

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHÙNG THỊ THÙY TRANG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ DÀNH CHO
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
CN NAM ĐỒNG NAI - NHƠN TRẠCH

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHÙNG THỊ THÙY TRANG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ DÀNH CHO
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
CN NAM ĐỒNG NAI - NHƠN TRẠCH

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng

Mã số: 8340201

LUẬN ÁN VĂN THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS. TS NGÔ HƯƠNG

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2020

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Đề tài: “*Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nam Đồng Nai - Nhơn Trạch*” được thực hiện trong bối cảnh nền khoa học công nghệ ngày càng phát triển được ứng dụng nhiều vào các ngành nghề và dịch vụ khác nhau, trong đó có hoạt động của ngân hàng, việc xây dựng hệ thống ngân hàng hiện đại và ổn định là một nền tảng vững chắc giúp cho các hoạt động kinh doanh được phát triển thuận lợi, nền kinh tế trong nước sẽ có nhiều điều kiện để tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ hơn. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại là phương tiện giúp các ngân hàng có thể đánh bại các đối thủ cạnh tranh, tạo ra những cơ hội giảm thiểu giấy tờ hành chính, thay đổi sự phân bổ nguồn nhân lực theo hướng giảm thiểu bộ phận nghiệp vụ và tăng cường nhân lực cho các bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng, làm thay đổi cách thức kinh doanh và tăng chất lượng dịch vụ. Đây là sự phát triển tất yếu bởi cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và khắt khe hơn của khách hàng.

Đề tài nghiên cứu trình bày về các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ của khách hàng, khảo sát, đánh giá thực trạng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ của khách hàng và xác định khách hàng mong muốn điều gì ở dịch vụ ngân hàng điện tử. Từ đó đưa ra giải pháp hoàn thiện để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nhơn Trạch.

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ là cơ sở quan trọng, hữu ích để các nhà quản lý của Ngân hàng, đặc biệt là Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nhơn Trạch có những cải tiến thích hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ, góp phần nâng cao cảm nhận thương hiệu, hiệu quả chăm sóc khách hàng và phát triển bền vững.

Từ khóa: *Nhân tố, quyết định, Ngân hàng điện tử, khách hàng cá nhân.*

ABSTRACT

Subject: "*Factors affecting the decision to use e-banking services for individual customers at Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development – Nam Dong Nai - Nhon Trach branch*" is done in the context science and technology are increasingly developing, bringing many benefits to humans. The progress of science and technology is applied in many different professions and services, including banking operations. Thanks to the advantages of technology, e-banking enables customers to use banking products and services anytime, anywhere, meeting diversified and rich needs of customers. Therefore, banks are having a race for e-banking products and services. However, this is also a relatively new service at Agribank Nhon Trach, when the number of registered users is still much lower than the number of individuals opening payment accounts. Therefore, studying the factors affecting the individual customers' decision to use e-banking services at Agribank Nhon Trach will help the bank have a scientific basis to come up with appropriate measures to increase service collection of Agribank Nhon Trach in the coming time. Using qualitative methods including comparison method, statistical analysis method on the current status of e-banking services at Agribank Nhon Trach, using quantitative methods using Cronbach's Alpha scale to analyze exploratory factors to identify factors influencing the decision to use e-banking services for individual customers at Agribank Nhon Trach. This study will help the managers of the Bank for Agriculture and Rural Development - Nhon Trach Branch to build solutions to increase the number of customers using e-banking services. Finally, the results of this study will help the bank have more bases to propose more suitable development strategies in the coming time to analyze and overcome the factors affecting the development of e-banking, from which to have the right view to offer emitting solutions the most reasonable way to attract customers and increase competitiveness.

Keywords: *Factors, decisions, e-banking, individual customers.*

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng luận văn này “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nhơn Trạch” là bài nghiên cứu của chính tôi.

Ngoài trừ những tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận văn này, tôi cam đoan rằng toàn phần hay những phần nhỏ của luận văn này chưa từng được công bố hoặc được sử dụng để nhận bằng cấp ở những nơi khác.

Không có sản phẩm/nghiên cứu nào của người khác được sử dụng trong luận văn này mà không được trích dẫn theo đúng quy định.

Luận văn này chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

TP.HCM, ngày tháng năm 2020

Người cam đoan

PHÙNG THỊ THÙY TRANG

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn!

Ban Giám hiệu trường Đại học Ngân Hàng TP HCM, Khoa Đào tạo sau Đại học, các Giảng viên tham gia giảng dạy đã giúp đỡ, tạo mọi điều kiện cho em trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Lãnh đạo Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – Chi nhánh Nam Đồng Nai - Nhơn Trạch và đồng nghiệp đã tạo điều kiện, hỗ trợ, giúp đỡ tôi tham gia và hoàn thành khóa học này.

Xin bày tỏ lòng biết ơn đến PGS. TS Ngô Hương đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài.

Nhóm các chuyên gia đã hỗ trợ, đóng góp ý kiến thảo luận để tôi hoàn thiện luận văn.

Sau cùng xin cảm ơn các Anh/Chị học viên ngành Tài chính ngân hàng và gia đình đã động viên, giúp đỡ, chia sẻ ý tưởng và cung cấp cho tôi những thông tin, tài liệu có liên quan trong quá trình hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

| | |
|--|------------|
| TÓM TẮT LUẬN VĂN | i |
| LỜI CAM ĐOAN | iii |
| LỜI CẢM ƠN | iv |
| MỤC LỤC | v |
| DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT | ix |
| DANH MỤC BẢNG | x |
| DANH SÁCH SƠ ĐỒ | x |
| DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ | xi |
| CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI | 1 |
| 1.1 Đặt vấn đề | 1 |
| 1.2 Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu | 1 |
| 1.3 Mục tiêu nghiên cứu | 5 |
| 1.3.1. Mục tiêu chung..... | 5 |
| 1.3.2. Mục tiêu cụ thể..... | 5 |
| 1.4 Câu hỏi nghiên cứu | 5 |
| 1.5 Đối tượng, phạm vi nghiên cứu | 6 |
| 1.6. Phương pháp nghiên cứu | 6 |
| 1.7 Nội dung nghiên cứu | 6 |
| 1.8 Đóng góp của đề tài | 7 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 1 | 7 |
| CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU | 8 |
| 2.1 Lý thuyết chung về hành vi chấp nhận của người tiêu dùng và mô hình chấp nhận công nghệ | 8 |
| 2.1.1 Khái niệm Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng..... | 8 |
| 2.1.2 Tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng..... | 10 |
| 2.1.3 Thuyết hành động hợp lý (TRA)..... | 11 |
| 2.1.4 Thuyết hành vi chấp nhận dự định (TPB)..... | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.5 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM | 13 |
| 2.1.5.1 Giới thiệu chung về mô hình TAM | 13 |
| 2.1.5.2 Các biến chính trong mô hình TAM | 15 |
| 2.2 Tổng quan về dịch vụ Ngân hàng điện tử | 15 |
| 2.2.1 Giới thiệu chung về dịch vụ Ngân hàng điện tử | 16 |
| 2.2.2 Những lợi ích từ Ngân hàng điện tử..... | 16 |
| 2.2.3 Các mô hình triển khai thương mại di động | 18 |
| 2.2.4 Xu hướng phát triển của dịch vụ Ngân hàng điện tử tại thị trường Việt Nam | 20 |
| 2.3 Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan | 20 |
| 2.3.1 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan..... | 20 |
| 2.3.2 Đánh giá tài liệu lược khảo | 22 |
| 2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT | 24 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 2..... | 25 |
| CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU | 26 |
| 3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất..... | 26 |
| 3.1.1 Các biến trong mô hình : | 27 |
| 3.1.2 Giải thích biến trong mô hình | 29 |
| 3.2 Quy trình nghiên cứu: | 32 |
| 3.2.1 Nghiên cứu định tính..... | 33 |
| 3.2.2 Nghiên cứu định lượng: | 36 |
| 3.2.2.1 Phương pháp chọn mẫu, quy mô mẫu | 36 |
| 3.2.2.2 Thu thập và xử lý dữ liệu | 37 |
| 3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu: | 38 |
| 3.3.1 Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha | 38 |
| 3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA..... | 38 |
| 3.3.3 Phân tích tương quan..... | 39 |
| 3.3.4 Kiểm định mô hình..... | 40 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 3..... | 41 |
| CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1 Tổng quan về nghiên cứu | 42 |
| 4.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam. | 42 |
| 4.1.2 Giới thiệu về Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nhơn Trạch..... | 43 |
| 4.1.2.1. SMS banking | 43 |
| 4.1.2.2. Interbet banking..... | 43 |
| 4.1.2.3. Agribank E-mobile banking | 44 |
| 4.1.3 Kết quả thực tế hoạt động cung ứng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch | 44 |
| 4.2 Phân tích kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch..... | 46 |
| 4.3 Kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá | 52 |
| 4.3.1 Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha..... | 52 |
| 4.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA | 53 |
| 4.3.3 Phân tích hồi quy..... | 56 |
| 4.3.3.1 Ma trận tương quan | 56 |
| 4.3.3.2 Kết quả phân tích Hồi quy bội | 57 |
| 4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu | 60 |
| 4.4.1 So với các nghiên cứu trước đây..... | 60 |
| 4.4.2 So với thực tiễn quản trị tại ngân hàng | 60 |
| 4.4.2.1 Về các nhân tố không có ý nghĩa thống kê | 60 |
| 4.4.2.2 Về các nhân tố có ý nghĩa thống kê. | 61 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 4..... | 61 |
| CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ..... | 62 |
| 5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu | 62 |
| 5.2 Hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch | 63 |
| 5.2.1 Nâng cao nhận thức về sự thuận tiện | 63 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.2.2 | Nâng cao nhận thức về sự dễ sử dụng..... | 63 |
| 5.2.3 | Nâng cao nhận thức về sự hữu ích | 64 |
| 5.2.4 | Nâng cao nhận thức về chi phí sử dụng dịch vụ | 65 |
| 5.3 | Đề xuất kiến nghị một số giải pháp khác | 66 |
| 5.3.1 | Đối với Agribank..... | 66 |
| 5.3.2 | Đối với Agribank Chi nhánh Nam Đồng Nai..... | 67 |
| 5.3.2.1 | Nâng cấp tiện nghi giao dịch..... | 67 |
| 5.3.2.2 | Triển khai việc thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi..... | 67 |
| 5.3.2.3 | Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo | 67 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG 5..... | 68 |
| | TÀI LIỆU THAM KHẢO | 1 |
| | PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CHUYÊN GIA..... | 3 |
| | PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG | 7 |
| | PHỤ LỤC 3: PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ..... | 11 |
| | PHỤ LỤC 4: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CRONBACH'S ALPHA | 15 |
| | PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA | 19 |
| | PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN | 26 |
| | PHỤ LỤC 7: PHÂN TÍCH HỒI QUY | 27 |
| | PHỤ LỤC 8: DANH SÁCH CHUYÊN GIA..... | 28 |

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

| Từ viết tắt | Cụm từ Tiếng Việt |
|--------------------|--|
| Agribank | Ngân hàng Nông nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam |
| ATM | Máy rút tiền tự động |
| CN | Chi nhánh |
| DN | Doanh nghiệp |
| EFA | Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis) |
| HDV | Huy động vốn |
| HSC | Hội sở chính |
| KH | Khách hàng |
| NH | Ngân hàng |
| NHBL | Ngân hàng bán lẻ |
| NHĐT | Ngân hàng đầu tư |
| NHNN | Ngân hàng nhà nước |
| NHTM | Ngân hàng thương mại |
| TAM | Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) |
| TB | Trung bình |
| TCKT | Tổ chức kinh tế |
| TMCP | Thương mại cổ phần |

DANH MỤC BẢNG

| | Trang |
|---|-------|
| Bảng 2.1: Tóm tắt một số nghiên cứu nước ngoài | 23 |
| Bảng 2.2: Tóm tắt một số nghiên cứu trong nước | 23 |
| Bảng 3.1: Các giả thuyết nghiên cứu | 28 |
| Bảng 3.2: Thang đo chính thức | 34 |
| Bảng 4.1: Kết quả thống kê số lượng hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Agribank Nhơn Trạch từ 2017 đến 2019 | 45 |
| Bảng 4.2: Mức độ đồng ý trung bình của khách hàng | 50 |
| Bảng 4.3: Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha..... | 52 |
| Bảng 4.4: Ma trận xoay nhân tố lần 2 | 54 |
| Bảng 4.5: Rút trích nhân tố lần 2 | 54 |
| Bảng 4.6: Bảng Ma trận tương quan | 56 |
| Bảng 4.7: Thống kê phân tích hồi quy | 57 |
| Bảng 4.8: Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình..... | 58 |
| Bảng 4.9: Bảng kết quả hồi quy của từng biến Coefficients ^a | 58 |
| Bảng 5.1: Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố..... | 62 |

DANH SÁCH SƠ ĐỒ

| | Trang |
|---|-------|
| Sơ đồ 2.1: Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng | 9 |
| Sơ đồ 2.2: Các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua hàng..... | 10 |
| Sơ đồ 2.3: Thuyết hành động hợp lý (TRA)..... | 12 |
| Sơ đồ 2.4: Mô hình hành vi chấp nhận dự định (TPB) | 13 |
| Sơ đồ 2.5: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) | 14 |
| Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất..... | 27 |
| Sơ đồ 3.2: Quy trình thực hiện nghiên cứu | 33 |
| Sơ đồ 4.1: Mô hình thực nghiệm | 59 |

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ

| | Trang |
|---|-------|
| Biểu đồ 4.1: Mục đích sử dụng dịch vụ Mobilebanking..... | 47 |
| Biểu đồ 4.2: Cơ cấu theo giới tính của mẫu khảo sát..... | 47 |
| Biểu đồ 4.3: Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát..... | 48 |
| Biểu đồ 4.4: Biểu đồ thống kê về trình độ học vấn của mẫu | 48 |
| Biểu đồ 4.5: Cơ cấu thu nhập của mẫu khảo sát | 49 |
| Biểu đồ 4.6: Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu khảo sát | 49 |

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Đặt vấn đề

Việc ứng dụng dịch vụ ngân hàng điện tử vào hoạt động kinh doanh ngân hàng giúp các ngân hàng nâng cao khả năng về các mặt như chăm sóc khách hàng tốt hơn, quản lý nguồn vốn hiệu quả hơn, tăng khả năng cạnh tranh và cung cấp sản phẩm dịch vụ trọn gói cho khách hàng thông qua việc bán chéo các sản phẩm, dịch vụ như các khoản cho vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, tư vấn, quản lý danh mục đầu tư... Nhận thấy tiềm năng ứng dụng thương mại điện tử thông qua mạng thông tin di động, các ngân hàng và công ty viễn thông đã vào cuộc nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Không thể phủ nhận những lợi ích từ dịch vụ ngân hàng điện tử đối với người dùng thật đơn giản và dễ sử dụng. Các giao dịch của khách hàng thông qua ngân hàng điện tử đều được bảo mật cao. Với thể mạnh của dịch vụ di động, người dùng có thể thực hiện các giao dịch ngân hàng mọi lúc, mọi nơi. Đối với các ngân hàng sử dụng dịch vụ này để cung cấp cho khách hàng, hệ thống linh hoạt có khả năng mở rộng để kết nối đến nhiều hệ thống thanh toán khác nhau, giúp ngân hàng có thể mở rộng mạng lưới dịch vụ dễ dàng. Đây cũng là giải pháp đảm bảo yêu cầu an ninh an toàn cho các giao dịch ngân hàng. Hơn nữa, ngân hàng không phải đầu tư hệ thống, thời gian triển khai dịch vụ nhánh, chi phí thấp so với việc tự đầu tư hệ thống có tính năng tương đương... Dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại rất nhiều lợi ích cho ngân hàng cho khách hàng và cho nền kinh tế. Do đó, việc phát triển được dịch vụ ngân hàng điện tử đòi hỏi các ngân hàng phải xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của mọi đối tượng khách hàng, đặt biệt là khách hàng cá nhân.

1.2 Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Ngày nay trong thời đại công nghệ thông tin, mọi doanh nghiệp đều muốn cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua các kênh điện tử khác nhau. Các ngân hàng cũng là một trong số đó ngày nay tập trung hơn vào việc cung cấp dịch vụ điện tử và tầm quan trọng của mạng lưới chi nhánh truyền thống đã giảm. Những tiến bộ tuyệt vời trong công nghệ, sự hội nhập quốc tế và sự kết hợp tích

cực của công nghệ thông tin trở thành lý do chính cho việc chuyển đổi ngân hàng truyền thống sang ngân hàng trực tuyến. Công nghệ đang đóng vai trò rất quan trọng trong kỷ nguyên cạnh tranh của ngành tài chính. Những phát triển gần đây trong công nghệ đã tạo ra khái niệm dịch vụ và môi trường dịch vụ hoàn toàn mới. Công nghệ đã thay đổi bản chất của mua và bán dịch vụ. Một trong những thay đổi cơ bản trong ngành ngân hàng là sự chuyển dịch của người tiêu dùng từ truyền thống sang ngân hàng điện tử như internet, điện thoại, điện thoại di động, máy tính. Dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại những giá trị mới cho khách hàng, tiết kiệm thời gian, chi phí, tiện lợi thực hiện mọi lúc mọi nơi, nhanh chóng và hiệu quả. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là một trong những chiến lược phát triển được đặt lên hàng đầu của các ngân hàng thương mại trên thế giới nói chung và các ngân hàng tại Việt Nam nói riêng.

Chi phí cho một giao dịch tài chính ngày càng trở nên thấp hơn khi sử dụng một thiết bị điện tử so với việc thực hiện tại một chi nhánh ngân hàng. Và ở mặt tiền bộ khác, công nghệ mới cho phép người tiêu dùng có được một dịch vụ tài chính bất cứ nơi nào có dịch vụ thông tin di động. Được biết đến như một tích hợp giữa điện thoại thông minh và dịch vụ tài chính ngân hàng, ngân hàng điện tử hay còn gọi là dịch vụ ngân hàng điện tử trên các thiết bị công nghệ là một trong những công nghệ ngân hàng hiện đại mang tính thời thượng, đang góp phần làm nên những thay đổi đáng kể cho ngành ngân hàng ngày nay. Với ngân hàng điện tử có thể hình dung, chỉ với một chiếc điện thoại hay một thiết bị điện tử cá nhân nhỏ gọn, khách hàng ở bất kỳ nơi nào có kết nối sóng wifi hoặc 3G và tại bất kỳ thời điểm trong ngày có thể chuyển tiền thanh toán cho đối tác hoặc thực hiện những giao dịch tài chính thông thường một cách nhanh chóng an toàn mà trước đây phải mất hàng tiếng đồng hồ cùng với việc tiêu hao một lượng chi phí đáng kể bao gồm chi phí cơ hội cho việc di chuyển và chờ đợi để giao dịch trực tiếp tại trụ sở NH. Ngân hàng điện tử đã khắc phục được trở ngại về không gian và thời gian, giảm được chi phí giao dịch (Ngân Hàng Nhà Nước, 2018). Như vậy, không chỉ có giá trị trong ngành tài chính ngân hàng, bằng cách tạo ra phương thức

tương tác mới, ngân hàng điện tử còn đóng góp vào hoạt động kinh tế thương mại, hoạt động dịch vụ và phát triển du lịch, tạo thuận lợi thương mại rộng mở giúp phát triển cơ hội hợp tác kinh tế giữa các vùng trên thế giới.

Tại Việt Nam, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu sắc, bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng giữa các ngân hàng đã dẫn đến gia tăng nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của đầu tư công nghệ, buộc các ngân hàng phải ứng dụng các công nghệ mới nhất để đối mặt với cạnh tranh và giữ chân khách hàng. Ngân hàng điện tử là một trong những lựa chọn hàng đầu, là xu thế khách quan và tất yếu ở Việt Nam ngày nay. Hơn thế, với gần 94,6 triệu dân (Tổng Cục Thống Kê, 2018), 67,6 triệu thuê bao di động, 13 triệu thuê bao sử dụng internet và 19,7 triệu thuê bao 3G (Tổng cục thống kê, 2018), Việt Nam là một thị trường tiềm năng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử không chỉ riêng cho các ngân hàng mà còn là thị trường lớn cho các nhà cung cấp viễn thông, các công ty phát triển phần mềm ứng dụng và thương mại điện tử. Thống kê trong 7 tháng đầu năm 2019 tại Việt Nam, số lượng giao dịch tài chính qua kênh Internet đạt hơn 226 triệu giao dịch với giá trị giao dịch khoảng 10,9 triệu tỷ đồng (tăng tương ứng 51,8% và 18,3% so với cùng kỳ năm 2018). Số lượng giao dịch tài chính qua kênh điện thoại di động đạt gần 202 triệu giao dịch với giá trị giao dịch hơn 2,09 triệu tỷ đồng, tăng tương ứng 104,9% và 155,3% so với cùng kỳ năm 2018 (tiếp tục duy trì mức tăng 3 con số trên 100%, đạt được từ năm trước. Với sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí, thời gian cho khách hàng; giảm chi hoạt động, đem lại nguồn doanh thu ổn định cho ngân hàng; phát triển kinh tế xã hội... Nhận thấy tầm quan trọng của dịch vụ ngân hàng điện tử, thanh toán điện tử liên ngân hàng (TTĐTLNH) không dùng tiền mặt NHNN đã nhanh chóng triển khai các công việc cần thiết để có thể trình cấp có thẩm quyền ban hành Nghị định thay thế Nghị định 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 (đã được sửa đổi, bổ sung) về thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM), Thông tư sửa đổi, bổ sung Thông tư 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán và một số văn bản quy phạm pháp luật khác về hoạt động thanh toán. Với NHNN việc thể chế hóa các

quy định về TTKDTM là nhiệm vụ quan trọng góp phần tạo bước tiến cho hoạt động thanh toán theo hướng phù hợp với thực tiễn, đáp ứng yêu cầu đối với các mô hình kinh doanh và sản phẩm, dịch vụ mới trên nền tảng ứng dụng khoa học công nghệ (Hiệp hội Ngân Hàng Việt Nam – VNBA).

Để theo kịp với sự thay đổi của công nghệ, các ngân hàng thương mại đã tập trung đầu tư không ít, nhanh nhạy liên kết với các đối tác trong và ngoài nước cung cấp giải pháp ứng dụng ngân hàng điện tử để có thể áp dụng rộng rãi trên nhiều dòng điện thoại thông minh. Tuy nhiên, theo các nghiên cứu trên thế giới, việc cạnh tranh duy trì khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử và thu hút nhiều khách hàng mới là một việc không hề dễ dàng và đang được trải nghiệm bởi các ngân hàng trong nước khi việc thực hiện các giao dịch tài chính trên điện thoại di động còn quá mới mẻ, đi kèm với nhiều rủi ro gây nên những nghi ngại từ phía khách hàng. Song song đó, các NH còn đối mặt với nguy cơ tranh giành thị phần từ sự phát triển của các loại hình công ty kinh doanh thanh toán điện tử. Các ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử đang phải lựa chọn một hướng đi phù hợp với chuẩn hóa của thị trường, phù hợp với điều kiện vĩ mô và vi mô, phù hợp với trình độ và thói quen của người tiêu dùng. Vì thế, việc am hiểu và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại từng thị trường là rất quan trọng. Trong khi đó, các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng điện tử tại thị trường trong nước còn chưa nhiều và sơ khai.

