

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ ATM CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI

Lê Phan Hòa

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: phanhoah88@yahoo.com.vn

Ngày nhận: 5/4/2016

Ngày nhận bản sửa: 25/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/5/2016

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này kiểm định vai trò của niềm tin trong giải thích ý định sử dụng dịch vụ ATM của sinh viên tại Hà Nội. Một mẫu nghiên cứu thuận tiện với 300 sinh viên đã được thu thập. Nghiên cứu mở rộng mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB) và áp dụng mô hình cân bằng cấu trúc (SEM) để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của thang đo, kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đo lường. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của niềm tin trong mô hình TPB mở rộng nhằm giải thích ý định sử dụng dịch vụ ATM của khách hàng. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin thực sự hữu ích cho các ngân hàng nhằm xây dựng chính sách thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ ATM của khách hàng.

**Từ khóa:** niềm tin, ý định, TPB, dịch vụ ATM

## Studying the impact of trust on the student's intention of using ATM service intention in Hanoi

### Abstract:

This study tests the role of trust in the student's using ATM service intention. A sample of 300 students participated in this paper. The Theory of Planned Behavior (TPB) was expanded and the Structural equation modeling (SEM) was applied in order to test the relationship between the constructs, and to evaluate their reliability, convergent and discriminant validity. The research findings show the important role of trust in the TPB expanded model in order to explain the student's using ATM service intention. Specifically, the research results provide the useful information for banks so that they can set up the policy to enhance the customer's using ATM service intention.

**Keywords:** trust, intention, TPB, ATM service

## 1. Giới thiệu

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề xuất trong thập niên 80 và tiếp tục phát triển bởi lý thuyết (TPB) trong thập niên 1990. Nghiên cứu gần đây đã kiểm định mô hình này với số biến mở rộng như kinh nghiệm (Arvola & cộng sự, 1999), cá tính (Shepherd & cộng sự, 1995), trách nhiệm đạo lý (Olsen, 2001), khó khăn cảm nhận (Kraft & cộng sự, 2005), và đặc điểm nhân khẩu học: tuổi, giới

tính, cảm nhận sự thuận tiện, cảm nhận tiêu cực (Armitage & cộng sự, 2002). Điều chỉnh này là phù hợp với xu hướng chung nhằm mở rộng các lý thuyết giá trị - kỳ vọng với một số biến tiền tố mới (Armitage & cộng sự, 2002).

Nghiên cứu này với mục đích khám phá ảnh hưởng của tiền tố đến ý định sử dụng dịch vụ ATM trong tại Việt Nam, trong đó ngoài ba biến số truyền thống là thái độ, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành

vi của TPB (Ajzen, 1991), yếu tố niềm tin sẽ được bổ sung vào mô hình. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, hiểu sâu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ATM của người tiêu dùng trẻ để từ đó có những kiến nghị chính sách nhằm tăng ý định sử dụng trở nên cấp thiết.

Đến nay, các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm được thực hiện ở quốc gia phát triển hoặc tiếp cận dựa trên khách thể nghiên cứu là người tiêu dùng ở độ tuổi và thu nhập khác nhau (Armitage & cộng sự, 2002). Nghiên cứu này nhận thấy rằng có ít các nghiên cứu về chủ đề tương tự được thực hiện ở các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Trong khi đó, dịch vụ ATM và dịch vụ ngân hàng điện tử đang có sự tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ, lượng khách hàng trẻ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ ATM có thương hiệu uy tín ngày càng tăng.

Tuy nhiên, ý định tiêu dùng của khách hàng có xu hướng thay đổi thường xuyên. Vì thế, hiểu được yếu tố niềm tin ảnh hưởng đến ý định sử dụng có ý nghĩa hết sức quan trọng cho những nhà quản lý kinh doanh dịch vụ ATM.

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm định vai trò của niềm tin cũng như các thành phần trong mô hình TPB ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ATM của khách hàng. Kiến thức về niềm tin của khách hàng, ý định sử dụng của họ sẽ thực sự có ích cho các nhà nghiên cứu và quản lý kinh doanh ATM tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch

Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch được mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA). TPB cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi là ba yếu tố quyết định đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Đồng thời, việc tích hợp vào mô hình nhân tố kiểm soát hành vi như một yếu tố

quyết định về xu hướng hành vi của khách hàng. Nhân tố này được xem xét dưới góc độ kiểm soát niềm tin. Nó bao gồm yếu tố niềm tin rằng việc thực hiện hành vi dễ dàng hay khó khăn phụ thuộc vào việc sở hữu các nguồn tài nguyên thiết yếu và cơ hội để thực hiện một hành vi cụ thể. TPB đã được sử dụng như là cơ sở để điều tra hành vi tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau trong đó có lĩnh vực dịch vụ ATM (Karjaluoto & cộng sự, 2012).

