

NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG ĐÀ NẴNG

RESEARCHING INTO FACTORS THAT AFFECT INTENTION TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF CUSTOMERS IN DA NANG

Nguyễn Thị Thu Ngân, Nguyễn Thị Thanh Nhân, Đặng Thị Thanh Minh

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; nhan310190@gmail.com; dtthanminh@gmail.com

Tóm tắt - Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và dịch vụ Mobile banking nói riêng là định hướng và xu thế tất yếu của các ngân hàng trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Mobile banking đã mang lại những lợi ích đáng kể cho khách hàng như sự thuận tiện, nhanh chóng và chính xác của giao dịch. Tuy nhiên, ở Việt Nam nói chung và ở Đà Nẵng nói riêng, dịch vụ này vẫn chưa nhận được sự quan tâm và sử dụng rộng rãi của khách hàng. Trong phạm vi bài báo này, nhóm tác giả sử dụng mô hình UTAUT làm nền tảng lý thuyết và đề xuất thêm yếu tố “Sự tin cậy cảm nhận” cùng với các nhân tố “Hiệu quả mong đợi”, “Nỗ lực mong đợi”, “Ảnh hưởng của xã hội”, “Các điều kiện thuận tiện” để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng tại Đà Nẵng.

Từ khóa - ngân hàng điện tử; Mobile banking; mô hình UTAUT; ý định sử dụng; Đà Nẵng.

Abstract - Developing electronic banking services in general and Mobile banking services in particular is an orient and inevitable trend of banks in times of international economic integration today. Mobile banking has brought about substantial benefits to customers like convenience, fast and accurate transactions. However, in Vietnam in general and in Da Nang in particular, this service has not received much attention and has not been widely used by customers. Within the scope of this paper, the authors use the UTAUT model as a theoretical foundation and suggest more elements such as “Perception Credibility”, “Expected effect”, “Expected Efforts”, “Influence of society”, “Favorable conditions” to study the factors that influence the intention to use the Mobile banking service of customers in Da Nang.

Key words - Electronic banking; Mobile banking; UTAUT model; Intention to use; Da Nang.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã tác động đến mọi mặt đời sống, kinh tế - xã hội, thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác nhau, trong đó có ngân hàng. Phát triển các dịch vụ ngân hàng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin kết hợp với các ứng dụng của mạng di động là xu hướng tất yếu, mang tính khách quan trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Trong số các dịch vụ hiện đại phát triển tại Việt Nam, dịch vụ Mobile banking đã mang lại lợi ích đáng kể cho khách hàng, ngân hàng và nền kinh tế nhờ vào những tiện ích, sự nhanh chóng và chính xác của các giao dịch.

Tuy nhiên, tỷ lệ người Việt Nam sử dụng dịch vụ này còn rất thấp, mặc dù tỷ lệ sử dụng điện thoại di động và truy cập internet là khá cao. Nguyên nhân chính của vấn đề này được cho là còn nhiều khách hàng lo ngại về an toàn thông tin cá nhân, đặc biệt là tỷ lệ đáng kể người sử dụng không thích truy cập internet trên điện thoại di động (Theo Sở Công thương thành phố Đà Nẵng – 2013). Liên quan đến vấn đề này, nhiều nước trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu áp dụng những mô hình khác nhau nhằm giải thích các yếu tố tác động đến hành vi và sự chấp nhận sử dụng công nghệ của khách hàng. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng, chúng tôi nhận thấy có rất ít các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng. Do đó, chúng tôi đã thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ tại Đà Nẵng: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng Đà Nẵng” nhằm tìm hiểu kỹ hơn về vấn đề này.

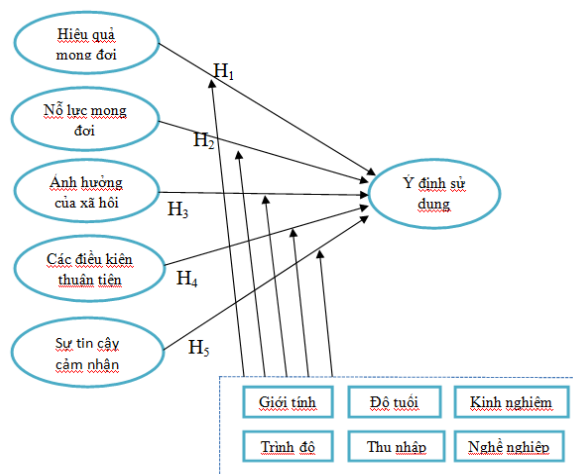
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong phạm vi bài báo này, tác giả sẽ dựa trên mô hình

chấp nhận công nghệ UTAUT để giải thích ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng Đà Nẵng. Các nhân tố được Venkatesh đề cập trong mô hình UTAUT (2003) [1] gồm: *Hiệu quả mong đợi*; *nỗ lực mong đợi*; *ảnh hưởng của xã hội*; *các điều kiện thuận tiện*; *ý định sử dụng*.

