảo, làm cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng.

Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng DV Mobile Banking tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk, và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách giúp nhà quản trị NHNo PTNT tỉnh Đắk Lắk gia tăng ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng.

Điểm mới của nghiên cứu:

Ở Việt Nam, hiện nay đã có những nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng E- Banking, Internet-Banking. Tuy nhiên, đối với DV Mobile Banking, các nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc giới thiệu một số sản phẩm dịch vụ cụ thể tại một ngân hàng mà chưa có những nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng Mobile Banking. Vì vậy, đây là một lĩnh vực nghiên cứu hoàn toàn mới tại Đắk Lắk nói riêng và Việt Nam nói chung.

5.3. GIẢI PHÁP GIA TĂNG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DV MOBILE BANKING TẠI NHNo& PTNT TỈNH ĐẮKLẮK

Qua phân tích và kiểm định mô hình, chúng ta thấy được vai trò ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk. Nói cách khác để thu hút khách hàng SD dịch vụ Mobile Banking tại NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk thì phải kích thích ý định sử dụng DV Mobile Banking của khách hàng. Muốn làm được điều đó cần phải có những giải pháp hợp lý nhằm tăng cường thái độ tích cực đối với dịch vụ Mobile Banking và kích thích ý định sử dụng dịch vụ Mobile

banking (theo phương trình 1 và 2 chương 4). Cụ thể như sau :

(1) Tăng cường lợi ích cảm nhận: Khi khách hàng cảm nhận dịch vụ Mobile Banking hữu ích và hiệu quả thì họ sẽ có thái độ tích cực hướng về dịch vụ này và nảy sinh ý định sử dụng dịch vụ. Dịch vụ càng tốt, càng mang lại nhiều lợi thế hơn các công nghệ khác thì ý định SD càng cao.

Đồng thời qua kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận của khách hàng về lợi ích khi sử dụng DV Mobile Banking của NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk chỉ ở mức dưới trung bình thể hiện qua giá trị Mean =2,419. Do đó, tăng lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với DV Mobile Banking là hết sức cần thiết. Để tăng cường lợi ích cảm nhận, cần thực hiện các giải pháp cụ thể sau đây:

a) Đa dạng hoá, phát triển các dịch vụ Mobile Banking

Hiện nay, các dịch vụ Mobile Banking tại các NHTM Việt Nam nói chung và NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk nói riêng mới chỉ phát triển ở mức độ nhất định, đa số các dịch vụ Mobile Banking chủ yếu chỉ dừng lại ở vắn tin giao dịch tài khoản, vắn tin số dư tài khoản, thẻ tín dụng, các thông tin về lãi suất, tỷ giá, nạp tiền điện thoại, thanh toán hoá đơn điện, nước, điện thoại. Vì vậy, để cải thiện cảm nhận của khách hàng về lợi ích của dịch vụ này cần đa dạng hoá, phát triển dịch vụ với nhiều tính năng mới, tiện ích hơn. Để thực hiện được vấn đề này đòi hỏi hệ thống Mobile Banking của các NHTM phải kết nối với nhau, vì vậy cần tăng cường hợp tác với các NHTM khác để thiết lập các cổng kết nối thanh toán liên ngân hàng, đồng thời phải chủ động liên kết với nhiều công ty cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến và các đại lý chấp nhận thanh toán qua Mobile Banking. Đặc biệt cần chú ý đến sự liên kết chặt chẽ giữa ngân hàng và công ty viễn thông. Khi muốn triển khai những dịch vụ yêu cầu can thiệp sâu về mặt kỹ thuật các ngân hàng chắc chắn phải đạt được thoả thuận với công ty viễn thông di động.

b) Phát triển hạ tầng cơ sở

Ngân hàng phối hợp với công ty viễn thông không ngừng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch nhanh hơn, tiết kiệm thời gian, tiết kiệm được chi phí cơ hội, nâng cao năng suất và hiệu quả trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng, góp phần gia tăng cảm nhận của khách hàng về lợi ích của DV Mobile Banking.

c) Đẩy mạnh hoạt động marketing cho Mobile Banking

Với đặc thù văn hoá tiêu dùng và thói quen sử dụng tiền mặt như hiện nay, công tác tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị dịch vụ Mobile Banking để người dân biết, làm quen, thấy được lợi ích và chấp nhận là vô cùng quan trọng. Ngân hàng cần đẩy mạnh quảng bá dịch vụ này qua các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng. Sử dụng phương tiện truyền thông: báo chí, phát thanh, truyền hình và các ấn phẩm quảng cáo: tờ rơi... để giới thiệu dịch vụ đến công chúng, đẩy mạnh các chương trình ưu đãi, khuyến mại để thu hút khách hàng.

Bên cạnh đó phải chú trọng đào tạo nhân viên tiếp thị chuyên nghiệp để giới thiệu đến khách hàng những tiện ích của dịch vụ Mobile Banking, qua đó sẽ cải thiện được cảm nhận của khách hàng về lợi ích của dịch vụ này.

(2) Tăng cường sự dễ sử dụng cảm nhận: Thành phần này phụ thuộc vào hệ thống công nghệ nhiều hơn. Cần tạo ra một giao diện rõ ràng thân thiện với người sử dụng. Cụ thể đối với hình thái SMS Banking, ngân hàng có thể cung cấp SMS Banking Application cho khách hàng sử dụng. Với giao diện menu và module có sẵn, các tin nhắn gửi đi được lưu trữ ở mục lưu trữ của ứng dụng thì khách hàng không phải nhớ cấu trúc cú pháp của tin nhắn.

Khi tiến hành ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ Mobile Banking qua

hình thái Mobile Client Applications thì các NHTM nên tiến hành khảo sát các dòng điện thoại phổ biến ở Việt Nam để yêu cầu nhà thầu thiết kế tương thích, bên cạnh đó có phải đề cao sở thích của người sử dụng ở module tùy chọn để khách hàng thiết lập các chế độ và giao diện sử dụng thuận tiện nhất.

Bên cạnh đó, việc tư vấn trước khi sử dụng, hướng dẫn chi tiết cách sử dụng miễn phí, hỗ trợ sự cố kịp thời sẽ là nền tảng khiến người sử dụng tự tin hơn vào khả năng sử dụng công nghệ hiện đại của mình, sự dễ sử dụng cảm nhận nhờ đó được gia tăng.