#### 2.1.1. Thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ ATM (AT)

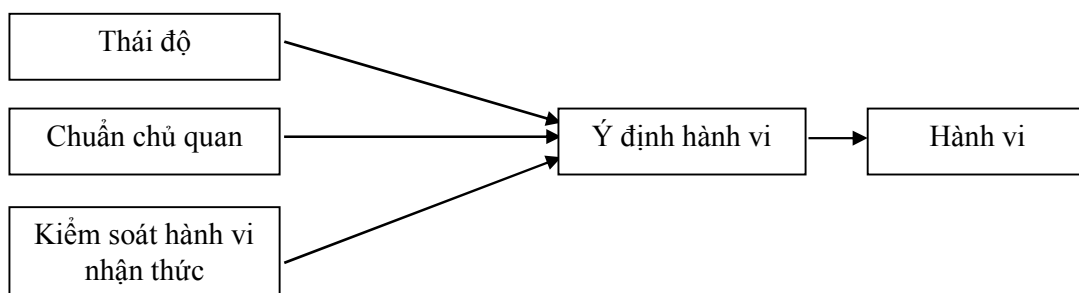
Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực trong quá trình phát triển của hành vi. Thái độ tích cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể cũng sẽ củng cố ý định thực hiện hành vi đó của cá nhân (Ajzen, 1991). Thái độ của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng chính là mức độ phản ứng tích cực/tiêu cực, thích/không thích, thỏa mãn/không thỏa khi sử dụng dịch vụ thẻ. Người tiêu dùng hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và tương tác với đối tượng sử dụng. Thái độ là một chỉ báo quan trọng để dự đoán ý định sử dụng. Thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ ATM sẽ ảnh hưởng đến sự thành công của kinh doanh dịch vụ thẻ và ý định sử dụng của khách hàng (Shariq, 2012; Moutinho & cộng sự, 2000), giả thuyết:

*H1: Khách hàng có thái độ tích cực đối với dịch vụ ATM sẽ gia tăng ý định sử dụng ATM.*

#### 2.1.2. Chuẩn chủ quan (SN)

Chuẩn chủ quan thể hiện nhận thức về tầm quan trọng của những người có ảnh hưởng đến quyết định mua của một cá nhân (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan là một chức năng của chuẩn mực niềm tin của một người về những gì mà người xung quanh nghĩ rằng họ nên/không nên làm (Ajzen, 1991). Nghiên cứu dịch

**Hình 1: Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB)**



Nguồn: Ajzen, 1991

vụ ATM chỉ ra rằng các áp lực của người thân, bạn bè, đồng nghiệp liên quan đến việc tiêu dùng dịch vụ ngày càng lớn. Khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ không chỉ bởi những mong muốn/kỳ vọng của họ về tính bảo mật/an toàn (Rugimbana & Iverson, 1994) mà còn thể hiện sự tiếp thu những ý kiến của những người có liên quan. Khách hàng nhận thức tốt về ý kiến của những người có liên quan thông qua trải nghiệm của họ khi tiêu dùng dịch vụ ATM sẽ làm tăng ý định sử dụng (Joseph & George, 2003). Chuẩn chủ quan cũng được xem là chỉ báo quan trọng để dự đoán ý định sử dụng dịch vụ ATM, giả thuyết:

*H2: Nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng ATM.*

### *2.1.3. Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)*

PBC có thể được mô tả như sự dễ dàng/khó khăn của khách hàng để thực hiện ý định hành vi (Ajzen, 1991). PBC đánh giá nhận thức như thế nào để kiểm soát các yếu tố có thể tạo điều kiện/ hạn chế các hành động cần thiết để đối phó với một tình huống cụ thể. PBC trở nên tốt hơn khi cá nhân có các cơ hội và những nguồn tài nguyên quan trọng (Madden & cộng sự, 1992). Đối với dịch vụ, khi khách hàng càng có khả năng kiểm soát tốt hành vi của mình thì ý định sử dụng sẽ ngày càng tăng lên (Shariq, 2012). Nghiên cứu của Joseph & George (2003) chỉ ra rằng với dịch vụ có tính rủi ro, giá trị và cần phải bảo mật như ATM, mức độ kiểm soát hành vi càng cao sẽ quyết định đến khả năng sử dụng dịch vụ này nhiều, giả thuyết:

*H3: Khách hàng có sự kiểm soát tốt đối với hành vi sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ATM*

## **2.2. Vai trò của niềm tin trong việc giải thích ý định sử dụng dịch vụ ATM**

### *2.2.1. Khái niệm niềm tin trong mô hình TPB mở rộng*

Khái niệm niềm tin đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ tâm lý học đến quản lý kinh doanh, quản lý xã hội. McKnight & cộng sự (2002) cho rằng niềm tin vào sản phẩm liên quan đến cá nhân tin tưởng vào, hoặc là sẵn sàng sử dụng sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu nào đó. Nghiên cứu của Koo & Wati (2010) cho thấy niềm tin vào dịch vụ ngân hàng như là yếu tố cốt lõi, cho phép cá nhân sẵn sàng sử dụng dịch vụ lặp lại nhiều lần và nói tốt với người khác về dịch vụ đó. Đối với dịch vụ ATM,

các khía cạnh niềm tin được tích hợp trong mô hình TPB bao gồm:

### *2.2.2. Cảm nhận về thương hiệu ngân hàng*

Cảm nhận về thương hiệu làm một cảm giác mang tính chủ quan của khách hàng, đó là những cảm giác “yêu”, “thích”, “không thích”, “ghét”... thông qua trải nghiệm (Petrovic & cộng sự, 2003). Cảm nhận về thương hiệu ngân hàng được xem như là yếu tố khởi nguồn của niềm tin khách hàng (Petrovic & cộng sự, 2003). Thương hiệu sẽ thúc đẩy khách hàng tin tưởng nhiều hơn vào sản phẩm của công ty (Petrovic & cộng sự, 2003; Anker, 1991), Giả thuyết:

*H4: Cảm nhận của khách hàng về uy tín thương hiệu ngân hàng càng tốt, niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ATM càng cao*

### *2.2.3. Cảm nhận về sự an toàn trong giao dịch thẻ*

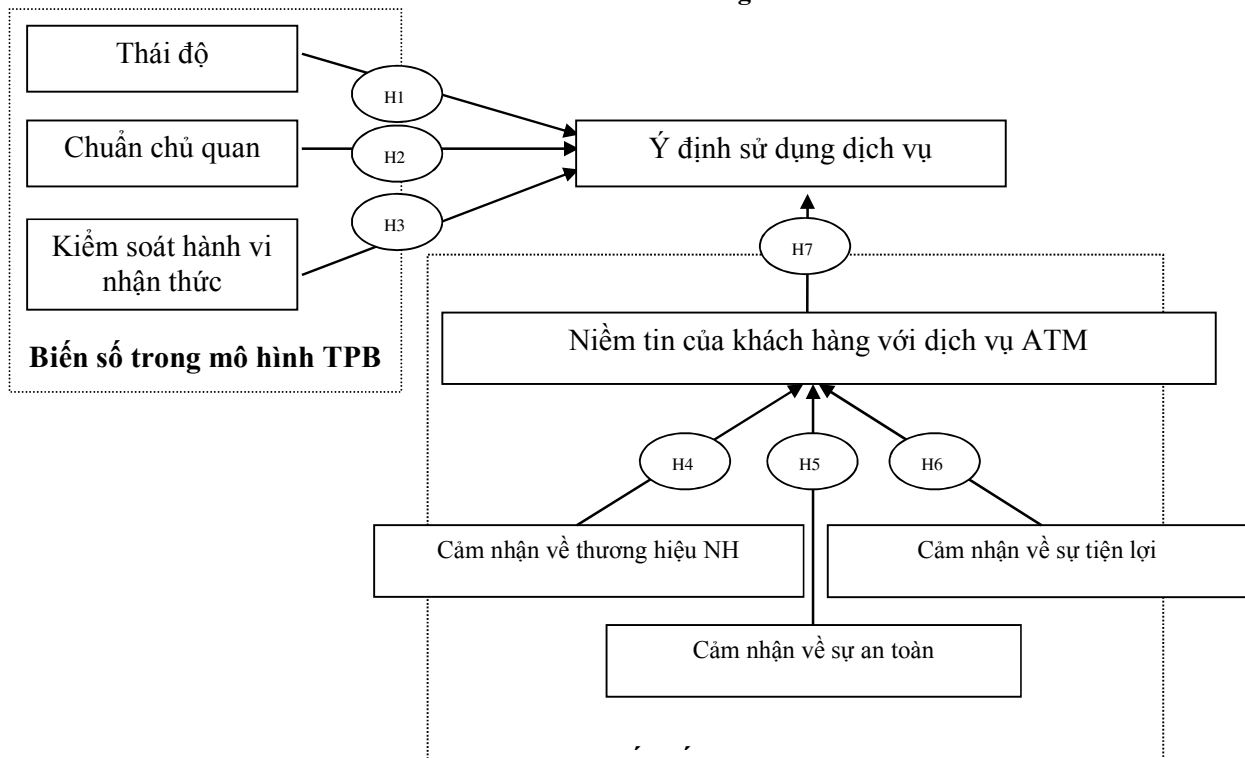
Cảm nhận về sự an toàn là đánh giá chủ quan của khách hàng khi họ tin vào những kết quả tốt có thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng (Carmen, 2007). Ngược lại, cảm nhận của khách hàng về các rủi ro trong giao dịch trực tuyến là đánh giá chủ quan của khách hàng khi họ tin vào những hậu quả có thể xảy ra, đây là yếu tố quan trọng làm giảm niềm tin của họ trong các hoạt động giao dịch (Cheung & Lee, 2000). Rủi ro được tiếp cận ở đây bao gồm, rủi ro về việc bảo mật thông tin cá nhân, rủi ro về thực hiện thanh toán trực tuyến, rủi ro về bảo mật thông tin thẻ ATM (Cheung & Lee, 2000; Koo & Wati, 2010). Koo & Wati (2010) cho rằng khách hàng có niềm tin và đón nhận dịch vụ thẻ ATM nếu họ cảm nhận sự an toàn trong các hoạt động giao dịch ngày càng cao, giả thuyết:

*H5: Cảm nhận của khách hàng về sự an toàn trong giao dịch ATM càng tăng, niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ATM càng cao*