Theo như nghiên cứu tại Thái Lan của Surapong Prompatta (2009), nhân tố “*Sự tin cậy cảm nhận*” được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp đến “*Ý định sử dụng*” ($\beta=0,27$) và theo một nghiên cứu khác của Sara Naimi (2007), “*Sự tin cậy cảm nhận*” được chứng minh là có ảnh hưởng đến “*Ý định sử dụng*” ($\beta=0,13$). Tác giả đề xuất thêm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking là nhân tố “*Sự tin cậy cảm nhận*”.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu 10 người. Đối tượng

phỏng vấn là các chuyên gia trong lĩnh vực Mobile banking và một số khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Thông tin phỏng vấn với các đối tượng nghiên cứu sẽ được tổng hợp và là cơ sở hiệu chỉnh, bổ sung các biến trong thang đo nghiên cứu.

Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu dựa trên dàn bài lập sẵn về tất cả các yếu tố có liên quan trong mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu được rút ra như sau:

- Dịch vụ MB mang lại nhiều lợi ích (tiết kiệm thời gian và chi phí, nâng cao hiệu quả sử dụng dịch vụ ngân hàng).

- Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân và thông tin giao dịch ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MB.

- Ý kiến của những người xung quanh có tác động tăng (giảm) đến ý định sử dụng dịch vụ MB.

2.3. Giả thuyết và thang đo nghiên cứu

2.3.1. Hiệu quả mong đợi

Thành phần hiệu quả mong đợi đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống đặc thù nào đó (sản phẩm của công nghệ thông tin) sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao.

Giả thuyết H₁: Hiệu quả mong đợi về dịch vụ MB có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MB.

Thang đo hiệu quả mong đợi tham khảo từ nghiên cứu của Min Gong và Xu Yan (2004) [2]:

- Dịch vụ Mobile banking giúp tôi tiết kiệm thời gian trong công việc;

- Dịch vụ Mobile banking giúp tôi tiết kiệm chi phí trong công việc;

- Dịch vụ Mobile banking giúp tôi thực hiện công việc của mình hiệu quả hơn;

- Dịch vụ Mobile banking giúp tôi thực hiện công việc của mình một cách dễ dàng hơn;

- Dịch vụ Mobile banking giúp tôi thực hiện công việc nhanh chóng hơn;

- Nhìn chung dịch vụ Mobile banking mang lại lợi ích trong công việc.

2.3.2. Nỗ lực mong đợi

Nỗ lực mong đợi đề cập đến mức độ dễ sử dụng hệ thống.

Giả thuyết H₂: Nỗ lực mong đợi về MB có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MB.

Thang đo nỗ lực mong đợi tham khảo từ nghiên cứu của Suha AlAwadhi và Anne Morris (2008)[3]:

- Dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Thao tác sử dụng dịch vụ Mobile banking đơn giản;

- Tương tác giữa tôi và dịch vụ Mobile banking thật rõ ràng, dễ hiểu;

- Nhìn chung dịch vụ Mobile banking dễ sử dụng.

2.3.3. Ảnh hưởng của xã hội

Ảnh hưởng xã hội phản ánh mức độ mà một cá nhân nhận thức được những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới.

Giả thuyết H₃: Ảnh hưởng xã hội của người sử dụng dịch vụ MB có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ.

Thang đo sự tin cậy cảm nhận tham khảo từ nghiên cứu

của Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011) [5]:

- Gia đình ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Đơn vị nơi học tập, làm việc... ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Nhìn chung, những người thân quen ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ.

2.3.4. Các điều kiện thuận tiện

Điều kiện thuận tiện phản ánh mức độ mà một cá nhân tin rằng một tổ chức cùng một hạ tầng kỹ thuật tồn tại nhằm hỗ trợ cho việc sử dụng hệ thống.

Giả thuyết H₄: Các điều kiện thuận tiện của người sử dụng dịch vụ MB có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ.

