

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU, CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

● BÙI VĂN THUY - NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH - TRƯƠNG ANH MINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu, Chi nhánh Đồng Nai (ACB Đồng Nai). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng mô hình hồi quy Binary logistic để xử lý số liệu khảo sát từ 341 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố: Sự tin tưởng (TT), Ảnh hưởng xã hội (AH), Chi phí giao dịch (CP), Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (HA), Hiệu quả mong đợi (HQ), Nhận thức dễ sử dụng (NT) có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

Từ khóa: các yếu tố ảnh hưởng, mobile banking, ACB Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ Mobile banking đã và đang là xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại. Tại Việt Nam, số lượng và giá trị thanh toán thông qua dịch vụ Mobile banking tăng mạnh trong những năm gần đây. Vì vậy, các ngân hàng ngày càng quan tâm dịch vụ Mobile banking hơn nữa. Tuy nhiên, việc quyết định sử dụng phụ thuộc ở lựa chọn của khách hàng, quyết định này phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố này luôn được các ngân hàng quan tâm. Tại Ngân hàng TMCP Á Châu, qua nhiều năm triển khai hoạt động, dịch vụ Mobile

banking vẫn chưa mang lại kết quả như kỳ vọng.

Xuất phát từ thực tiễn cũng như mong muốn cung cấp cơ sở khoa học, nhóm tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đã có rất nhiều lý thuyết liên quan về hành vi, quyết định sử dụng dịch vụ như: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết thúc đẩy (MM), Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), Lý thuyết phổ biến sự đổi

mới (IDT), Lý thuyết nhận thức xã hội SCT, Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).

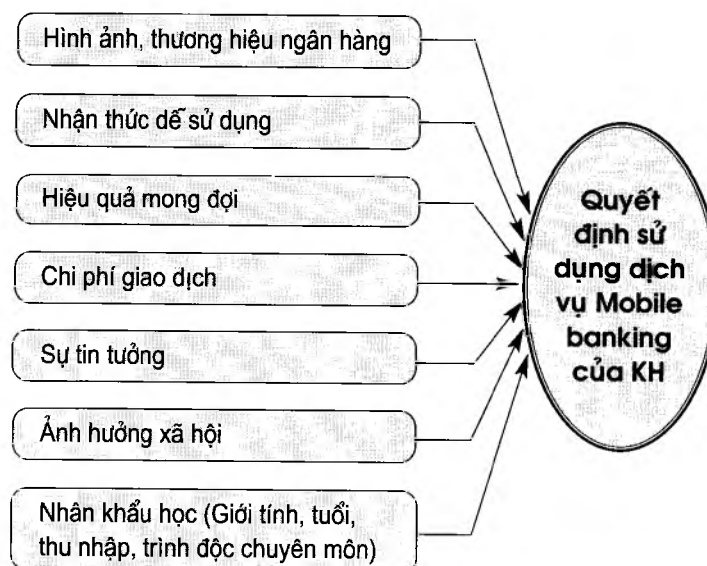
Ngoài các lý thuyết nền, đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan như: Mohammad Rokibul Kabir (2013), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Owolabi Justine Abayomi & ect (2019), Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Phan Đại Thách (2019), Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020) và còn nhiều nghiên cứu khác.

Dựa vào lý thuyết nền và các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking bao gồm: Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (Khuê Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019)); Nhận thức dễ sử dụng (Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019); Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020); Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020)); Hiệu quả mong đợi (Khuê Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020)); Chi phí giao dịch (Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Nguyễn Hữu Ái, Cao Hùng Tấn (2020)); Sự tin tưởng (Mohammad Rokibul Kabir (2013), Phan Đại Thách (2019), Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020)); Ảnh hưởng xã hội (Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Phan Đại Thách (2019)); Nhân khẩu học (Venkatesh và cộng sự (2003), Owolabi Justine Abayomi & và cộng sự (2019)).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ việc kế thừa các lý thuyết nền và kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất ban đầu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua khảo sát khách hàng có quan tâm đến dịch vụ Mobile Banking tại ACB Đồng Nai. Dữ liệu thu được tác giả tổng hợp, phân tích đánh giá thang đo thông qua kiểm định Cronbach's alpha, kiểm định nhân tố EFA, phân tích hồi quy Binary logistic.

Theo Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu phù hợp theo công thức: $n \geq 50 + 8p$ (n là cỡ mẫu, p là số lượng biến độc lập). Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là 98 mẫu. Để đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu, tác giả tiến hành khảo sát 350 phiếu và thu về được 341 phiếu hợp lệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố EFA (Bảng 1)

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6974.125
	df	300
	Sig.	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố EFA, kết quả như Bảng 1.

Hệ số KMO = 0.854 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 2)

Eigenvalue = 1.381 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố được rút trích và có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = 75.609% > 50% điều này chứng tỏ 75.609% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố và được đo lường thông qua 25 câu hỏi thang đo.

