

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN - CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ

● ĐOÀN THỊ THÚY HẢI - LÊ THỊ THANH NHÀN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - chi nhánh Quảng Trị (Sacombank Quảng Trị). Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng bị ảnh hưởng bởi Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng. Dựa trên kết quả này, tác giả đã kiến nghị một số giải pháp nhằm gia tăng hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân tại Sacombank Quảng Trị.

Từ khóa: mobile banking, quyết định sử dụng, khách hàng cá nhân, ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín, Sacombank Quảng Trị.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, dịch vụ ngân hàng điện tử đang được các tổ chức tín dụng và người tiêu dùng sử dụng ngày càng phổ biến bởi sự tiện lợi. Mobile banking là một trong những loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử, được thực hiện trên thiết bị di động, có thể cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn về phương thức giao dịch rất thuận tiện, nhanh chóng, giảm xu hướng sử dụng tiền mặt trong thanh toán, giảm nhu cầu giao dịch tại quầy. Xu hướng này càng trở nên phù hợp, được khuyến khích và hữu ích cho khách hàng trong bối cảnh thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang phải chịu những ảnh hưởng hết sức nặng nề của đại dịch Covid-19. Nghiên cứu tập trung tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân

hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Quảng Trị, nhằm đề xuất các giải pháp giúp Ngân hàng có thể gia tăng quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Bangens và Soderberg (2008), mobile banking được định nghĩa là dịch vụ tài chính được cung cấp thông qua mạng di động và thực hiện trên điện thoại. Theo Shaikh & Karjaluoto (2015), mobile banking là một dịch vụ ngân hàng sáng tạo được cung cấp bởi các công ty dịch vụ tài chính, chẳng hạn như ngân hàng, hiệp hội tín dụng và các tổ chức tài chính, để thực hiện các giao dịch khác nhau thông qua thiết bị di động, như điện thoại di

động, điện thoại thông minh, máy tính bảng ở mọi lúc mọi nơi.

Công trình nghiên cứu về yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - Chi nhánh Cần Thơ của Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019) đã tìm ra 6 nhân tố ảnh hưởng, theo thứ tự mức độ tác động quan trọng bao gồm: Hiệu quả mong đợi, Rủi ro trong giao dịch, Cảm nhận dễ sử dụng, Sự ưa thích cảm nhận, Ảnh hưởng xã hội và Thương hiệu ngân hàng.

Theo nghiên cứu của Bong-Keun Jeong và Tom E Yoon (2013), các tác giả đã tìm ra 4 yếu tố có ảnh hưởng đến chấp nhận dịch vụ mobile banking, bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức độ tin cậy, Tự hiệu lực cảm nhận. Theo nghiên cứu của Shiyu (2009), các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng mobile banking bao gồm: Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về tính hữu ích. Nghiên cứu của Isaiah Lule, Tonny Kerage Omwansa and Timothy Mwololo Waema (2012) cho thấy Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về sự tự hiệu lực và Nhận thức về độ tin cậy có ảnh hưởng có ý nghĩa đến thái độ hướng tới sử dụng mobile banking.

Nghiên cứu của Ching Mun Cheah, Aik Chuan Teo, Jia Jia Sim, Kam Hoe Oon and Boon In Tan (2011) lại phát hiện mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Lợi thế tương đối và Sự đổi mới của cá nhân đối với

ý định sử dụng mobile banking, trong khi đó Nhận thức về sự rủi ro có mối quan hệ ảnh hưởng tiêu cực đến việc sử dụng mobile banking. Nghiên cứu của Hernan & Rosa (2010) về ảnh hưởng trung gian của giới tính đến việc sử dụng mobile banking đã cho thấy các nhân tố ảnh hưởng bao gồm Nhận thức về rủi ro, Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội là những nhân tố có ảnh hưởng đến việc sử dụng mobile banking. Nghiên cứu của Abdul và Muhammad (2013) đã cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng mobile banking bao gồm: Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về rủi ro, và Ảnh hưởng xã hội.

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân (BI) với các biến độc lập bao gồm: Nhận thức về tính hữu ích (PU), Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEoU), Nhận thức về rủi ro (PR), Ảnh hưởng xã hội (SI). (Hình 1)

Các giả thiết nghiên cứu:

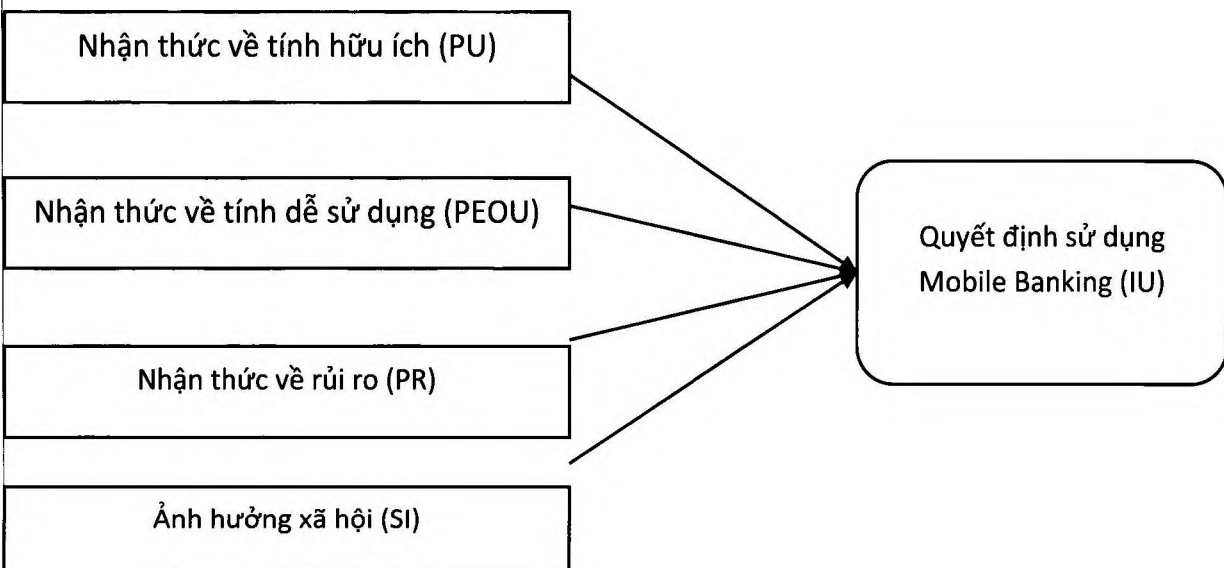
H1: PU có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking.

H2: PEoU có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking.

H3: PR có mối quan hệ ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking.

H4: Ảnh hưởng xã hội có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Sau bước tìm hiểu các nghiên cứu tiền đề, xây dựng mô hình đề xuất và phát triển các thang đo, đề tài tiến hành nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu 20 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ mobile banking tại Sacombank Quảng Trị để hiệu chỉnh thang đo. Sau khi đề tài tiến hành khảo sát trên 200 khách hàng cá nhân đang giao dịch tại ngân hàng Sacombank Quảng Trị, số phiếu trả lời nhận được là 171 phiếu, và sử dụng chương trình Smart PLS 3.0 để xử lý dữ liệu định lượng nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phân tích mẫu khảo sát

Mô tả mẫu khảo sát: Khảo sát được tiến hành trên 171 khách hàng, trong đó 40,9% nam và 59,1% nữ, khách hàng dưới 18 tuổi chiếm 8,8%, từ 19 đến 25 tuổi chiếm 24,6%, 25 đến 40 tuổi chiếm 51,5% và trên 40 tuổi chiếm 15,2%.

Về thu nhập, khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu/tháng chiếm 9,9%, từ 5 triệu đồng đến 7 triệu đồng/tháng chiếm 29,8%, từ 7 đến 10 triệu đồng chiếm 46,8% và trên 10 triệu đồng chiếm 13,5%.

Về nghề nghiệp, khách hàng là người kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất với 22,8%, tiếp đến là sinh viên chiếm tỷ lệ 20,5%, tiếp theo là nhân viên ngân hàng và bất động sản chiếm tương ứng 11%, còn lại là các nghề nghiệp khác.

Về tần suất sử dụng, tỷ lệ cao nhất là sử dụng 2-4 lần/tuần, chiếm tỷ lệ 46,8%, tiếp theo là sử dụng 1-2 lần/tháng 19,9%, 3-4 lần/tuần 15,8% còn lại là sử dụng hầu như hàng ngày với tỷ lệ 17,5%.

Trong số mẫu khảo sát, khách hàng đã sử dụng từ 1 đến 6 tháng chiếm tỷ lệ 47,4%, khách hàng sử

dụng dưới 1 tháng chiếm tỷ lệ 21,1%. Còn lại là các khách hàng đã sử dụng trên 6 tháng.

3.2. Phân tích độ tin cậy

Sử dụng phần mềm Smart PLS 3.0 để xử lý số liệu, ta có kết quả tải nhân tố đối với tất cả các thang đo. Theo Hair et al. (2017), hệ số Outer Loading lớn hơn 0,7, như vậy hệ số tải nhân tố của thang đo PR4 < 0,7 nên được loại bỏ, tất cả các thang đo khác có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 đều được chấp nhận. Tiếp tục xử lý lần hai, ta có kết quả hệ số tải nhân tố của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đều thỏa mãn điều kiện.

Cronbach's Alpha của các biến đều đạt lớn hơn 0,7 nên các biến đều có độ tin cậy. Giá trị AVE của các biến đều lớn hơn 0,5 thể hiện giá trị hội tụ được chấp nhận (Fornell & Larcker, 1981), độ tin cậy Composite Reliability đều lớn hơn 0,7 (Hair et al. (2017), nghĩa là tất cả các hệ số đều thỏa mãn điều kiện nên các thang đo là có độ tin cậy.