Thang đo các điều kiện thuận tiện tham khảo từ nghiên cứu của Jae Hyun Hwang và cộng sự (2005)[4]:

- Tôi có đủ nguồn lực để sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Tôi có đủ khả năng cần thiết để sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Tôi sẽ không gặp khó khăn khi sử dụng dịch vụ Mobile banking;

- Tôi có thể sử dụng dịch vụ Mobile banking mà không có người hướng dẫn.

2.3.5. Sự tin cậy cảm nhận

Sự tin cậy cảm nhận là nhận thức của người sử dụng đối với việc bảo vệ thông tin giao dịch và dữ liệu cá nhân tránh khỏi sự xâm nhập bất hợp pháp.

Giả thuyết H₅: Sự tin cậy cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MB.

Thang đo sự tin cậy cảm nhận tham khảo từ nghiên cứu của Norzaidi Mohd Daud và cộng sự (2011)[5]:

- Sử dụng Mobile banking đảm bảo sự bí mật về các thông tin giao dịch của tôi;

- Sử dụng Mobile banking cho tôi cảm giác an toàn khi thực hiện giao dịch chuyển tiền;

- Tôi cảm thấy an toàn khi cung cấp các thông tin cá nhân khi sử dụng dịch vụ Mobile banking.

2.3.6. Ý định sử dụng

Ý định sử dụng đề cập đến dự định của người tiêu dùng sẽ mua hàng hóa (dịch vụ), có mối quan hệ chặt chẽ đến hành vi mua thực sự.

Thang đo ý định sử dụng tham khảo từ nghiên cứu của Min Gong và Xu Yan (2004):

- Tôi sẽ sử dụng dịch vụ Mobile banking nhiều hơn trong tương lai;

- Tôi chắc chắn sẽ sử dụng Mobile banking trong thời gian tới;

- Tôi sẽ giới thiệu những người khác sử dụng dịch vụ Mobile banking.

2.4. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng 24 items, cỡ mẫu tối thiểu tuân theo nguyên tắc $N \geq 5 \cdot x$ (Với x là tổng số biến quan sát)

[6]. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với đối tượng khảo sát là những khách hàng có sử dụng và chưa sử dụng dịch vụ Mobile banking. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 350 bảng câu hỏi để phỏng vấn trực tiếp khách hàng, kết quả nhận được 307 bảng câu hỏi thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích. Các dữ liệu sau khi đi thu thập sẽ được làm sạch, loại bỏ những bản câu hỏi không hợp lệ và dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện thông qua các bước: (1) Phân tích mô tả; (2) Kiểm định và đánh giá thang đo bằng phân tích Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); (3) Phân tích hồi quy tuyến tính bội.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Thông tin về tình trạng sử dụng dịch vụ Mobile banking

Trong tổng số 307 người được phỏng vấn có 148 người (48,2%) có sử dụng dịch vụ MB và 145 người (47,2%) sẽ sử dụng nếu tốt, 14 người (chiếm 4,6%) không quan tâm đến dịch vụ này.

Hầu như những người được khảo sát sử dụng nhằm mục đích kiểm tra tài khoản (89,3%); và gần một nửa số người sử dụng với mục đích chuyển tiền (19,5%); còn những mục đích khác thì hầu như tỷ lệ khá thấp: mục đích thanh toán tiền hàng hay vé tàu... (15%), gửi tiền tiết kiệm (12,7%), thanh toán hóa đơn (chiếm 5,5%).

3.2. Kiểm định và đánh giá thang đo

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo trong mô hình đều lớn hơn 0,8, chứng tỏ đây là một thang đo tốt và có thể sử dụng chúng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến độc lập
Hiệu quả mong đợi (HQ), Cronbach's Alpha = 0,851
Nỗ lực mong đợi (NL), Cronbach's Alpha = 0,845
Ảnh hưởng xã hội (XH), Cronbach's Alpha = 0,862
Các điều kiện thuận tiện (TT), Cronbach's Alpha = 0,853
Sự tin cậy cảm nhận (TC), Cronbach's Alpha = 0,861
Biến phụ thuộc
Ý định sử dụng (YD), Cronbach's Alpha = 0,942

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập: HQ, NL, XH, TT và TC bằng phương pháp rút trích Pincipal components và phép xoay Varimax. Kết quả cho thấy:

- Trị số KMO = 0,830 > 0,5, kiểm định Barlett's với Sig. = 0,00 < 0,05 nên các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có tương quan với nhau trong tổng thể, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã rút trích ra được 5 nhân tố với tổng

phương sai trích là 70,525% > 50% nên đạt yêu cầu.

- Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 nên kết quả phân tích nhân tố khám phá được chấp nhận hay nói cách khác thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

STT	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	HQ3	0,786				
2	HQ4	0,778				
3	HQ6	0,730				
4	HQ2	0,657				
5	HQ1	0,650				
6	HQ5	0,640				
7	NL2		0,861			
8	NL4		0,816			
9	NL3		0,776			
10	NL1		0,643			
11	XH4			0,854		
12	XH3			0,822		
13	XH1			0,812		
14	XH2			0,775		
15	TT2				0,817	
16	TT4				0,759	
17	TT1				0,747	
18	TT3				0,742	
19	TC2					0,893
20	TC3					0,882
21	TC1					0,797
Eigenvalues		6,666	2,958	2,264	1,547	1,375
Phương sai trích (%)		31,741	14,087	10,782	7,366	6,550
Cronbach's Alpha		0,851	0,845	0,862	0,853	0,925
Sig.		0,000				
KMO		0,830				

3.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

3.3.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập (HQ, NL, XH, TT, TC) đều có tương quan với biến phụ thuộc (YD) ở mức ý nghĩa 1%. Biến “Ý định sử dụng” có tương quan mạnh nhất với biến độc lập “Các điều kiện thuận tiện” (Hệ số Pearson = 0,545), tiếp theo là các biến “Hiệu quả mong đợi” (Hệ số Pearson = 0,511), “Nỗ lực mong đợi” (Hệ số Pearson = 0,414), “Sự tin cậy cảm nhận” (Hệ số Pearson = 0,299) và cuối cùng tương quan yếu nhất với biến “Ảnh hưởng xã hội” (Hệ số Pearson = 0,256). Sự tương quan này rất được kỳ vọng trong nghiên cứu, vì chính những mối tương quan chặt, tuyến tính giữa các biến sẽ giải thích được sự ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Mặt khác, không có hệ số tương quan nào giữa các biến độc lập lớn hơn 0,8 và sự tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập lớn hơn sự tương quan giữa các biến độc lập. Do đó, với kết quả trên, tất cả các biến độc lập này đều được đưa vào phân tích hồi quy.

3.3.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính bội giữa biến phụ thuộc “Ý

định sử dụng – YD” với 5 biến độc lập (HQ, NL, XH, TT, TC) bằng phương pháp Stepwise.

- Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình
- Kết quả cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0,4 nên mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng với 4 biến độc lập TT, HQ, TC, NL là phù hợp với tập dữ liệu ở mức 40% hay có 40% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Ý định sử dụng – YD” được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình.
- Sử dụng kiểm định F để kiểm định sự phù hợp của mô hình. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy giá trị Sig.=0.000<5% nên mô hình nghiên cứu phù hợp với mô hình thực của tổng thể.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy cho biến phụ thuộc YD

Mo dle	R	R ²	Adjus t R ²	Std. Error Of the estimate	Change statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Chan ge
1	,545 ^a	,297	0,295	0,541	0,297	128,95	1	305	.000
2	,604 ^b	,365	0,361	0,515	0,068	32,59	1	304	.000
3	,630 ^c	,397	0,397	0,503	0,031	15,76	1	303	.000
4	,639 ^d	,408	0,408	0,499	0,021	5,93	1	302	.000
a. Predictors: (Constant), TT									
b. Predictors: (Constant), TT, HQ									
c. Predictors: (Constant), TT, HQ, TC									
d. Predictors: (Constant), TT, HQ, TC, NL									
e. Dependent Variable: YD									

Bảng 4. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy so với mô hình thực của tổng thể cho biến phụ thuộc

Model		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	37,777	1	37,777	128,95	.000
	Residual	89,348	305	293		
	Total	127,125	306			
2	Regression	46,428	2	23,214	87,452	.000
	Residual	80,697	304	0,265		
	Total	127,125	306			
3	Regression	50,148	3	16,806	66,386	.000
	Residual	76,706	303	0,253		
	Total	127,125	306			
4	Regression	51,896	4	12,974	52,083	.000
	Residual	75,229	302	0,249		
	Total	127,125	306			
a. Predictors: (Constant), TT						
b. Predictors: (Constant), TT, HQ						
c. Predictors: (Constant), TT, HQ, TC						
d. Predictors: (Constant), YD						

- Kiểm định các hệ số hồi quy
- Sử dụng kiểm định t đối với các hệ số hồi quy riêng phần β_i. Kết quả tại Bảng 5 cho thấy các biến độc lập có giá trị Sig.<5%, chứng tỏ giả thuyết về các hệ số hồi quy riêng phần bằng 0 (β_i=0) bị bác bỏ. Điều này chứng tỏ các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy tuyến tính bội.