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến thang đo, từ đó loại bỏ những biến không phù hợp và giữ lại các biến thang đo phù hợp. (Bảng 3)

Kết quả chạy kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các biến thang đo của các yếu tố đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 25 các biến thang đại diện cho 6 yếu tố là hoàn toàn phù hợp.

4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định

Kết quả Bảng 4, cho thấy biến Gioitinh, Dotuoi, Trinhdoc huyenmon, Thunhapbinhquan không tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân bởi sig. > 5%. Như vậy, có 4 biến liên quan tới nhân khẩu học đều bị loại bỏ ra mô hình, kết quả hồi quy lần 2 như trình bày ở Bảng 5.

Bảng 2. Tổng phương sai trích kết quả EFA

Comp...	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	8.485	33.941	33.941	8.485	33.941	33.941	3.746	14.983	14.983
2	2.842	11.369	45.311	2.842	11.369	45.311	3.492	13.969	28.952
3	2.679	10.716	56.026	2.679	10.716	56.026	3.352	13.406	42.358
4	2.011	8.045	64.072	2.011	8.045	64.072	3.212	12.848	55.206
5	1.504	6.016	70.087	1.504	6.016	70.087	2.992	11.967	67.172
6	1.381	5.522	75.609	1.381	5.522	75.609	2.109	8.437	75.609
7	0.809	3.236	78.845						
8	0.733	2.934	81.779						
....									
25	0.062	0.248	100.000						

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên yếu tố	Biến thang đo	Cronbach's Alpha	Kết luận
Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (HA)	HA3, HA1, HA4, HA2	0.923	Đạt
Nhận thức dễ sử dụng (NT)	NT4, NT5, NT3, NT2, NT1	0.895	Đạt
Hiệu quả mong đợi (HQ)	HQ1, HQ3, HQ2, HQ5, HQ4	0.881	Đạt
Chi phí giao dịch (CP)	CP3, CP4, CP2, CP1	0.867	Đạt
Sự tin tưởng (TT)	TT1, TT4, TT3, TT2	0.905	Đạt
Ảnh hưởng xã hội (AH)	AH2, AH3, AH1	0.798	Đạt

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy lần 1

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	HA	1.290	0.365	12.493	1	0.000	3.632
	NT	1.348	0.428	9.913	1	0.002	3.851
	HQ	1.104	0.362	9.323	1	0.002	3.017
	CP	1.228	0.361	11.555	1	0.001	3.415
	TT	1.893	0.342	30.641	1	0.000	6.642
	AH	1.296	0.360	12.983	1	0.000	3.656
	Gioitinh	0.853	0.764	1.247	1	0.264	2.346
	Dotuoi	0.590	0.414	2.023	1	0.155	1.803
	Trinhdochuyenmon	0.462	0.478	0.936	1	0.333	1.587
	Thunhapbinhquan	0.131	0.604	0.047	1	0.828	1.140
	Constant	-28.975	4.951	34.255	1	0.000	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Kết quả được viết lại theo phương trình sau:

$$\begin{cases} P(QD=1) \\ P(QD=0) \end{cases} = -24.132 + 1.159 * HA \\ + 0.996 * NT + 1.088 * HQ \\ + 1.183 * CP + 1.903 * TT \\ + 1.341 * AH$$

Kết quả Bảng 4 cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai sắp

xếp theo thứ tự giảm dần như sau: TT, AH, CP, HA, HQ, NT. (Bảng 6)

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp, các biến có ý nghĩa trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc là quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

Ngoài ra, kết quả dự báo của mô hình cho kết quả với độ chính xác là 94.1%, đây là tỷ lệ dự

Bảng 5. Kết quả hồi quy lần 2

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	HA	1.159	0.338	11.783	1	0.001	3.188
	NT	0.996	0.355	7.852	1	0.005	2.706
	HQ	1.088	0.351	9.637	1	0.002	2.969
	CP	1.183	0.363	10.601	1	0.001	3.265
	TT	1.903	0.334	32.560	1	0.000	6.707
	AH	1.341	0.344	15.183	1	0.000	3.822
	Constant	-24.132	3.571	45.657	1	0.000	0.000

*Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả***Bảng 6: Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	95.724a	0.564	0.841

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	282.765	6	0.000
	Block	282.765	6	0.000
	Model	282.765	6	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

báo rất cao, chứng tỏ mô hình xây dựng hoàn toàn phù hợp.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân gồm: TT, AH, CP, HA, HQ, NT. Đây chính là cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking tại ACB Đồng Nai trong thời gian tới, cụ thể:

(1) Nâng cao sự tin tưởng của khách hàng về dịch vụ, ngân hàng cần thông tin đến khách hàng rõ ràng về dịch vụ, về các điều khoản liên quan và cam kết thực hiện đúng như đã công bố. Đặc biệt, ngân hàng luôn bảo mật tuyệt đối thông tin tài khoản, giao dịch của khách hàng. Ngân hàng

phải đảm bảo tính chính xác của giao dịch, kịp thời xử lý các vấn đề có thể xảy ra trong quá trình giao dịch.