(3) Tăng cường sự thuận tiện: Các ngân hàng cần liên kết để có sự tương thích về công nghệ để gia tăng yếu tố thuận tiện cho khách hàng, chuyển giao công nghệ sẽ giúp bắt kịp với hệ thống e- banking nói chung và hệ thống Mobile Banking nói riêng trên thế giới, nâng cao hiệu suất khai thác công nghệ, giảm thời gian chờ. Đa dạng hoá tiện ích của DV Mobile Banking để tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng.

(4) Tăng cường sự tin cậy cảm nhận: Sự tin cậy cảm nhận được hiểu là nhận thức của khách hàng về sự an toàn và bảo mật của dịch vụ. Hiện tại, cảm nhận của khách hàng về tính an toàn bảo mật của dịch vụ Mobile Banking của NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk ở mức khá thấp, với giá trị Mean = 2,383. Mặt khác theo một báo cáo về vấn đề bảo mật trong Mobile Banking cho thấy 47% khách hàng không đăng ký dịch vụ này là vì tính bảo mật. Mặc dù chưa có các vụ tấn công điện thoại di động nào trên diện rộng nhưng 73% khách hàng sợ rằng các hacker có thể truy cập từ xa vào điện thoại cầm tay của họ. Dữ liệu nhạy cảm của họ có thể bị đánh cắp bằng tín hiệu không dây, và những rủi ro xảy ra khi điện thoại của họ bị đánh cắp. Vì vậy, các nhà quản trị ngân hàng cần gia tăng tính bảo mật của hệ thống Mobile Banking thông qua các hình thái Mobile Banking có tính bảo mật cao hơn như SMS Banking Application, Wap hay Mobile Client Applications. Đồng thời nên sử dụng

hình thức xác thực đa nhân tố kết hợp với việc mã hoá dữ liệu và bảo mật bằng công nghệ sinh học: vân tay, ánh mắt kết hợp...

Tăng cường các biện pháp phòng ngừa và hạn chế rủi ro, đặc biệt trong trường hợp điện thoại di động bị mất hoặc bị đánh cắp. Ngân hàng nên cam kết đảm bảo hoàn lại tổn thất cho khách hàng khi bị sử dụng gian lận các tài khoản. Tăng cường hợp tác nhằm kiện toàn cơ sở hạ tầng. Tất cả những việc làm đó sẽ giúp cải thiện nhận thức của khách hàng về sự an toàn và bảo mật của dịch vụ Mobile Banking.

(5) Tăng cường thái độ tích cực: Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 nhân tố: lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự thuận tiện, sự tin cậy cảm nhận đều tác động thuận chiều với nhân tố thái độ. Vì vậy, khi tăng cường bốn nhân tố trên sẽ góp phần gia tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking. Ngoài việc tăng cường bốn nhân tố trên, để gia tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking, các nhà quản trị ngân hàng cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ khách hàng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, ngoài việc đảm bảo chất lượng về kỹ thuật công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ..., ngân hàng cần xây dựng chuẩn mực trong giao tiếp với khách hàng, thành lập bộ phận quan hệ khách hàng, chú trọng quản trị quan hệ với khách hàng điện tử, cần có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cán bộ chuyên trách Mobile Banking với tin thần tự học cao, trách nhiệm cao.

5.4. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CHÍNH PHỦ VÀ CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ

Để dịch vụ Mobile Banking thực sự đi vào cuộc sống của người dân và phát huy toàn diện những ưu thế và lợi ích của nó ngoài những nỗ lực của bản thân ngân hàng đòi hỏi phải có sự đầu tư, quan tâm của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước, các cơ quan quản lý các cấp các ngành,... Cụ thể như sau:

5.4.1. Kiến nghị đối với chính phủ

a) Đẩy mạnh giáo dục đào tạo

Chính phủ cần khuyến khích người dân học ngoại ngữ, tin học... Chúng ta có thể áp dụng mô hình đào tạo cộng đồng, tổ chức diễn đàn, hội thảo... Qua đó giúp người dân tự tin hơn vào khả năng sử dụng công nghệ hiện đại của mình, đồng thời nhận thức của người dân về tính dễ sử dụng của E-Banking nói chung và Mobile Banking nói riêng sẽ được cải thiện.

b) Đẩy mạnh hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt

Các cơ chế, chính sách nhằm thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt phải đồng bộ, các biện pháp hành chính phải đủ mạnh để doanh nghiệp xem rằng đây là hình thức thanh toán bắt buộc khi thành lập và đi vào hoạt động. Đồng thời có cơ chế chính sách nhằm khuyến khích các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng. Đặc biệt phải có sự tham gia, phối hợp chặt chẽ giữa các tổ chức liên quan, tạo đủ điều kiện, tiền đề cần thiết thì việc thanh toán không dùng tiền mặt mới phát huy hữu hiệu vai trò của nó. Từ đó giúp người dân dần dần thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt, chuyển sang tiếp cận với các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ e-banking, Mobile- Banking.

c) Đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử di động

Khuyến khích các nhà đầu tư, các doanh nghiệp... kinh doanh buôn bán qua điện thoại di động. Từ đó tạo nhu cầu giao dịch thanh toán qua điện thoại di động, tạo ra lượng khách hàng tiềm năng cho Mobile Banking.

d) Xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật

Để có thể ứng dụng rộng rãi Mobile Banking vào hoạt động kinh doanh ngân hàng đòi hỏi phải có khung pháp lý hoàn chỉnh quản lý dịch vụ Mobile Banking, trong đó có những quy định về tiêu chuẩn an toàn, điều kiện hoạt động và các quy định bảo vệ quyền lợi khách hàng. Xác định và thống nhất

các quan niệm để hoàn thiện. Xây dựng cơ chế chính sách về tổ chức, quản lý, điều hành hệ thống thanh toán trong toàn bộ nền kinh tế- xã hội, hoàn thiện luật thanh toán, luật giao dịch điện tử, các văn bản dưới luật để xử lý tổng thể phạm vi và điều chỉnh các đối tượng liên quan, cần tạo ra những kích thích mang tính đòn bẩy khuyến khích các giao dịch điện tử, các giao dịch trực tuyến.