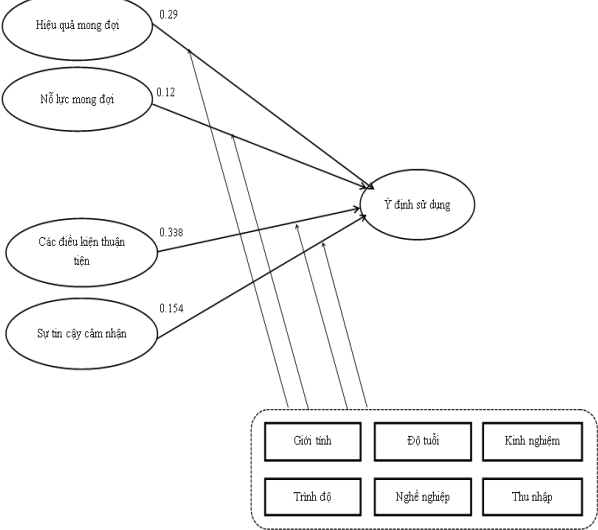
Bảng 5. Kiểm định các hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std.Erro r				
1	Constant	1,841	0,161	11,40	000		
	TT	0,532	0,047	0,545	11,35	000	1,000

2	Constant	1,023	0,210		4,867	000		
	TT	0,373	0,053	0,382	7,075	000	0,718	1,393
	HQ	0,374	0,066	0,308	5,709	000	0,718	1,393
3	Constant	0,656	0,225		2,913	000		
	TT	0,366	0,051	0,375	7,120	000	0,717	1,394
	HQ	0,327	0,065	0,270	5,036	000	0,695	1,440
	TC	0,186	0,047	0,182	3,970	000	0,947	1,056
4	Constant	0,591	0,225		2,630	000		
	TT	0,338	0,052	0,346	6,448	000	0,681	1,468
	HQ	0,290	0,066	0,239	4,382	000	0,658	1,520
	TC	0,154	0,048	0,151	3,199	000	0,878	1,139
	NL	0,120	0,049	0,127	2,435	000	0,725	1,379

Dựa vào kết quả phân tích trên và Bảng 5, ta thấy 4 nhân tố độc lập: (1) các điều kiện thuận tiện – TT; (2) hiệu quả mong đợi – HQ; (3) sự tin cậy cảm nhận – TC và (4) nỗ lực mong đợi – NL đều có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu, hay nói cách khác 4 nhân tố này đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “Ý định sử dụng – YD”. Hơn nữa, hệ số VIF của các nhân tố đều < 2, nên giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, phương trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta được biểu diễn như sau:
YD = 0.591 + 0.338*TT + 0.29*HQ + 0.154*TC + 0.12*NL

- Trong đó:
- YD là “Ý định”, tức là ý định sử dụng hay không sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ MB.
 - TT là “Thuận tiện”, là sự thỏa mái mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ MB.
 - HQ là “Hiệu quả”, là những lợi ích mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ MB.
 - TC là “Tin cậy”, ở đây là cảm giác an toàn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ MB.
 - NL là “Nỗ lực”, là cảm nhận của khách hàng về mức độ khó khăn hay dễ dàng khi sử dụng dịch vụ MB.



- Hình 2.** Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội
- 3.3.3. Phân tích Anova
- Biến điều khiển “Giới tính”: Nam có điều kiện thuận tiện để sử dụng dịch vụ MB hơn nữ.
 - Biến điều khiển “Độ tuổi”: Nhóm dưới 23 tuổi cho rằng dịch vụ MB dễ sử dụng hơn các nhóm khác.
 - Biến điều khiển “Trình độ học vấn”: Nhóm có trình

độ sau đại học cho rằng sử dụng MB là dễ hơn các nhóm khác. Nhóm có trình độ đại học cho là có điều kiện thuận tiện để sử dụng dịch vụ MB hơn các nhóm khác.

- Biến điều khiển “Nghề nghiệp”: Nhóm doanh nhân cho rằng sử dụng MB mang lại nhiều lợi ích và dễ sử dụng hơn các nhóm khác.