Là một ngân hàng có bề dày hoạt động trên 30 năm, riêng chi nhánh đơn trạch có hơn 40 nhân viên, chi nhánh và 2 phòng giao dịch, luôn đạt hiệu quả kinh doanh tốt về mặt huy động vốn, cho vay, kinh doanh ngoại hối, mở tài khoản, phát hành thẻ... Trong mối tương quan so sánh với các dịch vụ truyền thống của NH và dịch vụ hiện đại khác như thẻ và ngay cả internet banking, hoạt động ngân hàng điện tử còn khiêm tốn. Theo nhận định của lãnh đạo Agribank, việc phát triển thành công ngân hàng điện tử trong thời gian tới sẽ là một trong những trọng tâm cấp thiết nhằm giúp Agribank duy trì vị thế về ngân hàng điện tử đang có và từ đó sẽ giúp NH giữ vững lợi thế cạnh tranh, đẩy mạnh thu nhập dịch vụ, làm đẹp thêm các chỉ

số phân tích tài chính, đóng góp vào lợi nhuận chung của NH. Để tìm hiểu sâu hơn về vấn đề này với mong muốn đóng góp hiểu biết nhằm tìm hướng đi cho lĩnh vực dịch vụ còn mới mẻ và nhiều tiềm năng của Agribank nói chung và Agribank Nhơn Trạch nói riêng, đồng thời mở rộng thêm các khía cạnh nghiên cứu về ngân hàng điện tử trong nước, tôi quyết định lựa chọn đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng cá nhân tại ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – CN Nam Đồng Nai - Nhơn Trạch”.

1.3 Mục tiêu nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại Agribank – CN Nam Đồng Nai - Nhơn Trạch từ đó đưa ra giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

Các mục tiêu cụ thể được đặt ra như sau:

Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch giai đoạn 2017-2019.

Mục tiêu 2: Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch

Mục tiêu 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch.

1.4 Câu hỏi nghiên cứu

Nội dung xuyên suốt của nghiên cứu nhằm trả lời các câu hỏi sau:

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch?
- Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến việc chấp nhận sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch?
- Các giải pháp nào cần được đưa ra để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ

ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch.

1.5 Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

1.5.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch trong thời gian 2017 – 2019.

1.5.2. Phạm vi nghiên cứu:

Nghiên cứu tập trung vào các nhân tố giải thích sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng trong phạm vi mô hình nghiên cứu đề xuất.

Phạm vi không gian: Không gian nghiên cứu của đề tài là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - CN Nhơn Trạch.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp của Agribank Nhơn Trạch trong 3 năm 2017 - 2019.

Địa điểm và thời gian : Khảo sát khách hàng cá nhân đã và chưa sử dụng dịch vụ NHĐT tại địa bàn Nhơn Trạch (tại chi nhánh và các phòng giao dịch trực thuộc Agribank Nhơn Trạch)

1.6. Phương pháp nghiên cứu

Tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

- Sử dụng phương pháp định tính bao gồm phương pháp so sánh, phương pháp phân tích số liệu thống kê về thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Nhơn Trạch.
- Sau khi chọn mẫu, quy mô mẫu sử dụng phương pháp định lượng dùng thang đo kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach'S Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tương quan bội, các kiểm định thống kê để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định khác biệt mức độ chấp nhận công nghệ giữa các nhóm (phân tích ANOVA).

1.7 Nội dung nghiên cứu

Phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn – Chi Nhánh Nhơn Trạch. Kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa rất thiết thực đối với Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn – Chi Nhánh Nhơn Trạch trong việc đề ra các giải pháp, hoạch định các chính sách nhằm mục đích gia tăng số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

1.8 Đóng góp của đề tài

Từ kết quả thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn – Chi Nhánh Nhơn Trạch, nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà quản lý của Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn – Chi Nhánh chi nhánh Nhơn Trạch xây dựng các giải pháp nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng trong thời gian tới.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này tác giả đã đưa ra những giới thiệu cơ bản về đề tài thông qua các mục: Tính cấp thiết của đề tài, tình hình nghiên cứu đề tài, mục tiêu nghiên cứu – câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa khoa học và thực tiễn, kết cấu đề tài dự kiến. Đây là cơ sở để tác giả tiếp tục dẫn đến chương 2.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Lý thuyết chung về hành vi chấp nhận của người tiêu dùng và mô hình chấp nhận công nghệ

2.1.1 Khái niệm Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau, có thể trích dẫn vài khái niệm sau từ các Sách Quản trị Marketing:

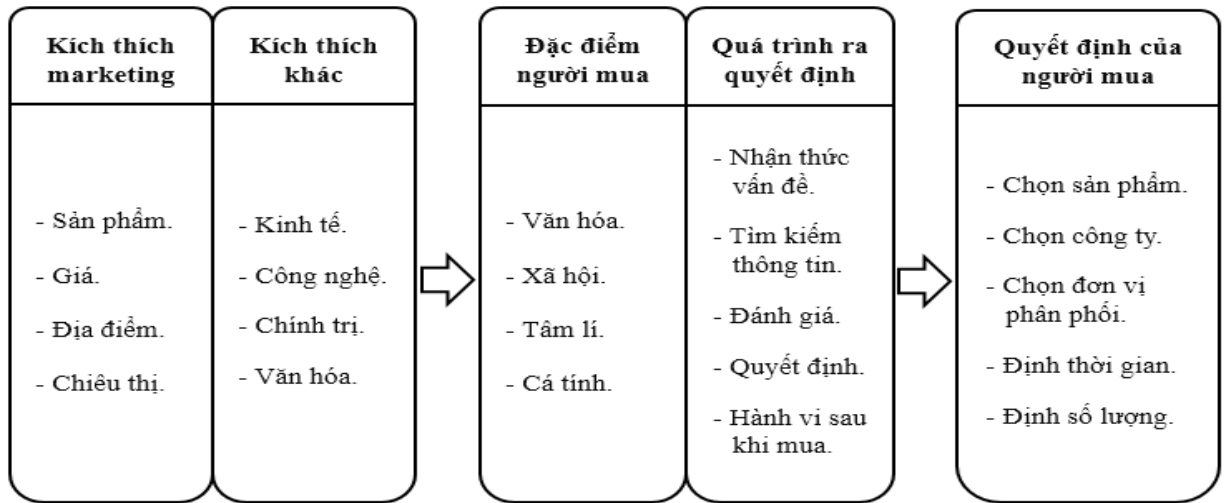
Theo *Charles W. Lamb, Ngân hàng điện tử, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000)*: Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Theo *Peter D. Bennet (1988)*: Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là những hành vi chấp nhận mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

Theo *Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (1997)*: Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi chấp nhận và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo *Philip Kotler (2001)*: Người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi chấp nhận của người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng .



(Nguồn: Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nxb. Thống kê, tr.198)[23]

Sơ đồ 2.1: Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng

Tóm lại có thể hiểu:

Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là những phản ứng của khách hàng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong diễn ra thông qua quá trình quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Hay nói cách khác, hành vi chấp nhận mua hàng là:

- + Cách cư xử, thái độ khi quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác.
- + Phản ứng đáp lại của khách hàng đối với các kích thích của công ty.
- + Hành vi chấp nhận phần lớn do cá tính quyết định.

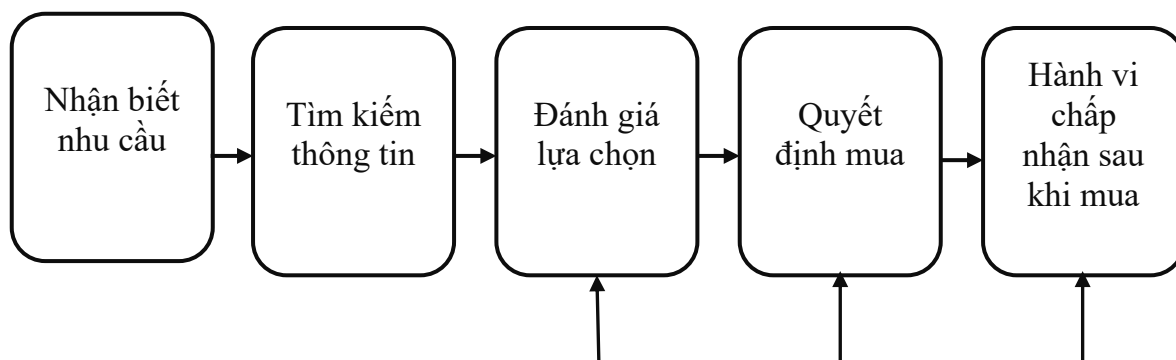
Những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận của người tiêu dùng:

- *Những yếu tố môi trường bên ngoài:* môi trường văn hóa, tầng lớp xã hội, nhóm ảnh hưởng, gia đình.
- *Những yếu tố cá nhân:* tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, phong cách sống, cá tính.
- *Những yếu tố tâm lý bên ngoài con người:* động cơ, nhu cầu, nhận thức, khả năng hiểu biết.

Có thể nói hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là hành vi chấp nhận cá nhân có động cơ, có nhận thức và có sự hiểu biết.

2.1.2 Tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2001), quá trình thông qua quyết định lựa chọn của người tiêu dùng diễn ra qua các giai đoạn qua sơ đồ sau:



(Nguồn: Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nxb Thống kê, tr.220-229)[6]

Sơ đồ 2.2: Các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua hàng

Nhận biết nhu cầu

Quá trình mua hàng bắt đầu xảy ra khi người tiêu dùng ý thức được nhu cầu của họ. Theo Philip Kotler, nhu cầu phát sinh do những kích thích bên trong và bên ngoài.

Tìm kiếm thông tin

Người tiêu dùng có nhu cầu sẽ bắt đầu tìm kiếm thêm thông tin. Ta có thể phân ra làm hai mức độ. Thông thường, số lượng hoạt động tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng sẽ tăng lên khi họ chuyển từ tình huống giải quyết vấn đề có mức độ sang tình huống giải quyết vấn đề triệt để.

Đánh giá các lựa chọn

Theo Philip Kotler (2001), trước khi đưa ra quyết định lựa chọn, người tiêu dùng xử lý thông tin thu được rồi đưa ra đánh giá giá trị của các loại sản phẩm khác nhau. Người tiêu dùng sẽ chọn mua sản phẩm nào có thể đáp ứng cao nhất những thuộc tính mà họ đang quan tâm, nghĩa là đạt được tổng số điểm cao nhất. Tuy nhiên, kết quả đánh giá này phụ thuộc vào tâm lý, điều kiện kinh tế và bối cảnh cụ thể diễn ra hành vi chấp nhận lựa chọn của người tiêu dùng.

Quyết định mua hàng

Sau khi đánh giá, hành vi chấp nhận mua hàng sẽ được hình thành đối với sản phẩm nhận được điểm đánh giá cao nhất và đi đến quyết định mua hàng.

Hành vi chấp nhận sau khi mua

Sau khi mua sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó và sau đó có các hành động sau khi mua như là một phản ứng đáp lại với sản phẩm hay dịch vụ đó.

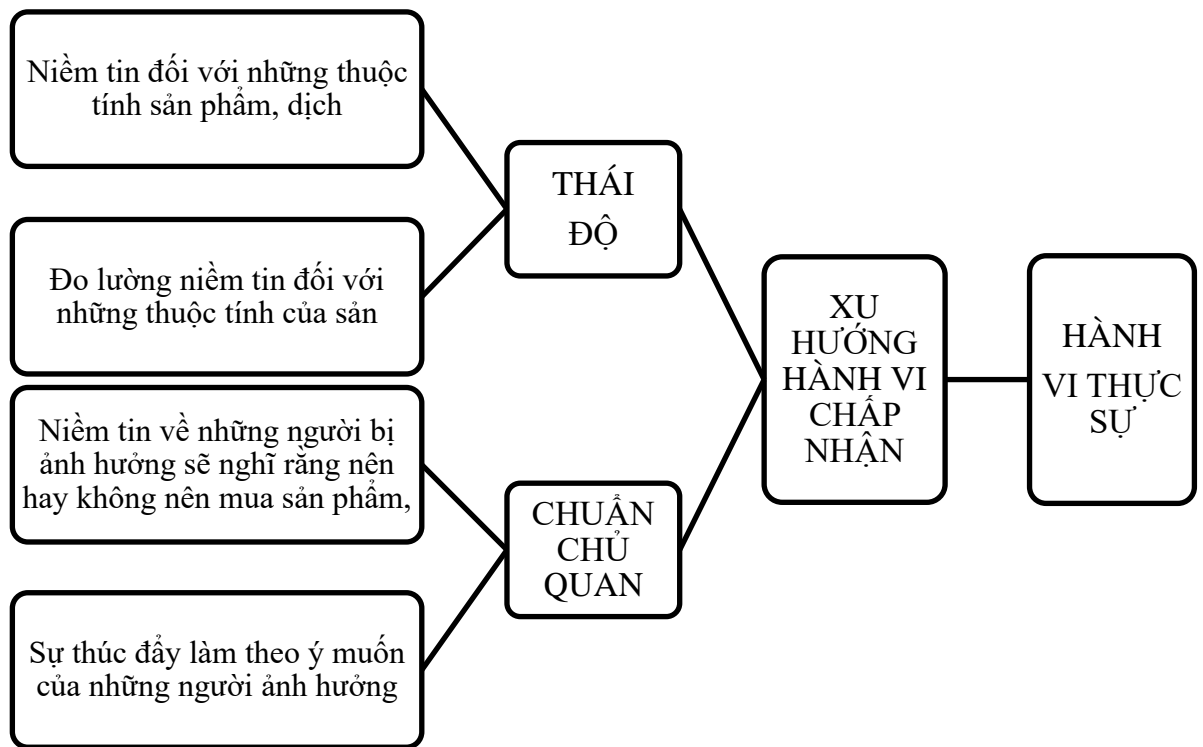
Tóm lại, có thể kết luận:

- Hành vi chấp nhận mua hàng là một quá trình diễn ra kể từ khi hình thành ý thức về nhu cầu đến khi đưa ra quyết định lựa chọn.
- Quyết định lựa chọn là giai đoạn cuối cùng của quá trình thông qua quyết định lựa chọn. Đó là kết quả đánh giá các lựa chọn trên các cơ sở sau:
 - + Cân đối giữa nhu cầu và khả năng.
 - + Cân đối giữa tổng lợi ích hay giá trị khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm, dịch vụ đó so với tổng chi phí mà họ phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ.
 - + Dưới sự tác động của các những người khác (người thân, bạn bè, đồng nghiệp, ...).
 - + Các tình huống bất ngờ nảy sinh và rủi ro khách hàng nhận thức được trước khi ra quyết định lựa chọn.

Đây chính là cơ sở lý thuyết cho xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn.

2.1.3 Thuyết hành động hợp lý (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. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi chấp nhận tiêu dùng.



(Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1975)[13]

Sơ đồ 2.3: Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Trong mô hình này:

Yếu tố thái độ được đo lường bằng nhận thức của người tiêu dùng về các đặc tính của sản phẩm như sự quan trọng hay các lợi ích cần thiết của sản phẩm. Khi biết được trọng số của các thuộc tính thì có thể dự đoán được kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

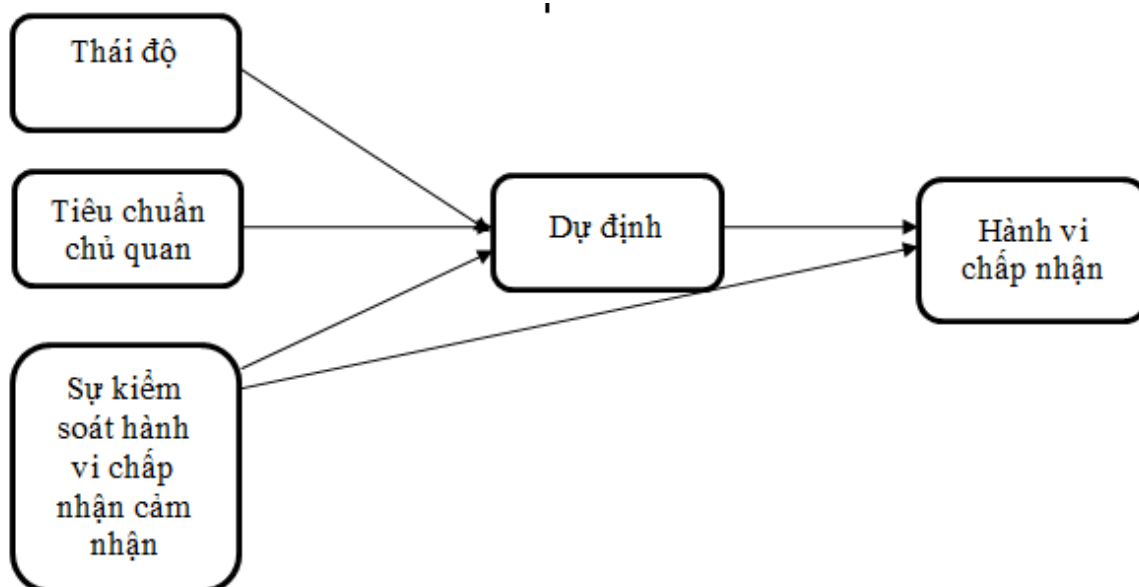
Yếu tố chuẩn chủ quan được đo lường thông qua ý kiến của những người có liên quan đến người tiêu dùng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...

Hai yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan sẽ tác động đến xu hướng hành vi chấp nhận của người tiêu dùng, từ đó giúp hình thành hành vi chấp nhận thực sự của họ.

2.1.4 Thuyết hành vi chấp nhận dự định (TPB)

Thuyết hành vi chấp nhận dự định TPB được Ajzen (1985) xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi chấp nhận vào mô hình TRA. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi chấp nhận phản ánh sự dễ dàng hay

khó khăn khi thực hiện hành vi chấp nhận. Điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi chấp nhận.



(Nguồn: Ajzen, 1985)[14]

Sơ đồ 2.4: Mô hình hành vi chấp nhận dự định (TPB)

Mô hình này khắc phục nhược điểm của thuyết hành động hợp lý (TRA) khi thêm vào biến nhận thức kiểm soát hành vi chấp nhận. Đây được xem là mô hình tối ưu hơn thuyết TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi chấp nhận của người tiêu dùng.

2.1.5 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

2.1.5.1 Giới thiệu chung về mô hình TAM

Sự hình thành:

Mô Hình Chấp Nhận Công Nghệ (TAM) được F.D Davis (1989) phát triển dựa trên Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) sau khi nghiên cứu sự ứng dụng công nghệ tại hàng loạt doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các nghiên cứu chi phép F.D Davis đưa ra giả thuyết về sự “chấp nhận” công nghệ trong hoạt động của mọi thành viên trong tổ chức.

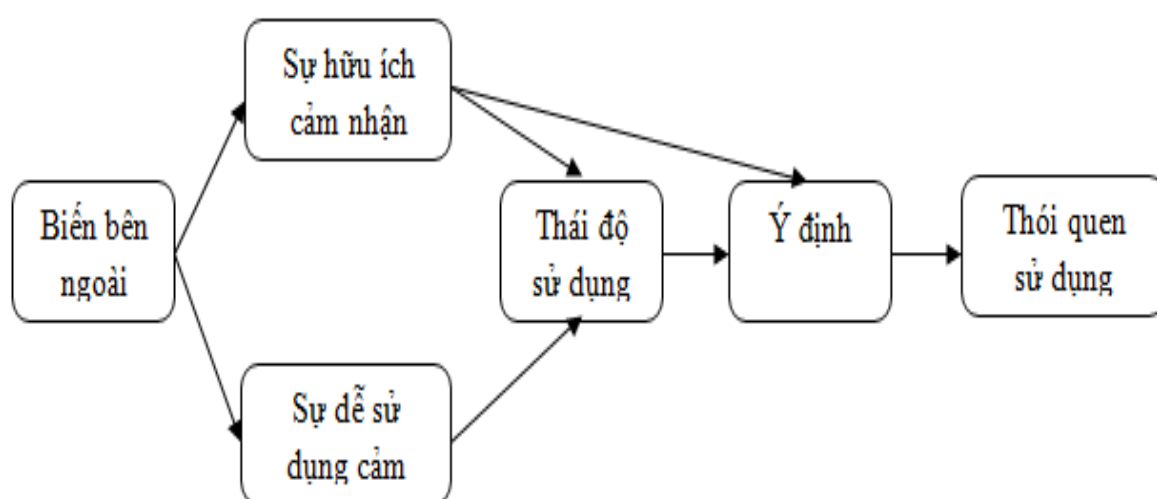
Lĩnh vực vận dụng:

Mô hình TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ:

Straub, Kail & Brenner 1997: TAM đã được nghiên cứu ở lĩnh vực công nghệ thông tin tại Bắc Mỹ, Thụy Sĩ và Nhật Bản. Mô hình này cũng được thử nghiệm với hệ thống web và thương mại điện tử (Chen & Tan 2004; Lendereretal. 2000; Moon & Kim 2001; Yi & Hwang 2003), siêu thị điện tử (Hederson & Divett 2003) và thậm chí là cả trong lĩnh vực nông nghiệp (Flett et al. 2004). Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được sử dụng rộng rãi và được coi là phù hợp với nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau.

Cũng theo *Straub, Kail & Brenner 1997*: Mặc dù được sử dụng một cách rộng rãi nhưng mô hình TAM vẫn không thể giải thích được những kinh nghiệm áp dụng công nghệ thông tin của Nhật Bản. *Straub et al. 1997* cho rằng đó là do có sự khác biệt về văn hóa. Dù không có chứng cứ rõ ràng nào chứng minh văn hóa hay đặc điểm văn hóa cụ thể nào là nguyên nhân tạo ra sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu nhưng mô hình TAM cũng vẫn không thể giải thích được trường hợp công nghệ thông tin tại Nhật Bản. Bên cạnh đó, các công cụ đo lường của mô hình TAM (ví dụ như các câu hỏi cho lợi ích cảm nhận và sự tự chủ cảm nhận) có thể bị sai lệch nếu các nhà nghiên cứu thay đổi thứ tự của các câu hỏi.

Tuy vậy, đây vẫn là một trong những mô hình khá phổ biến được dùng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của người sử dụng.



(Nguồn: Fred Davis và cộng sự, 1989)[15]

Sơ đồ 2.5: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

2.1.5.2 Các biến chính trong mô hình TAM

Mô hình TAM gồm 5 biến độc lập cơ bản:

Biến bên ngoài: ảnh hưởng đến ích lợi cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận.

Lợi ích cảm nhận:

Theo Davis, 1989: Lợi ích cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể nào đó sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ”.

Theo Perceived Usefulness – PU: người sử dụng nhận thấy việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả hay năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể.

Theo Karahanna & Straub 1999: Lợi ích cảm nhận có thể bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố: sự sẵn lòng sử dụng sự phổ biến của công nghệ và sự ảnh hưởng xã hội của việc sử dụng công nghệ mới.

Sự dễ sử dụng cảm nhận:

Theo Davis, 1989: Sự dễ sử dụng cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nỗ lực.

Theo Davis 1989: Đây là mức độ dễ dàng mà người dùng mong đợi khi sử dụng hệ thống.

Theo Perceived Ease of Use – PEU: Sự dễ sử dụng cảm nhận có thể bị ảnh hưởng bởi hai nhân tố: sự sẵn sàng sử dụng và khả năng tiếp cận công nghệ mới.

Theo Venkatesh & Davis, 1989: Sự dễ sử dụng cảm nhận còn chịu ảnh hưởng của tính hiệu quả công nghệ, kinh nghiệm và khả năng sử dụng.

Thái độ: Thái độ hướng đến việc sử dụng một hệ thống được tạo lập bởi sự tin tưởng về sự hữu ích và sự dễ sử dụng.

Ý định: Dự định của người dùng khi sử dụng hệ thống. Dự định sử dụng có mối quan hệ chặt chẽ đến việc sử dụng thực sự.

Trong đó, mô hình TAM chủ yếu tập trung đo lường chấp nhận công nghệ của người sử dụng thông qua hai yếu tố lợi ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận

2.2 Tổng quan về dịch vụ Ngân hàng điện tử

2.2.1 Giới thiệu chung về dịch vụ Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử là dịch vụ mà Ngân hàng cung cấp thông tin về tài khoản và các thông tin khác bằng hình thức tin nhắn gửi đến các thuê bao điện thoại của khách hàng thông qua mạng điện thoại di động hoặc bằng các ứng dụng phần mềm trên điện thoại thông minh. Về bản chất, Ngân hàng điện tử là dịch vụ có sự kết hợp giữa nhiều bên tham gia, thể hiện mối quan hệ “cộng sinh” giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ trong nền kinh tế. Bao gồm, ngân hàng - nơi giữ tài khoản của khách hàng, tổ chức trung gian thanh toán, công ty viễn thông quản lý mạng điện thoại di động.