5.4.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

Như đã đề cập ở phần giải pháp, để đa dạng hoá, phát triển nhiều tính năng, tiện ích mới của DV Mobile Banking đòi hỏi các NHTM phải liên kết cùng nhau phát triển. Ngân hàng nhà nước cần giữ vai trò chủ đạo, có biện pháp thúc đẩy sự hợp tác, kết nối hệ thống Mobile Banking giữa các ngân hàng thương mại.

5.4.3. Kiến nghị đối với công ty viễn thông

Nếu với kênh phân phối khác, ngân hàng có thể chủ động gán thư tuyệt đối hoặc chi dựa trên cơ sở hạ tầng kỹ thuật do bên ngoài cung cấp thì Mobile Banking là dịch vụ dựa trên dịch vụ của các công ty viễn thông để khai thác các khách hàng vốn có của mình, vì vậy, dịch vụ Mobile Banking sẽ phụ thuộc nhiều vào cơ sở hạ tầng, trang thiết bị của các công ty viễn thông. Để dịch vụ Mobile Banking thực hiện được mọi lúc, mọi nơi mang lại sự thuận tiện cho khách hàng đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đầu tư xây dựng các trạm tiếp sóng điện thoại tại các vùng núi, vùng sâu, vùng xa. Nâng cấp trang thiết bị máy móc cũng như phương pháp quản lý để phủ sóng điện thoại trên khắp cả nước, chú ý chất lượng mạng tại các khu vực có mật độ dân cư cao để đảm bảo dịch vụ hoạt động thông suốt, nhanh chóng.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

1.1. KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và DV Mobile Banking nói riêng là định hướng và xu thế tất yếu của ngân hàng trong thời đại hội nhập kinh tế, quốc tế. Vì vậy, hiện nay hầu hết các ngân hàng hiện nay đều triển khai dịch vụ này.

Những ưu điểm của DV Mobile Banking được khẳng định thông qua những tiện ích mang lại cho khách hàng mà còn được khẳng định thông qua việc giúp ngân hàng mở rộng kênh phân phối, gia tăng doanh số, tiết kiệm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh. Những ngân hàng thành công trong lĩnh vực Mobile Banking nói riêng và E- Banking nói chung sẽ có được những vị thế nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình.

Nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng với mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng đối với DV Mobile Banking tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố là hết sức cần thiết. Từ đó đưa ra các giải pháp đối với nhà quản trị ngân hàng nhằm gia tăng sự chấp nhận của khách hàng. Đồng thời cũng đưa ra những kiến nghị đối với chính phủ, ngân hàng Nhà nước và các đối tác trong việc tạo tiền đề để xúc tiến phát triển DV Mobile Banking. Làm được điều đó, Mobile Banking sẽ là chìa khoá thành công cho các NHTM nói riêng và cho hoạt động kinh doanh quốc tế của Việt Nam nói chung.

1.2. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu này đã có những đóng góp nhất định đặc biệt đối với các nhà quản trị dịch vụ Mobile Banking và các nhà quản trị NHNo&PTNT tỉnh Đắk Lắk. Tuy nhiên, cũng như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế như sau:

- Do phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung các khách hàng cá nhân đang sinh sống ở Thành phố Buôn Ma thuật với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tức là chọn mẫu phi xác suất (chỉ đối tượng đang SD dịch vụ tại Hội sở NHNo&PTNT Đắk Lắk) nên tính đại diện không cao. Khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu sẽ cao hơn, đại diện hơn nếu mẫu được chọn ngẫu nhiên có xác suất và sẽ tốt hơn nếu được triển khai trên phạm vi tất cả tỉnh/thành trong cả nước. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu với cỡ mẫu rộng lớn hơn trên phạm vi cả nước với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có xác suất.

- Nghiên cứu chỉ tập trung xem xét bốn nhân tố tác động đến thái độ của người sử dụng dịch vụ, kết quả chỉ có 74,2% phương sai của biến thái độ sử dụng được giải thích bởi 4 nhân tố trong mô hình nghiên cứu này. Như vậy, còn 25,8% phương sai của thái độ được giải thích bởi các yếu tố bên ngoài của mô hình, đó là những thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đồng thời nghiên cứu cũng tập trung xem xét tác động của nhân tố thái độ đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng, kết quả tỷ lệ dự đoán đúng ý định hành vi thực sự chung của mô hình đạt 79,3%. Như vậy, còn 20,7% dự đoán sai của mô hình thuộc những thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Vấn đề này được đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

- Việc đo lường các nhân tố được thực hiện vào cùng một thời điểm hiện tại. Trong khi quan điểm và ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của một cá nhân có thể thay đổi theo thời gian do kinh nghiệm sử dụng và những tiến bộ của công nghệ thông tin di động ngày càng phát triển.

- Mô hình nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức độ ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu hành vi quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

- [1] Bùi Cao Nhân (2010), *Mô hình các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ đa phương tiện 3G trên ĐTDD- nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Cần Thơ*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Nha Trang.
- [2] Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008), “Mô hình nghiên cứu chấp nhận e-banking tại Việt Nam.”, Tạp chí nghiên cứu kinh tế, số 362.
- [3] Lưu Thanh Thảo (2008), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, ĐHK kinh tế TP Hồ chí Minh.
- [4] Võ Quang Trí và Lê Thị Kim Tuyết (2008) , “Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Internet- Banking tại Việt Nam.”, *Tuyển tập báo cáo hội sinh viên nghiên cứu khoa học lần thứ 6*, ĐH Đà Nẵng.
- [5] Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.

II. Tiếng Anh

- [6] Ajzen, I. (1991), "Organizational Behavior and Decision Processes", *The Theory Planned Behavior*, Academic Press. Inc
- [7] Cheah, C.M., Teo, A.C., Sim, J.J., Oon, K.H., & Tan, B.I., (2011), “Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis”, *International Journal of network and Mobile Technologies*, vol 2 (3), pp. 149-160.
- [8] Chuttur, M.Y. (2009), “Overview of The Technology Acceptance Model:

Origins, Developments and future Directions”, *Working Papers on Information Systems*, 9(37).