### *2.2.4. Cảm nhận về sự tiện lợi trong giao dịch thẻ*

Cảm nhận của khách hàng về sự thuận tiện của sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng phản ánh thái độ tích cực của họ qua tiêu dùng (Koo & Wati, 2010). Sự tiện lợi của dịch vụ thẻ ATM được biểu hiện thông qua chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ thẻ trong các hoạt động giao dịch và thanh toán (Rugimbana & Iverson, 1994; Moutinho & cộng sự, 2000; Koo & Wati, 2010). Mức độ thuận tiện của dịch vụ thẻ ATM càng tăng sẽ giúp làm khách hàng nhận thấy niềm tin đối với dịch vụ đó (Petrovic & cộng sự, 2003; Shariq, 2012), giả thuyết:

**Hình 2: Đề xuất mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2016

*H6: Cảm nhận của khách hàng về sự tiện lợi trong giao dịch ATM càng tăng, niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ATM càng cao*

Thương hiệu ngân hàng sẽ thúc đẩy khách hàng tin tưởng nhiều hơn vào sản phẩm của công ty. Nghiên cứu của Petrovic & cộng sự (2003) chỉ ra rằng khi khách hàng tin tưởng vào thương hiệu, ý định sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên. Nghiên cứu của Koo & Wati (2010) cho rằng khi khách hàng cảm nhận sự an toàn trong các hoạt động giao dịch ngày càng cao, có niềm tin vào sự an toàn của dịch vụ thẻ ATM họ, ý định sử dụng nhiều hơn dịch vụ càng tăng. Trong giao dịch thẻ, sự thuận tiện của dịch vụ thẻ ATM tăng lên sẽ là chỉ báo quan trọng quyết định đến ý định sử dụng nhiều hơn dịch vụ thẻ (Petrovic & cộng sự, 2003; Shariq, 2012), giả thuyết:

*H7: Niềm tin khách hàng đối dịch vụ ATM càng cao, ý định sử dụng dịch vụ ATM càng tăng*

### 2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên, mô hình và giả thuyết được phát triển như hình 2.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Một mẫu thuận tiện với cỡ mẫu được tiếp cận theo nghiên cứu Hair & cộng sự (1998). Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Nghiên cứu có 44 quan sát và khái niệm nghiên cứu vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là:  $44 \times 5 = 220$ . Sau khi thu thập dữ liệu 300/325 sinh viên đã được đưa vào xử lý (tỷ lệ 92,3%). Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp sinh viên tại 03 trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội (Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Thủy Lợi và Đại học Văn Hóa). Ba trường đại học được lựa chọn bởi đây là đại diện cho những khối ngành khác nhau. Kết quả thống kê mẫu cho thấy, tỷ lệ sinh viên nữ trong mẫu điều tra là 64,3%, sinh viên đang học năm 2, 3 chiếm tỷ lệ cao 86,4%. Gần 60% sinh viên có chi tiêu hàng tháng từ 2 đến dưới 4 triệu VND (bảng 1).

Dịch vụ ATM được sinh viên trong mẫu sử dụng nhiều nhất là của Vietinbank, tiếp đến là Agribank và Vietcombank; các ngân hàng thương mại cổ phần ngoài quốc doanh chiếm tỷ lệ khá thấp. Tần suất sử dụng 7-10 lần/năm là cao nhất (53,7%). Tính theo tháng thì mức độ sinh viên sử dụng dịch vụ ATM 1-3 lần/tháng là cao nhất với 43,7% (bảng 2).

**Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (số quan sát 300)**

Đơn vị: %

Giới tính	Nam	35,7	Sinh viên	Thứ nhất	8,30	Chi tiêu hàng tháng	Dưới 2 triệu VND	6,30
	Nữ	64,3	năm	Thứ hai	38,7		Từ 2 đến dưới 4 triệu VND	59,7
				Thứ ba	47,7		Từ 4 đến dưới 6 triệu VND	20,7
				Thứ tư	5,30		Trên 6 triệu VND	13,3

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

**Bảng 2: Thống kê về dịch vụ ATM, tần suất sử dụng**

Đơn vị: %

Dịch vụ ATM đang sử dụng		ACB	Sacombank	Vietinbank	Vietcombank	Agribank	SHB	Techcombank	Khác
Tỷ lệ		0,04	0,04	41,7	20,7	33,0	0,01	0,06	0,29
Mức độ sử dụng dịch vụ ATM trong năm qua									
	Rất ít	1-3 lần/1 năm			4-6 lần/1 năm		7-10 lần/1 năm		
Tỷ lệ		9,0	8,30			28,7		53,7	
Mức độ sử dụng ATM trong tháng qua									
	Rất ít	1-3 lần/1 tháng			4-6 lần/1 tháng		7-10 lần/1 tháng		
Tỷ lệ		40,30	43,70			9,30		6,70	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

### 3.2. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu lặp lại ở thị trường đang phát triển chủ yếu sử dụng các thang đo vay mượn từ nghiên cứu trên thế giới. Thực tế, thang đo này vẫn đảm bảo được độ tin cậy và giá trị bởi nó đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau. Trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, việc tiếp cận và vận dụng các thang đo từ nghiên cứu trước dựa trên cơ sở lập luận khoa học đã được nghiên cứu thực nghiệm là tương đối phù hợp. Bảng 3 trình bày nguồn gốc thang đo và vận dụng trong nghiên cứu này.