(2) Ảnh hưởng của xã hội quyết định đến khách hàng trong sử dụng dịch vụ Mobile banking, do đó ngân hàng cần đẩy mạnh chính sách quảng bá, giới thiệu lợi ích của dịch vụ tới khách hàng. Ngân hàng có thể thông qua các đối tác liên kết để quảng bá dịch vụ. Ngoài ra, ngân hàng cần chú ý đến chất lượng dịch vụ, tạo vị thế độc nhất của dịch vụ, đây là cầu nối để giới thiệu sản phẩm của ngân hàng đến với gia đình, người thân, bạn bè của khách hàng.

(3) Ngân hàng cần thay đổi các chi phí liên quan tới mở tài khoản, chi phí giao dịch, chi phí duy trì đối với dịch vụ, đảm bảo phí dịch vụ là phù hợp nhất. Ưu đãi về phí dịch vụ và phí thưởng niên đối với khách hàng thân thiết, thường xuyên giao

dịch với ngân hàng; đặc biệt có chính sách ưu đãi lãi suất đối với tiền gửi online khi sử dụng dịch vụ Mobile banking.

(4) Ngân hàng cần nâng cao hơn nữa hình ảnh và thương hiệu thông qua kết quả hoạt động kinh doanh của mình. Khi triển khai các sản phẩm dịch vụ tới khách hàng cần đảm bảo và ngày nâng cao chất lượng dịch vụ. Tiếp tục mở rộng mạng lưới hoạt động, thực hiện công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu ACB trên mọi phương tiện. Ngoài ra, cần tiếp tục thực hiện các chương trình cộng đồng để nâng cao hình ảnh của ACB tới công chúng.

(5) Trong bất kỳ sản phẩm dịch vụ nào, hiệu quả của dịch vụ khi khách hàng sử dụng là quan trọng nhất. Vì vậy, Ngân hàng cần phải cung cấp

và hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất để khách hàng cảm nhận sử dụng dịch vụ của là thuận tiện, hữu ích và an toàn. Ngân hàng cần xây dựng đội ngũ nhân viên giỏi chuyên môn, giàu kỹ năng để công tác chăm sóc khách hàng được tốt nhất.

(6) Dịch vụ Mobile banking là dịch vụ sử dụng thiết bị công nghệ. Vì vậy ngân hàng cần thiết kế giao diện ứng dụng di động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với khách hàng. Đảm bảo tốc độ xử lý giao dịch của ứng dụng một cách nhanh chóng và chính xác. Nâng cao phương thức xác thực an toàn khi giao dịch trực tuyến (ACB Safekey). Thêm vào đó, nên tập trung đối tượng khách hàng thật sự cần sử dụng dịch vụ để có những giải pháp phù hợp nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020), Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV Chi nhánh Bắc Sài Gòn, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, Số 220, Tháng 9, 2020.
2. Khuê Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Đồng Nai, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, Số 5 (2016), 72-76.
3. Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank - Chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Công Thương*, 17(9), 240-249.
4. Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh tỉnh Thanh Hóa, *Tạp chí Công Thương*.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
6. Nguyễn Hữu Ái, Cao Hùng Tấn (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile banking tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương*.
7. Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank huyện Mang Thít, tỉnh Vĩnh Long, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 4/2020.
8. Phan Đại Thích (2019), Nghiên cứu các nhân tố tác động đến dự định hành vi sử dụng Mobile Banking, *Tạp chí Ngân hàng*, kỳ 1 năm 2019.
9. Abdel Latif M. Anouze and Ahmed S. Alamro. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
10. Mohammad Rokibul Kabir. (2013). Factors influencing the usage of mobile banking: incident from a developing country. *World Review of Business Research*, 3(3 - July 2013 Issue), 96 - 114.
11. Owolabi Justine Abayomi & ect. (2019). Effects of Demographic Factors on Customers' Mobile Banking Services Adoption in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 10(1), 63-77.

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. BÙI VĂN THỤY

Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng

2. NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH

Sinh viên, Trường Đại học Lạc Hồng

3. ThS. TRƯƠNG ANH MINH

Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng

IMPACT ELEMENTS OF DECISION ON USING MOBILE BANKING SERVICE OF INDIVIDUAL ACB CUSTOMERS - DONG NAI BRANCH

● Master. **BUI VAN THUY**

Lecturer, Lac Hong University

● **NGUYEN THI NHU QUYNH**

Student, Lac Hong University

● Master. **TRUONG ANH MINH**

Lecturer, Lac Hong University

ABSTRACT:

This research determines the factors affecting the decision of Asia Commercial Bank (ACB) - Dong Nai Province Branch's individual customers to use the bank's mobile banking services. This research uses the quantitative research method with the Binary logistic regression model to analyze data sets collected from 341 ACB - Dong Nai Province Branch's individual customers who have used the bank's mobile banking services. The research's results show that the factors of Trust, Social impact, Transaction cost, Image, Brand, Expected effectiveness and Ease of use affect the ACB - Dong Nai Branch's individual customers' decision to use the bank's mobile banking services.

Keywords: influencing factors, mobile banking, ACB Dong Nai.