- [9] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, vol. 35 (8), pp. 982-1002.
- [10] Davis, F.D., (1985) "A Technology acceptance Model for empirically testing new and – user information system : Theory and Result" *Massachusetts Institute of Technology*,
- [11] Dasgupta & Siddhartha. (2011), "Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India", *Romanian Journal of Marketing*.
- [12] Daud, M.N, Kassim, N.E.M, Said, W.R.,& Noor, M.M.M. (2011), "Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (9), PP. 252-265.
- [13] Kholoud Ibrahim (2009), *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online*, Luận văn tiến sĩ, Đại học Brunei
- [14] Legris, P., Ingham, J., Collerette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 40(2003), PP. 191-204
- [15] Mobile Marketing Association (2009), *Mobile Banking Overview (NA)*, United States.
- [16] Nasri, W. (2011), "Factors influencing the adoption of Internet Banking in Tunisia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (8), PP. 143-160.

- [17] Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovation (4th ed.)*, The Free Press, New York.
- [18] Taylor, S., & Todd, P.A. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, vol. 6 (2), pp. 144-176.
- [19] Tiwari, R., Buse, S., Herstatt, C. (2006), "Mobile Banking as business strategy: Impact of Mobile Technologies on Customer Behaviour and it's implication for Bank", *Working Paper*, 37(1), PP. 1-30
- [20] Tero, P., Kari, P., Heikki, K., Seppo, P. (2004), "Consumer acceptance of online Banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, 14,3, PP. 224-235.

III. Các website

- [21] <http://www.stanford.edu/class/symbysys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>
- [22] <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- [23] http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action
- [24] http://edutechwiki.unige.ch/en/Theory_of_reasoned_action
- [25] http://www.ii.metu.edu.tr/sites/default/files/DavisBagozziWarshaw_MS8_9_User_Acceptance_of_Computer_Technology.pdf.
- [26] [http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2084717\(TQ\)](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2084717(TQ))
- [27] <http://www.readperiodicals.com/201101/2353306991.html#b> (an do)
- [28] <http://www.istheory.yorku.ca/theoryofreasonedaction.htm>
- [29] <http://systemscraft.wordpress.com/2009/12/30/theory-of-reasoned-action-tra-and-theory-of-planned-behavior-tpb/>

Phụ lục 1

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Xin chào anh/chị!

Tôi tên là Lưu Thị Bình học viên lớp cao học ngành Tài chính- Ngân hàng khóa 2009-2012, Trường Đại Học Đà Nẵng. Hiện tại tôi đang tiến hành đề tài nghiên cứu khoa học: *“Nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh ĐăkLăk”*. Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian thảo luận cùng tôi. Tiếp đến tôi muốn nói rõ hơn rằng mọi phát biểu hay quan điểm của anh/chị đều quan trọng đối với tôi, giúp tôi có thêm những cải tiến, giúp Ngân hàng chúng tôi hoàn thiện hơn nữa dịch vụ này. Do vậy, không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả đều hữu ích. Các câu trả lời của anh/chị sẽ là sự đóng góp to lớn cho kết quả nghiên cứu này.

1. Theo các anh/chị, thì những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của bản thân các anh/chị?

2. Ngoài những yếu tố mà các anh/chị đã nêu, những yếu tố còn lại sau đây có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của bản thân các anh/chị hay không? *(lần lượt giới thiệu cho người được phỏng vấn những nội dung còn lại của thang đo nháp đã xây dựng chưa được họ đề cập)*

Phụ lục 2

PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN CÁ NHÂN VỀ DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING

Xin chào Quý anh/chị!

Tôi tên là Lưu thị Bình học viên lớp cao học ngành Tài chính- Ngân hàng trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài: ***“Sự chấp nhận nhận của khách hàng đối với dịch vụ Mobile banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Đắk Lắk”***. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp Ngân hàng có kế hoạch đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking. Rất mong anh/chị dành chút thời gian trả lời một số câu hỏi. Tất cả các câu trả lời của anh chị không có đúng hay sai mà từng ý kiến của anh (chị) đều hữu ích và là nguồn tài liệu quý giá đối với đề tài nghiên cứu của tôi.

Tôi xin cam đoan những thông tin từ anh/chị hoàn toàn được giữ bí mật.

Kính mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị.

Xin chân thành cảm ơn!

Thông tin hỗ trợ:

Mobile Banking là việc thực hiện các dịch vụ ngân hàng qua điện thoại

di động.

Bao gồm các dịch vụ sau đây

- Dịch vụ tự thông báo biến động số dư tài khoản
- Dịch vụ tra cứu thông tin tài khoản.
- Dịch vụ liệt kê 5 giao dịch gần nhất.
- Dịch vụ nạp tiền điện thoại cho các thuê bao trả trước.
- Dịch vụ thanh toán hoá đơn
- Dịch vụ chuyển khoản

**PHẦN A: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
DỊCH VỤ MOBILE BANKING**

Anh/chị có đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking không

Đang sử dụng

chưa sử dụng

Xin anh/chị cho biết mức độ đồng ý của anh/chị đối với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu “X” vào ô số thích hợp: - Hoàn toàn không đồng ý : chọn ô số 1 - Không đồng ý : chọn ô số 2 - Trung lập : chọn ô số 3 - Đồng ý : chọn ô số 4 - Hoàn toàn đồng ý : chọn ô số 5	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	1	2	3	4	5
A1.Tin tưởng vào công nghệ của dịch vụ Mobile banking.					
A2.Thông tin của khách hàng được bảo mật					
A3.Không lo lắng về sự an toàn của DV Mobile Banking					
A4.Dịch vụ Mobile banking nhìn chung an toàn					
A5.Dễ dàng đăng nhập hoặc thoát khỏi hệ thống.					
A6.Không mất nhiều thời gian để sử dụng dịch vụ Mobile banking.					
A7.Dịch vụ Mobile banking có thể sử dụng mọi lúc, mọi nơi.					
A8.Nhìn chung, DV Mobile banking mang lại sự thuận tiện.					
A9.Dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Mobile banking.					
A10.Dịch vụ Mobile banking dễ dàng làm theo yêu cầu của người sử dụng.					
A11.Tương tác giữa tôi và dịch vụ Mobile banking thật rõ ràng dễ hiểu.					
A12. Nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ					

Mobile banking.					
A13. Thao tác SD DV Mobile Banking đơn giản.					
A14. Dịch vụ Mobile Banking nhìn chung dễ sử dụng					
A15. Kiểm soát tài khoản hiệu quả					
A16. Tiết kiệm thời gian.					
A17. Nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng.					
A18. Nâng cao năng suất trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng.					
A19. Cải thiện việc sử dụng DV ngân hàng					
A20. Dịch vụ Mobile banking nhìn chung mang lại lợi ích.					
A21. Thích sử dụng dịch vụ Mobile banking					
A22. Thoải mái khi sử dụng dịch vụ Mobile banking					
A23. Yên tâm khi sử dụng dịch vụ Mobile banking					
A24. Sẽ sử dụng dịch vụ Mobile Banking trong thời gian tới					
A25. Sẽ dùng dịch vụ Mobile banking nhiều hơn trong tương lai.					
A26. Sẽ giới thiệu dịch vụ Mobile Banking cho người khác sử dụng.					