### 3.3. Thủ tục phân tích

Phân tích CFA để xác định các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Tiếp đến phân tích SEM để kiểm định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Độ phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê  $\chi^2$  lớn hơn 0,08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA dưới 0,08 (Browne & Cudek, 1992).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả cho thấy giá trị của thống kê  $\chi^2$  là 889,347 với 406 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa thống kê. Giá trị

**Bảng 3: Nguồn gốc của các thang đo**

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn*
Ý định hành vi (INTEN)	03	Moutinho & cộng sự (2000); Cheung & Lee (2000)
Thái độ đối với dịch vụ thẻ ATM (AT)	05	Shariq (2012); Moutinho & cộng sự (2000)
Chuẩn chủ quan (SN)	06	Joseph & George (2003)
Kiểm soát ý định hành vi (PBC)	03	Joseph & George (2003); Shariq (2012)
Niềm tin với dịch vụ ATM (TrustSEV)	04	Moutinho & cộng sự (2000); Cheung & Lee (2000)
Cảm nhận về sự tiện lợi (TrustCON)	03	Petrovic & cộng sự (2003); Shariq (2012)
Cảm nhận về thương hiệu (TrustBRA)	04	Petrovic & cộng sự (2003)
Cảm nhận về an toàn (TrustSE)	03	Cheung & Lee (2000)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước; \* Chi tiết các phát biểu được trình bày ở bảng 4

**Bảng 4: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo**

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị <i>t</i>	CR	VE
<b>Ý định sử dụng dịch vụ ATM (INTEN)</b>					<b>0.93</b>	<b>0.86</b>
Ý định sử dụng dịch vụ ATM của tôi là...	1.000		.900	-		
Mong muốn sử dụng dịch vụ ATM của tôi là...	1.043	.037	.958	28.025***		
Khả năng sử dụng dịch vụ ATM của tôi là...	1.079	.042	.919	25.601***		
<b>Thái độ đối với dịch vụ thẻ ATM (AT)</b>					<b>0.94</b>	<b>0.75</b>
Không thỏa mãn/Thỏa mãn	1.000	-	.859	-		
Không hài lòng/ Hài lòng	.895	.047	.896	19.136***		
Tiêu cực/Tích cực	1.002	.047	.846	21.297***		
Không thích/Thích	1.011	.047	.897	21.347***		
Không hạnh phúc/Hạnh phúc	.961	.051	.843	19.020***		
<b>Chuẩn chủ quan (SN)</b>					<b>0.93</b>	<b>0.70</b>
Gia đình mong đợi tôi sử dụng dịch vụ ATM	1,000		.839			
Bạn bè mong đợi tôi sử dụng dịch vụ ATM	1.037	.059	.828	17.544***		
Người thân mong đợi tôi sử dụng dịch vụ ATM	1.071	.062	.826	17.209***		
Gia đình khuyến khích tôi sử dụng dịch vụ ATM	.923	.056	.804	16.455***		
Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng dịch vụ ATM	1.014	.058	.837	17.502***		
Người thân khuyến khích tôi sử dụng dịch vụ ATM	1.084	.057	.884	19.052***		
<b>Kiểm soát ý định hành vi (PBC)</b>					<b>0.68</b>	<b>0.43</b>
Không kiểm soát được/Hoàn toàn kiểm soát được	1.000		.651	-		
Khó khăn khi sử dụng/Dễ dàng khi sử dụng	1.025	.117	.729	8.779***		
Không chắc chắn/Hoàn toàn chắc chắn	.764	.105	.537	7.291***		
<b>Niềm tin với dịch vụ ATM (TrustSEV)</b>					<b>0.86</b>	<b>0.61</b>
Tôi có niềm tin vào dịch vụ ATM của ngân hàng	1.000		.790	-		
Tôi có niềm tin vào thương hiệu ngân hàng...	1.027	.067	.842	15.244***		
Tôi có niềm tin vào sự thuận tiện của dịch vụ...	.789	.064	.698	12.311***		
Tôi có niềm tin vào việc bảo đảm an toàn...	.954	.067	.790	14.231***		
<b>Cảm nhận về sự tiện lợi (TrustCON)</b>					<b>0.87</b>	<b>0.69</b>
Dịch vụ ATM dễ dàng tìm và sử dụng	1,000	-	.824	-		
Dịch vụ ATM tốn ít công sức để tìm và sử dụng	1.145	.084	.935	13.584***		
Dịch vụ ATM tốn ít thời gian để tìm và sử dụng	1.290	.091	.715	14.122***		
<b>Cảm nhận về thương hiệu (TrustBRA)</b>					<b>0.82</b>	<b>0.54</b>
Tôi thích sử dụng ATM của ngân hàng có uy tín	1.000		.874	-		
Tôi thích sử dụng ATM của ngân hàng có...	.885	.056	.842	15.700***		
Tôi thích sử dụng ATM của ngân hàng có sức hút...	.536	.051	.593	10.568***		
Tôi thích sử dụng ATM của ngân hàng dễ dàng...	.654	.063	.584	10.383***		
<b>Cảm nhận về sự an toàn (TrustSE)</b>					<b>0.92</b>	<b>0.79</b>
Dịch vụ ATM dễ dàng tìm và sử dụng	1.000		.896	-		
Dịch vụ ATM tốn ít công sức để tìm và sử dụng	.882	.043	.868	20.661***		
Dịch vụ ATM tốn ít thời gian để tìm và sử dụng	.908	.041	.901	21.893***		

FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích \*\*\* $p < 0.001$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

RMSEA là 0.063 nhỏ hơn 0.08, đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt là 0.927 và 0.930 cao hơn mức đề nghị 0,9 rất nhiều. Mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (tất cả giá trị thống kê  $t$  đều lớn hơn 7,2), và trải dài từ 0,537 đến 0,958. Ngoại trừ thang đo kiểm soát ý định hành vi, các thang đo còn lại đều có độ tin cậy tổng hợp khá cao, vượt xa mức đề nghị 0.80, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0.50. Chứng tỏ thang đo

đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao (Browne & Cudeck, 1993).

