

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN KIỀU MỸ TRÂN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE - BANKING
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM - CHI NHÁNH CÀ MAU**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã ngành: 8340101**

CẦN THƠ, NĂM 2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN KIỀU MỸ TRÂN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE - BANKING
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM - CHI NHÁNH CÀ MAU**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã ngành: 8340101**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
TS. LA NGUYỄN THÙY DUNG**

CẦN THƠ, NĂM 2022

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn này, với chủ đề nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng đối với ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam – chi nhánh Cà Mau”, do học viên Nguyễn Kiều Mỹ Trân thực hiện theo sự hướng dẫn của Ts. La Nguyễn Thùy Dung. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày

Ủy viên
(*ký tên*)

Thư ký
(*ký tên*)

Phản biện 1
(*ký tên*)

Phản biện 2
(*ký tên*)

Cán bộ hướng dẫn
(*ký tên*)

Chủ tịch Hội đồng
(*ký tên*)

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Thầy Cô Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tận tình giảng dạy, cung cấp và trang bị cho tôi những kiến thức quý báu trong suốt thời gian qua. Đặc biệt, tôi chân thành gửi lời cảm ơn đến TS. La Nguyễn Thùy Dung, cô đã giúp tôi tiếp cận thực tiễn, phát triển đề tài và đã tận tình hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này.

Sau cùng, tôi xin chân thành cảm ơn Quý Cô/Chú Anh/Chị đã nhiệt tình giúp tôi trả lời đầy đủ thông tin của phiếu khảo sát.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành và chúc sức khỏe đến tất cả mọi người!

Cần Thơ, ngày.....thángnăm 2022

Học viên

Nguyễn Kiều Mỹ Trân

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

Học viên Nguyễn Kiều Mỹ Trân đã hoàn thành luận văn ThS chuyên ngành Quản trị kinh doanh với tên đề tài là “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile - Banking của khách hàng đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau”. Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu đặt ra. Hình thức trình bày đúng qui định của luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Học viên thực hiện đề tài theo đúng qui định của đơn vị đào tạo.

Đồng ý cho học viên báo cáo luận văn tốt nghiệp.

Cần Thơ, ngày tháng.....năm 2022

Giáo viên hướng dẫn

TS. La Nguyễn Thùy Dung

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên: Nguyễn Kiều Mỹ Trân Năm sinh: 1995 Quê quán:

Thành phố Cà Mau – Tỉnh Cà Mau

Là học viên khóa: 2019-2021 Trường Đại học Nam Cần Thơ.

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh.

Tôi xin cam đoan rằng đề tài luận “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile - Banking của khách hàng đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau*” được hoàn thành dựa trên kết quả nghiên cứu của tôi. Số liệu và kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn nào khác.

Cần Thơ, ngày.....thángnăm 2022

Người thực hiện

Nguyễn Kiều Mỹ Trân

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile - Banking của khách hàng đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để khảo sát 150 khách hàng. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Dựa vào tổng quan tài liệu nghiên cứu có liên quan, đề tài xây dựng giả thuyết nghiên cứu gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau. Nghiên cứu đã xác định 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng theo thứ tự giảm dần là: Hình ảnh ngân hàng, Ảnh hưởng xã hội, Sự tin cậy, Kỳ vọng dễ dàng, Kỳ vọng hiệu quả. Trong đó, nhân tố Hình ảnh ngân hàng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking. Đây là cơ sở khoa học để Nhà quản trị BIDV Cà Mau xây dựng chiến lược khách hàng.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN	2
1.2.1 Tổng quan một số nghiên cứu trong nước.....	2
1.2.2 Tổng quan một số nghiên cứu ngoài nước	5
1.2.3 Đánh giá tổng quan tài liệu.....	9
1.3 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	10
1.3.1 Mục tiêu tổng quát.....	10
1.3.2 Mục tiêu cụ thể	10
1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	10
1.4 ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU	11
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	11
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	11
1.5 Ý NGHĨA KHOA HỌC CỦA NGHIÊN CỨU.....	11
1.6 KẾT CẤU LUẬN VĂN	12
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	14
2.1 DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ	14
2.1.1 Định nghĩa về dịch vụ	14
2.1.2 Định nghĩa về dịch vụ ngân hàng điện tử.....	15
2.1.3 Vai trò của ngân hàng điện tử.....	15
2.1.4 Các dịch vụ của ngân hàng điện tử.....	16
2.1.5 Phương tiện giao dịch thanh toán điện tử.....	17
2.2 HÀNH VI KHÁCH HÀNG	19
2.2.1 Khái niệm hành vi khách hàng	19
2.2.2 Bản chất hành vi mua hàng của khách hàng	19
2.2.3 Phân tích hành vi khách hàng trong thương mại điện tử.....	21
2.3 LÝ THUYẾT ĐO LƯỜNG Ý ĐỊNH HÀNH VI KHÁCH HÀNG	22
2.3.1 Khái niệm lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)	22

