

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

● TỪ THỊ ĐỨC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu tác động của các nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân (KHCN) tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Bà Rịa - Vũng Tàu (Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Ảnh hưởng của xã hội, Nhận thức sự dễ sử dụng, Nhận thức sự tin nhiệm, Nhận thức về chi phí và Nhận thức về rủi ro.

Từ khóa: quyết định sử dụng, dịch vụ Mobile banking, khách hàng cá nhân.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, khái niệm về Mobile banking hay ngân hàng điện tử, thanh toán trực tuyến, thanh toán không dùng thẻ đã dần được phổ biến và được nhiều khách hàng biết đến tại Việt Nam. Tuy nhiên vẫn còn khá đông khách hàng còn dè chừng và ưu tiên sử dụng phương pháp truyền thống.

Vietinbank là một trong những ngân hàng tiên phong thực hiện chuyển đổi Mobile banking đến khách hàng tại Việt Nam. Năm 2020, Ngân hàng Nhà nước đã cho phép sử dụng công nghệ điện tử EKYC vào dịch vụ mở tài khoản thanh toán cho KHCN. Đầu năm 2021, với công nghệ điện tử EKYC được thực hiện đã giúp khách hàng của

Vietinbank có thể mở tài khoản trực tuyến mà không cần đến các phòng giao dịch của ngân hàng. Qua đó giúp tháo gỡ nhiều vướng và khó khăn của cả khách hàng và doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 khiến gia tăng số lượng khách hàng sử dụng Mobile banking tại chi nhánh Bà Rịa - Vũng Tàu, một trong những chi nhánh có lịch sử hoạt động khá lâu của ngân hàng Vietinbank. Vì vậy, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN là vô cùng cần thiết, giúp ngân hàng hiểu rõ được lý do khách hàng không lựa chọn sử dụng dịch vụ Mobile Banking và giúp ngân hàng có thêm nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mobile banking là một ứng dụng công nghệ được hình thành và phát triển từ năm 2010 hay còn gọi là dịch vụ ngân hàng di động. Ngân hàng di động là một dịch vụ ngân hàng hiện đại cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện ngân hàng qua mạng viễn thông (Bangens và Soderber, 2008), là một hệ thống thanh toán trực tuyến trên điện thoại di động. Phương thức này bắt nguồn từ giải quyết nhu cầu thanh toán giá trị nhỏ hoặc tự động cho các dịch vụ, thực hiện giao dịch, khách hàng phải đăng ký với ngân hàng và lấy số nhận dạng và mật khẩu từ mật khẩu được thực hiện. Ban đầu khi dịch vụ Mobile banking mới ra đời, khách hàng muốn sử dụng dịch vụ khi giao dịch sẽ được thông qua dựa theo hệ thống dịch vụ tin nhắn ngắn, yêu cầu khách hàng phải soạn các mẫu văn bản, câu lệnh như yêu cầu từ phía ngân hàng cho trước. Hiện nay với sự đột phá và dẫn đầu của công nghệ, mọi chuyện trở nên dễ dàng hơn khi khách hàng chỉ cần thao tác trên điện thoại thông minh có kết nối internet. Dịch vụ Mobile banking ngày có rất nhiều các tiện ích, như: chuyển tiền liên ngân hàng và trong ngân hàng, thanh toán hóa đơn tiêu dùng, nạp tiền điện thoại, mở tài khoản tiền gửi tiết kiệm online,... và chỉ cần thực hiện trên hệ thống ứng dụng của ngân hàng. Nhận định của Henry (2000) về dịch vụ Mobile banking chính là dịch vụ cho phép khách hàng của ngân hàng có thể tiếp cận, truy cập tài khoản ngân hàng của mình để theo dõi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng họ đang sử dụng bằng cách thao tác trên hệ thống ứng dụng của ngân hàng mà không tốn công đến các chi nhánh ngân hàng hay bị can thiệp gửi thư, chữ ký gốc, fax,... Lý thuyết nền liên quan đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking: Người tiêu dùng đưa ra hành vi quyết định sử dụng dựa theo các giai đoạn của quá trình ra quyết định, gồm có 5 bước. Đầu tiên là nhận diện nhu cầu, kế tiếp là tìm kiếm thông tin, sau đó đo lường và đánh giá, tiếp theo là quyết định sử dụng và cuối cùng là hành vi sau khi trải nghiệm sử dụng. (Engel và các cộng sự, 1990). Quyết định hành vi của người tiêu dùng chính là chuỗi những hoạt động để người tiêu dùng có thể tìm kiếm, khai thác, thu thập, phân tích những thông tin đồng thời sau đó cho ra đánh giá, nhận