Tất cả hệ số tương quan nhỏ hơn 0.60, trung bình của hệ số tương quan cao nhất là 0.256 nhỏ hơn giá trị trung bình của phương sai trích (0.61) (Bảng 5). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (For-

**Bảng 5: Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm**

	INTEN	AT	SN	PBC	TrustSEV	TrustCON	TrustBRA	TrustSE
INTEN	-							
AT	.481***	-						
SN	.301***	.417***	-					
PBC	.403***	.608***	.335***	-				
TrustSEV	.328***	.394***	.569***	.550***	-			
TrustCON	.141*	.212**	.342***	.343***	.510***	-		
TrustBRA	.202**	.171**	.387***	.270***	.391***	.198**	-	
TrustSE	.207**	.068 <sup>ns</sup>	.116*	.238**	.243**	.204**	.406***	-
Mean	5.48	5.67	5.57	5.41	5.23	5.74	5.34	5.68
S.D	1.33	1.09	1.29	1.49	1.12	1.21	1.32	1.34

\*\*\*  $p < 0.000$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$ ; <sup>ns</sup> không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

nell & Lareker, 1981). Điều này đã chỉ ra các đo lường đạt độ phân biệt cao. Thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

#### 4.2. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lý thuyết được đề xuất trong hình 1.3 được trình bày trên bảng 6. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ( $\chi^2(427) = 1238.665$ ,  $p = 0.000$ ; RMSEA = 0.075; TLI = 0.90; CFI = 0.91). Kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

Giả thuyết nghiên cứu H1 đề xuất khách hàng có thái độ tích cực đối với dịch vụ ATM sẽ gia tăng ý định sử dụng dịch vụ ATM. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết này ( $\beta = 0.373$ ,  $t = 6.372$ ,  $p < 0.001$ ). Nghiên cứu cũng mong đợi rằng, nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ ATM. Kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết H2 ( $\beta_2 = 0.09$ ,  $t = 1.584$ ,  $p < ns$ ). Giả

thuyết H3 gợi ý rằng khách hàng có sự kiểm soát tốt đối với hành vi sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ATM. Kết quả nghiên cứu ủng hộ ( $\beta_3 = 0.149$ ,  $t = 2.320$ ,  $p < 0.01$ ).

Giả thuyết H4, H5, H6 đề xuất: Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp càng tốt/sự an toàn trong giao dịch ATM càng tăng/sự tiện lợi trong giao dịch ATM càng tăng, niềm tin của khách hàng về dịch vụ ATM càng cao. Kết quả ủng hộ 03 giả thuyết trên với giá trị lần lượt là ( $\beta = 0.463$ ,  $t = 6.986$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.284$ ,  $t = 4.701$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.102$ ,  $t = 1.799$ ,  $p < 0.10$ ). Giả thuyết H7 cho rằng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ATM càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ ATM càng tăng. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ( $\beta = 0.103$ ,  $t = 1.856$ ,  $p < 0.10$ ).

### 5. Thảo luận và hàm ý chính sách

#### 5.1. Thảo luận về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp dữ liệu thí trường, cũng như giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của

**Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố**

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị t	Ủng hộ/Bác bỏ
AT → INTEN	H1	.373	6.372***	Ủng hộ
SN → INTEN	H2	.090	1.584 <sup>ns</sup>	Bác bỏ
PBC → INTEN	H3	.149	2.320**	Ủng hộ
TrustCON → TrustSEV	H4	.463	6.986***	Ủng hộ
TrustBRA → TrustSEV	H5	.284	4.701***	Ủng hộ
TrustSE → TrustSEV	H6	.102	1.799*	Ủng hộ
TrustSEV → INTEN	H7	.103	1.856*	Ủng hộ

\*\*\*  $p < 0.000$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.10$ ; <sup>ns</sup> không có ý nghĩa;  $R^2(IN) = 0.18$ ,  $R^2(SEV) = 0.31$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

các thang đo lường và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải nghiên cứu tích hợp vai trò của niềm tin trong đo lường ý định sử dụng dịch vụ ATM.

Nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và dương của thái độ với ý định sử dụng dịch vụ ATM của sinh viên. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các nghiên cứu trước khi chứng minh rằng thái độ là nhân tố quan trọng đối với ý định trong mô hình TPB (Shariq, 2012; Moutinho và cộng sự, 2000). Nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng năng lực kiểm soát của cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ATM của sinh viên. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu trước ở phương tây và một số quốc gia đang phát triển ở châu Á (Madden & cộng sự, 1992; Joseph & George, 2003; Shariq, 2012).