Đối tượng sử dụng: là những khách hàng sử dụng điện thoại di động có tài khoản tại ngân hàng có cung cấp dịch vụ Ngân hàng điện tử.

2.2.2 Những lợi ích từ Ngân hàng điện tử

(1) Đối với khách hàng

Sử dụng dễ dàng, nhanh chóng:

Với một tài khoản ngân hàng, khách hàng dễ dàng và nhanh chóng đăng ký sử dụng dịch vụ tiện ích này tại các điểm giao dịch của ngân hàng. Yêu cầu của khách hàng sẽ được thực hiện gần như lập tức với độ chính xác cao giúp tiết kiệm thời gian, chi phí giao dịch trực tiếp.

Dịch vụ đa dạng:

Ngân hàng điện tử là một chùm dịch vụ có thể đáp ứng cho khách hàng nhiều dịch vụ như: xem số dư tài khoản tại thời điểm hiện tại, sao kê một số giao dịch gần nhất, được thông báo khi số dư tài khoản có biến động, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn ,....

Bảo đảm độ an toàn :

Với dịch vụ Ngân hàng điện tử các thông tin về giao dịch được mã hóa và ký điện tử bởi ngân hàng đồng thời có sử dụng mật khẩu, đảm bảo độ an toàn trong giao dịch. Với các dịch vụ thông báo khi số dư tài khoản có biến động và vấn tin giao dịch gần nhất thì khách hàng có thể kiểm soát tài khoản của mình và sự đúng đắn trong giao dịch.

Chi phí tương đối thấp:

Khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tiết kiệm nhiều chi phí hơn như: chi phí đi lại, chi phí cơ hội và thời gian giao dịch trực tiếp tại ngân hàng.

(2) Đối với Ngân hàng

Tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu:

Do kết hợp thực hiện dịch vụ với các công ty viễn thông và công ty thanh toán nên ngân hàng không phải đầu tư hệ thống có tính năng tương đương; do vậy chi phí thực hiện thấp, thời gian triển khai dịch vụ nhanh. Phí thu được từ dịch vụ giúp làm tăng lợi nhuận cho ngân hàng, đây là nguồn thu ổn định, ít rủi ro hơn so với thu từ các sản phẩm dịch vụ truyền thống.

Mở rộng phạm vi hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh:

Hệ thống linh hoạt và có khả năng mở rộng cao để kết nối đến nhiều hệ thống thanh toán khác nhau, giúp Ngân hàng có thể mở rộng mạng lưới dịch vụ dễ dàng, tăng quy mô cung ứng, luôn có điều kiện tự đổi mới hòa nhập và phát triển trên thị trường trong và ngoài nước.

Là một dịch vụ hiện đại nên việc áp dụng hiệu quả dịch vụ này giúp tạo dựng hình ảnh, nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh cho ngân hàng.

Tăng khả năng chăm sóc và thu hút khách hàng

Chính sự tiện ích có được từ công nghệ ứng dụng, từ phần mềm, từ nhà cung cấp dịch vụ mạng đã thu hút và giữ khách hàng sử dụng, quan hệ giao dịch với ngân hàng, trở thành khách hàng truyền thống của ngân hàng. Khả năng phát triển, cung ứng các tiện ích dịch vụ cho nhiều đối tượng khách hàng, nhiều lĩnh vực kinh doanh của Ngân hàng điện tử là rất cao.

(3) Đối với công ty thanh toán

- Thu phí sử dụng dịch vụ, tăng lợi nhuận kinh doanh, tăng vốn đầu tư kinh doanh.
- Tăng uy tín cho công ty
- Mở rộng quan hệ khách hàng, tăng cơ hội kinh doanh cho công ty.

(4) Đối với công ty viễn thông

- Công ty viễn thông cung cấp thêm các dịch vụ tài chính gia tăng cho khách

hàng được Ngân hàng hỗ trợ về các giải pháp tài chính.

Doanh thu dịch vụ tăng do cung ứng đa dạng hơn các loại hình dịch vụ, mở rộng thị trường cung ứng.

- Góp phần tăng lợi thế cạnh tranh cho công ty viễn thông.

(5) Đối với nền kinh tế

- Ngân hàng điện tử, với công nghệ hiện đại có tốc độ tăng trưởng nhanh và tính tự động hóa cao nên tiết kiệm thời gian và chi phí, giúp cho quá trình luân chuyển và sử dụng vốn trong nền kinh tế diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn.
- Là một phương tiện thanh toán phi tiền mặt, Ngân hàng điện tử góp phần hoàn thiện chính sách tiền tệ quốc gia hướng tới giảm thiểu tối đa tiền mặt trong lưu thông.

2.2.3 Các mô hình triển khai thương mại di động

Trong những năm qua, thị trường di động thế giới đã có những bước phát triển đột phá, do vậy lĩnh vực thương mại di động (Mobile Commerce) nổi lên như là một lựa chọn tất yếu. Rất nhiều nước trên thế giới đã triển khai thành công những dịch vụ kinh doanh liên quan đến điện thoại di động. Nắm bắt được xu thế đó thông qua việc học hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước, Việt Nam sẽ có những cái nhìn tích cực hướng tới xây dựng cho mình một thị trường Ngân hàng điện tử phù hợp và hiệu quả.

Hiện nay có 3 mô hình chính triển khai Mobile Commerce, đều có điểm chung là cho phép người sử dụng thực hiện giao dịch, thanh toán mọi lúc, mọi nơi thông qua điện thoại di động. Tuy nhiên, vai trò của các bên tham gia trong các mô hình này có đặc điểm khác biệt, tùy thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện kinh tế - xã hội, cơ sở hạ tầng, chính sách quản lý, thói quen tiêu dùng... tại mỗi quốc gia.

Mô hình Ngân hàng làm chủ đạo (Bank-led Model)

Mô hình này phổ biến tại các nước có dịch vụ ngân hàng rất phát triển và đa phần người dân có tài khoản ngân hàng, ví dụ Anh, Mỹ, Canada... Các ngân hàng xây dựng những ứng dụng cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch và thanh toán trên tài khoản của mình. Các giao dịch có thể được

thực hiện qua kênh Ngân hàng điện tử là truy vấn thông tin tài khoản, chuyển tiền giữa các tài khoản ngân hàng, thực hiện thanh toán hóa đơn, dịch vụ... Do tất cả giao dịch thanh toán đều dựa trên tài khoản tại ngân hàng nên có tính an toàn cao.

Điểm yếu của mô hình này là khách hàng bắt buộc phải có tài khoản mở tại ngân hàng trước khi sử dụng dịch vụ, đối với những nước đang phát triển có tỷ lệ dân cư dùng dịch vụ ngân hàng ít thì đây là một mô hình khó triển khai ở diện rộng.

Mô hình Công ty di động làm chủ đạo (Operator-led Model)

Trong mô hình này, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động chủ động đứng ra cung cấp dịch vụ thanh toán cho thuê bao sử dụng dịch vụ của mình. Mô hình này đặc biệt phát triển tại các thị trường mới nổi có đặc điểm sau:

- Phần đông dân số chưa tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng.
- Không có thói quen sử dụng các phương tiện phi tiền mặt trong thanh toán.
- Cộng đồng sử dụng điện thoại di động lớn.
- Nhu cầu chuyển tiền, thanh toán nhỏ lẻ trong dân cư cao.

Ưu điểm của loại hình dịch vụ này nằm ở tính đơn giản, tiện dụng (khách hàng không cần mở tài khoản ngân hàng), giao dịch nhanh chóng (thời gian giao dịch tính bằng thời gian gửi tin nhắn SMS) và chi phí rẻ (theo cước SMS của nhà mạng). Dù mô hình Operator-led có những ưu điểm nêu trên, nhưng do dịch vụ được triển khai bởi các Công ty viễn thông nên những kinh nghiệm quản lý thanh toán, quản lý rủi ro không thể bằng ngân hàng. Hơn nữa mỗi quốc gia có những quy định, chính sách riêng về thanh toán, nên nhìn chung các nhà quản lý vẫn có cái nhìn khá thận trọng khi triển khai mô hình này.

Mô hình hợp tác ngân hàng - viễn thông (Partnership model)

Trong mô hình này, ngân hàng, công ty viễn thông và các nhà cung cấp giải pháp cùng hợp tác để đưa ra sản phẩm thanh toán đảm bảo sự tiện lợi và độ xâm nhập rộng khắp vào khối khách hàng thuê bao di động, đồng thời vẫn duy trì được sự quản lý chặt chẽ về tài chính của ngành ngân hàng. Trong mô hình này, ngân hàng sẽ đóng vai trò quản lý nguồn tiền và xử lý các nghiệp vụ thanh toán quyết toán, quản lý rủi ro trong khi các công ty di động phụ trách việc kinh doanh, giao

dịch trực tiếp với khách hàng, các điểm bán lẻ và dịch vụ khách hàng.

2.2.4 Xu hướng phát triển của dịch vụ Ngân hàng điện tử tại thị trường Việt Nam

Theo khảo sát của công ty Edgar Dunn, kênh Ngân hàng điện tử được dự báo là kênh thanh toán phát triển nhất trong vòng 5 năm tới, bởi điện thoại di động đã trở thành một thiết bị cá nhân rất phổ biến. Thống kê trong 7 tháng đầu năm 2019 tại Việt Nam, số lượng giao dịch tài chính qua kênh Internet đạt hơn 226 triệu giao dịch với giá trị giao dịch khoảng 10,9 triệu tỷ đồng (tăng tương ứng 51,8% và 18,3% so với cùng kỳ năm 2018). Số lượng giao dịch tài chính qua kênh điện thoại di động đạt gần 202 triệu giao dịch với giá trị giao dịch hơn 2,09 triệu tỷ đồng, tăng tương ứng 104,9% và 155,3% so với cùng kỳ năm 2018 (tiếp tục duy trì mức tăng 3 con số trên 100%, đạt được từ năm trước. Dự đoán thị trường sẽ tăng trưởng mạnh trong các năm tiếp theo. Cùng với sự phát triển giải pháp công nghệ tại thị trường Việt Nam và việc mở rộng ứng dụng công nghệ trong thanh toán tài chính ngân hàng sẽ là cơ sở phát triển của nhiều dịch vụ, trong đó có Ngân hàng điện tử. Với yếu tố đảm bảo sự an toàn, bảo mật và tiện dụng cho người sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử dự đoán sẽ được khách hàng tiếp nhận và trở nên phổ biến ở Việt Nam trong tương lai.

2.3 Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

2.3.1 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

(1) Henny medyawati & cộng sự (2011), “E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM): Empirical study of bank customers in BeKaSi city” (Ứng dụng mô hình TAM nghiên cứu sự chấp nhận NHĐT: nghiên cứu thực nghiệm tại TP Bekasi, Indonesia).

Nghiên cứu trên 500 phiếu khảo sát, kết quả nghiên cứu thêm vào một số biến có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ E-Banking đó là: Kinh nghiệm máy tính, sự thích hợp, an toàn, bảo mật ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận. Sự dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ. Sự hữu ích không ảnh hưởng đến thái độ. Thái độ có ảnh hưởng đến việc sử dụng và chấp nhận NHĐT.

(2) Surapong Prompattanakdee (2013) “The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand” (Sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân ở Thái Lan).

Nghiên cứu trên 750 phiếu khảo sát cho ra kết quả nghiên cứu gồm các biến như sau: Khả năng sử dụng IB, sự tin tưởng, mối quan hệ cá nhân, dễ sử dụng cảm nhận là các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng IB của khách hàng cá nhân.

(3) Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin- Hui Lin, Tzung- I Tang (2012) “Factors affecting the acceptance of Internet Banking in Taiwan” (Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ IB tại Đài Loan).

Nghiên cứu trên 450 phiếu khảo sát cho ra kết quả nghiên cứu gồm các biến như sau: Sự dễ sử dụng, sự hữu ích cảm nhận và sự tin cậy cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận, Sự tự tin ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi chấp nhận thông qua ba biến trên.

(4) Kent Ericksson, Katri Kerem, Daniel Nilsson (2010) “Factors influencing the adoption of Internet Banking in Estonia” (Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ IB tại Estonia).

Nghiên cứu trên 500 phiếu khảo sát cho ra kết quả nghiên cứu gồm các biến như sau: Sự dễ sử dụng, sự hữu ích cảm nhận và sự tin cậy cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng.

(5) Nguyễn Thị Lệ Thủy (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ internet banking của khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Vĩnh Long.

Mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 biến độc lập là: Nhận thức sự dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng dịch vụ và Sự thuận tiện. Mô hình thực nghiệm cuối cùng còn đủ 5 biến với hệ số hồi quy cao nhất (0.204) của biến Sự thuận tiện.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu tác giả tự nhận định là: Kết quả nghiên cứu, có 1 hệ số β có dấu khác với kỳ vọng dấu ban đầu.

(6) Võ Văn Linh (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi.

Đề tài sử dụng mô hình TAM làm cơ sở và thêm vào một số biến như: Nhận thức rủi ro trong giao dịch và Chi phí sử dụng dịch vụ. Bài nghiên cứu thực hiện 560 phiếu khảo sát, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ E-banking bao gồm: nhận thức dễ sử dụng dịch vụ, nhận thức sự hữu ích, chi phí sử dụng dịch vụ và nhận thức rủi ro. Trong đó, yếu tố nhận thức dễ dàng sử dụng có tác động nhiều nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ E-Banking.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu tác giả tự nhận định là: Kích thước mẫu tương đối nhỏ nên khả năng khái quát còn hạn chế. Do các nghiên cứu trước được nghiên cứu ở nước ngoài chưa thực nghiệm ở Việt Nam nên có sự khác biệt về thái độ tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng.

(7) Nguyễn Thị Kim Hương (2015), Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Đồng Nai.

Đề tài sử dụng mô hình TAM thêm ba biến là: Khả năng dùng điện thoại để sử dụng Ngân hàng điện tử, Nhận thức rủi ro, sự phát triển công nghệ. Bài nghiên cứu thực hiện 200 phiếu khảo sát, kết quả cho thấy tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến việc khách hàng chấp nhận hay không chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu tác giả tự nhận định là: Mẫu điều tra phát ra còn nhỏ. Ngoài ra, dù điều tra bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng, tuy nhiên do tính chất công việc bận rộn của một số khách hàng, các câu trả lời họ đưa ra còn mang tính khách quan, độ tin cậy chưa cao.

2.3.2 Đánh giá tài liệu lược khảo

Để tìm các biến độc lập phổ biến trong các bài nghiên cứu trước đây ta sẽ phân tích một số bài nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng trong nước và nước ngoài dưới đây gồm 4 bài nghiên cứu nước ngoài và 3 nghiên cứu trong nước làm cơ sở từ đó rút ra các biến cho bài của tác giả.

Bảng 2.1: Tóm tắt một số nghiên cứu nước ngoài

| TT | Tác giả | Mô hình | Bài nghiên cứu | Các nhân tố |
|----|----------------------------------|-------------|--|---|
| 1 | Henny medyawati & cộng sự (2011) | Mô hình TAM | Ứng dụng mô hình TAM nghiên cứu sự chấp nhận NHĐT: nghiên cứu thực nghiệm tại TP Bekasi, Indonesia | <ul style="list-style-type: none"> - Sự hữu ích cảm nhận. - Sự dễ sử dụng cảm nhận - Sự an toàn, bảo mật - Kinh nghiệm máy tính |
| 2 | Surapong Prompattanakdee (2013) | TAM mở rộng | Sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân ở Thái Lan | <ul style="list-style-type: none"> - Khả năng sử dụng IB - Sự tin tưởng - Mối quan hệ cá nhân - Dễ sử dụng cảm nhận |
| 3 | Yi-Shun Wang và cộng sự (2012) | TAM mở rộng | Các nhân tố quyết định đến sự chấp nhận dịch vụ IB. | <ul style="list-style-type: none"> - Sự dễ sử dụng - Sự hữu ích cảm nhận - Sự tin cậy cảm nhận - Sự tự tin |
| 4 | Kent Ericksson và cộng sự (2010) | TAM mở rộng | Sự chấp nhận dịch vụ IB tại Estonia | <ul style="list-style-type: none"> - Sự dễ sử dụng - Sự hữu ích cảm nhận - Sự tin cậy cảm nhận |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng 2.2: Tóm tắt một số nghiên cứu trong nước

| TT | Tác giả | Tên bài nghiên cứu | Mô hình | Các nhân tố |
|----|---------------------------|--|--|---|
| 1 | Nguyễn Thị Lệ Thủy (2017) | Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ internet banking của khách hàng tại NH Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – chi nhánh Vĩnh Long. | Mô hình TAM mở rộng, ba biến đó là: Nhận thức rủi ro trong giao dịch và biến chi phí sử dụng dịch vụ, Sự thuận tiện. | <ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức sự dễ sử dụng - Nhận thức rủi ro - Nhận thức sự hữu ích - Chi phí sử dụng dịch vụ - Sự thuận tiện |
| 2 | Võ Văn Linh | Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng | Mô hình TAM mở rộng, hai biến đó | <ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức dễ sử dụng dịch vụ |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|--|--|
| | (2015) | dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi | là: Nhận thức rủi ro trong giao dịch và biên chi phí dịch vụ | <ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức sự hữu ích - Chi phí sử dụng dịch vụ - Nhận thức rủi ro |
| 3 | Nguyễn Thị Kim Hường (2015) | Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận chấp nhận công nghệ dịch vụ Moblie Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Đồng Nai | Mô hình TAM truyền thống | <ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức sự hữu ích - Nhận thức sự dễ dàng sử dụng. - Khả năng dùng điện thoại. - Nhận thức rủi ro - Sự phát triển công nghệ. |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Thứ nhất, các nghiên cứu trước đây ở trong và ngoài nước đã góp phần căn bản trong việc xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ trong sử dụng dịch vụ . Một số nhân tố sau đây xuất hiện ở nhiều nghiên cứu:

- Nhận thức sự dễ sử dụng
- Chi phí sử dụng dịch vụ
- Nhận thức sự hữu ích

Đây chính là cơ sở thực nghiệm cho mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả.

Thứ hai, các bài trên nghiên cứu với dịch vụ internet banking nói chung, đề tài của bài nghiên cứu này thực hiện với dịch vụ Ngân hàng điện tử.

2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHDT

Thông qua các nghiên cứu trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân, ta có thể rút ra được các nhân tố sau đây:

- Tính dễ sử dụng: Cooper (1997) đã kiểm tra “tính dễ sử dụng” và cho rằng đây là một trong ba nhân tố quan trọng và đưa ra kết luận đây là một trong ba điểm mà người dùng sẽ cân nhắc nếu họ sử dụng một dịch vụ mới. Nghiên cứu Wallis (1997) cũng cho rằng những công nghệ mới “nên dễ sử dụng” nhằm làm tăng khả năng chấp nhận và sử dụng của khách hàng

- Chi phí sử dụng: Đối với nhận thức của một người tiêu dùng, chi phí là một cái mà người sử dụng phải bỏ ra để sở hữu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Zeithaml, 1998). Chi phí sử dụng còn là một trong những nhân tố cơ bản quyết định nhu cầu của người dùng (Rothwell và Gardiner, 1984). Giá là một tín hiệu được người dùng sử dụng để chọn phương án thay thế và sự lựa chọn của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào sản phẩm thay thế. Cuối cùng Sathye (1999) đưa ra nhận định rằng một cái vô lý của hoạt động sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tạo ra một hiệu ứng tiêu cực về quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.
- Nhận thức sự hữu ích: “Sự hữu ích” có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và sự hữu ích có một dịch vụ được xem như một nhân tố quan trọng khi người tiêu dùng quyết định chọn sử dụng một dịch vụ và đánh giá dịch vụ của công ty đó. Trong lĩnh vực nghiên cứu dịch vụ khách hàng, sự hữu ích được công nhận là nhân tố góp phần nên một số sản phẩm thành công cũng như là một yếu tố cơ bản dẫn đến quyết định mua một sản phẩm nào đó.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ ngân hàng, tổng quan dịch vụ Ngân hàng điện tử những lợi ích mà Ngân hàng điện tử mang lại, lý thuyết về hành vi chấp nhận, các mô hình hình thành nên mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ và mô hình lý thuyết về chấp nhận công nghệ (TAM).

Trên cơ sở lý thuyết đã trình bày cùng với các kết quả nghiên cứu, phát hiện trước đây, tác giả đã đề xuất sử dụng mô hình lý thuyết đánh giá mức độ chấp nhận công nghệ của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử dựa trên Mô hình TAM của Davis, 1989.

Tác giả sẽ điều chỉnh Mô hình TAM của Davis, 1989 cho phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của Agribank – CN Nhơn Trạch. Kết quả sẽ được trình bày tiếp ở chương sau.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như vậy, ngoài hai biến nguyên thủy cơ bản của mô hình là: Nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự dễ dàng sử dụng, tác giả đề xuất thêm 3 biến đó là: Chi phí sử dụng dịch vụ, nhận thức rủi ro và sự thuận tiện. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

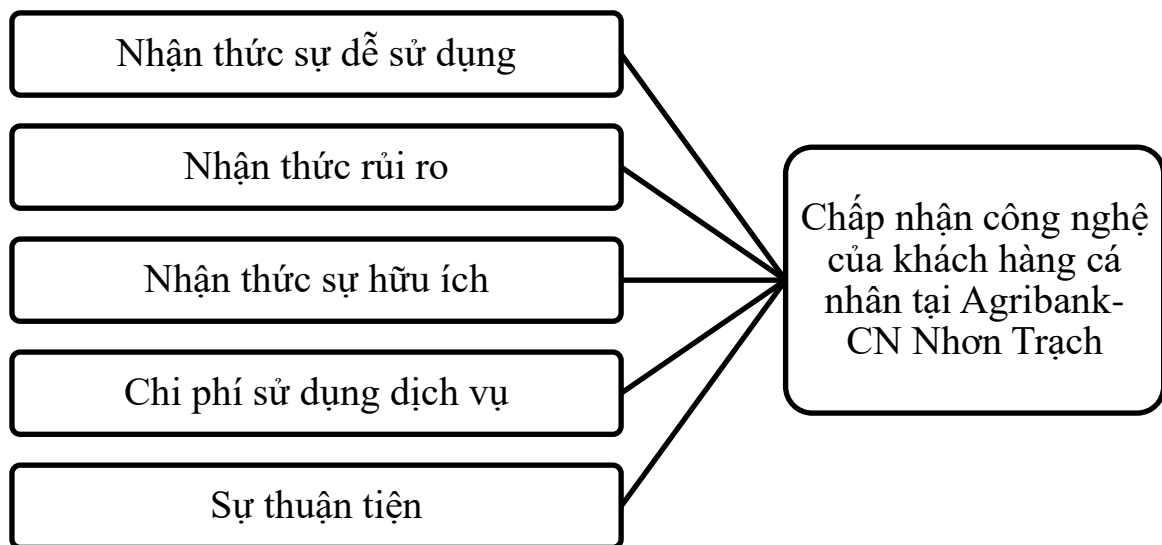
Mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 biến độc lập là: Nhận thức sự dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng dịch vụ và Sự thuận tiện. Mô hình thực nghiệm cuối cùng còn đủ 5 biến với hệ số hồi quy cao nhất (0.204) của biến Sự thuận tiện.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu tác giả tự nhận định là: Kết quả nghiên cứu, có 1 hệ số β có dấu khác với kỳ vọng dấu ban đầu.