định giữa các lựa chọn sản phẩm và dịch vụ (Hawkins và cộng sự, 2004). Theo Philip Kohler (2005), quyết định sử dụng lại chính là hành vi mà ở đó người tiêu dùng thực hiện trao đổi một thứ giá trị mình đang có ví dụ như tiền bạc để đổi lấy một thứ có giá trị khác mang lại lợi ích theo nhu cầu của họ như tiện ích khi sử dụng một dịch vụ. Theo Davis và cộng sự (1989), người tạo ra mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) nói rằng sự thành công của việc áp dụng công nghệ mới dựa trên thái độ tích cực đối với 2 biện pháp. Đầu tiên là (1) nhận thức sự hữu ích và thứ hai là (2) nhận thức dễ dàng sử dụng. Nền tảng cho học thuyết này là thuyết “Lý thuyết về hành động được lập luận” (Ajzen và Fishbein, 1980). Theo Chin và Todd (1995), mô hình TAM chính là mô hình lý thuyết tiêu biểu dùng cho việc đưa ra đánh giá mức độ chấp nhận sử dụng của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ có liên quan công nghệ. Và TAM cũng là mô hình nghiên cứu được sử dụng chuyên cho phân tích hành vi sử dụng công nghệ (Mathieson và cộng sự, 2001); Theo Davis và các cộng sự (1989), mô hình TAM gồm 2 cấu trúc: (1) nhận thức sự hữu ích và (2) nhận thức dễ sử dụng. Đối với nhận thức sự hữu ích, đề cập đến cảm nhận mà người tiêu dùng khi lựa chọn một hệ thống dịch vụ sản phẩm công nghệ để đạt được hiệu quả công việc. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng Extended - TAM được nghiên cứu dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) được tác giả Luarn và Lin (2004) thực hiện.

Dựa theo kết quả nghiên cứu các nhân tố được các tác giả sử dụng nhiều trong các nghiên cứu trước đây, tác giả kế thừa cơ sở các lý thuyết mô hình Thuyết hành vi dự định TP của Ajzen và Fishbein (1980); mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis và cộng sự (1989), mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng Extended - TAM của tác giả Luarn và Lin (2004) và các nghiên cứu của các tác giả trước (Waema và Omwansa, 2012; Sripalawat và cộng sự, 2011; Nguyễn Văn Hồn, 2021). Tác giả đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank chi nhánh Bà Rịa Vũng Tàu như mô tả tại Hình 1.

Giả thiết mô hình nghiên cứu:

H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động cùng

chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

H2: Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động thuận chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

H3: Nhận thức sự tín nhiệm có tác động ngược chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

H4: Nhận thức về chi phí có tác động thuận chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

H5: Nhận thức về rủi ro có tác động ngược chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

H6: Ảnh hưởng của xã hội có tác động thuận chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thu thập sơ cấp gồm có 207 phiếu trả lời. Trong đó có 6 phiếu trả lời không đạt yêu cầu. Vì vậy, cỡ mẫu của đề tài là 201 mẫu. Theo Hair & cộng sự (1998), để thực hiện được kiểm định phân tích nhân tố khám phá EFA, cần thu thập ít nhất 5 mẫu đối với 1 biến quan sát. Đề tài của tác giả có tổng cộng 28 biến quan sát, vậy cần tối thiểu là 140 mẫu thu thập. Như vậy, với số lượng 201 mẫu là đạt yêu cầu để thực hiện các bước phân tích tiếp theo. (Bảng 1)