- Biến điều khiển “Thu nhập”: Nhóm có thu nhập trên 15 triệu có điều kiện thuận tiện để sử dụng hơn và dễ sử dụng dịch vụ hơn những nhóm khác

- Biến điều khiển “Kinh nghiệm”: Nhóm người từng sử dụng cho rằng dịch vụ mang lại lợi ích, dễ sử dụng và có điều kiện thuận tiện hơn những nhóm khác.

4. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu cũng đã xác định được mô hình các nhân tố thành phần có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MB tại thị trường TP Đà Nẵng gồm có 4 nhân tố tác động: Các điều kiện thuận tiện; Hiệu quả mong đợi; Sự tin cậy cảm nhận; Nỗ lực mong đợi.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị cho các nhà cung cấp dịch vụ để có những giải pháp phù hợp nhằm làm tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với dịch vụ MB, đưa dịch vụ phổ biến hơn với người sử dụng.

• Về hiệu quả mong đợi

Đa dạng hóa, phát triển các dịch vụ Mobile Banking: Hiện nay, các dịch vụ Mobile Banking tại các NHTM chỉ mới phát triển ở mức độ nhất định, đa số các dịch vụ Mobile Banking chủ yếu dừng lại ở vấn đề giao dịch tài khoản, vấn đề sổ dư tài khoản, thẻ tín dụng, các thông tin về lãi suất, tỷ giá, nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn. Vì vậy, để cải thiện cảm nhận của khách hàng về lợi ích của dịch vụ này cần đa dạng hóa, phát triển dịch vụ với nhiều tính năng mới, tiện ích hơn.

Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, nâng cấp mở rộng đường truyền với dung lượng lớn, tốc độ cao, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch nhanh hơn, tiết kiệm thời gian, hiệu quả trong việc sử dụng.

• Về nỗ lực mong đợi

Cần tạo ra một giao diện rõ ràng, thân thiện với người sử dụng. Thiết kế các giao diện sao cho tương thích với các dòng điện thoại phổ biến ở Việt Nam. Bên cạnh đó, việc tư vấn trước khi sử dụng, hướng dẫn chi tiết cách sử dụng cũng như các thao tác sử dụng dịch vụ để khách hàng có

thể tự thao tác sử dụng mà không cần sự hỗ trợ.

• Về các điều kiện thuận tiện

Cần cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, dịch vụ đi kèm cũng như phổ biến các kiến thức, hướng dẫn sử dụng cụ thể về dịch vụ cho khách hàng.

• Về sự tin cậy cảm nhận

Hiện nay, nhiều khách hàng lo lắng dữ liệu nhạy cảm của họ có thể bị đánh cắp bằng tin hiệu không dây, và những rủi ro xảy ra khi điện thoại của họ bị đánh cắp. Vì vậy, các nhà quản trị ngân hàng cần gia tăng tính bảo mật của hệ thống MB thông qua các hình thái MB có tính bảo mật cao hơn như SMS Banking Application, Wap hay Mobile Client Applications.

5. Kết luận

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và dịch vụ MB nói riêng là định hướng và xu thế tất yếu của các ngân hàng trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Những ưu điểm của dịch vụ Mobile Banking không những được khẳng định thông qua những tiện ích mang lại cho khách hàng, mà còn thông qua việc giúp ngân hàng mở rộng kênh phân phối, gia tăng doanh số, tiết kiệm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu ý định của khách hàng với mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng tại TP. Đà Nẵng cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố là rất cần thiết. Từ đó đưa ra các giải pháp đối với các nhà quản trị ngân hàng nhằm phát triển và gia tăng số lượng người sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, Xin Xu (2012), Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, MIS Quarterly Vol. 36 No. 1/March 2012.
- [2] Min Gong & Xu Yan (2004), *Applying Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior and Social Cognitive Theory to Mobile Data Communications Service acceptance*, Hong Kong University of Science & Technology.
- [3] Suha AlAwadhi & Anne Morris (2008), *The Use of the Utaut model in the adoption of E-Government Services in Kuwait*, Loughborough University.
- [4] Jea Hyun Hwang ang Myeong-Cheol Park (2005), *Mobile Payment Adoption in Korea: Switching from credit card*. School of Business, Information and Communications University.
- [5] Norzaiddi Mohd Daud, Kassim, W.R, & Noor (2011), “*Determining Critical Success Factor of Mobile Banking Adoption in Malaysia*”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, pp. 252-265.
- [6] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, TP Hồ Chí Minh.

(BBT nhận bài: 10/08/2015, phản biện xong: 25/12/2015)