Đề tài sử dụng mô hình TAM làm cơ sở và thêm vào một số biến như: Nhận thức rủi ro trong giao dịch và Chi phí sử dụng dịch vụ, từ các kết quả nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: nhận thức dễ sử dụng dịch vụ, nhận thức sự hữu ích, chi phí sử dụng dịch vụ và nhận thức rủi ro. Trong đó, yếu tố nhận thức dễ dàng sử dụng có tác động nhiều nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu tác giả tự nhận định là: Kích thước mẫu tương đối nhỏ, thời gian nghiên cứu chưa sâu do hạn chế về mặt thời gian và chưa khảo sát được nhiều đối tượng nên khả năng khái quát còn hạn chế, số liệu hạn chế nên kết quả chưa thật sự chính xác, chưa có độ tin cậy cao. Do các nghiên cứu trước được nghiên cứu ở nước ngoài được đầu tư nhiều về kích thước mẫu, thời gian dài, đối tượng nghiên cứu khác nhau và chưa thực nghiệm ở Việt Nam nên có sự khác biệt về thái độ tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng.

Từ kết quả nghiên cứu trên tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: đề xuất của tác giả)

Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1.1 Các biến trong mô hình :

- 01 Biến phụ thuộc: Chấp nhận công nghệ.
- 05 Biến độc lập:
 - + Nhận thức sự dễ sử dụng
 - + Nhận thức rủi ro
 - + Nhận thức sự hữu ích
 - + Chi phí sử dụng dịch vụ
 - + Sự thuận tiện

Như vậy, mô hình hồi quy dự kiến như sau:

$$CN = \beta_0 + \beta_1 SD + \beta_2 RR + \beta_3 HI + \beta_4 CP + \beta_5 TT.$$

Trong đó:

CN: Hành vi chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Nhon Trạch

SD: Biến “Nhận thức sự dễ sử dụng”

RR: Biến “Nhận thức rủi ro”

HI: Biến “Nhận thức sự hữu ích”

CP: Biến “Chi phí sử dụng dịch vụ”

TT: Biến “Sự thuận tiện”

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Các hệ số hồi quy tương ứng với các biến

Các giả thuyết:

Bảng 3.1: Các giả thuyết nghiên cứu

| Giả thuyết | Phát biểu | Dấu kỳ vọng |
|-------------------|--|--------------------|
| H ₁ | Nhận thức sự dễ sử dụng ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank- chi nhánh Nhơn Trạch | + |
| H ₂ | Nhận thức về những rủi ro có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN Nhơn Trạch | - |
| H ₃ | Nhận thức sự hữu ích của dịch vụ có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank – CN Nhơn Trạch | + |
| H ₄ | Chi phí sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử hợp lý có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Nhơn Trạch | + |
| H ₅ | Sự thuận tiện của Ngân hàng điện tử có ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Nhơn Trạch | + |

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

3.1.2 Giải thích biến trong mô hình

Các biến độc lập:

(1) Nhận thức sự dễ sử dụng:

Theo Davis (1989): Nhận thức sự dễ sử dụng là “mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực”. *Lichtenstein và Williamson (2006)* cho rằng : sự thân thiện với người sử dụng hoặc khả năng dễ sử dụng của website sẽ được khách hàng qua đánh giá qua sự phức tạp và thiết kế trang web. Sự phức tạp của một trang web ngân hàng ngăn cản khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến. Một giao diện thân thiện với khách hàng, có nhiều tính năng, thời gian thực hiện nhanh chóng, nội dung thông tin và tương tác đáp ứng với khách hàng tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến nói chung và Ngân hàng điện tử nói riêng.

(2) Nhận thức rủi ro:

Sự rủi ro cảm nhận được xem là sự bất trắc mà khách hàng phải đối mặt khi họ không thể lường trước được hậu quả của quyết định sử dụng. Một hệ thống không an toàn có thể dẫn đến nhiều vấn đề như hệ điều hành bị xâm nhập và phá hủy, gián đoạn truy cập thông tin, mất cắp dữ liệu. Vấn đề an toàn và bảo mật của hệ thống là một trong những nguyên nhân khiến cho người sử dụng không sẵn lòng sử dụng kênh Ngân hàng điện tử. Trong điều kiện Việt Nam khi còn hạn chế nhiều mặt về kỹ thuật, an toàn thông tin, chưa có một bộ luật thống nhất về thương mại điện tử, và tâm lý ngại tiếp xúc với máy móc là những cản trở lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử nói chung và sự phát triển của dịch vụ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng trực tuyến nói riêng. Vì vậy, yếu tố rủi ro thật sự là một trở ngại về mặt tâm lý cản trở khách hàng lựa chọn sử dụng Ngân hàng điện tử.

(3) Nhận thức sự hữu ích:

Là mức độ để một người tin rằng sử dụng một hệ thống, một sản phẩm đặc thù sẽ nâng cao thực hiện công việc của chính họ (Davis, 1989). Các lợi ích mà dịch vụ đem lại cho khách hàng như tiết kiệm chi phí đi lại, tìm kiếm thông tin nhanh chóng và dễ dàng, quản lý tài khoản hiệu quả hơn v.v...

(4) Chi phí sử dụng dịch vụ:

Được hiểu là chi phí của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến nói chung và Ngân hàng điện tử nói riêng, cả chi phí về tiền bạc cũng như chi phí về thời gian.

(5) Sự thuận tiện:

Theo Almosawi (2001), Umbas Krisnanto (2011), Almosawi (2001), Rehman & Ahmed (2008) thì sự thuận tiện được đánh giá thông qua các tiêu chí: vị trí ngân hàng, mạng lưới ngân hàng, thủ tục đơn giản. Bên cạnh đó, Shanmugham và cộng sự (2003) báo cáo rằng tiết kiệm thời gian trong việc thực hiện các giao dịch qua Ngân hàng trực tuyến khía cạnh quan trọng nhất của sự thuận tiện, do đó ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

✚ Chấp nhận công nghệ:

Được hiểu là cá nhân có ý định sử dụng công nghệ đó khi họ có thái độ tích cực rằng sẽ nâng cao hiệu quả công việc của họ. Ý định chấp nhận công nghệ chịu sự ảnh hưởng của thái độ và lợi ích cảm nhận.

Cơ sở về mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập

✚ Nhận thức sự dễ sử dụng

Nhận thức sự dễ sử dụng đối với khách hàng được xét trên các vấn đề như các thao tác hướng dẫn sử dụng hay việc sử dụng dịch vụ có làm mất nhiều thời gian của họ hay không.

Theo nghiên cứu của Alsaad saif Abdullash – Malaysia cho thấy nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến nhận thức về sự hữu ích. Khi một người cảm thấy việc sử dụng là dễ dàng, họ sẽ cảm nhận được việc sử dụng là thuận lợi và có ích hơn so với các sản phẩm dịch vụ phức tạp, khó sử dụng khác.

Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động đồng biến đến sự chấp nhận dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

✚ Nhận thức rủi ro:

Theo nghiên cứu của Shi Yu – School of Computing and mathematical: nhận thức về rủi ro tỷ lệ nghịch với nhận thức sự hữu ích về Ngân hàng điện tử. Nếu nhận

thức về rủi ro của khách hàng càng cao thì khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử là rất thấp và ngược lại.

Nghiên cứu của Dasgupta, Ấn Độ và Alsaad, Malaysia: cũng có kết quả tương tự như vậy.

Nhận thức rủi ro có tác động nghịch biến đến sự chấp nhận dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

Nhận thức sự hữu ích:

Nghiên cứu của tác giả Shi-Yu và tác giả ALsaad saif AbDullash – University utara Malaysia: Cả 2 đều chỉ ra rằng, sự hữu ích là sự cảm nhận về lợi ích là một yếu tố tác động mạnh mẽ đến thái độ và hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng. Các lợi ích mà dịch vụ đem lại cho khách hàng như tiết kiệm chi phí đi lại, tìm kiếm thông tin nhanh chóng và dễ dàng, quản lý tài khoản hiệu quả hơn v.v...

Nhận thức sự hữu ích có tác động đồng biến đến sự chấp nhận dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

Chi phí sử dụng dịch vụ:

Liao và Cheung (2002) tiến hành một nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến và chỉ ra rằng giá cả ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Khi các giao dịch qua dịch vụ ngân hàng trực tuyến nếu các khoản phí thấp hoặc không thu bất kỳ loại phí nào có thể thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng ngân hàng Internet.

Mặt khác, *nghiên cứu của Sathye và cộng sự (1999)* lập luận rằng những chi phí bất hợp lý của dịch vụ Ngân hàng trực tuyến có tác động tiêu cực đối với quyết định chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến.

Đồng thời, *báo cáo Wallis (1997)* đã chỉ ra, để người tiêu dùng sử dụng các công nghệ mới thì công nghệ đó phải có giá hợp lý so với công nghệ cũ mà nó thay thế.

Bên cạnh đó, *theo Athanassopulos và Labroukos (1999) và Karjaluoto, Mattlia và Pento (1999)*, nhân tố giá cả được coi là một tiêu chí quan trọng đối với

việc chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Chi phí sử dụng dịch vụ hợp lý tác động đồng biến đến sự chấp nhận dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

Sự thuận tiện:

Theo Lichtenstein và Williamson (2006) kết luận tại các ngân hàng Úc, yếu tố thuận tiện thể hiện qua việc thời gian có thể truy cập là 24/7 có những ảnh hưởng quyết định sử dụng Ngân hàng trực tuyến.

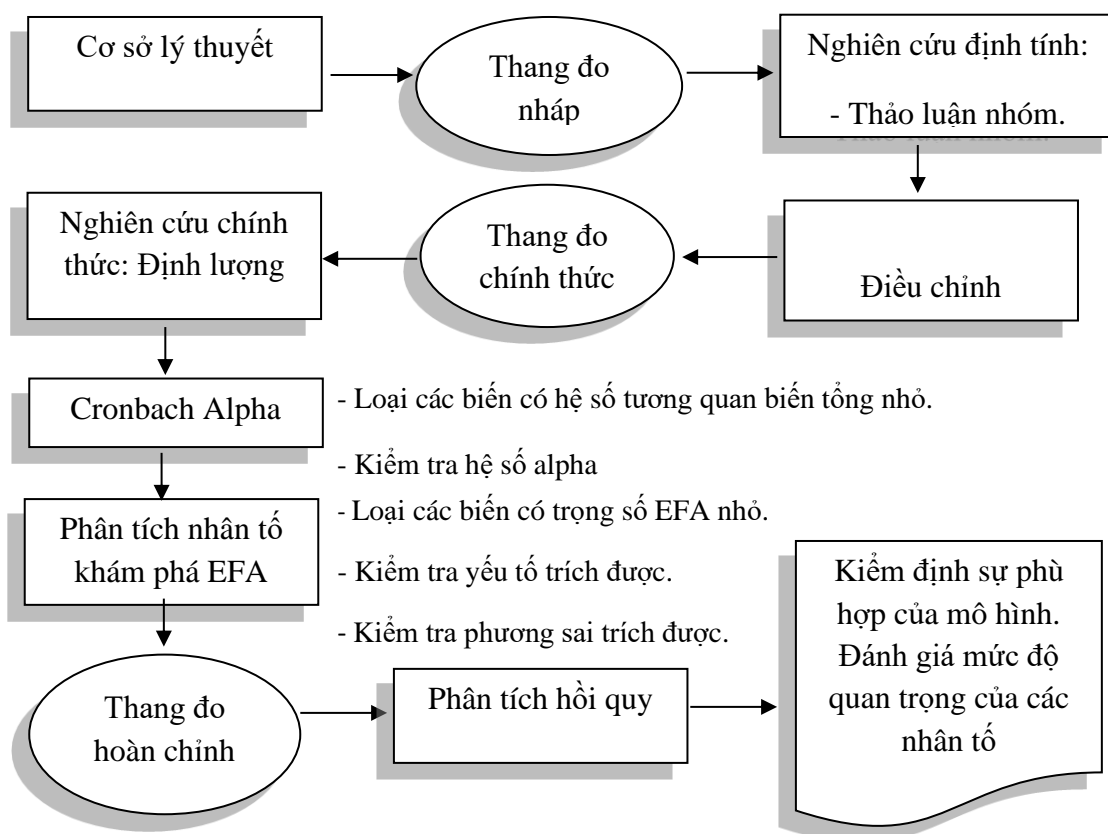
Bên cạnh đó, Yu và Lo (2007) phát hiện ra rằng sự thuận tiện ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chấp nhận thực tế của người khách hàng đến quyết định sử dụng Ngân hàng trực tuyến.

Sự thuận tiện tác động đồng biến đến sự chấp nhận dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

3.2 Quy trình nghiên cứu:

Quy trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng:

- Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp định tính bao gồm phương pháp so sánh, phương pháp phân tích số liệu thống kê về thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Nhơn Trạch nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng bản hỏi chính thức
- Nghiên cứu định lượng: Sau khi chọn mẫu, quy mô mẫu sử dụng phương pháp định lượng dùng thang đo kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach'S Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tương quan bội, các kiểm định thống kê để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định khác biệt mức độ chấp nhận công nghệ giữa các nhóm (phân tích ANOVA) nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, ước lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu.



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Sơ đồ 3.2: Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.2.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh các thang đo.

Trên cơ sở lý thuyết và các đề tài nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu, khảo sát ý kiến chuyên gia, hình thành mô hình nghiên cứu chính thức. Mô hình nghiên cứu với 1 biến phụ thuộc là “Hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử” và 5 biến độc lập gồm: Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng dịch vụ và Sự thuận tiện.

Bước kế tiếp, tác giả xây dựng thang đo nháp, Thang đo nháp gồm 1 biến phụ thuộc với 3 biến quan sát, 5 biến độc lập với 21 biến quan sát, tổng cộng có 24 biến quan sát.

Sau khi hình thành được thang đo nháp, tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp, tham khảo ý kiến 03 chuyên gia nhằm hiệu chỉnh thang đo, hình thành thang đo sơ

bộ. So với thang đo nháp thì thang đo sơ bộ không đòi về biến phụ thuộc và biến độc lập và số lượng biến quan sát, chỉ thay đổi nội dung biến quan sát.

Tiếp tục, tác giả phỏng vấn thử 5 đáp viên để tiếp tục chỉnh sửa các biến quan sát và cuối cùng khảo sát 30 khách hàng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và chạy thử bằng phần mềm SPSS, kiểm định thang đo để hình thành thang đo chính thức, sơ bộ thang đo đạt yêu cầu cho nghiên cứu.

Và thang đo chính thức đã hình thành gồm 1 biến phụ thuộc với 3 biến quan sát, 5 biến độc lập với 21 biến quan sát, tổng cộng có 24 biến quan sát được trình bày ở bảng 3.1

Bảng 3.2: Thang đo chính thức

| Các phát biểu | |
|-----------------------------|--|
| Nhận thức dễ sử dụng | |
| SD1 | Việc sử dụng chấp nhận công nghệ ngân hàng điện tử của Agribank là dễ dàng đối với anh/chị |
| SD2 | Các thao tác, hướng dẫn tra cứu ngân hàng điện tử của Agribank dễ hiểu |
| SD3 | Các thao tác tra cứu ngân hàng điện tử của Agribank đơn giản |
| SD4 | Việc sử dụng chấp nhận công nghệ ngân hàng điện tử của Agribank không mất nhiều thời gian |
| Nhận thức rủi ro | |
| RR1 | Sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank làm tăng khả năng bị lộ thông tin về các số liệu về tài khoản |
| RR2 | Việc sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank có nhiều rủi ro hơn là lợi ích mà nó mang lại |
| RR3 | Các thông tin tra cứu từ hệ thống ngân hàng điện tử của Agribank dễ xảy ra sai lầm |
| RR4 | Các giao dịch thanh toán qua ngân hàng điện tử của Agribank có thể không chính xác do không có nhân viên Ngân hàng kiểm tra lại. |
| Nhận thức sự hữu ích | |
| HI1 | Sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank có thể tiết kiệm được chi phí đi lại |

| | |
|--|---|
| HI2 | Sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank có thể tìm được thông tin một cách dễ dàng |
| HI3 | Sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank giúp quản lý tài khoản hiệu quả hơn |
| HI4 | Sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank có thể tiết kiệm được thời gian |
| HI5 | Việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank thay thế cho các giao dịch tại quầy là rất hữu ích |
| Chi phí sử dụng dịch vụ | |
| CP1 | Phí đăng ký ngân hàng điện tử của Agribank phù hợp |
| CP2 | Chi phí sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank phù hợp |
| CP3 | Tôi sẽ không chấm dứt sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank khi ngân hàng tăng phí sử dụng thường niên |
| CP4 | Sử dụng giao dịch qua ngân hàng điện tử của Agribank ít tốn kém hơn so với giao dịch tại quầy |
| Sự thuận tiện | |
| TT1 | Bạn có thể sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank bất cứ thời gian nào mà không phụ thuộc vào giờ giao dịch của Ngân hàng |
| TT2 | Bạn có thể sử dụng ngân hàng điện tử của Agribank bất cứ nơi nào mà không cần đến ngân hàng |
| TT3 | Sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank sẽ thuận tiện cho công việc của tôi |
| TT4 | Nói chung, bạn nghĩ rằng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank là rất thuận tiện |
| Hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ | |
| CN1 | Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank |
| CN2 | Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank |
| CN3 | Anh/Chị ủng hộ việc Agribank cải tiến công nghệ để dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng hoàn thiện hơn |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bản câu hỏi được thiết kế theo các cấu trúc sau:

Câu hỏi hướng dẫn: bảng hỏi sẽ được phân ra làm 3 đối tượng khách hàng:

không biết dịch vụ Ngân hàng điện tử, biết nhưng không sử dụng Ngân hàng điện tử và biết và có sử dụng Ngân hàng điện tử. Đối với mỗi đối tượng khách hàng, sẽ có các câu hướng dẫn để trả lời các câu hỏi có liên quan.

Câu hỏi định tính: nhằm giới hạn phạm vi đối với đối tượng nghiên cứu như các câu hỏi về mức độ nhận biết ngân hàng điện tử và việc sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

Câu hỏi hâm nóng: gợi nhớ những vấn đề có liên quan đến nội dung chính như thời gian giao dịch, loại sản phẩm, dịch vụ giao dịch với ngân hàng vv...

Câu hỏi đặc thù: đi sâu chi tiết, thông tin cần thiết để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu. Đó là hệ thống 21 nhận định, ý kiến đánh giá sử dụng thang đo likert tương ứng với 21 biến quan sát có liên quan đến việc xác định các nhân tố ảnh hưởng hành vi chấp nhận sử dụng Ngân hàng điện tử của khách hàng.

Câu hỏi phụ: những đặc điểm cá nhân riêng tư của người được phỏng vấn như: giới tính, tuổi tác, thu nhập hàng tháng, nghề nghiệp và trình độ học vấn.

Thiết kế thang đo

- Đối với các câu hỏi nhằm xác định đặc điểm đối tượng được điều tra, đề tài sử dụng hệ thống thang đo phân loại: câu hỏi phân đôi, nhiều lựa chọn một trả lời và nhiều lựa chọn nhiều trả lời.
- Đối với các câu hỏi nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử, đề tài sử dụng hệ thống thang đo likert:

1: Rất không đồng ý

4: Đồng ý

2: Không đồng ý

5: Rất đồng ý

3: Bình thường

3.2.2 Nghiên cứu định lượng:

3.2.2.1 Phương pháp chọn mẫu, quy mô mẫu

Đề tài vận dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Theo Hair et al (1998), để phân tích nhân tố (EFA) tốt nhất là 5 mẫu trên một biến quan sát ($n \geq 5 \times$ số biến quan sát)

Bên cạnh đó, Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng để phân tích hồi quy tốt nhất thì cỡ mẫu phải bảo đảm theo công thức:

$$n \geq 8m + 50$$

Trong đó:

+ n: Cỡ mẫu

+ m: Số biến độc lập của mô hình

Mô hình gồm có 21 biến quan sát và 5 biến độc lập thì:

- Cỡ mẫu cần cho nghiên cứu nhân tố là : $21 \times 5 = 105$ mẫu
- Cỡ mẫu cần cho nghiên cứu hồi quy là : $5 \times 8 + 50 = 90$ mẫu

Tổng hợp lại kích thước mẫu n tối thiểu cho nghiên cứu là 105

Nếu kích thước mẫu là 105 so với số lượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Agribank Nhơn Trạch thì chỉ chiếm khoảng trên 10% khá thấp.

Trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, theo Hart: Nếu phương pháp ước lượng là ước lượng khả dĩ nhất (ML_Most Likely) thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 đến 150, Theo Hoelter thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 200.

Do vậy, tác giả chọn kích thước mẫu tối thiểu là 200, chiếm khoảng 20% quy mô tổng thể chung. Tác giả sẽ phát ra 250 phiếu khảo sát, kỳ vọng số phiếu hợp lệ thu về có thể đưa vào nghiên cứu tối thiểu là 200 phiếu.

3.2.2.2 Thu thập và xử lý dữ liệu

Thu thập dữ liệu:

Sau khi xác định xong cỡ mẫu và cách lấy mẫu, tác giả đã sử dụng bản câu hỏi chính thức để tiến hành phỏng vấn trực tiếp những đối tượng nằm trong phạm vi nghiên cứu. Tất cả quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp.

Địa điểm phỏng vấn: ngay tại sảnh giao dịch của Agribank – Chi Nhánh Nhơn Trạch, phiếu khảo sát qua mạng bằng công cụ google drive,

Phương pháp thu thập dữ liệu: phát phiếu khảo sát đến khách hàng và đề nghị khách hàng tự ghi phiếu.

Xử lý dữ liệu:

Xử lý dữ liệu sơ cấp thu thập được, tác giả sử dụng phần mềm SPSS với các kỹ thuật sau: Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach'S Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tương quan bội, các kiểm định thống kê để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định khác biệt mức độ chấp nhận công nghệ giữa các nhóm (phân tích ANOVA).

Cuối cùng, thảo luận về kết quả nghiên cứu, đúc kết các hàm ý chính sách.

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu:

3.3.1 Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Phương pháp này cho phép tác giả bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha. Thông qua hệ số Cronbach Alpha Những biến số có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) < 0.3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Thông thường, thang đo có Cronbach Alpha từ 0.7 đến 0.8 là có thể sử dụng được.

3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Dùng phương pháp kiểm định EFA (Exploratory Factor Analysis) trong phần mềm SPSS để xác định các biến có liên hệ với nhau, nên gom chúng thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng một số ít nhân tố cơ bản.

Cách kiểm định:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin ≥ 0.5 là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test khi Sig. < 5%, bác bỏ giả thuyết không H_0 , nghĩa là các biến có quan hệ nhau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)
- Phân tích nhân tố khám phá bằng phương pháp Principle Components với phép quay Varimax, nhân tố trích được có Eigenvalues ≥ 1 . Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50% (thang đo được chấp nhận)

(Gerbing & Anderson, 1988; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009)

- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003).
- Lưu ý giá trị của hệ số tải nhân tố nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì chọn hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.55; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.75 (Hair, Anderson, Tatham và Black; 2008)

3.3.3 Phân tích tương quan

Sau khi đánh giá thang đo và phân tích EFA sẽ giúp loại bỏ biến và gom các nhân tố lại để tiến hành phân tích hồi qui để tìm ra các yếu tố và mức độ ảnh hưởng từng yếu tố đến Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử tại ngân hàng.

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi qui bội: nếu R bình phương hiệu chỉnh trong bảng Model Summary có giá trị lớn hơn 50% thì sử dụng được, mô hình phù hợp. Kết luận có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử.
- Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Kiểm định giá trị F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA): Nếu sig. < 0.05 tồn tại quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử. Mô hình đưa ra phù hợp. Nếu sig. > 0.05 không tồn tại quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử, mô hình đưa ra không phù hợp.
- Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi qui được kiểm định bằng giá trị Sig. Nếu các hệ số hồi qui có Sig. < 0.05 thì các hệ số có ý nghĩa và Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử được giải thích bằng các biến độc lập trong mô hình. Nếu các hệ số hồi qui có Sig. > 0.05 thì các hệ số có không có ý nghĩa và Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử không được giải thích bằng các biến độc lập trong mô hình.

- Kiểm định đa cộng tuyến: giá trị dung sai và VIF trong bảng Coefficient được dùng để kiểm tra đa cộng tuyến. Nếu dung sai lớn hơn 0 và VIF nhỏ hơn 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình phù hợp.