**PHẦN B: NHỮNG NGUYÊN NHÂN MÀ ANH (CHỊ) CHƯA SỬ DỤNG
DỊCH VỤ MOBILE BANKING**

Xin vui lòng cho biết nguyên nhân ngắn gọn vì sao anh (chị) chưa sử dụng dịch vụ Mobile Banking (chỉ hỏi đối với những trường hợp chưa sử dụng dịch vụ Mobile banking):

B1.
B2.
B3.

PHẦN C: NHỮNG THÔNG TIN CHUNG

Chúng tôi rất mong các anh (chị) cung cấp những thông tin dưới đây bằng cách khoanh tròn vào một ô số thích hợp hoặc số vào ô vuông dành sẵn:

D1. Trình độ học vấn cao nhất đạt được: **D2. Lĩnh vực chuyên môn:**

- | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| - Tiến sĩ : | 1 | - Các cơ quan, đơn vị nhà nước : .. | 1 |
| - Thạc sĩ : | 2 | - Đơn vị sản xuất kinh doanh: ... | 2 |
| - Đại học : | 3 | - Học sinh/sinh viên: | 3 |
| - Cao đẳng, Trung cấp : | 4 | - Khác | 4 |
| - Phổ thông : | 5 | | |
| - Khác | 6 | | |

D3. Giới tính:

- Nam.....	1
- Nữ.....	2

D4. Nhóm tuổi:

1/ 18-25

2/ 26- 45

3/ 46- 60

4/ trên 60

D5. Thu nhập bình quân hàng tháng của anh (chị)

- Dưới 3 triệu: 1

- Từ 3 – 5 triệu: 2
- Trên 5 triệu: 3

Nếu anh (chị) có những ý kiến đóng góp thêm thông tin trong bảng câu hỏi, hãy ghi vào khoảng trống dưới đây:

Xin cảm ơn sự cộng tác của các anh (chị)!

Phụ lục 3
BẢNG MÃ HÓA CÁC BIẾN

MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
<i>Thành phần lợi ích cảm nhận</i>	
PU1	Kiểm soát tài khoản hiệu quả (*)
PU2	Tiết kiệm thời gian
PU3	Nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng DV ngân hàng
PU4	Nâng cao năng suất trong việc sử dụng DV ngân hàng
PU5	Cải thiện việc sử dụng DV ngân hàng
PU6	Nhìn chung, DV Mobile Banking mang lại lợi ích
<i>Thành phần sự dễ sử dụng cảm nhận</i>	
PEOU1	Đễ dàng học cách sử dụng DV Mobile Banking
PEOU2	DV Mobile Banking dễ dàng làm theo yêu cầu của người SD
PEOU3	Tương tác giữa tôi và DV Mobile Banking thật rõ ràng dễ hiểu
PEOU4	Nhanh chóng sử dụng thành thạo DV Mobile Banking
PEOU5	Thao tác SD DV Mobile Banking đơn giản
PEOU6	DV Mobile Banking nhìn chung dễ sử dụng
<i>Thành phần sự thuận tiện</i>	
RA1	Đễ dàng đăng nhập hoặc thoát khỏi hệ thống
RA2	Không mất nhiều thời gian để SD DV Mobile Banking
RA3	DV Mobile Banking có thể SD mọi lúc mọi nơi (*)
RA4	Nhìn chung, DV Mobile Banking mang lại sự thuận tiện
<i>Thành phần sự tin cậy cảm nhận</i>	
PR1	Tin tưởng vào công nghệ của DV Mobile Banking
PR2	Thông tin của khách hàng được bảo mật
PR3	Không lo lắng về sự an toàn của DV Mobile Banking
PR4	DV Mobile Banking nhìn chung an toàn
<i>Thành phần thái độ</i>	
ATT1	Thích SD DV Mobile Banking
ATT2	Thoải mái khi SD DV Mobile Banking
ATT3	Yên tâm khi SD DV Mobile Banking
<i>Thành phần ý định sử dụng</i>	
BI1	Sẽ SD DV Mobile Banking trong thời gian tới
BI2	Sẽ SD DV Mobile Banking nhiều hơn trong tương lai
BI3	Sẽ giới thiệu DV Mobile Banking cho người khác sử dụng(*)

<i>Thông tin về người được phỏng vấn</i>	
STA	Tình trạng sử dụng
SEX	Giới tính
OLD	Độ tuổi
INC	Thu nhập hàng tháng
LEV	Trình độ học vấn
PRO	Lĩnh vực chuyên môn

Ghi chú: Những biến có (*) là những biến được bổ sung thêm vào thang đo ban đầu căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm.

Phụ lục 4
THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Statistics							
		Tình trạng sử dụng Mobile Banking	Trình độ học vấn	Lĩnh vực chuyên môn	Giới tính	Độ tuổi	Thu nhập bình quân hàng tháng
N	Valid	404	404	404	404	404	404
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		.7203	3.3267	1.7525	.5074	1.9035	2.1955

Tình trạng sử dụng Mobile Banking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không sử dụng	162	40.0	40.0	40.0
	Đang sử dụng	242	60.0	60.0	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Trình độ học vấn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trình độ học vấn	Tiến sĩ	2	.5	.5	.5
	Thạc sĩ	21	5.2	5.2	5.7
	Đại học	269	66.6	66.6	72.3
	Cao đẳng, trung cấp	81	20.0	20.0	92.3
	Phổ thông	17	4.2	4.2	96.5
	Khác	14	3.5	3.5	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Linh vực chuyên môn					
		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
THU NHẬP BÌNH QUÂN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	duoi 3 trieu	61	15.1	15.1	15.1
	Tu 3 den 5 trieu	203	50.2	50.2	65.3
	Tren 5 trieu	140	34.7	34.7	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Gioi tinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nu	199	49.3	49.3	49.3
	Nam	205	50.7	50.7	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Do tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tu 18 den 25	71	17.6	17.6	17.6
	Tu 26 den 45	301	74.5	74.5	92.1
	Tu 46 den 60	32	7.9	7.9	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Phụ lục 5
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