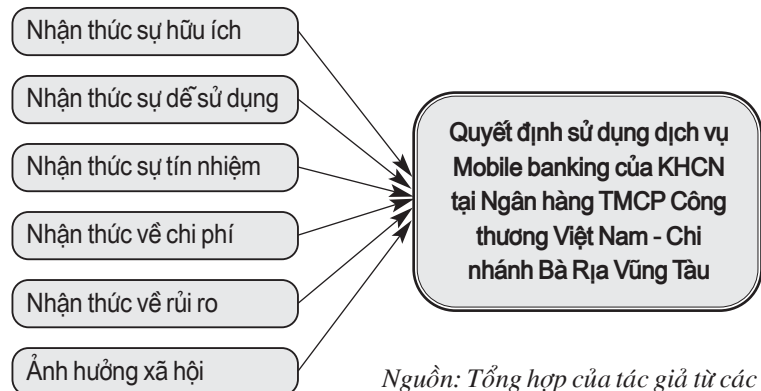
4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 cho thấy các nhân tố đều ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking do có giá trị sig < 0,05, từ đó ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking như sau:

$$QD = 0,279SD + 0,238XH + 0,213TN + 0,158CP + 0,157HI - 0,154RR$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố ảnh hưởng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu của đề tài



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các lý thuyết và nghiên cứu trước

Bảng 1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	132	65,7
	Nữ	69	34,3
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	42	20,9
	Từ 25 tuổi đến 45 tuổi	139	69,2
	Trên 45 tuổi	20	10,0
Trình độ	Lao động phổ thông	20	10,0
	Trung cấp	24	11,9
	Cao đẳng	27	13,4
	Đại học	118	58,7
	Trên Đại học	12	6,0
Nghề nghiệp	Công nhân	40	19,9
	Doanh nhân/chủ doanh nghiệp	46	22,9
	Nhân viên văn phòng	74	36,8
	Sinh viên/học sinh	41	20,4
Thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	46	22,9
	Từ 7 - 15 triệu đồng	31	15,4
	Từ 15 - 25 triệu đồng	17	8,5
	Trên 25 triệu đồng	107	53,2

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu là nhân tố nhận thức dễ dàng sử dụng với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,279, khách hàng đánh giá khá cao nhân tố này, với chức năng tương tác của dịch vụ rõ ràng để

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		
		Beta	Độ lệch chuẩn	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,169	0,368		-0,459	0,647
	HI	0,178	0,055	0,157	3,209	0,002
	SD	0,336	0,066	0,279	5,077	0,000
	TN	0,204	0,052	0,213	3,943	0,000
	CP	0,076	0,021	0,158	3,607	0,000
	RR	-0,065	0,020	-0,154	-3,192	0,002
	XH	0,305	0,073	0,238	4,164	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

hiếu khách hàng có thể thành thạo dịch vụ chỉ với vài lần thao tác.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,238 là nhân tố ảnh hưởng của xã hội, nhân tố này được phân tích từ những tác động của những người đã sử dụng dịch vụ và những quy định của nhà nước về tình hình xã hội thực tế nhưng hiện nay là ảnh hưởng của dịch bệnh.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ ba là nhận thức về sự tín nhiệm với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,213. Khách hàng tín nhiệm và đánh giá cao về dịch vụ mang lại.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ tư là nhận thức về chi phí với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,158. Khách hàng của Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu cảm thấy chi phí hiện tại chi trả cho dịch vụ mobile banking là hợp lý và nắm rõ các loại phí hiện tại.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ năm là nhận thức về sự hữu ích với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,157. Khách hàng đánh giá cao về sự hữu ích khi sử dụng dịch vụ Mobile banking, giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và chủ động thực hiện giao dịch ở bất cứ nơi nào, với các tính năng tiện ích mà dịch vụ mang lại cho khách hàng rất hài lòng.

Nhân tố ảnh hưởng sau cùng là nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu là nhận thức về rủi ro với hệ số Beta chuẩn hóa = -0,154. Đây là nhân tố có giá trị Beta âm cho thấy khách hàng đánh giá không cao về nhân tố này.