3.3.4 Kiểm định mô hình

- **Kiểm định độ phù hợp của mô hình:**

- Xác định mức độ phù hợp của mô hình: Dùng hệ số xác định (R^2)
- Kiểm định Hệ số xác định: Kiểm định F

Kiểm định F: là phép kiểm định về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không.

Giả thiết nghiên cứu:

H_0 : “Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc”

H_1 : “Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc”

Với mức ý nghĩa kiểm định là 5%:

+ Sig \leq 0.05: Bác bỏ H_0

+ Sig $>$ 0.05: Chưa có cơ sở bác bỏ H_0

- **Kiểm định đa cộng tuyến:**

Nội dung:

Cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau, và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc.

Hiệu ứng khác của sự tương quan khá chặt giữa các biến độc lập là nó làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy, và làm giảm trị thống kê của kiểm định ý nghĩa của chúng.

Dấu hiệu nhận biết đa cộng tuyến:

- Hệ số phóng đại phương sai (VIF) vượt quá 10
- Hệ số tương quan giữa các biến độc lập cao ($>0,8$).
- Dấu của hệ số hồi quy khác với dấu kỳ vọng.

- Kiểm định sự tương quan, hệ số Durbin Watson.

- **Kiểm định phân phối chuẩn trong phần dư của mô hình:**

Hệ số Std. Residual có Mean xấp xỉ bằng 0 và Std. Deviation xấp xỉ 1, khi đó giả định phân phối chuẩn của phần dư của mô hình không bị vi phạm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 giới thiệu quy trình nghiên cứu, mô tả mẫu nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu. Trong phần mô tả dữ liệu nghiên cứu, tác giả làm rõ phương pháp chọn mẫu, kích thước mẫu và cơ sở để chọn kích thước mẫu, thang đo, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, cách thức tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, kiểm định mô hình, Đây là cơ sở để tác giả tiến hành nghiên cứu chính thức, điều tra số liệu, phân tích số liệu và đưa ra kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu ở chương 4.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tổng quan về nghiên cứu

4.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (tên giao dịch quốc tế là Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development - VBARD, viết tắt Agribank) là ngân hàng thương mại lớn nhất Việt Nam tính theo tổng khối lượng tài sản, thuộc loại doanh nghiệp nhà nước hạng đặc biệt. Theo báo cáo của Chương trình Phát triển Liên Hiệp Quốc (UNDP) năm 2007, Agribank cũng là doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.

Agribank là ngân hàng lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng. Đến tháng 3/2007, vị thế dẫn đầu của Agribank vẫn được khẳng định trên nhiều phương diện: Tổng nguồn vốn đạt gần 26.700 tỷ đồng, vốn tự có gần 15.000 tỷ đồng; Tổng dư nợ đạt gần 23.900 tỷ đồng, tỷ lệ nợ xấu theo chuẩn mực mới, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế là 1,9%. Agribank hiện có hơn 2200 chi nhánh và điểm giao dịch được bố trí rộng khắp trên toàn quốc với gần 30.000 cán bộ nhân viên. Năm 2017, tổng tài sản của Agribank vượt 1 triệu tỷ đồng.

Ngân hàng Agribank là một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực tài chính NH, là sự lựa chọn tín nhiệm của nhiều tổ chức kinh tế, DN hàng đầu trong nước cũng như KH cá nhân. Ngoài ra, Agribank còn được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến và ghi nhận như một trong những NH lớn nhất Việt Nam, được chứng nhận bảo hộ thương hiệu tại Mỹ, nhận giải thưởng Sao Vàng Đất Việt cho thương hiệu mạnh,... và nhiều giải thưởng cao quý khác hàng năm của các tổ chức, định chế tài chính trong và ngoài nước.

Agribank được thành lập ngày 26 tháng 3 năm 1988. Lúc mới thành lập, ngân hàng mang tên là Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam. Cuối năm 1990, ngân hàng được đổi tên thành Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam. Cuối năm 1996 ngân hàng lại được đổi tên thành tên gọi như hiện nay.

Năm 2003, Chủ tịch nước Việt Nam đã trao tặng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ Đổi mới.

4.1.2 Giới thiệu về Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Chi nhánh Nhơn Trạch

Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – chi nhánh huyện Nhơn Trạch (Agribank Nhơn Trạch): Được thành lập ngày 02/10/2013 trong suốt bảy năm trên lĩnh vực kinh doanh tiền tệ Agribank Nhơn Trạch đã đóng góp rất nhiều trong việc phát triển kinh tế xã hội địa phương trên toàn huyện. Đến cuối tháng 10/2019, Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch đã đạt doanh số cho vay hơn 1.130 tỷ đồng, đạt 97% kế hoạch năm. Tổng nguồn huy động đạt hơn 2.700 tỷ đồng, đạt 95% kế hoạch năm 2019. Tổng thu dịch vụ đạt 85% kế hoạch giao trong đó tăng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử luôn được quan tâm, đẩy mạnh. Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng điện tử gồm: SMS banking, Internet banking, Agribank E-Mobile banking và Bankplus trong đó Agribank E-Mobile banking được khách hàng ưa chuộng nhất đồng thời cũng là dịch vụ được Agribank quan tâm đẩy mạnh nhất.

4.1.2.1. SMS banking

Gồm tiện ích về Dịch vụ tài chính như tự động thông báo số dư tài khoản khi có biến động, tra cứu thông tin, thông báo biến động số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, tài khoản vay, vắn tin số dư tài khoản, sao kê 05 giao dịch gần nhất, tra cứu vị trí đặt AMT. Tiện ích về dịch vụ tài chính: chuyển khoản (ATRANSFER): chuyển khoản qua tin nhắn SMS từ tài khoản thanh toán của khách hàng sang tài khoản khác mở tại Agribank. Tiện ích dịch vụ thanh toán: nạp tiền điện thoại, nạp tiền cho ví điện tử, thanh toán hóa đơn điện, nước...

4.1.2.2. Interbet banking

Tiện ích dịch vụ

Dịch vụ phi tài chính: Tra cứu thông tin tài khoản xem được danh sách tài khoản mở tại Agribank; số dư tài khoản thanh toán, tài khoản tiền gửi... Tra cứu lịch sử giao dịch.

Dịch vụ tài chính: Chuyển khoản trong hệ thống Agribank, chuyển từ tài khoản

thanh toán VND mở tại Agribank đến tài khoản tiền gửi thanh toán VND khác mở tại Agribank. Chuyển khoản liên ngân hàng, chuyển từ tài khoản thanh toán VND mở tại Agribank đến tài khoản thanh toán VND mở tại ngân hàng thương mại khác hệ thống Agribank trên lãnh thổ Việt Nam. Mở/tắt toán tài khoản tiền gửi trực tuyến.

Dịch vụ thanh toán: Thanh toán hóa đơn (hóa đơn tiền điện, nước, học phí, viễn thông...) cho các nhà cung cấp dịch vụ có kết nối với Agribank. Nộp thuế điện tử. Nạp tiền vào Ví điện tử, điện thoại...

4.1.2.3. Agribank E-mobile banking

Dịch vụ phi tài chính:

Tra cứu thông tin: Trao đổi thông tin; Thông tin ngân hàng; Thông tin vé máy bay; Thông tin vé xem phim; Thông tin vé xe; Thông tin vé tàu; Thông tin đặt phòng khách sạn và thông tin khác. Quản lý đầu tư. Vấn tin tài khoản đăng ký dịch vụ của khách hàng: Kiểm tra số dư; thông tin tài khoản và tra cứu lịch sử giao dịch gần nhất trong thời gian một tháng; Báo cáo giao dịch. Các dịch vụ thẻ. Các tiện ích phi tài chính khác.

Dịch vụ tài chính: chuyển khoản trong hệ thống Agribank. Chuyển khoản liên ngân hàng.

Dịch vụ thanh toán: Nạp tiền điện thoại, ví điện tử; mua thẻ điện thoại. Thanh toán hóa đơn. Dịch vụ ABMT (Account Base Money Transfer – dịch vụ chi trả kiểu hồi vào tài khoản tiền gửi của khách hàng mở tại Agribank qua Ebanking). Đặt vé máy bay, vé xe, vé tàu, phòng khách sạn, mua vé xem phim, các dịch vụ thương mại điện tử, thanh toán qua QR Code...

4.1.3 Kết quả thực tế hoạt động cung ứng dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch

Sau khoản thời gian nỗ lực đưa công nghệ đến với khách hàng, đáng chú ý vào ngày 25/8/2015 Agribank chính thức ra mắt dịch vụ E-Mobile Banking – ứng dụng Ngân hàng đa tiện ích được cài đặt trên các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng) đây là sản phẩm được khách hàng mong đợi nhiều nhất và luôn được

Agribank chú ý phát triển nhiều nhất giúp khách hàng đáp ứng được các nhu cầu vừa sử dụng được dịch vụ ngân hàng vừa tiết kiệm thời gian và chi phí ta thống kê được bảng sau:

Bảng 4.1: Kết quả thống kê số lượng hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Agribank Nhơn Trạch từ 2017 đến 2019

(Đơn vị tính: khách hàng)

| STT | Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | | Năm 2019 | |
|-----|--|----------|----------|---------------|----------|---------------|
| | | Số liệu | Số liệu | % tăng trưởng | Số liệu | % tăng trưởng |
| 1 | Số lượng khách hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ SMS Banking | 1378 | 1484 | 7,7% | 1960 | 32,1% |
| 2 | Số lượng khách hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ E – Mobile Banking | 712 | 1902 | 167,1% | 4407 | 131,7% |
| 3 | Số lượng khách hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ Internet Banking | 215 | 322 | 49,7% | 501 | 55,6% |

(Nguồn: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – CN Nhơn Trạch)[4]

Qua bảng số liệu trên ta có thể thấy các dịch vụ đều tăng đều qua các năm cụ thể dịch vụ SMS Banking năm 2018 tăng trưởng 7,7% so với năm 2017, sang đến năm 2019 tăng 32,1% so 2018 ta thấy mức tăng trưởng không cao do Agribank đang chuyển hướng cho khách hàng hướng về dịch vụ E – Mobile Banking.

Dịch vụ E – Mobile Banking tuy sinh sau đẻ muộn nhưng là ứng dụng được kỳ vọng và đẩy mạnh tăng trưởng nhất do tính phổ biến, tiện lợi, tiết kiệm cụ thể năm 2017 đạt số lượng khách hàng 712 đến năm 2018 đã tăng 1902 khách hàng tăng 167,1% so với 2017, sang năm 2019 tăng 131,7% so với 2018 qua đó cũng chứng tỏ phần nào ứng dụng đang được khách hàng dần chấp nhận.

Đối với dịch vụ Internet Banking được thao tác trên máy tính và thường áp dụng cho khách hàng doanh nghiệp với số lượng đăng ký năm 2017 là 215 đến năm 2018 là 322 khách hàng tăng 49,7% đến năm 2019 đạt số lượng khách hàng 501 và tăng 55,6 % so với năm 2018.

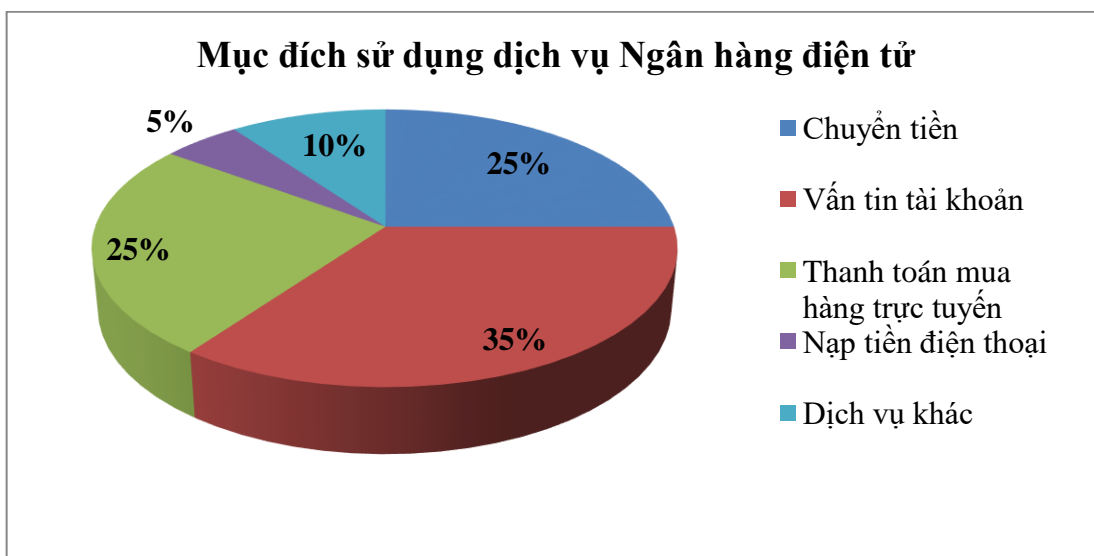
Qua bảng số liệu trên ta thấy số lượng khách hàng đăng ký các dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Nhon Trạch ngày càng tăng, do số lượng khách hàng tăng nhờ vị trí của Agribank Nhon Trạch có ưu điểm nằm gần các khu công nghiệp Nhon Trạch, việc các khu công nghiệp ngày càng phát triển thu hút nhân lực từ các tỉnh thành giúp cho số lượng khách hàng của Agribank Nhon Trạch ngày càng tăng thông qua việc đến trực tiếp các công ty để quảng bá nhờ đó giúp tăng số lượng tài khoản thanh toán, thẻ mở tại ngân hàng, kéo theo đó là dịch vụ ngân hàng điện tử cũng tăng, tăng mạnh nhất là dịch vụ E – Mobile Banking vì đây là dịch vụ tiện lợi nhất, dễ sử dụng và chi phí sử dụng thấp, khách hàng có thể dễ dàng chuyển tiền cho người khác, kiểm tra số dư tài khoản, nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn điện, nước, thanh toán các hóa đơn học phí, mạng điện tử, đặt vé máy bay, vé xem phim, đặt phòng khách sạn du lịch. Bên cạnh đó Agribank Nhon Trạch luôn chú trọng đến quảng bá sản phẩm, thường xuyên đi tiếp thị, quảng bá sản phẩm tại các công ty, trường học, đơn vị sự nghiệp hàng chính giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và làm quen với dịch vụ hơn. Nhưng trên thực tế vì mới ra đời trong khoảng 4 năm trở lại đây nên dịch vụ vẫn còn xảy ra lỗi tuy không đáng kể nhưng cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng, ngoài ra việc chưa triển khai được nhiều tiện ích trên ứng dụng cũng là một hạn chế.

4.2 Phân tích kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhon Trạch

Thông tin mẫu nghiên cứu

- Số phiếu phát ra: 250 phiếu (bao gồm gửi email/ google drive và phát trực tiếp tại quầy giao dịch)
- Số phiếu thu về: 240 phiếu
- Số phiếu hợp lệ: 200 phiếu được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.
- Đối tượng khảo sát: các khách hàng cá nhân đã và chưa sử dụng dịch vụ của Agribank Nhon Trạch.

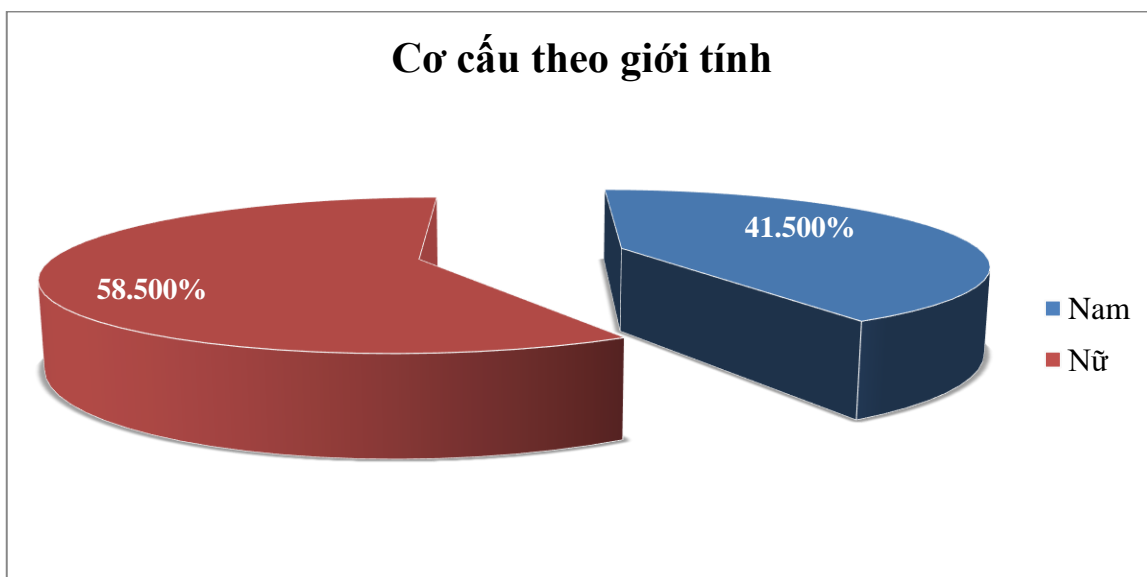
Kết quả thông tin và đặc điểm mẫu khảo sát:



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.1: Mục đích sử dụng dịch vụ Mobilebanking

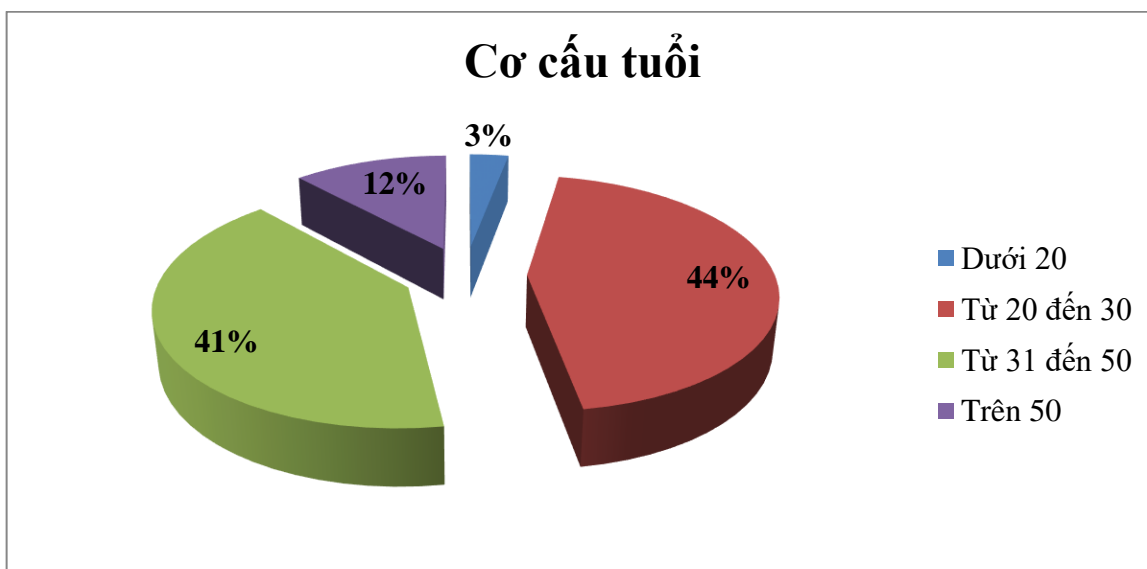
Như vậy mẫu khảo sát có đến 35% khách hàng lựa chọn mục đích của việc sử dụng Ngân hàng điện tử là để “vốn tin tài khoản”; tiếp đến là “thanh toán mua hàng trực tuyến” và “chuyển tiền” chiếm 25%; ngay sau đó là mục đích “dịch vụ khác” với 10%; xếp cuối cùng là mục đích “nạp tiền điện thoại” chỉ với 5%.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.2: Cơ cấu theo giới tính của mẫu khảo sát

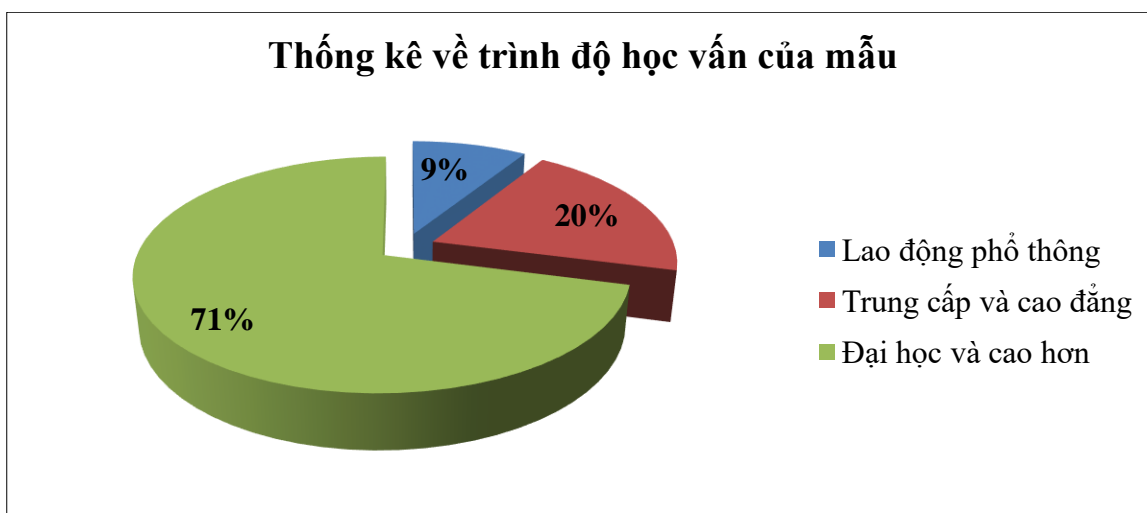
Như vậy, mẫu khảo sát này có 41,5% là Nam và 58,5% là Nữ.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.3: Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát

Như vậy, trong mẫu khảo sát này, đối tượng có độ tuổi dưới 20 chỉ chiếm 3%; độ tuổi từ 20 đến 30 chiếm nhiều nhất 44%, sau đó đến độ tuổi từ 31 đến 50 chiếm 41%, còn lại 12% độ tuổi trên 50 tuổi. Như vậy có thể thấy đa số đối tượng sử dụng dịch vụ này có độ tuổi trẻ và trong độ tuổi đi làm, khả năng tiếp nhận công nghệ cao hơn các độ tuổi khác.