I/Các biến độc lập

1. Thành phần sự tin cậy cảm nhận

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PR1	2.4950	1.09702	404
PR2	2.3441	1.02230	404
PR3	2.3886	1.08679	404
PR4	2.3045	.98821	404

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.383	2.304	2.495	.191	1.083	.007	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.0371	7.559	.501	.300	.864
PR2	7.1881	7.156	.656	.515	.795
PR3	7.1436	6.724	.689	.580	.781
PR4	7.2277	6.544	.844	.733	.714

2. Thành phần Sự thuận tiện

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
RA1	2.4653	1.08282	404
RA2	2.6782	1.06392	404
RA3	2.6782	1.04747	404
RA4	2.5248	.95136	404

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA1	7.8812	6.611	.666	.789
RA2	7.6683	7.190	.556	.838
RA3	7.6683	6.962	.621	.808
RA4	7.8218	6.529	.835	.718

3. Sự dễ sử dụng cảm nhận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PEOU1	2.8094	1.14714	404
PEOU2	2.7302	1.06558	404
PEOU3	2.3812	1.09962	404
PEOU4	2.5446	1.02111	404
PEOU5	2.4554	1.06629	404
PEOU6	2.5941	.96775	404

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	12.7054	17.052	.593	.850
PEOU2	12.7847	17.088	.654	.837
PEOU3	13.1337	16.895	.650	.838
PEOU4	12.9703	17.885	.585	.849
PEOU5	13.0594	17.292	.626	.842
PEOU6	12.9208	16.495	.833	.807

4. Thành phần lợi ích cảm nhận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PU1	2.66089	1.258758	404
PU2	2.43812	1.186622	404
PU3	2.20297	1.099691	404
PU4	2.60891	1.191583	404
PU5	2.15099	1.118078	404
PU6	2.45297	1.149071	404

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	11.85396	20.462	.710	.846
PU2	12.07673	21.307	.677	.852
PU3	12.31188	22.498	.616	.862
PU4	11.90594	21.554	.647	.857
PU5	12.36386	22.599	.591	.866
PU6	12.06188	20.316	.821	.827

II/ Biến phụ thuộc

1. Thành phần thái độ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ATT1	2.4010	1.03899	404
ATT2	2.3911	1.06397	404
ATT3	2.3465	1.08850	404

2. Thành phần dự định sử dụng

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	4.7376	3.628	.670	.723
ATT2	4.7475	3.594	.653	.740
ATT3	4.7921	3.535	.645	.749

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BI1	2.2005	.66601	404
BI2	2.0842	.70295	404
BI3	2.2129	.74503	404

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	4.2970	1.529	.560	.628
B12	4.4134	1.523	.506	.689
B13	4.2847	1.336	.584	.596

Phụ lục 6
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

I. Các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4526.204
	df	190
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
PR1	1.000	.436
PR2	1.000	.683
PR3	1.000	.725
PR4	1.000	.876
RA1	1.000	.698
RA2	1.000	.537
RA3	1.000	.626
RA4	1.000	.851
PEOU1	1.000	.522
PEOU2	1.000	.595
PEOU3	1.000	.588
PEOU4	1.000	.583
PEOU5	1.000	.552
PEOU6	1.000	.811
PU1	1.000	.672
PU2	1.000	.662
PU3	1.000	.556
PU4	1.000	.566
PU5	1.000	.502
PU6	1.000	.788
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.778	43.891	43.891	8.778	43.891	43.891	3.630	18.152	18.152
2	1.543	7.716	51.606	1.543	7.716	51.606	3.596	17.978	36.130
3	1.335	6.674	58.280	1.335	6.674	58.280	2.808	14.041	50.170
4	1.174	5.871	64.151	1.174	5.871	64.151	2.796	13.981	64.151
5	.725	3.627	67.778						
6	.697	3.486	71.264						
7	.659	3.295	74.559						
8	.614	3.069	77.628						
9	.570	2.850	80.478						
10	.562	2.808	83.286						
11	.521	2.606	85.892						
12	.475	2.373	88.265						
13	.436	2.180	90.444						
14	.412	2.058	92.502						
15	.380	1.900	94.403						
16	.358	1.788	96.191						
17	.215	1.075	97.266						
18	.201	1.005	98.270						
19	.192	.958	99.228						
20	.154	.772	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
PR1	.565			
PR2	.641		.488	
PR3	.660		.450	
PR4	.717		.523	
RA1	.668			-.480
RA2	.599			
RA3	.658			-.426
RA4	.739			-.538
PEOU1	.625			
PEOU2	.656			
PEOU3	.650			
PEOU4	.533	.533		
PEOU5	.620	.408		
PEOU6	.781	.444		
PU1	.699			
PU2	.638		-.404	
PU3	.618			
PU4	.673			
PU5	.618			
PU6	.823			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PR1			.556	
PR2			.748	
PR3			.773	
PR4			.858	
RA1				.746
RA2				.639
RA3				.692
RA4				.830
PEOU1		.613		
PEOU2		.693		
PEOU3		.685		
PEOU4		.739		
PEOU5		.676		
PEOU6		.795		
PU1	.739			
PU2	.770			
PU3	.683			
PU4	.649			
PU5	.614			
PU6	.723			
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

II. Các biến phụ thuộc

1. Thành phần Thái độ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	394.417
	df	3
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
ATT1	1.000	.738
ATT2	1.000	.720
ATT3	1.000	.711
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.168	72.279	72.279	2.168	72.279	72.279
2	.435	14.495	86.775			
3	.397	13.225	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 1 components extracted.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
ATT1	.859
ATT2	.849
ATT3	.843
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2. Thành phần ý định sử dụng

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250.485
	df	3
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
BI1	1.000	.661
BI2	1.000	.593
BI3	1.000	.689
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.943	64.763	64.763	1.943	64.763	64.763
2	.589	19.646	84.409			
3	.468	15.591	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
BI1	.813
BI2	.770
BI3	.830
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Phụ lục 7
PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN

Correlations						
		PU	PEOU	PR	RA	AT
PU	Pearson Correlation	1	.593**	.584**	.618**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	404	404	404	404	404
PEOU	Pearson Correlation	.593**	1	.546**	.571**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	404	404	404	404	404
PR	Pearson Correlation	.584**	.546**	1	.564**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	404	404	404	404	404
RA	Pearson Correlation	.618**	.571**	.564**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	404	404	404	404	404
AT	Pearson Correlation	.772**	.660**	.688**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	404	404	404	404	404
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Phụ lục 8
KẾT QUẢ HỒI QUI TUYẾN TÍNH BỘI- PHƯƠNG PHÁP
STEPWISE

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PU		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	RA		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	PR		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	PEOU		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: AT

Model Summary ^e										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.772 ^a	.596	.595	.57579	.596	592.111	1	402	.000	
2	.830 ^b	.688	.687	.50608	.093	119.379	1	401	.000	
3	.855 ^c	.731	.729	.47084	.043	63.261	1	400	.000	
4	.863 ^d	.745	.742	.45897	.014	21.967	1	399	.000	1.486

a. Predictors: (Constant), PU

b. Predictors: (Constant), PU, RA

c. Predictors: (Constant), PU, RA, PR

d. Predictors: (Constant), PU, RA, PR, PEOU

e. Dependent Variable: AT

ANOVA ^e						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.305	1	196.305	592.111	.000 ^a
	Residual	133.277	402	.332		
	Total	329.582	403			
2	Regression	226.880	2	113.440	442.926	.000 ^b
	Residual	102.702	401	.256		
	Total	329.582	403			
3	Regression	240.904	3	80.301	362.217	.000 ^c
	Residual	88.678	400	.222		
	Total	329.582	403			
4	Regression	245.532	4	61.383	291.395	.000 ^d
	Residual	84.050	399	.211		
	Total	329.582	403			
a. Predictors: (Constant), PU						
b. Predictors: (Constant), PU, RA						
c. Predictors: (Constant), PU, RA, PR						
d. Predictors: (Constant), PU, RA, PR, PEOU						
e. Dependent Variable: AT						

Excluded Variables ^d								
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	RA	.387 ^a	10.926	.000	.479	.618	1.618	.618
	PR	.360 ^a	10.376	.000	.460	.659	1.517	.659
	PEOU	.312 ^a	8.622	.000	.395	.648	1.544	.648
2	PR	.268 ^b	7.954	.000	.370	.592	1.689	.537
	PEOU	.212 ^b	6.060	.000	.290	.580	1.723	.532
3	PEOU	.160 ^c	4.687	.000	.228	.551	1.815	.492
a. Predictors in the Model: (Constant), PU								
b. Predictors in the Model: (Constant), PU, RA								
c. Predictors in the Model: (Constant), PU, RA, PR								
d. Dependent Variable: AT								

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	.534	.081		6.589	.000		
	PU	.763	.031	.772	24.333	.000	1.000	1.000
2	Constant	.037	.085		.443	.658		
	PU	.526	.035	.532	15.009	.000	.618	1.618
	RA	.413	.038	.387	10.926	.000	.618	1.618
3	Constant	-.148	.082		-1.808	.071		
	PU	.425	.035	.430	12.154	.000	.537	1.863
	RA	.319	.037	.299	8.598	.000	.555	1.801
	PR	.282	.036	.268	7.954	.000	.592	1.689
4	Constant	-.287	.085		-3.365	.001		
	PU	.377	.036	.382	10.592	.000	.492	2.031
	RA	.276	.037	.258	7.371	.000	.521	1.921
	PR	.245	.036	.232	6.895	.000	.562	1.779
	PEOU	.177	.038	.160	4.687	.000	.551	1.815

a. Dependent Variable: AT

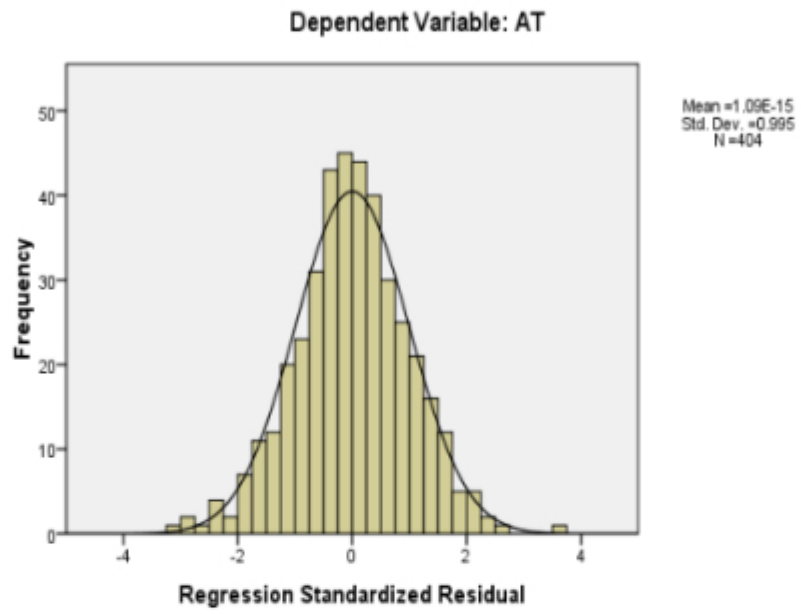
Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				Constant	PU	RA	PR	PEOU
1	1	1.935	1.000	.03	.03			
	2	.065	5.477	.97	.97			
2	1	2.895	1.000	.01	.01	.01		
	2	.065	6.669	.79	.48	.01		
	3	.040	8.551	.20	.51	.98		
3	1	3.844	1.000	.01	.00	.00	.00	
	2	.066	7.609	.82	.28	.00	.06	
	3	.050	8.752	.01	.33	.07	.93	
	4	.040	9.860	.17	.39	.93	.01	
4	1	4.804	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.067	8.492	.68	.26	.00	.07	.01
	3	.051	9.739	.00	.26	.04	.91	.03
	4	.040	10.964	.00	.05	.82	.00	.39
	5	.039	11.108	.32	.42	.14	.01	.57