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định sử dụng dịch vụ ATM của sinh viên là không có ý nghĩa thống kê, trong khi niềm tin về dịch vụ ATM (niềm tin thương hiệu, niềm tin an toàn giao dịch, và niềm tin về sự tiện lợi) những khái niệm mở rộng trong mô hình TPB lại tác động có ý nghĩa thống kê lên ý định sử dụng dịch vụ ATM. Trong trường hợp này, tác giả cho rằng dịch vụ ATM hiện nay rất phổ biến và do vậy việc sử dụng dịch vụ phần nhiều bởi các quyết định của cá nhân của khách hàng liên quan đến thương hiệu, tiện lợi và an toàn hơn là áp lực buộc phải sử dụng từ gia đình, bạn bè, người thân.

### **5.2. Các ứng dụng trong quản lý kinh doanh dịch vụ ATM**

Các kết quả nghiên cứu chỉ ra sự cần thiết phải mở rộng mô hình TPB và xem xét vai trò của niềm tin trong sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ ATM của sinh viên. Đặc biệt, nghiên cứu này đã cho thấy niềm tin của khách hàng vào thương hiệu, sự thuận tiện và an toàn trong giao dịch ATM sẽ làm tăng ý định sử dụng dịch vụ ATM. Điều này thực sự có ý nghĩa cho những nhà nghiên cứu cũng như người làm marketing dịch vụ ngân hàng khi mà ngày nay sự cạnh tranh dịch vụ ngân hàng và ATM ngày một tăng lên. Khách hàng sử dụng dịch vụ ATM quan tâm nhiều hơn đến niềm tin của ngân hàng cung cấp

dịch vụ. Vì thế, để nâng cao năng lực cạnh tranh đối với dịch vụ ATM và khả năng thu hút khách hàng tiêu dùng dịch vụ trong thời gian tới, các nhà quản lý ngành và ngân hàng không chỉ tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ ATM mà còn tìm hiểu các yếu tố cấu thành niềm tin khách hàng, từ đó xây dựng niềm tin cho những nhóm đối tượng khách hàng khác nhau để có thể tăng ý định sử dụng dịch vụ ATM trong thời gian tới, góp phần thu hút và giữ chân khách hàng lâu hơn.

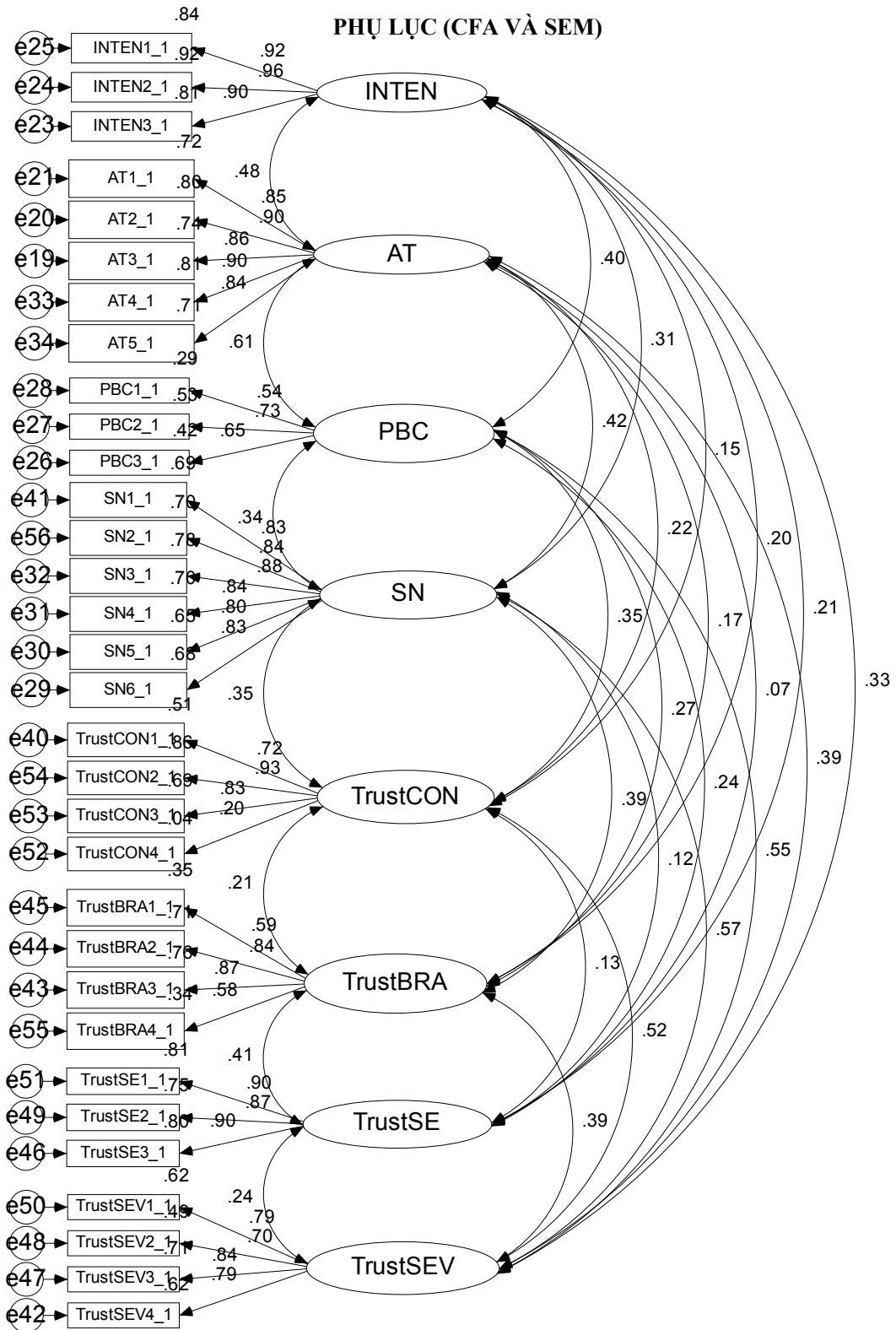
Kết quả cũng chứng minh sự cần thiết tích hợp khái niệm niềm tin trong mô hình TPB mở rộng làm tiền đề khoa học cho những ứng dụng nhằm phát triển dịch vụ ATM của các ngân hàng. Để xây dựng niềm tin khách hàng, ngân hàng cần phải tập trung vào: (i) đảm bảo sự an toàn trong suốt quá trình giao dịch đối với dịch vụ ATM; (ii) đảm bảo thông tin về dịch vụ ATM rõ ràng, đầy đủ và cập nhật; (iii) tạo nên sự tiện lợi, thanh toán linh hoạt phù hợp với đối tượng sinh viên trong quá trình giao dịch ATM với phương châm “nhanh chóng, thuận tiện, hiệu quả và an toàn”; (iv) chú trọng xây dựng uy tín thương hiệu ngân hàng đủ mạnh bằng việc cung cấp toàn bộ sản phẩm/dịch vụ ngân hàng chất lượng cao, xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu có sức thu hút và liên tưởng mạnh, tích cực truyền thông vào các giảng đường sinh viên để tăng nhận biết thương hiệu ngân hàng nói chung và dịch vụ ATM.