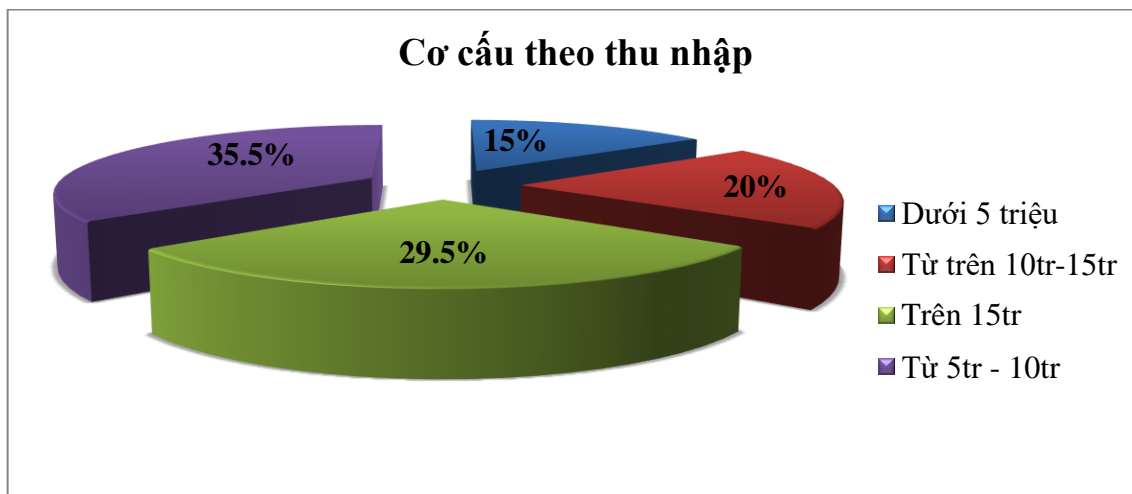


(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.4: Biểu đồ thống kê về trình độ học vấn của mẫu

Như vậy có đến 71% khách hàng được khảo sát là những người có học thức cao từ đại học và sau đại học, có 20% khách hàng được khảo sát có học vị từ trung

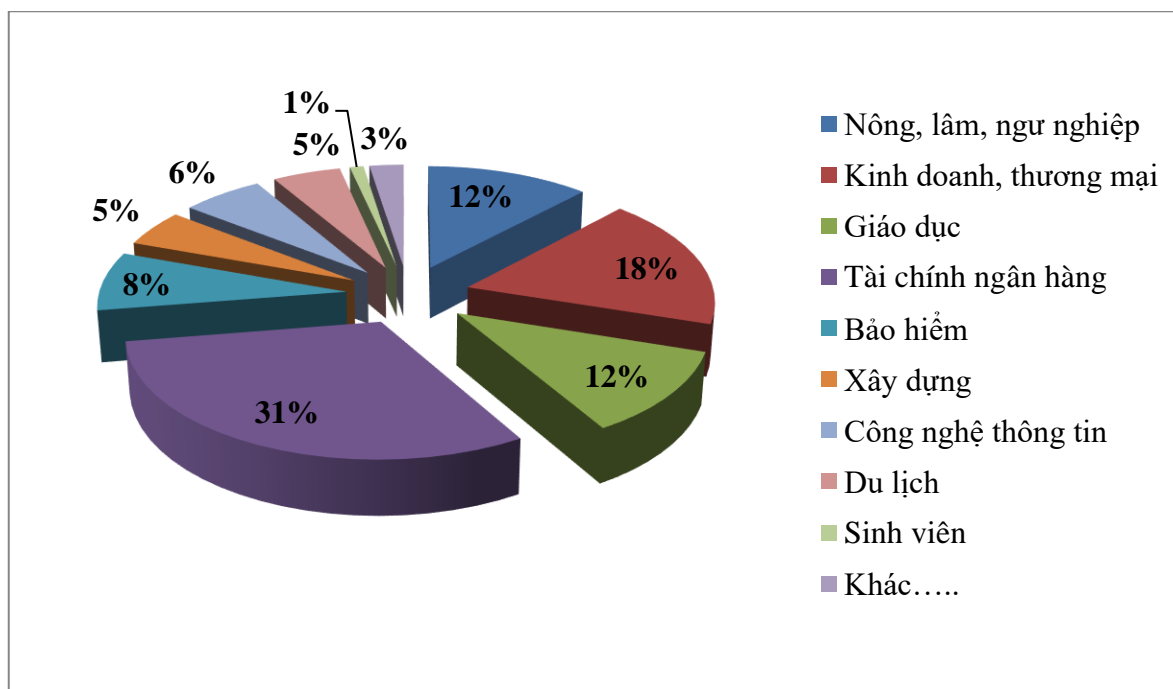
cấp đến cao đẳng, chỉ có 9% là lao động phổ thông.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.5: Cơ cấu thu nhập của mẫu khảo sát

Như vậy trong cuộc khảo sát này thu nhập của đối tượng khảo sát nằm ở nhóm 5-10 triệu nhiều nhất 35.5%, nhóm thu nhập trên 15 triệu chiếm 29.5%, nhóm thu nhập từ trên 10 đến 15 triệu chiếm 20%, nhóm thu nhập dưới 5 triệu chiếm ít nhất 15%.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Biểu đồ 4.6: Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu khảo sát

Như vậy mẫu khảo sát đa số khách hàng sử dụng Ngân hàng điện tử là người làm trong lĩnh vực tài chính ngân hàng 31%, kinh doanh thương mại chiếm 18%, ... Thấp nhất là sinh viên chỉ chiếm 1%, do đối tượng này còn đi học nên nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng còn hạn chế.

Giá trị trung bình các biến:

Tiến hành phân tích mô tả để xác định tần suất xuất hiện của các nhân tố tác động đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank chi nhánh Nhơn Trạch, so sánh với mức trung bình của từng thành phần, nhằm khái quát mức độ đồng tình của khách hàng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử.

Bảng 4.2: Mức độ đồng ý trung bình của khách hàng

| NHÂN TỐ | Đánh giá |
|--|-----------------|
| Nhận thức dễ sử dụng | 3.97 |
| SD1: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử là dễ dàng đối với anh/chị | 4.11 |
| SD2: Các hướng dẫn Ngân hàng điện tử dễ hiểu | 3.91 |
| SD3: Các thao tác tra cứu Ngân hàng điện tử đơn giản | 3.84 |
| SD4: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử không mất nhiều thời gian | 4.02 |
| Nhận thức Rủi ro | 2.82 |
| RR1: Sử dụng Ngân hàng điện tử làm tăng khả năng bị lộ thông tin về các số liệu về tài khoản | 3.11 |
| RR2: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử có nhiều rủi ro hơn là lợi ích mà nó mang lại | 2.65 |
| RR3: Các thông tin tra cứu từ hệ thống Ngân hàng điện tử dễ xảy ra sai lầm | 2.76 |
| RR4: Các giao dịch thanh toán qua Ngân hàng điện tử có thể không chính xác do không có nhân viên Ngân hàng kiểm tra lại. | 2.76 |
| Nhận thức sự hữu ích | 3.98 |
| HI1: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tiết kiệm được chi phí đi lại | 4.10 |
| HI2: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tìm được thông tin một cách dễ dàng | 3.84 |

| | |
|---|-------------|
| HI3: Sử dụng Ngân hàng điện tử giúp quản lý tài khoản hiệu quả hơn | 3.95 |
| HI4: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tiết kiệm được thời gian | 4.19 |
| HI5: Việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử thay thế cho các giao dịch tại quầy là rất hữu ích | 3.81 |
| Chi phí sử dụng dịch vụ | 3.48 |
| CP1: Phí đăng ký Ngân hàng điện tử phù hợp | 3.50 |
| CP2: Chi phí sử dụng Ngân hàng điện tử phù hợp | 3.54 |
| CP3: Tôi sẽ không chấm dứt sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử khi Ngân hàng tăng phí sử dụng thường niên | 3.18 |
| CP4: Sử dụng giao dịch qua Ngân hàng điện tử ít tốn kém hơn so với giao dịch tại quầy | 3.67 |
| Sự thuận tiện | 4.01 |
| TT1: Bạn có thể sử dụng Ngân hàng điện tử bất cứ thời gian nào mà không phụ thuộc vào giờ giao dịch của Ngân hàng | 4.10 |
| TT2: Bạn có thể sử dụng Ngân hàng điện tử bất cứ nơi nào mà không cần đến ngân hàng | 4.11 |
| TT3: Sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử sẽ thuận tiện cho công việc của tôi | 3.89 |
| TT4: Nói chung, bạn nghĩ rằng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử là rất thuận tiện | 3.95 |
| Chấp nhận công nghệ | 4.04 |
| CN1: Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của Agribank | 3.97 |
| CN2: Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của Agribank | 3.91 |
| CN3: Anh/Chị ủng hộ việc Agribank cải tiến công nghệ để dịch vụ Ngân hàng điện tử ngày càng hoàn thiện hơn | 4.23 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả thống kê mô tả, cho thấy:

- Trong các nhóm nhân tố được khảo sát khách hàng đánh giá cao nhất là về “chấp nhận công nghệ” với mức điểm trung bình là 4.04. Nhân tố khách hàng đánh giá cao thứ 2 đó là “thuận tiện” với điểm trung bình là 4.01. Nhân tố khách hàng đánh giá cao thứ 3 là trung bình về “Hữu ích” với điểm số trung

bình là 3.98. Nhân tố được khách hàng đánh giá cao thứ 4 là “Chi phí sử dụng dịch vụ” với điểm số trung bình là 3.48 và cuối cùng là nhân tố “rủi ro” khách hàng đánh giá là 2.82 đây là mức bình thường. Nhìn chung khách hàng có phản hồi khá tốt về việc chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử.

4.3 Kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá

4.3.1 Kết quả kiểm định thang đo Cronbach’s Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha được sử dụng trước để loại các biến rác. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên.

Sau khi chạy Cronbach’s Alpha lần đầu, ta thấy các thành phần thang đo này có hệ số Cronbach’s Alpha > 0.6 tức là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy.

Bảng 4.3: Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Nhận thức dễ sử dụng: Cronbach’s Alpha = 0.853 | | | | |
| SD1 | 11.77 | 4.439 | 0.656 | 0.829 |
| SD2 | 11.98 | 4.437 | 0.705 | 0.808 |
| SD3 | 12.05 | 4.315 | 0.759 | 0.786 |
| SD4 | 11.87 | 4.369 | 0.660 | 0.828 |
| Nhận thức sự rủi ro: Cronbach’s Alpha = 0.810 | | | | |
| RR1 | 8.18 | 5.884 | 0.580 | 0.788 |
| RR2 | 8.63 | 6.355 | 0.625 | 0.764 |
| RR3 | 8.52 | 6.070 | 0.664 | 0.745 |
| RR4 | 8.53 | 5.818 | 0.650 | 0.750 |
| Nhận thức sự hữu ích: Cronbach’s Alpha = 0.815 | | | | |
| HI1 | 15.80 | 7.156 | 0.562 | 0.792 |
| HI2 | 16.05 | 6.902 | 0.600 | 0.780 |
| HI3 | 15.95 | 7.077 | 0.629 | 0.773 |

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| HI4 | 15.70 | 6.832 | 0.701 | 0.752 |
| HI5 | 16.08 | 6.838 | 0.548 | 0.799 |
| Chi phí sử dụng dịch vụ : Cronbach's Alpha = 0.735 | | | | |
| CP1 | 10.39 | 4.078 | 0.611 | 0.629 |
| CP2 | 10.36 | 4.009 | 0.705 | 0.583 |
| CP3 | 10.72 | 4.265 | 0.377 | 0.776 |
| CP4 | 10.23 | 4.366 | 0.470 | 0.707 |
| Sự thuận tiện: Cronbach's Alpha = 0.785 | | | | |
| TT1 | 11.94 | 3.510 | 0.538 | 0.758 |
| TT2 | 11.93 | 3.277 | 0.583 | 0.737 |
| TT3 | 12.16 | 3.040 | 0.620 | 0.719 |
| TT4 | 12.09 | 3.413 | 0.635 | 0.714 |
| Ý định sử dụng: Cronbach's Alpha = 0.761 | | | | |
| CN1 | 8.15 | 2.008 | 0.593 | 0.681 |
| CN2 | 8.20 | 1.970 | 0.643 | 0.629 |
| CN3 | 7.88 | 1.815 | 0.553 | 0.736 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhóm biến kiểm định đều lớn hơn > 0.7, tương quan giữa các biến với biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3, thỏa yêu cầu của kiểm định thang đo. Vì vậy, các biến đo lường đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

4.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA (lần 1) được tiến hành theo phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax.

- Phân tích nhân tố đối với 21 biến quan sát độc lập

Theo Hair & ctg, Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực

của EFA. Factor loading lớn hơn 0.3 được xem là mức tối thiểu, lớn hơn 0.4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thiết thực. Factor loading lớn nhất của các biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0.5. Chọn mức tối thiểu là 0.5 để đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA.

Kết quả phân tích nhân tố lần 1: Loại biến TT1 do hệ số tải nhân tố < 0.5, chi tiết ở Phụ lục

Kết quả phân tích nhân tố lần 2, sau khi loại biến TT1

Bảng 4.4: Ma trận xoay nhân tố lần 2

| | | |
|----------------------|-----------------------------|-------------|
| Hệ số KMO. | | .827 |
| Kiểm định Bartlett's | Kiểm định Chi – Bình phương | 1761.881 |
| | df | 190 |
| | Mức ý nghĩa Sig. | .000 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.5: Rút trích nhân tố lần 2

| Nhân tố | Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố | | | | |
|------------|---------------|-------------------|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dễ sử dụng | SD3 | .824 | | | | |
| | SD2 | .807 | | | | |
| | SD1 | .773 | | | | |
| | SD4 | .700 | | | | |
| Sự hữu ích | HI3 | | .765 | | | |
| | HI4 | | .750 | | | |
| | HI2 | | .709 | | | |

| | | | | | | |
|------------|-----|--|------|------|------|------|
| | HI5 | | .697 | | | |
| | HI1 | | .572 | | | |
| Sự rủi ro | RR3 | | | .807 | | |
| | RR1 | | | .792 | | |
| | RR4 | | | .788 | | |
| | RR2 | | | .753 | | |
| Chi phí | CP2 | | | | .868 | |
| | CP1 | | | | .788 | |
| | CP3 | | | | .657 | |
| | CP4 | | | | .593 | |
| Thuận tiện | TT4 | | | | | .836 |
| | TT3 | | | | | .776 |
| | TT2 | | | | | .591 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO khá cao (bằng $0.827 > 0.5$) và mức ý nghĩa của giá trị Bartlett's Test bằng 0 (sig = 0.000). Mặt khác các hệ số tải nhân tố (*Factor Loading*) đều lớn hơn 0.5 nên phân tích nhân tố khám phá rất thích hợp.

Phân tích EFA với phương pháp xoay nhân tố Varimax, phương thức rút trích Principal Components với tiêu chuẩn Eigenvalue > 1 đã rút trích được 5 nhân tố với phương sai trích là: 64.94% đạt yêu cầu ($>50\%$), nhân tố đã giải thích được 64.94% sự biến thiên của dữ liệu.

Biến phụ thuộc: **Chấp nhận công nghệ**

Biến độc lập: gồm 5 nhân tố:

- Nhân tố 1: Dễ sử dụng gồm 4 biến quan sát.
- Nhân tố 2: Sự hữu ích gồm 5 biến quan sát.
- Nhân tố 3: Sự rủi ro gồm 4 biến quan sát.
- Nhân tố 4: Chi phí gồm 4 biến quan sát
- Nhân tố 5: Thuận tiện 3 biến quan sát.

4.3.3 Phân tích hồi quy

4.3.3.1 Ma trận tương quan

Bảng 4.6: Bảng Ma trận tương quan

| | | TB Sử dụng | TB rủi ro | TB hữu ích | TB chi phí | TB thuận tiện | TB chấp nhận công nghệ |
|------------------------|------------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------------------|
| TB Sử dụng | Hệ số tương quan | 1 | -.315** | .509** | .232** | .438** | .533** |
| TB rủi ro | Hệ số tương quan | -.315** | 1 | -.182* | .028 | -.220** | -.151* |
| TB hữu ích | Hệ số tương quan | .509** | -.182* | 1 | .294** | .563** | .501** |
| TB chi phí | Hệ số tương quan | .232** | .028 | .294** | 1 | .330** | .280** |
| TB thuận tiện | Hệ số tương quan | .438** | -.220** | .563** | .330** | 1 | .632** |
| TB chấp nhận công nghệ | Hệ số tương quan | .533** | -.151* | .501** | .280** | .632** | 1 |

***. Tương quan có mức ý nghĩa tại 0.01 level (2 chiều)*

**. Tương quan có mức ý nghĩa tại 0.05 level (2 chiều)*

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả ma trận tương quan giữa các biến cho thấy:

Tương quan giữa biến phụ thuộc chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử với các nhân tố:

Nhìn chung hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc *thuộc chấp nhận công nghệ*

Ngân hàng điện tử và biến độc lập có mối tương quan với nhau. Trong đó nhân tố “thuận tiện” có hệ số tương quan cao nhất là 0.632% và thấp nhất là hệ số tương quan của nhân tố “nhận thức rủi ro” là -.151 đây là nhân tố có tương quan nghịch.

Qua đó ta thấy cả 5 biến có hệ số tương quan tương đối khá thấp, toàn bộ 5 hệ số đều có ý nghĩa thống kê (Sig < 0.05), tiếp tục chạy mô hình hồi qui để nghiên cứu cụ thể hơn các mối tương quan này.

Tương quan giữa các biến độc lập:

Dựa trên bảng ma trận hệ số tương quan giữa các biến độc lập ta thấy rằng: tương quan giữa trung bình sử dụng với trung bình rủi ro, trung bình sử dụng với trung bình hữu ích, trung bình sử dụng với trung bình thuận tiện, trung bình hữu ích với trung bình thuận tiện, trung bình chi phí với trung bình thuận tiện tất cả hệ số tương quan đều nằm trong khoảng ± 0.3 trở lên tương quan ở mức trung bình cho nên dễ có hiện tượng tự tương quan. Tương quan giữa các nhân tố độc lập còn lại với nhau đều nhỏ hơn ± 0.3 tương quan rất yếu nên khi ta hồi qui không cần xem xét đến hiện tượng tự tương quan.

4.3.3.2 Kết quả phân tích Hồi quy bội

Sau khi tìm ra các yếu tố tác động đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch bằng phân tích Cronbach Alpha và EFA lần 2, các yếu tố tiếp tục được đưa vào mô hình hồi quy bội để phân tích, xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Nhơn Trạch.

Bảng 4.7: Thống kê phân tích hồi quy Model Summary^b

| Mô hình | R | R ² | R ² hiệu chỉnh | Sai số chuẩn ước lượng | Hệ số Durbin-Watson |
|---------|-------------------|----------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| 1 | .701 ^a | .491 | .478 | .474 | 1.820 |

a. Các ước lượng: (Hằng số), TB thuận tiện, TB rủi ro, TB chi phí, TB Sử dụng, TB hữu ích

b. Biến phụ thuộc: TB chấp nhận công nghệ

(Nguồn : Tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS 20 .0)

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình**ANOVA^a**

| Mô hình | | Tổng bình phương | Bậc tự do df | Trung bình bình phương | Hệ số F | Mức ý nghĩa Sig. |
|---------|-----------|------------------|--------------|------------------------|---------|-------------------------|
| 1 | Hồi quy | 42.167 | 5 | 8.433 | 37.482 | .000^b |
| | Phần dư | 43.650 | 194 | .225 | | |
| | Tổng cộng | 85.817 | 199 | | | |

a. Biến phụ thuộc: TB chấp nhận công nghệ

b. Predictors: (Hằng số), TB thuận tiện, TB rủi ro, TB chi phí, TB Sử dụng, TB hữu ích

(Nguồn : Tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS 20 .0)

Kết luận: với mức ý nghĩa 5%, đủ cơ sở kết luận các biến là phù hợp để giải thích mô hình hồi quy.

Bảng 4.9: Bảng kết quả hồi quy của từng biến Coefficients^a

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Chỉ số đa cộng tuyến | | |
|---------|----------------------|----------------|-----------------|-------------|--------------|----------------------|-------------|--------------|
| | B | Lỗi tiêu chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF | |
| 1 | (Hằng số) | .376 | .333 | | 1.127 | .261 | | |
| | TB Sử dụng | .286 | .061 | .297 | 4.715 | .000 | .661 | 1.513 |
| | TB rủi ro | .049 | .045 | .059 | 1.073 | .285 | .875 | 1.143 |
| | TB hữu ích | .100 | .068 | .099 | 1.479 | .041 | .591 | 1.693 |
| | TB chi phí | .032 | .056 | .032 | .571 | .048 | .854 | 1.171 |
| | TB thuận tiện | .472 | .068 | .449 | 6.896 | .000 | .619 | 1.617 |

a. Biến phụ thuộc: TB chấp nhận công nghệ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng kết quả cho thấy:

Có 4 nhân tố có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức về sự hữu ích; Nhận thức về chi phí và Nhận thức về sự thuận tiện.

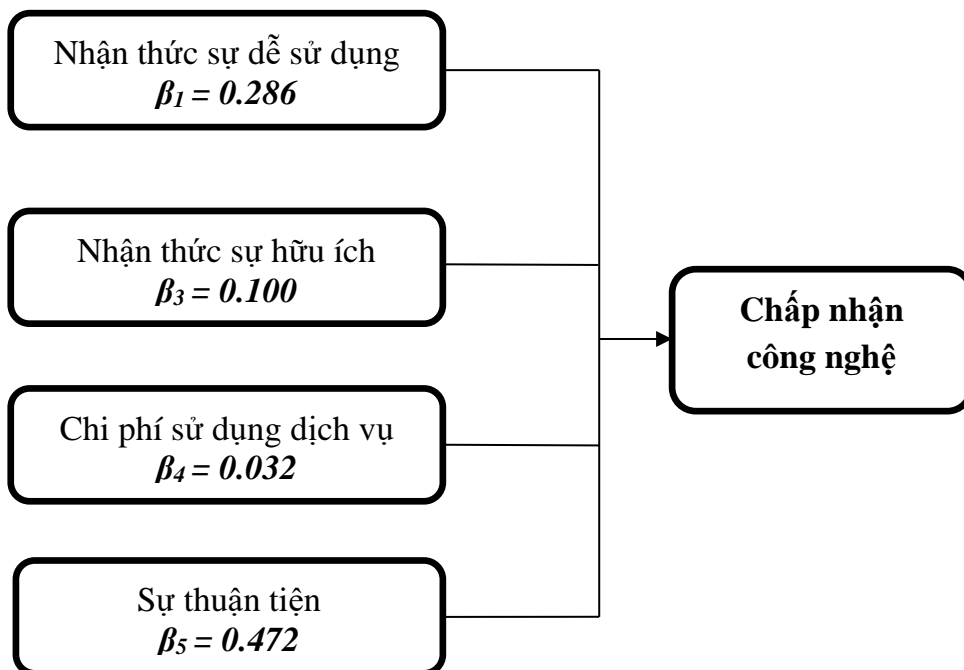
Có 1 nhân tố không có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%: Nhận thức rủi ro;

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến Từ bảng trên cho thấy:

- Độ chấp nhận (Tolerance), và hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều không vượt quá 10.
- Kết luận: chưa thấy dấu hiệu mô hình có hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ đó, mô hình thực nghiệm cuối cùng:

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch như sau:



(Nguồn: Tác giả kết luận)

Sơ đồ 4.1: Mô hình thực nghiệm

Tóm lại:

- Hệ số xác định hiệu chỉnh của mô hình là 47.8% :

Điều này phản ánh các mức độ phù hợp của mô hình là 47.8% hay nói các khác 47.8% sự thay đổi về chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng là do sự thay đổi của Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức về sự hữu ích; Nhận thức về chi phí và Nhận thức về sự thuận tiện khi sử dụng công nghệ Ngân hàng điện tử. Như vậy 52.2% còn lại là do ảnh hưởng của các nhân tố khác không có trong mô hình.

- Có 4 nhân tố tác động đến chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch là sự thuận tiện và sự dễ sử dụng.
 - Tác động mạnh nhất là nhân tố sự thuận tiện ($\beta_5=0.472$).

- Tác động mạnh thứ hai là nhân tố sự dễ sử dụng ($\beta_1=0.286$).
- Tác động mạnh thứ ba là nhân tố sự hữu ích ($\beta_3=0.100$)
- Tác động mạnh thứ tư là nhân tố chi phí sử dụng dịch vụ ($\beta_4=0.032$)

Phương trình hồi quy viết lại như sau:

Sự chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch = 0.286*Sự dễ sử dụng + 0.100*Sự hữu ích + 0.032*Chi phí sử dụng dịch vụ + 0.472*Sự thuận tiện

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.4.1 So với các nghiên cứu trước đây

Kết quả ở mục 4.3 bài nghiên cứu cho thấy, so với kỳ vọng ban đầu mô hình thực nghiệm của các tác giả chỉ có 4 nhân tố có ý nghĩa so với 5 nhân tố ban đầu.

Với mức độ phù hợp của mô hình là 47.8% hay nói cách khác 47.8% sự thay đổi về chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng là do sự thay đổi của Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức về sự hữu ích; Nhận thức về chi phí và Nhận thức về sự thuận tiện khi sử dụng công nghệ Ngân hàng điện tử. Như vậy, 52.2% còn lại là do ảnh hưởng của các nhân tố khác không có trong mô hình. Song, đây là hạn chế của đề tài.