a. Dependent Variable: AT

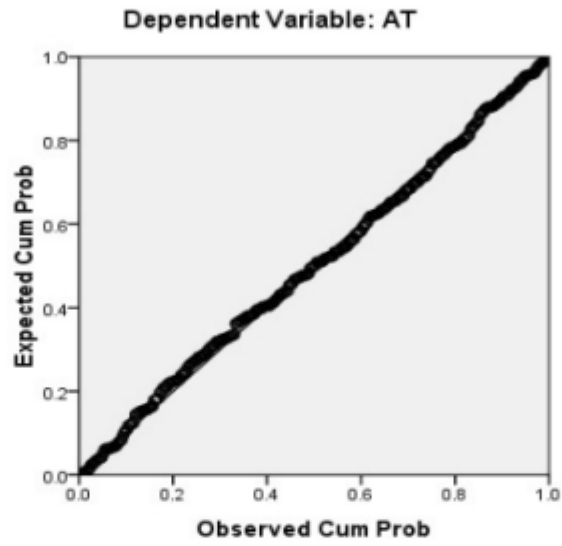
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0708	4.6101	2.3795	.78055	404
Residual	-1.43661	1.68955	.00000	.45669	404
Std. Predicted Value	-1.677	2.858	.000	1.000	404
Std. Residual	-3.130	3.681	.000	.995	404

a. Dependent Variable: AT

Histogram

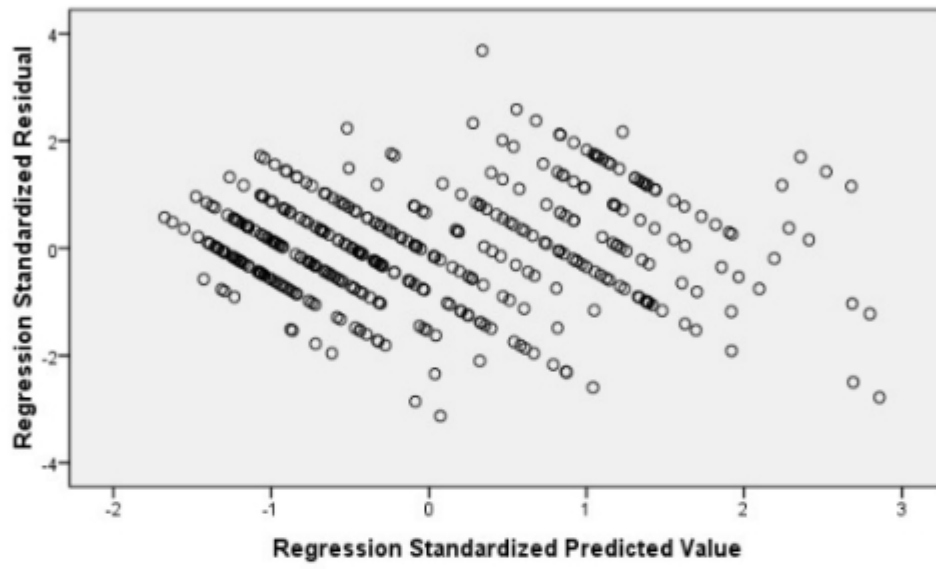


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: AT



Phụ lục 9
PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐƠN GIỮA BIẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý
ĐỊNH SỬ DỤNG

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AT		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).

a. Dependent Variable: BI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.793	.25820	1.311

a. Predictors: (Constant), AT
b. Dependent Variable: BI

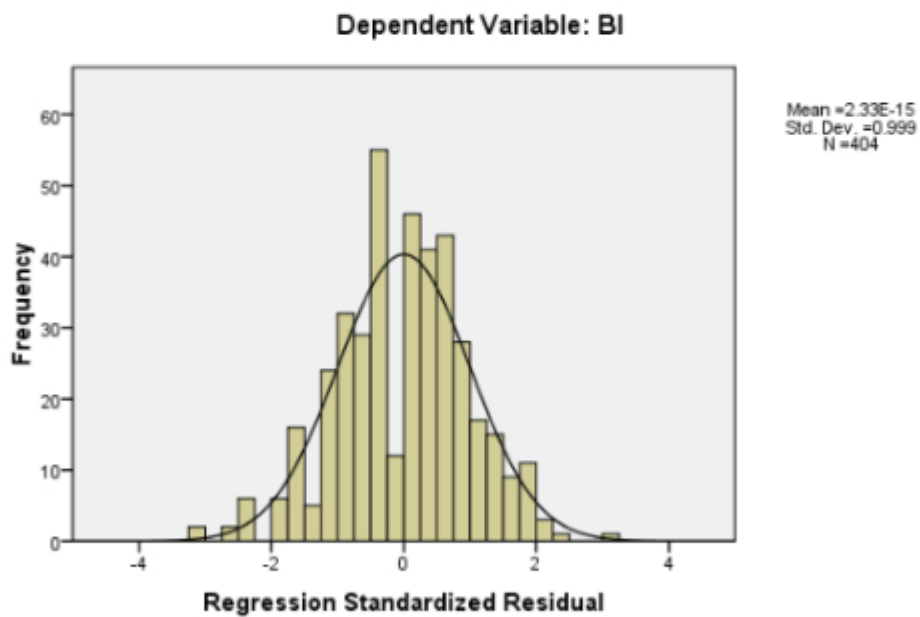
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.865	1	102.865	1542.922	.000 ^a
	Residual	26.801	402	.067		
	Total	129.666	403			

a. Predictors: (Constant), AT
b. Dependent Variable: BI

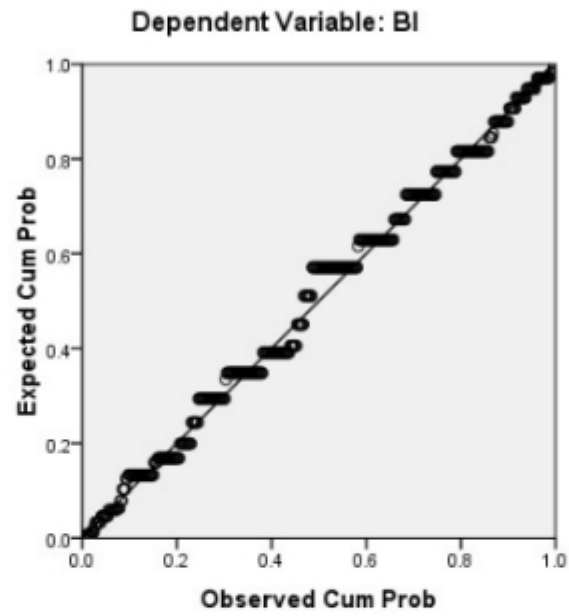
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.836	.036		23.107	.000		
	AT	.559	.014	.891	39.280	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BI

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: BI