Như mong đợi của nghiên cứu này, các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định sử

dụng dịch vụ Mobile Banking của KHCN tại Vietinbank Bà Rịa - Vũng Tàu có kết quả phù hợp với nghiên cứu trước đây của Nguyễn Văn Hồn (2021), Nguyễn Thế Phương (2014); Waema và Omwansa (2012), Wu và Wang (2004).

5. Hàm ý chính sách

Các hàm ý chính sách gia tăng nhận thức về sự hữu ích: Liên kết các ngân hàng để dễ dàng chuyển khoản liên ngân hàng. Đây cũng là một nhu cầu thiết thực vì phần lớn các khách hàng có mong muốn được cung cấp chức năng chuyển khoản cho người thân, đối tác, bạn bè có mở tài khoản tại ngân hàng khác một cách an toàn và nhanh chóng. Liên kết hợp tác nhiều hơn với các công ty chứng khoán nhằm mở rộng đối tượng khách hàng sử dụng Mobile banking bằng cách khai thác thêm khách hàng của các công ty chứng khoán. Cung cấp cho khách hàng nhiều hơn các dịch vụ tài chính qua Mobile banking, như: mua bán chứng khoán, chuyển và nhận tiền đối với tài khoản chứng khoán, xem thông tin; liên kết các đơn vị cung cấp dịch vụ trực tuyến để thanh toán qua Mobile banking nhiều hơn. Phần lớn các đơn vị thanh toán trực tuyến hiện nay chưa chấp nhận thanh toán qua Mobile banking và mới chỉ chấp nhận thanh toán chủ nhân qua thẻ tín dụng và thanh toán trực tiếp khi giao hàng bằng tiền mặt,...

Các hàm ý chính sách gia tăng nhận thức về sử dụng: Ngân hàng cũng nên thường xuyên mở các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng để giới thiệu, cung cấp thông tin và những tiện ích của Mobile banking một cách cụ thể và đầy đủ nhất tới các

khách hàng cũng như nhiệt tình giải đáp trực tiếp những khó khăn, thắc mắc của khách hàng. Qua đó, giúp nâng cao nhận thức của khách hàng đối với dịch vụ Mobile banking. Nhân viên của ngân hàng cần tiếp tục chủ động tiếp cận, tư vấn những tiện ích dịch vụ Mobile banking cho khách hàng. Khi khách mở tài khoản thanh toán tại ngân hàng, nhân viên cần chủ động, nhiệt tình tư vấn và phát các tờ quảng cáo để khách hàng có thể biết đến các tiện ích khi sử dụng dịch vụ Mobile banking. Thành lập phong trào, các tổ nhóm nghiên cứu đề xuất, đóng góp ý kiến,... cho Vietinbank phát triển ứng dụng Mobile banking theo hướng tương tác tốt hơn với khách hàng, đơn giản hóa các thao tác, các bước thực hiện giao dịch làm khách hàng cảm thấy khi thực hiện giao dịch hoàn toàn rất dễ dàng, dễ thao tác, không phải nhớ các bước hay quy trình phức tạp...

Các hàm ý chính sách gia tăng nhận thức về sự tín nhiệm: Ngân hàng cần phải luôn giữ vững hình ảnh thương hiệu của mình, không để vì một sự cố ở các dịch vụ khác làm ảnh hưởng đến uy tín của ngân hàng trong mắt khách hàng. Sự tín nhiệm của khách hàng mang lại cơ hội phát triển dịch vụ, các ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ nên xem những hoạt động này như một ưu tiên hàng đầu. Cung cấp thêm nhiều tiện ích gia tăng của Mobile banking, có nghĩa là khi khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking sẽ được nhận thêm những giá trị sử dụng khác (những giá trị tăng thêm này có thể không có khi giao dịch ngân hàng trực tiếp tại quầy,...), làm tăng lợi ích của KH nhận được, nâng cao giá trị dịch vụ Mobile banking qua đó làm giảm chi phí tương đối của dịch vụ (dù phí không thay đổi hoặc có tăng ít so với trước).