Tuy vậy, hệ số xác định hiệu chỉnh của mô hình là 47.8% , phản ánh mức độ giải thích của mô hình là tương đối cao. Mô hình có thể được dùng tham khảo trong hoạt động quản trị của ngân hàng.

4.4.2 So với thực tiễn quản trị tại ngân hàng

4.4.2.1 Về các nhân tố không có ý nghĩa thống kê

Các nhân tố khác tác động không đủ lớn đến hành vi chấp nhận công nghệ của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch là: yếu tố nhận thức rủi ro.

Từ thực tiễn tại ngân hàng, theo tác giả, có thể lý giải điều này như sau:

- Khách hàng cá nhân của Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch không băn khoăn nhiều về nhân tố nhận thức rủi ro, là do:
 - Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch là ngân hàng thương mại cổ phần lớn nhất

trên toàn hệ thống ngân hàng.

- Ngân hàng chưa từng để xảy ra mất tiền trong khi sử dụng Ngân hàng điện tử.
- Ngân hàng áp dụng chương trình bảo mật tiên tiến nhất trong công nghệ để đảm bảo sự an toàn cho khách hàng. VD: Khách hàng phải sử dụng đúng điện thoại của mình mới đăng nhập được vào ứng dụng, điện thoại khác đăng nhập vào được dù có tài ứng dụng tương tự, phải có mật khẩu mà chỉ có chính khách hàng biết,...

4.4.2.2 Về các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Đánh giá thực tiễn tâm lý khách hàng mà tác giả cảm nhận được trong thực tiễn quản lý thực tế tại ngân hàng:

- Tác động mạnh nhất là nhân tố sự thuận tiện, khách hàng sẽ nghĩ đến những thuận tiện khi sử dụng dịch vụ này.
- Tác động mạnh thứ hai là nhân tố sự dễ sử dụng, tuy nhiên yêu cầu tiếp theo phải là dễ sử dụng.
- Đánh giá thứ ba là nhân tố sự hữu ích, khách hàng thật sự thấy hữu ích khi sử dụng dịch vụ này.
- Cuối cùng là nhân tố chi phí sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ xem xét chi phí sử dụng dịch vụ có xứng đáng với những gì mình nhận được, chi phí càng hợp lý khách hàng sẽ càng có khả năng chấp nhận sử dụng dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương này đã giới thiệu mẫu nghiên cứu, đưa ra các kết quả nghiên cứu gồm có kết quả đánh giá sơ bộ Cronbach's Alpha, kết quả phân tích EFA, phân tích tương quan, thống kê mô tả các biến, phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định mô hình. Bài nghiên cứu của tác giả đưa ra kết quả rằng: Sự dễ sử dụng, Sự thuận tiện, sự hữu ích và chi phí sử dụng dịch vụ có tác động cùng chiều đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch.

Dựa trên các kết quả thu được, tác giả tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu, từ đó hình thành cơ sở để đưa ra các kết luận và hàm ý quản trị ở chương 5.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả đã kiểm định các thang đo và kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử tại ngân hàng Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch là: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức về sự hữu ích; Nhận thức về chi phí và Nhận thức về sự thuận tiện khi sử dụng công nghệ Ngân hàng điện tử, theo thứ tự ưu tiên như sau:

Bảng 5.1: Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố

| STT | Yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch | Hệ số hồi quy | Thứ tự ảnh hưởng |
|-----|--|---------------|------------------|
| 1 | Sự thuận tiện | 0.472 | 1 |
| 2 | Sự dễ sử dụng | 0.286 | 2 |
| 3 | Sự hữu ích | 0.100 | 3 |
| 4 | Chi phí sử dụng dịch vụ hợp lý | 0.032 | 4 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Trong đó, tác động mạnh nhất đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng tại ngân hàng Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch đó là nhân tố nhận thức sự thuận tiện ($\beta_5=0.472$), kế đến là nhân tố nhận thức dễ sử dụng ($\beta_1=0.286$), tiếp theo là nhận thức sự hữu ích ($\beta_3 = 0.100$) và cuối cùng là nhận thức về chi phí sử dụng dịch vụ ($\beta_4 = 0.032$)

Tác giả tin tưởng rằng đây là một cơ sở thực nghiệm đáng tin cậy cho việc gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử tại ngân hàng Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch.

Trên cơ sở phân tích mức độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của từng nhân tố, kết hợp với thực tiễn hoạt động cung ứng dịch vụ công nghệ Ngân hàng điện tử cho khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch, dưới đây là một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách

hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch.

5.2 Hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch

Căn cứ vào mức độ tác động của từng yếu tố đến sự chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch đã được tác giả phân tích trong phương trình hồi quy, căn cứ vào kết quả hồi quy, tác giả đề xuất một số giải pháp mang hàm ý quản trị nhằm gia tăng mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch, cụ thể như sau:

5.2.1 Nâng cao nhận thức về sự thuận tiện

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sự thuận tiện có tác động mạnh nhất đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch. Khách hàng đánh giá cao việc có thể sử dụng Ngân hàng điện tử bất cứ nơi nào mà không cần đến ngân hàng, đồng thời họ cũng đồng ý rằng sử dụng công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử sẽ thuận tiện cho công việc. Nói chung, khách hàng nghĩ rằng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử là rất thuận tiện.

Như vậy, trên cơ sở những đánh giá nhận thức của khách hàng về sự thuận tiện khi sử dụng công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử, ta cần khai thác và nâng cao tối đa nhận thức này đối với khách hàng hiện hữu đã sử dụng, phổ biến hướng dẫn cho các khách hàng mới và các khách hàng hiện hữu chưa sử dụng dịch vụ bằng nhiều cách như thường xuyên thăm hỏi khách hàng hiện hữu về việc sử dụng dịch vụ, cần nắm bắt nhận thức của các khách hàng đã đăng ký tuy nhiên ít sử dụng và nhờ họ giới thiệu với gia đình, bạn bè. Đối với các khách hàng mới khi đến giao dịch mở tài khoản, cần tư vấn thêm cho họ về việc đăng ký sử dụng dịch vụ ngay từ khi mở tài khoản, và tư vấn cho họ những thuận tiện mà họ có thể có được khi chấp nhận sử dụng công nghệ Ngân hàng điện tử.

5.2.2 Nâng cao nhận thức về sự dễ sử dụng

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhận thức về sự dễ sử dụng có tác động mạnh thứ nhì đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch. Khách hàng cho rằng việc sử dụng Ngân hàng điện tử là dễ dàng đối với họ, đồng thời họ cũng cho biết rằng Các hướng dẫn Ngân hàng điện tử dễ hiểu, các thao tác tra cứu Ngân hàng điện tử cũng đơn giản, việc sử dụng Ngân hàng điện tử không mất nhiều thời gian.

Tuy nhiên nhận thức này chỉ có tác động bằng 1 nửa so với nhận thức về sự thuận tiện. Điều này có thể cho thấy khách hàng chưa có nhiều điều kiện tiếp cận sử dụng trước dịch vụ, hoặc khách hàng sợ phức tạp nên chưa sử dụng. Tuy nhiên nếu nâng cao cải thiện nhận thức này, sẽ góp phần thúc đẩy nâng cao mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng.

Như vậy, cần hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ ngay sau khi khách hàng đăng ký thành công, hoặc hướng dẫn sử dụng trước cho các khách hàng chưa đăng ký và đang có nhu cầu mở tài khoản. Để khách hàng nhận thức được rằng sử dụng Ngân hàng điện tử cực kỳ dễ dàng, hướng dẫn sử dụng đơn giản dễ hiểu, việc tra cứu vẫn tin nhanh chóng, và sử dụng Ngân hàng điện tử không mất nhiều thời gian.

5.2.3 Nâng cao nhận thức về sự hữu ích

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhận thức về sự hữu ích có tác động mạnh thứ ba đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch. Tuy nhiên cần quan tâm và cải thiện hơn đến những hoạt động nhằm gia tăng nhận thức về sự hữu ích của các khách hàng cá nhân đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử. Muốn thực hiện hiệu quả vấn đề này, nên thực hiện theo các hướng sau:

- Xây dựng nhận thức của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử bằng việc nhấn mạnh Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tiết kiệm được chi phí đi lại, có thể tìm được thông tin một cách dễ dàng, giúp quản lý tài khoản hiệu quả hơn, có thể tiết kiệm được thời gian hơn, nhấn mạnh việc sử dụng công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử thay thế cho các giao dịch tại quầy là rất hữu ích.

- Thường xuyên nâng cấp hệ thống để đáp ứng nhu cầu dễ dàng hơn, nhanh chóng, thuận tiện và an toàn hơn, hạn chế tình trạng lỗi hệ thống, treo giao dịch, từ chối giao dịch; luôn cập nhật thêm nhiều tính năng hữu ích, ...
- Thường xuyên tổ chức các chương trình giới thiệu tiện ích dịch vụ, hướng dẫn khách hàng thao tác sử dụng dịch vụ tại quầy, qua thông tin trên website, màn hình chờ máy ATM, ...

5.2.4 Nâng cao nhận thức về chi phí sử dụng dịch vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy chi phí sử dụng dịch vụ là yếu tố có tác động rất nhỏ so với các yếu tố trên. Điều này trong thực tế cũng hợp lý, nếu có thể để khách hàng nhìn thấy dịch vụ có thể đáp ứng được tất cả các yếu tố trên, khách hàng sẽ không quan tâm nhiều đến phí sử dụng dịch vụ, vì chi phí này rất thấp so với những lợi ích khách hàng có thể có được. Tuy nhiên, đối với nghiên cứu này tác giả đang xét trên phương diện từng nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch, mà cụ thể ở đây khách hàng cho rằng Phí đăng ký Ngân hàng điện tử hiện nay là phù hợp, chi phí sử dụng Ngân hàng điện tử cũng phù hợp, họ cũng đồng ý rằng phí sử dụng giao dịch qua Ngân hàng điện tử ít tốn kém hơn so với giao dịch tại quầy. Và họ sẽ không chấm dứt sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử dù Ngân hàng tăng phí sử dụng thường niên. Vì vậy ta cần nâng cao nhận thức cho khách hàng về việc chi phí sử dụng dịch vụ này rất rẻ so với những lợi ích họ có thể có được.

Cần chú trọng xây dựng một chính sách phí sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử hợp lý so với giao dịch tại quầy:

- Đảm bảo xây dựng cơ chế giá hợp lý từng dịch vụ trên cơ sở bù đắp chi phí và đảm bảo lợi thế hơn so với chi phí giao dịch ngân hàng tại quầy.
- Chính sách phí cũng phải được xây dựng riêng cho từng sản phẩm phù hợp với nhu cầu, mục đích sử dụng của từng phân khúc khách hàng, phù hợp với thu nhập trung bình của người tiêu dùng.
- Khi khách hàng mới tham gia dịch vụ mới, có thể áp dụng không tính phí trong khoảng thời gian hoặc áp dụng mức phí hợp lý nhằm khuyến khích

người tiêu dùng, đồng thời cũng phải thông báo kịp thời cho khách hàng khi áp dụng biểu phí mới nhằm giúp khách hàng hiểu rõ mức phí dịch vụ mang lại lợi ích và giá trị gia tăng cho khách hàng.

- Xây dựng phí dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ.
- Đưa ra các chương trình khuyến mãi chiết khấu.

5.3 Đề xuất kiến nghị một số giải pháp khác

5.3.1 Đối với Agribank

Đề xuất Agribank trụ sở chính nghiên cứu thiết kế và đề xuất kinh phí mở phòng trải nghiệm dịch vụ Ngân hàng điện tử, với đề xuất này phòng này có thể kiêm phòng chờ cho khách hàng đến giao dịch, khách hàng có thể tự mình trải nghiệm dịch vụ, chi nhánh sẽ cử cán bộ chuyên trách hướng dẫn sử dụng dịch vụ ngay trong lúc khách hàng đến chờ giao dịch. Điều này sẽ giúp khách hàng được trải nghiệm thực tế những lợi ích, sự thuận tiện từ dịch vụ, họ cũng sẽ được thấy sự dễ sử dụng của dịch vụ. Từ đó góp vẫn không nhỏ trong việc tiết giảm thời gian giao dịch viên hướng dẫn sử dụng dịch vụ, và giúp khách hàng được trải nghiệm thực tế hơn.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đào tạo cho toàn bộ cán bộ công nhân viên về sản phẩm dịch vụ. Đây là cách tiếp thị nhanh chóng và hiệu quả nhất vì hơn ai hết nhân viên là người đại diện cho ngân hàng tiếp xúc với khách hàng. Họ cũng chính là bộ mặt của ngân hàng và quyết định chất lượng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, chi nhánh cần tập huấn cho họ kỹ năng marketing ngân hàng và khuyến khích họ phát triển kỹ năng này bằng việc gắn liền với những hình thức khen thưởng xứng đáng. Ngoài ra, thực tế cho thấy việc nhân viên ngân hàng tư vấn sản phẩm chiếm tỷ lệ khá cao đến quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, kèm với việc khi khách hàng đến giao dịch tại chi nhánh, nhân viên cần chủ động, nhiệt tình tư vấn và phát tờ bướm để khách hàng có thể biết đến các tiện ích gia tăng mà chi nhánh đang cung cấp.

Có kế hoạch đầu tư phát triển công nghệ, đảm bảo đường truyền dữ liệu thông suốt cho hoạt động.

Đề xuất cấp trên chấp nhận giảm chi phí tiếp thị sử dụng dịch vụ nhằm giảm lãi suất cho vay ngắn hạn các gói hỗ trợ khách hàng mua thiết bị công nghệ nhằm kích thích sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra tại chi nhánh có thể lắp thêm máy tính, thiết bị hỗ trợ, cây ATM nhằm tăng sự thuận tiện cho khách hàng mà không cần vào quầy giao dịch.

5.3.2 Đối với Agribank Chi nhánh Nam Đồng Nai

5.3.2.1 Nâng cấp tiện nghi giao dịch

Cải thiện nâng cấp mạng kết nối không dây phục vụ khách hàng.

Trong thời gian tới chi nhánh nên có nhiều hơn các ghế ngồi cũng như trang bị nhiều hơn các tờ báo, catalog quảng bá dịch vụ hay có thể gắn thêm màn hình ti vi lớn trước sảnh giao dịch để trong thời gian chờ đợi giao dịch khách hàng có thể đọc báo hoặc nghe tin tức (hoặc xem các hình ảnh về Agribank CN Nhơn Trạch, về thông và các dịch vụ của chi nhánh trên tivi này) mà không nghĩ rằng mình đang đợi để giao dịch.

5.3.2.2 Triển khai việc thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi

Thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi họ được phục vụ ngoài giờ hành chính.

5.3.2.3 Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong thời gian giới hạn, đề tài chủ yếu thực hiện khảo sát tại trụ sở chính và phòng giao dịch của Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch trong thời gian ngắn. Do đó, quy mô mẫu nghiên cứu đủ để thực hiện đề tài, tuy nhiên xét về tính chất đại diện cho tổng thể thì đề vẫn chưa đáp ứng được. Trong nghiên cứu tiếp theo, cần thực hiện trên quy mô mẫu lớn để phản ánh chính xác của tổng thể.

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng là một đề tài khá rộng. Tác giả chỉ giới hạn lại một số yếu tố ảnh hưởng và kiểm định lại các yếu tố đó có ảnh hưởng hay không. Kết quả nghiên cứu chỉ cho thấy được có 4 yếu tố ảnh hưởng và mức độ giải thích của mô

hình chưa cao ($R^2 = 49.1\%$). Mức độ giải thích còn khiêm tốn, trong nghiên cứu tiếp theo cần xem xét đặc trưng của đối tượng nghiên cứu để xem xét nhiều yếu tố đề xuất thông qua phương pháp nghiên cứu định tính để cải thiện được hệ số xác định.

Do thời gian hoạt động của ngân hàng còn ngắn, số lượng khách hàng không nhiều, thời gian khách hàng giao dịch còn ít cho nên kết quả nghiên cứu không hoàn toàn chính xác,

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Ở chương này, tác giả đã tóm tắt kết quả nghiên cứu thu được từ chương 4, qua đó đưa ra các kết luận về mô hình, mức độ giải thích của mô hình, các biến tác động lên chấp nhận công nghệ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch, và làm căn cứ để đề xuất các kiến nghị, hàm ý chính sách đối với Agribank nói chung và Agribank Chi nhánh Nhơn Trạch nói riêng. Ngoài ra, tác giả cũng chỉ rõ những hạn chế của nghiên cứu này, đồng thời gợi ý những hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng việt:

Trương Thị Vân Anh (2008), *Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ trong nghiên cứu E-Banking ở Việt Nam*, Đại học Kinh Tế Đà Nẵng.

Nguyễn Thị Thanh Hương (2015), *Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Đồng Nai*.

Võ Văn Linh (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, trường đại học Tài chính – Marketing.

Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam CN Nhơn Trạch, *Báo cáo kết quả kinh doanh các năm 2017, 2018, 2019*.

Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam (2012), *Lịch sử Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam (1957-2012)*, NXB Chính trị Quốc gia.

Philip Kotler – Kevin Keller (2001), *Sách Quản trị Marketing 2003*, Nhà xuất bản thống kê.

Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2010), *Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí phát triển KH&CN, tập 14, số Q2 – 2011.

Bùi Thị Thanh Thúy (2013), *Phát triển dịch vụ Internet Banking đối với khách hàng cá nhân tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Mạc Thị Bưởi*, Học Viện Tài Chính.

Nguyễn Thị Lệ Thủy (2017), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ internet banking của khách hàng tại NH Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam – chi nhánh Vĩnh Long*, Đại học Cửu Long.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.

Lê Thị Kim Tuyết (2008), *Nghiên cứu động cơ sử dụng dịch vụ Internet Banking của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng*, Đại học Kinh Tế Đà Nẵng.

Tài liệu tiếng Anh:

Ajzen & Fishbein, 1975, Mô hình hành động hợp lý (The theory of reasoned action - Mô hình TRA)

Ajzen 1985, Mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB)

Davis & cộng sự, 1989, Mô hình chấp nhận và ứng dụng công nghệ TAM

Henny medyawati & cộng sự (2011), “*E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM): Empirical study of bank customers in BeKaSi city*”, Indonesia.

Kent Ericksson, Katri Kerem, Daniel Nilsson (2010), “*Factors influencing the adoption of Internet Banking in Estonia*”, Estonia.

Surapong Prompattanapakdee (2013), “*The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand*”, Thailand.

Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin- Hui Lin, Tzung- I Tang (2012), “*Factors affecting the acceptance of Internet Banking in Taiwan*”, Taiwan.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel (2000) *Essentials of Marketing*, South - Western Cengage Learning, United States of America, pg. 672.

Peter D. Bennett (1988) *Marketing*, New York McGraw-Hill Book Company, pg. 763.

Schiffman, Leon G.; Bednall, David; O’Cass, Aron; Paladino, Angela; Ward, Steve; Kanuk, Leslie. (2005). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Australia.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2009). *Principles of Marketing*. Millenium Edition.

Website:

[1]. <http://www.Agribank.com.vn>

[2]. <http://tainguyenso.vnu.edu.vn>

[3]. <http://www.ebook.edu.vn/>

[4]. <http://www.tapchitaichinh.vn/>

[5]. <http://www.thoibaonganhng.vn>

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Kính gửi Quý Anh/Chị

Tôi là học viên trường Đại học Ngân Hàng TP HCM, đang thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ với chủ đề: *“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Nhơn Trạch”*. Kính mong quý Anh/Chị dành chút thời gian cho ý kiến của mình về mô hình nghiên cứu của tôi dưới đây. Ý kiến của Anh/Chị sẽ góp phần quyết định đến sự thành công của đề tài nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của anh/chị!

1. Cơ sở đề xuất mô hình của tác giả :

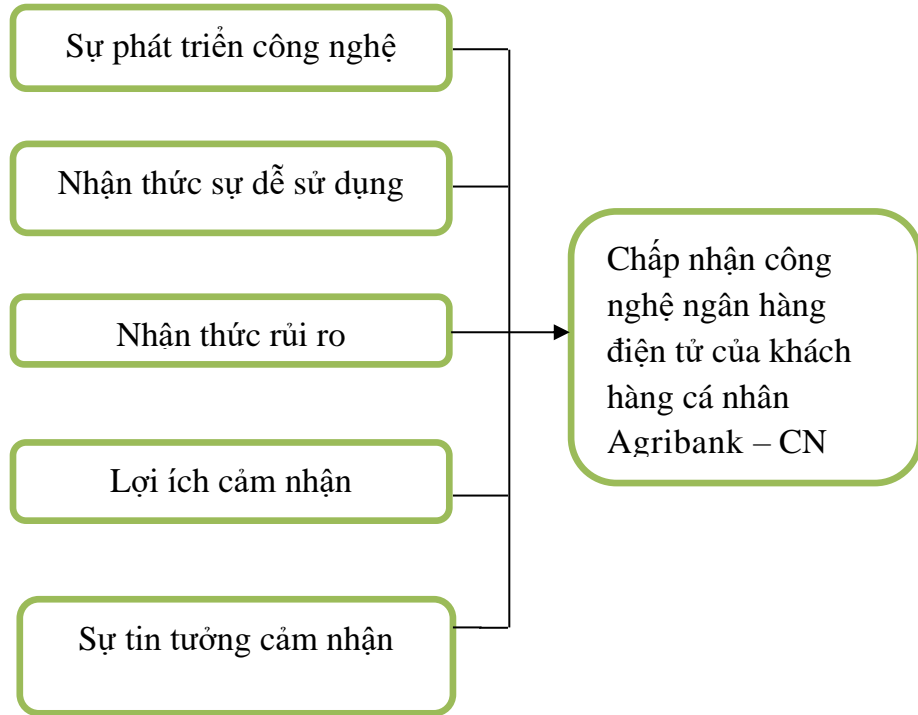
- Lý thuyết Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng, mô hình Chấp nhận công nghệ.
- 7 bài nghiên cứu liên quan
- Đặc điểm dịch vụ Ngân hàng điện tử

2. Các nhân tố từ các nghiên cứu trước

- Sự hữu ích cảm nhận.
- Sự dễ sử dụng cảm nhận
- Sự an toàn, bảo mật
- Kinh nghiệm máy tính
- Khả năng sử dụng IB
- Sự tin tưởng
- Mối quan hệ cá nhân
- Sự tin cậy cảm nhận
- Nhận thức dễ sử dụng dịch vụ
- Chi phí sử dụng dịch vụ
- Nhận thức rủi ro
- Sự tự tin cảm nhận.

- Sự tự nguyện

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu của tác giả:



4. Ý kiến của chuyên gia:.....

Xin ý kiến của Anh/Chị về các nhân tố tác động:

❖ Loại bỏ nhân tố nào trong mô hình đề xuất:

-

- Bổ sung thêm nhân tố khác:

-

❖ Xin giải thích (nếu có thể):

-

Xin chân thành cảm ơn!