### **5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu từ sinh viên 03 trường đại học ở Hà Nội. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu với địa phương khác bao gồm nhiều đối tượng khách hàng. Một số khái niệm (thương hiệu, sự an toàn, sự tiện lợi...) và phương pháp xây dựng thang đo khái niệm cần thiết phải được làm rõ hơn trong nghiên cứu tiếp theo. Đồng thời, đo lường khái niệm mô hình nghiên cứu nên tích hợp thêm nhiều khái niệm khác nhau trong lý thuyết điểm mạnh thái độ như là: sự quan tâm dịch vụ ATM, mâu thuẫn khi sử dụng dịch vụ, tiềm ẩn nhiều nhà cung cấp dịch vụ nhằm kiểm định chúng trong mô hình TPB mở rộng với mối quan hệ chủ đạo là ý định sử dụng dịch vụ và hành vi sử dụng dịch vụ. □



PHỤ LỤC (CFA VÀ SEM)



## Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anker, D.A. (1991), 'Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name', *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Arvola, T., Laiho, K., Torkkeli, M. & Mykka`nen, H. (1999), 'Prophylactic Lactobacillus GG Reduces Antibiotic-Associated Diarrhea in Children With Respiratory Infections: A Randomized Study', *PEDIATRICS*, 104(5), 1-6.
- Armitage, C.J., Norman, P. & Conner, M. (2002), 'Can the Theory of Planned Behavior mediate the effects of age, gender and multidimensional health locus of control?' *Journal of Health Psychology*, 7(3), 299-316.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Carmen, J. (2007), 'Perceived Risk on Goods and Service purchases', *EsicMarket*, 129, 183-199.
- Cheung, C. & Lee, M.K. (2000), 'Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument', *AMCIS 2000 Proceeding*, 406-412.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Joseph, M. & George, S. (2003), 'An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis (5th Ed.)*, Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. & Roysamb, E. (2005), 'Perceived difficult in the theory of planned behavior: perceived behavioral control or affective attitude?', *Journal of Social Psychology*, 44(3), 479-496.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M. & Pihlström, M. (2012), 'How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry', *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649.
- Koo, C. & Wati, Y. (2010), 'Toward an Understanding of the Mediating Role of Trust in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case', *Journal of Universal Computer Science*, 16(13), 1801-1824.
- Madden, M. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992), 'A comparison of the theory of Planned Behavioral and the Theory of reasoned Action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- McKnight, D.H., Choudhyry, V. & Kacmar, C. (2002), 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moutinho, L. & Smith, A. (2000), 'Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking', *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Olsen, S.O. (2001), 'Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectance – value approach', *Appetite*, 36, 173-186.
- Petrovic, O., Ksela, M., Fallenbock, M., Kittl, C., Urban, G. L., & Zobel, R. (2003), 'Trust in the network economy', *Evolaris*, 2, 154-162.
- Rugimbana, R. & Iverson, P. (1994), 'Perceived Attributes of ATMs and their Marketing Implications', *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 30-35.
- Shariq, M. (2012), 'Factors affecting ATM Usage in India: An empirical analysis', *Journal of Economics*, 3 (1), 1-7.