Các hàm ý chính sách gia tăng nhận thức về chi

phí: Định giá dịch vụ Mobile banking của ngân hàng dựa trên các dịch vụ gia tăng kèm theo của dịch vụ Mobile banking tùy theo đối tượng khách hàng sử dụng. Cho phép khách hàng được lựa chọn gói dịch vụ Mobile banking theo nhu cầu. Ví dụ: Mobile banking có cung cấp thêm các tiện ích chuyển khoản ngân hàng khác, Mobile banking có tiện ích giao dịch chứng khoán, Mobile banking thêm tiện ích ưu đãi mua hàng qua mạng,... Mỗi gói dịch vụ áp dụng một mức phí và khách hàng có quyền lựa chọn được cung cấp thêm dịch vụ mà mình muốn, tránh trường hợp các nhà thiết kế sản phẩm dịch vụ của ngân hàng gom hết tất cả các tính năng vào rồi tính phí khách hàng những dịch vụ mà họ thực sự không có nhu cầu sử dụng....

Các hàm ý chính sách gia tăng nhận thức ảnh hưởng xã hội: Hiện nay, ta có thể thấy các biển quảng cáo, băng rôn quảng cáo, clip quảng cáo,... để giới thiệu dịch vụ Mobile banking của ngân hàng còn khiêm tốn. Do đó, nên đẩy mạnh việc tuyên truyền phổ biến các lợi ích, tiện ích khi sử dụng Mobile banking cho khách hàng thông qua các phương tiện quảng cáo, cũng nên quảng cáo trên báo chí nhiều hơn nữa, kể cả hình thức báo giấy truyền thống và báo điện tử.

Các hàm ý chính sách giảm thiểu nhận thức về rủi ro: Nhận thức về rủi ro là nhân tố tác động tiêu cực đến việc sử dụng các dịch vụ Mobile banking. Nó phản ánh một thực tế là người tiêu dùng vẫn đang lo ngại về nguy cơ mất tiền khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Đặc biệt là trong những năm gần đây, một số vụ trộm tiền trong tài khoản ngân hàng hoặc dùng thẻ giả làm tăng mức độ quan tâm của người tiêu dùng cho các giao dịch thanh toán điện tử trong ngân hàng nói chung và điện thoại di động nói riêng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. Lê Phan Thị Diệu Thảo và Nguyễn Minh Sáng (2012). Giải pháp phát triển ứng dụng Mobile Banking tại Việt Nam. *Thị trường tài chính tiền tệ*, 5(350), 21-33.
2. Lê Tô Minh Tân (2013). *Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở Thừa Thiên Huế*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Trường Đại học Kinh tế Huế.
3. Trần Minh Đạo (2009). *Giáo trình Marketing căn bản*. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Nước ngoài:

4. Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (1991). Applying of the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
5. Bangens, L. & Soderberg, B. (2008). Mobile banking - financial services. *MIS quarterly*, 487-493.
6. Daniels, P., Henry, N., & Pollard, J. (2000). *Knowledge, space, economy* (pp. 142-156). J. R. Bryson (Ed.). London: Routledge.
7. Davis, F.D, Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer-Technology-a Comparison of 2 Theoretical-Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
8. Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13, 319-340.

Ngày nhận bài: 9/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. TỪ THỊ ĐỨC

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam - Chi nhánh Bà Rịa - Vũng Tàu

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL
CUSTOMERS TO USE MOBILE BANKING SERVICES
OF VIETINBANK BA RIA - VUNG TAU PROVINCE BRANCH**

● Master. **TU THI DUC**

Vietnam Joint Stock Commercial Bank

For Industry And Trade - Ba Ria - Vung Tau province branch

ABSTRACT:

This study explores the impact of the factors on the decision of individual customers to use mobile banking services of Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade - Ba Ria - Vung Tau Province Branch (Vietinbank Ba Ria - Vung Tau). The study's results show that there are 6 factors affecting the decision of individual customers to use mobile banking services of Vietinbank Ba Ria - Vung Tau including: Perceived usefulness, Social influence, Perceived ease of use, Perceived credibility, Perceived cost, and Perceived risk.

Keywords: decision to use, mobile banking services, individual customers.