DANH SÁCH CHUYÊN GIA

| STT | HỌ & TÊN | CHỨC VỤ | ĐƠN VỊ CÔNG TÁC |
|-----|-------------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | Ông Huỳnh Khắc Linh | TP. DV-Marketing | Agribank Nhơn Trạch |
| 2 | Ông Trần Thanh Tòng | TP. Kế toán-Ngân quỹ | Agribank Nhơn Trạch |
| 3 | Bà Ngô Ngọc Anh | PTP.Kế Toán-Ngân quỹ | Agribank Nhơn Trạch |
| 4 | Bà Nguyễn Thị Tuyết Mai | PTP.Kế Toán-Ngân quỹ | Agribank Nhơn Trạch |

BẢNG TÓM TẮT Ý KIẾN CHUYÊN GIA

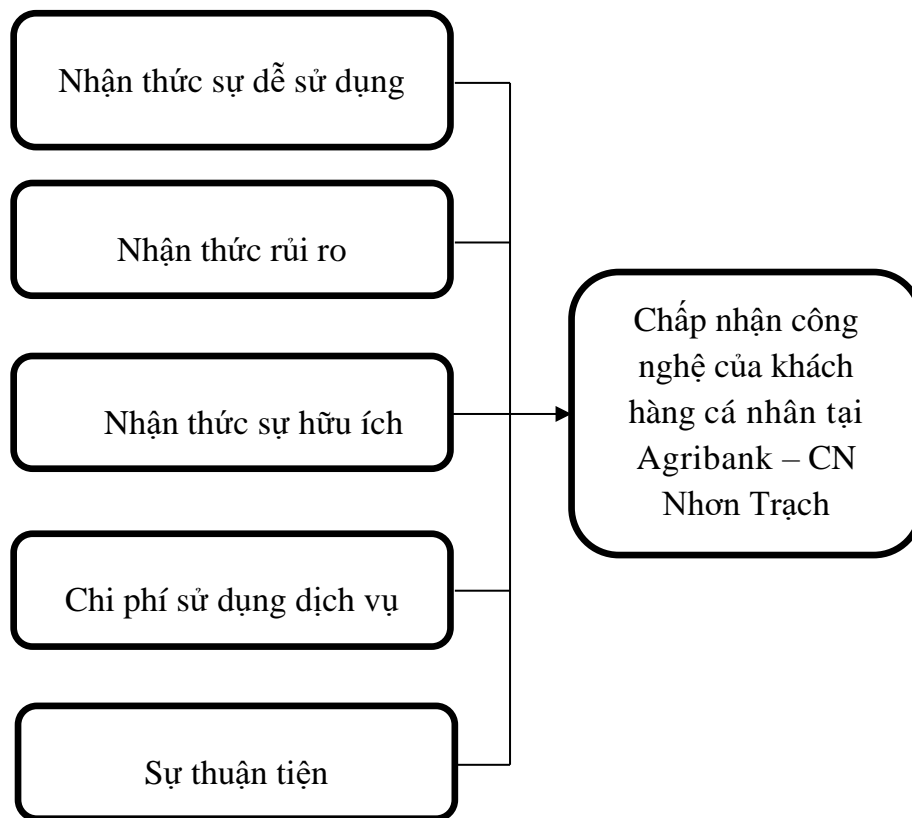
| STT | Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA | TIẾP THU CỦA TÁC GIẢ |
|-----|--|--|
| 1 | <p>Ông Huỳnh Khắc Linh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đề xuất loại bỏ nhân tố “<i>Sự tin tưởng cảm nhận</i>” vì nó tương đồng với nhân tố “<i>Nhận thức rủi ro</i>” - Không bổ sung thêm nhân tố mới | Tác giả tiếp thu ý kiến của chuyên gia Nguyễn Thị Bích Thuyền và đồng ý <i>bỏ nhân tố “Sự tin tưởng cảm nhận ra khỏi mô hình”</i> |
| 2 | <p>Ông Trần Thanh Tòng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đồng ý với tất cả các nhân tố mà tác giả đưa ra - Đề xuất loại bỏ nhân tố <i>Sự phát triển công nghệ</i> | Tác giả tiếp thu ý kiến loại bỏ nhân tố <i>Sự phát triển công nghệ</i> |
| 3 | <p>Bà Ngô Ngọc Anh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đồng ý với tất cả các nhân tố mà tác giả đưa ra. - Bổ sung thêm nhân tố “<i>Xu hướng sử dụng công nghệ của giới trẻ</i>” vì ngay nay hầu hết giới trẻ đều có xu hướng sử dụng các sản phẩm công nghệ, đặc biệt là các ứng dụng trên điện thoại điều này sẽ ảnh hưởng lớn đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của Ngân hàng | - Theo tác giả, nhân tố mà chuyên gia đề xuất thêm khá chung với nhân tố “ <i>sự phát triển công nghệ</i> ” mà tác giả đã đề xuất nên tác giả không đưa thêm nhân tố này vào mô hình |
| 4 | <p>Bà Nguyễn Thị Tuyết Mai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đồng ý với tất cả các nhân tố mà tác giả đưa ra - Đề xuất thêm nhân tố mới : <i>sự thuận tiện</i> | Tác giả tiếp thu ý kiến , bổ sung nhân tố <i>sự thuận tiện</i> |

Kết luận:

Sau những góp ý của chuyên gia, tác giả cân nhắc – rà soát lại các nhân tố tác động từ các bài nghiên cứu có liên quan : (1) bỏ 2 nhân tố “*Sự tin tưởng cảm nhận*” , *Sự phát triển công nghệ* ra khỏi mô hình.(2) bổ sung thêm nhân tố “*Sự thuận tiện*”

Như vậy, cuối cùng mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả như sau:

Mô hình nghiên cứu đề xuất chính thức của tác giả:



(Nguồn: tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - Chi nhánh Nhon Trạch”

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính chào Quý Khách hàng!

Tôi tên là **Phùng Thị Thùy Trang**, hiện là cán bộ của Agribank Nhơn Trạch và là học viên chuyên ngành Tài chính ngân hàng thuộc khoa sau Đại học trường Đại học Ngân Hàng TP HCM. Tôi đang thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ mang tên: “*Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Agribank - Chi nhánh Nhơn Trạch*” .

Xin Quý khách hàng vui lòng điền vào phiếu thăm dò ý kiến sau đây và gửi lại cho chúng tôi trong thời gian sớm nhất có thể.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách hàng!

THÔNG TIN ĐÁP VIÊN

Anh/Chị vui lòng cho biết những thông tin cá nhân về Anh/Chị dưới đây (bằng cách đánh dấu ✓ vào ô □ tương ứng)

A/ PHẦN THÔNG TIN SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Anh/Chị có đang sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của Agribank không?

- Không (Ngưng trả lời các câu hỏi bên dưới)
- Có (Tiếp tục trả lời các câu hỏi bên dưới)

Anh/chị sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử vào mục đích gì?

- Chuyển tiền
- Vốn tin tài khoản
- Thanh toán mua hàng trực tuyến
- Nạp tiền điện thoại
- Dịch vụ khác (ghi rõ).....

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/chị bằng cách đánh dấu ✓ vào ô con số tương ứng với mức độ đồng ý của Anh/Chị đối với mỗi phát biểu. Qui ước:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---------------------|--|---------------|-------------------------|
| <i>Hoàn toàn không đồng ý</i> | <i>Không đồng ý</i> | <i>Bình thường (không ý kiến)</i> | <i>Đồng ý</i> | <i>Hoàn toàn đồng ý</i> |

| Các chỉ tiêu đánh giá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Nhận thức dễ sử dụng | | | | | |
| 1.1 Việc sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank là dễ dàng đối với anh/chị | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.2 Các thao tác, hướng dẫn tra cứu Ngân hàng điện tử của Agribank dễ hiểu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.3 Việc chấp nhận công nghệ dịch vụ của Agribank không mất nhiều thời gian | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Nhận thức rủi ro | | | | | |
| 2.1 Sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank làm tăng khả năng bị lộ thông tin về các số liệu tài khoản | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.2 Việc sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank có nhiều rủi ro hơn là lợi ích mà nó mang lại | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.3 Các thông tin tra cứu từ hệ thống Ngân hàng điện tử của Agribank dễ xảy ra sai lầm | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Nhận thức sự hữu ích | | | | | |
| 3.1 Sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank có thể tiết kiệm được chi phí đi lại | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.2 Sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank có thể tìm được thông tin một cách dễ dàng | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.3 Sử dụng Ngân hàng điện tử của Agribank giúp quản lý tài khoản hiệu quả hơn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

PHỤ LỤC 3: PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

A. Thông tin về khách hàng khảo sát

Gioitinh

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nam | 83 | 41.5 | 41.5 | 41.5 |
| | Nữ | 117 | 58.5 | 58.5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

Dotuoi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dưới 20 | 6 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Từ 20-30 | 90 | 45.0 | 45.0 | 48.0 |
| | Từ 31-50 | 81 | 40.5 | 40.5 | 88.5 |
| | Trên 50 | 23 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

Hocvan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lao động phổ thông | 18 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Trung cấp và cao đẳng | 40 | 20.0 | 20.0 | 29.0 |
| | Đại học và cao hơn | 142 | 71.0 | 71.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

Thunhap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dưới 5 triệu | 30 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Từ 5tr - 10tr | 71 | 35.5 | 35.5 | 50.5 |
| | Từ trên 10tr-15tr | 40 | 20.0 | 20.0 | 70.5 |
| | Trên 15tr | 59 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

Nghenghiep

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nông, lâm, ngư nghiệp | 10 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Kinh doanh, thương mại | 62 | 31.0 | 31.0 | 36.0 |
| | Giáo dục | 24 | 12.0 | 12.0 | 48.0 |
| | Tài chính ngân hàng | 36 | 18.0 | 18.0 | 66.0 |
| | Bảo hiểm | 10 | 5.0 | 5.0 | 71.0 |
| | Xây dựng | 16 | 8.0 | 8.0 | 79.0 |
| | Công nghệ thông tin | 5 | 2.5 | 2.5 | 81.5 |
| | Du lịch | 12 | 6.0 | 6.0 | 87.5 |
| | Sinh viên | 23 | 11.5 | 11.5 | 99.0 |
| | Bảo vệ | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

B. Trung bình mức độ đánh giá

| | N | Mean |
|-----|-----|------|
| SD1 | 200 | 4.11 |

| | | |
|--------------------|-----|------|
| SD2 | 200 | 3.91 |
| SD3 | 200 | 3.84 |
| SD4 | 200 | 4.02 |
| Valid N (listwise) | 200 | 3.97 |

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| RR1 | 200 | 3.11 |
| RR2 | 200 | 2.65 |
| RR3 | 200 | 2.76 |
| RR4 | 200 | 2.76 |
| Valid N (listwise) | 200 | 2.82 |

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| HI1 | 200 | 4.10 |
| HI2 | 200 | 3.84 |
| HI3 | 200 | 3.95 |
| HI4 | 200 | 4.19 |
| HI5 | 200 | 3.81 |
| Valid N (listwise) | 200 | 3.98 |

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| CP1 | 200 | 3.50 |
| CP2 | 200 | 3.54 |
| CP3 | 200 | 3.18 |
| CP4 | 200 | 3.67 |
| Valid N (listwise) | 200 | 3.48 |

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| TT1 | 200 | 4.10 |
| TT2 | 200 | 4.11 |
| TT3 | 200 | 3.89 |
| TT4 | 200 | 3.95 |
| Valid N (listwise) | 200 | 4.01 |

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| CN1 | 200 | 3.97 |
| CN2 | 200 | 3.91 |
| CN3 | 200 | 4.23 |
| Valid N (listwise) | 200 | 4.04 |

PHỤ LỤC 4: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CRONBACH'S ALPHA

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, giúp loại đi những biến và thang đo không phù hợp. 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 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 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Nhân tố 1: Nhận thức dễ sử dụng

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .853 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SD1 | 11.77 | 4.439 | .656 | .829 |
| SD2 | 11.98 | 4.437 | .705 | .808 |
| SD3 | 12.05 | 4.315 | .759 | .786 |
| SD4 | 11.87 | 4.369 | .660 | .828 |

Nhân tố 2: rủi ro

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .810 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| RR1 | 8.18 | 5.884 | .580 | .788 |
| RR2 | 8.63 | 6.355 | .625 | .764 |
| RR3 | 8.52 | 6.070 | .664 | .745 |
| RR4 | 8.53 | 5.818 | .650 | .750 |

Nhân tố 3: hữu ích

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .815 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HI1 | 15.80 | 7.156 | .562 | .792 |
| HI2 | 16.05 | 6.902 | .600 | .780 |

| | | | | |
|-----|-------|-------|------|------|
| HI3 | 15.95 | 7.077 | .629 | .773 |
| HI4 | 15.70 | 6.832 | .701 | .752 |
| HI5 | 16.08 | 6.838 | .548 | .799 |

Nhân tố 4: chi phí

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .735 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CP1 | 10.39 | 4.078 | .611 | .629 |
| CP2 | 10.36 | 4.009 | .705 | .583 |
| CP3 | 10.72 | 4.265 | .377 | .776 |
| CP4 | 10.23 | 4.366 | .470 | .707 |

Nhân tố 5: thuận tiện

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .785 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TT1 | 11.94 | 3.510 | .538 | .758 |
| TT2 | 11.93 | 3.277 | .583 | .737 |
| TT3 | 12.16 | 3.040 | .620 | .719 |
| TT4 | 12.09 | 3.413 | .635 | .714 |

Nhân tố phụ thuộc: chấp nhận sử dụng công nghệ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .761 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CN1 | 8.15 | 2.008 | .593 | .681 |
| CN2 | 8.20 | 1.970 | .643 | .629 |
| CN3 | 7.88 | 1.815 | .553 | .736 |

PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Các biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy thang đo trong kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các yêu cầu sau:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 .
- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 .
- Chấp nhận thang đo khi tổng phương sai trích giải thích được phải $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1 .
- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các yếu tố phải lớn hơn 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các yếu tố.

Khi phân tích EFA với thang đo các thành phần đánh giá sự thỏa mãn, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Nhân tố Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố có Eigenvalue > 1 .

1. Phân tích nhân tố đối với các biến độc lập

- KMO và Bartlett's Test
 - Tổng phương sai trích
 - Bảng xoay nhân tố
- Phân tích nhân tố đối với 25 biến quan sát độc lập (sau khi đã loại trừ các biến DAMBAO4, DONGCAM5 trong phân tích Cronbach's Alpha)
- Lần 1

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .833 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1888.013 |
| | df | 210 |

| | | |
|--|------|------|
| | Sig. | .000 |
|--|------|------|

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 | 6.557 | 31.222 | 31.222 | 6.557 | 31.222 | 31.222 | 3.116 | 14.839 | 14.839 |
| 2 | 2.631 | 12.529 | 43.751 | 2.631 | 12.529 | 43.751 | 3.021 | 14.386 | 29.225 |
| 3 | 1.680 | 8.000 | 51.751 | 1.680 | 8.000 | 51.751 | 2.618 | 12.468 | 41.692 |
| 4 | 1.505 | 7.169 | 58.919 | 1.505 | 7.169 | 58.919 | 2.374 | 11.307 | 52.999 |
| 5 | 1.060 | 5.047 | 63.966 | 1.060 | 5.047 | 63.966 | 2.303 | 10.967 | 63.966 |
| 6 | .873 | 4.158 | 68.124 | | | | | | |
| 7 | .783 | 3.730 | 71.854 | | | | | | |
| 8 | .751 | 3.576 | 75.430 | | | | | | |
| 9 | .675 | 3.216 | 78.646 | | | | | | |
| 10 | .596 | 2.839 | 81.485 | | | | | | |
| 11 | .542 | 2.579 | 84.064 | | | | | | |
| 12 | .510 | 2.427 | 86.490 | | | | | | |
| 13 | .459 | 2.186 | 88.677 | | | | | | |
| 14 | .433 | 2.063 | 90.740 | | | | | | |
| 15 | .383 | 1.825 | 92.565 | | | | | | |
| 16 | .358 | 1.703 | 94.268 | | | | | | |
| 17 | .302 | 1.436 | 95.705 | | | | | | |
| 18 | .277 | 1.319 | 97.024 | | | | | | |
| 19 | .258 | 1.227 | 98.250 | | | | | | |
| 20 | .208 | .990 | 99.240 | | | | | | |
| 21 | .160 | .760 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|--|-----------|------|------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| HI3: Sử dụng Ngân hàng điện tử giúp quản lý tài khoản hiệu quả hơn | .761 | | | | |
| HI4: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tiết kiệm được thời gian | .749 | | | | |
| HI2: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tìm được thông tin một cách dễ dàng | .705 | | | | |
| HI5: Việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử thay thế cho các giao dịch tại quầy là rất hữu ích | .696 | | | | |
| HI1: Sử dụng Ngân hàng điện tử có thể tiết kiệm được chi phí đi lại | .570 | | | | |
| SD3: Các thao tác tra cứu Ngân hàng điện tử đơn giản | | .823 | | | |
| SD2: Các hướng dẫn Ngân hàng điện tử dễ hiểu | | .804 | | | |
| SD1: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử là dễ dàng đối với anh/chị? | | .771 | | | |
| SD4: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử không mất nhiều thời gian | | .696 | | | |
| RR3: Các thông tin tra cứu từ hệ thống Ngân hàng điện tử dễ xảy ra sai lầm | | | .807 | | |
| RR1: Sử dụng Ngân hàng điện tử làm tăng khả năng bị lộ thông tin về các số liệu về tài khoản | | | .792 | | |

| | | | | | |
|--|--|--|------|------|------|
| RR4: Các giao dịch thanh toán qua Ngân hàng điện tử có thể không chính xác do không có nhân viên Ngân hàng kiểm tra lại. | | | .787 | | |
| RR2: Việc sử dụng Ngân hàng điện tử có nhiều rủi ro hơn là lợi ích mà nó mang lại | | | .752 | | |
| TT4: Nói chung, bạn nghĩ rằng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử là rất thuận tiện | | | | .821 | |
| TT3: Sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử sẽ thuận tiện cho công việc của tôi | | | | .773 | |
| TT2: Bạn có thể sử dụng Ngân hàng điện tử bất cứ nơi nào mà không cần đến ngân hàng | | | | .620 | |
| TT1: Bạn có thể sử dụng Ngân hàng điện tử bất cứ thời gian nào mà không phụ thuộc vào giờ giao dịch của Ngân hàng | | | | | |
| CP2: Chi phí sử dụng Ngân hàng điện tử phù hợp | | | | | .867 |
| CP1: Phí đăng ký Ngân hàng điện tử phù hợp | | | | | .786 |
| CP3: Tôi sẽ không chấm dứt sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử khi Ngân hàng tăng phí sử dụng thường niên | | | | | .658 |
| CP4: Sử dụng giao dịch qua Ngân hàng điện tử ít tốn kém hơn so với giao dịch tại quầy | | | | | .589 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

➤ Qua lần phân tích EFA đầu tiên tác giả loại biến DAPUNG5 do biến này có hệ số tải của hai nhân tố không khác biệt lớn (bé hơn 0.3). Loại biến này và phân tích tiếp EFA.

➤ Lần 2 sau khi loại biến TT1

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .827 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1761.881 |
| | df | 190 |
| | Sig. | .000 |

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 | 6.126 | 30.630 | 30.630 | 6.126 | 30.630 | 30.630 | 2.974 | 14.871 | 14.871 |
| 2 | 2.626 | 13.131 | 43.762 | 2.626 | 13.131 | 43.762 | 2.963 | 14.817 | 29.688 |
| 3 | 1.680 | 8.399 | 52.161 | 1.680 | 8.399 | 52.161 | 2.607 | 13.037 | 42.725 |
| 4 | 1.498 | 7.489 | 59.649 | 1.498 | 7.489 | 59.649 | 2.281 | 11.403 | 54.128 |
| 5 | 1.058 | 5.291 | 64.940 | 1.058 | 5.291 | 64.940 | 2.162 | 10.812 | 64.940 |
| 6 | .873 | 4.366 | 69.306 | | | | | | |
| 7 | .780 | 3.898 | 73.205 | | | | | | |
| 8 | .678 | 3.391 | 76.595 | | | | | | |
| 9 | .634 | 3.169 | 79.765 | | | | | | |
| 10 | .584 | 2.921 | 82.685 | | | | | | |
| 11 | .524 | 2.622 | 85.307 | | | | | | |
| 12 | .486 | 2.430 | 87.737 | | | | | | |
| 13 | .443 | 2.216 | 89.952 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|--|--|
| 14 | .410 | 2.049 | 92.002 | | | | | | |
| 15 | .360 | 1.802 | 93.803 | | | | | | |
| 16 | .315 | 1.574 | 95.377 | | | | | | |
| 17 | .277 | 1.386 | 96.763 | | | | | | |
| 18 | .261 | 1.303 | 98.066 | | | | | | |
| 19 | .225 | 1.126 | 99.192 | | | | | | |
| 20 | .162 | .808 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|-----|-----------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SD3 | .824 | | | | |
| SD2 | .807 | | | | |
| SD1 | .773 | | | | |
| SD4 | .700 | | | | |
| HI3 | | .765 | | | |
| HI4 | | .750 | | | |
| HI2 | | .709 | | | |
| HI5 | | .697 | | | |
| HI1 | | .572 | | | |
| RR3 | | | .807 | | |
| RR1 | | | .792 | | |
| RR4 | | | .788 | | |
| RR2 | | | .753 | | |
| CP2 | | | | .868 | |
| CP1 | | | | .788 | |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|------|------|
| CP3 | | | | .657 | |
| CP4 | | | | .593 | |
| TT4 | | | | | .836 |
| TT3 | | | | | .776 |
| TT2 | | | | | .591 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

Correlations

| | | TB Sử dụng | TB rủi ro | TB hứa ích | TB chi phí | TB thuận tiện | TB chấp nhận công nghệ |
|------------------------|---------------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------------------|
| TB Sử dụng | Pearson Correlation | 1 | -.315** | .509** | .232** | .438** | .533** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| TB rủi ro | Pearson Correlation | -.315** | 1 | -.182* | .028 | -.220** | -.151* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .010 | .695 | .002 | .033 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| TB hứa ích | Pearson Correlation | .509** | -.182* | 1 | .294** | .563** | .501** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .010 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| TB chi phí | Pearson Correlation | .232** | .028 | .294** | 1 | .330** | .280** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .695 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| TB thuận tiện | Pearson Correlation | .438** | -.220** | .563** | .330** | 1 | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| TB chấp nhận công nghệ | Pearson Correlation | .533** | -.151* | .501** | .280** | .632** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .033 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PHỤ LỤC 7: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .701 ^a | .491 | .478 | .474 | 1.820 |

a. Predictors: (Constant), TB thuận tiện, TB rủi ro, TB chi phí, TB Sử dụng, TB hữu ích

b. Dependent Variable: TB chấp nhận công nghệ

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 42.167 | 5 | 8.433 | 37.482 | .000 ^b |
| | Residual | 43.650 | 194 | .225 | | |
| | Total | 85.817 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: TB chấp nhận công nghệ

b. Predictors: (Constant), TB thuận tiện, TB rủi ro, TB chi phí, TB Sử dụng, TB hữu ích

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .376 | .333 | | 1.127 | .261 | -.282 | 1.034 | | |
| | TB Sử dụng | .286 | .061 | .297 | 4.715 | .000 | .166 | .406 | .661 | 1.513 |
| | TB rủi ro | .049 | .045 | .059 | 1.073 | .285 | -.041 | .138 | .875 | 1.143 |
| | TB hữu ích | .100 | .068 | .099 | 1.479 | .041 | -.033 | .234 | .591 | 1.693 |
| | TB chi phí | .032 | .056 | .032 | .571 | .048 | -.078 | .142 | .854 | 1.171 |
| | TB thuận tiện | .472 | .068 | .449 | 6.896 | .000 | .337 | .607 | .619 | 1.617 |

a. Dependent Variable: TB chấp nhận công nghệ

**PHỤ LỤC 8: DANH SÁCH CHUYÊN GIA
THAM GIA THẢO LUẬN**

| STT | Họ và Tên | Chức vụ | Nơi công tác |
|------------|--------------------------|--|-------------------------------|
| 1 | <i>Nguyễn Văn Năm</i> | <i>Giám đốc</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 2 | <i>Trần Thanh Hùng</i> | <i>Phó giám đốc</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 3 | <i>Lê Minh Tâm</i> | <i>Phó giám đốc</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 4 | <i>Huyền Khắc Linh</i> | <i>TP Dịch vụ - Marketing</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 5 | <i>Trần Thanh Tông</i> | <i>TP Kế toán – Ngân quỹ</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 6 | <i>Ngô Ngọc Anh</i> | <i>PTP Kế toán – Ngân quỹ</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 7 | <i>Bùi Thị Tuyết Mai</i> | <i>PTP Kế toán – Ngân quỹ</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |
| 8 | <i>Kiều Văn Minh</i> | <i>Nhân viên P.Dịch vụ - Marketing</i> | <i>Agribank CN Nhơn Trạch</i> |