2.3.2 Khái niệm lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planning Behaviour - TPB)	22
2.4 XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	23
2.4.1 Các mô hình lý thuyết đánh giá ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ.....	23
2.4.2 Các giả thuyết nghiên cứu	27
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	30
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	30
3.2 CÁC BƯỚC NGHIÊN CỨU	31
3.2.1 Nghiên cứu định tính	31
3.2.2 Nghiên cứu định lượng.....	31
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO	31
3.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	36
3.4.1 Phương pháp thu thập số liệu	36
3.4.2 Phương pháp phân tích	36
3.4.3 Diễn giải các phương pháp phân tích	36
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	40
4.1 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG BIDV CHI NHÁNH CÀ MAU	40
4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của ngân hàng BIDV	40
4.1.2 Cơ cấu tổ chức của ngân hàng BIDV chi nhánh Cà Mau	44
4.1.3 Các dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng BIDV	45
SMS Banking.....	45
4.2 ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT	47
4.3 Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI BIDV CHI NHÁNH CÀ MAU	49
4.3.1 Thực trạng sử dụng dịch vụ ngân hàng BIDV	49
4.3.2 Đánh giá của khách hàng về dịch vụ Mobile banking	54
4.4 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI BIDV CHI NHÁNH CÀ MAU	59
4.4.1 Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	59
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA	62

4.4.3 Phân tích tương quan Pearson	65
4.4.4 Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking BIDV Cà Mau.....	66
4.5 KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG BIDV ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE BANKING	70
4.5.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính	70
4.5.2 Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi.....	71
4.5.3 Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp	71
4.5.4 Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn.....	72
4.6 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	73
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	74
5.1 KẾT LUẬN	74
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	75
5.2.1 Đối với “Kỳ vọng hiệu quả”	75
5.2.2 Đối với “Cảm nhận sự tin cậy”	76
5.2.3 Đối với “Kỳ vọng dễ dàng”	76
5.2.4 Đối với “Ảnh hưởng xã hội”	77
5.2.5 Đối với “Hình ảnh ngân hàng”	77
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	79
PHỤ LỤC PHIẾU KHẢO SÁT	82
PHỤ LỤC KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THÔ	86

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Bảng 1.1: Tổng hợp các nghiên cứu có liên quan	7
Bảng 4.1: Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát.....	47
Bảng 4.2: Nghề nghiệp của đối tượng khảo sát.....	48
Bảng 4.3: Đánh giá của khách hàng đối với kỳ vọng hiệu quả.....	54
Bảng 4.4: Đánh giá của khách hàng đối với kỳ vọng dễ dàng.....	54
Bảng 4.5: Đánh giá của khách hàng đối với ảnh hưởng xã hội.....	55
Bảng 4.6: Đánh giá của khách hàng đối với cảm nhận sự tin cậy.....	56
Bảng 4.7: Đánh giá của khách hàng đối với hình ảnh ngân hàng	57
Bảng 4.8: Đánh giá của khách hàng đối với ý định sử dụng Mobile banking	57
Bảng 4.9: Đánh giá độ tin cậy thang đo các nhân tố	59
Bảng 4.10: Phân tích nhân tố khám phá thang đo các nhân tố độc lập	62
Bảng 4.11: Phân tích nhân tố khám phá thang đo phụ thuộc	63
Bảng 4.12: Ma trận tương quan Pearson	64
Bảng 4.13: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking BIDV	65
Bảng 4.14: Kết luận cho các giả thuyết của mô hình nghiên cứu	69
Bảng 4.15: Sự khác biệt giữa giới tính và ý định sử dụng của khách hàng	70
Bảng 4.16: Sự khác biệt giữa độ tuổi và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng	70
Bảng 4.17: Sự khác biệt theo nghề nghiệp và ý định sử dụng của khách hàng	71
Bảng 4.18: Sự khác biệt theo trình độ và ý định sử dụng của khách hàng	71

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB	21
Hình 2.2: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	22
Hình 2.3: Mô hình UTAUT2	24
Hình 2.4: Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR.....	24
Hình 2.5: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA.....	25
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài.....	28
Hình 4.1: Mô hình cơ cấu tổ chức BIDV chi nhánh Cà Mau	43
Hình 4.2: Giới tính của đối tượng khảo sát.....	46
Hình 4.3: Độ tuổi của đối tượng khảo sát	47
Hình 4.4: Các ngân hàng đã từng giao dịch.....	49
Hình 4.5: Các ngân hàng được giao dịch thường xuyên.....	50
Hình 4.6: Các ngân hàng khách hàng từng sử dụng dịch vụ Mobile banking.	51
Hình 4.7: Khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng BIDV	52
Hình 4.8: Tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng BIDV	52
Hình 4.9: Các kênh thông tin biết đến ngân hàng BIDV Cà Mau	53
Hình 4.10: Biểu đồ phân tán Scatterplot	67
Hình 4.11: Biểu đồ phân tán Scatterplot	68
Hình 4.12: Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến sau khi phân tích.....	69

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

NH:	Ngân hàng
TMCP:	Thương mại cổ phần
TMĐT:	Thương mại điện tử
NHNN:	Ngân hàng Nhà nước
KVHQ:	Kỳ vọng hiệu quả
KVDD:	Kỳ vọng dễ dàng
AHXH:	Ảnh hưởng xã hội
HANH:	Hình ảnh ngân hàng