3.3. Kiểm định tính hợp lệ phân biệt của thang đo

Tính hợp lệ phân biệt được đánh giá bằng cách sử dụng tiêu chuẩn theo nghiên cứu của Fornell và Larcker (1981), đánh giá tính hợp lệ phân biệt khi giá trị AVE của nó lớn hơn bình phương của hệ số tương quan với phần còn lại của các biến của mô hình.

Bảng 1 cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi biến lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tương ứng nên 171 mẫu trong nghiên cứu có giá trị khác biệt. Tất cả các căn bậc hai của AVE có hệ số lớn hơn 0,5 (từ 0,814 đến 0,926) là thỏa mãn. Trong mỗi yếu tố, căn bậc hai của AVE cao hơn hệ số tương quan của các yếu tố khác trong cùng một cột.

Bảng 1. Các tiêu chí Fornell-Larcker

Thang đo	SI	PR	PEoU	PU	BI
SI	0,855				
PR	-0,410	0,814			
PEoU	0,814	-0,398	0,880		
PU	0,913	-0,400	0,808	0,824	
BI	0,756	-0,339	0,806	0,779	0,926

Nguồn: Số liệu tính toán

Bảng 2. Kiểm tra đa cộng tuyến (VIF)

Cấu trúc	Thang đo	VIF	Cấu trúc	Thang đo	VIF
Quyết định sử dụng	BI1	2.045	Nhận thức về tính hữu ích	PU1	2.093
	BI2	2.045		PU2	2.093
Nhận thức về tính dễ sử dụng	PEoU1	1.972		PU3	2.156
	PEoU2	2.232		PU4	2.167
	PEoU3	2.175		PU5	1.879
Nhận thức về rủi ro	PR1	1.510	Ảnh hưởng xã hội	SI1	1.978
	PR2	1.473		SI2	1.636
	PR3	1.526		SI3	1.908

Nguồn: Số liệu tính toán

Về kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả xử lý trong Bảng 2 cho thấy hệ số phóng đại VIF đều nhỏ hơn 3. Theo Hair et al (2017), hệ số VIF nhỏ hơn 5 được xem là không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vậy các biến là có độ tin cậy.

3.4. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thiết

Các tiêu chí đánh giá chất lượng của mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này dựa trên các gợi ý đánh giá của Hair và cộng sự (2016), Hair và cộng sự (2017). Theo các tác giả, PLS-SEM không có một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình; thay vào đó, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua giá trị

hệ số xác định (R²). Kết quả R² = 0,697 cho thấy mô hình có thể giải thích 69,7% quyết định sử dụng mobile banking liên quan đến các yếu tố: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về rủi ro, và Ảnh hưởng xã hội. (Bảng 3)

Số liệu từ Bảng 3 cho thấy, các giả thiết H1 và H2 được chấp nhận vì chúng có P-value < 0.05, nói cách khác Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến hành vi, với hệ số tương quan lần lượt là 0,343 và 0,501. Các nhân tố Nhận thức về rủi ro và Ảnh hưởng xã hội có P-value > 0.5 cho thấy chưa có sự ảnh hưởng của hai nhân tố này đối với quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân. Như vậy, giả thiết

Bảng 3. Kết quả Kiểm định giả thiết

Giả thiết	Path Coefficients	Standard Deviation	T Statistics	P Values
H1	0.343	0.101	3.387	0.000
H2	0.501	0.085	5.918	0.000
H3	0.014	0.061	0.230	0.818
H4	0.040	0.111	0.365	0.715
R Square	R² BI = 0.697			

Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả

H3 và H4 không được chấp nhận.

Theo Hulland và Bentler (1999), giá trị SRMR < 0,10 hoặc 0,08 được coi là phù hợp. Như vậy, với giá trị SRMR = 0,064 < 0,100, mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại Sacombank Quảng Trị.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã cho thấy tầm quan trọng của hai nhân tố là Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng đối với quyết định sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sacombank - Chi nhánh Quảng Trị. Các yếu tố Nhận thức về rủi ro và Ảnh hưởng xã hội chưa thấy có sự ảnh hưởng đối với quyết định sử dụng. Chính vì vậy, ngân hàng nên chú ý vào cải thiện hai yếu tố để nâng cao nhận thức của khách hàng cá nhân về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của giao dịch thông qua mobile banking, nhằm làm tăng khả năng sử dụng mobile banking của khách hàng.

4.2. Kiến nghị

Với kết quả nghiên cứu, ngân hàng nên tập trung tác động vào Nhận thức của khách hàng về tính hữu ích của việc sử dụng mobile banking và tính dễ sử dụng của ứng dụng mobile banking nhằm làm tăng hành vi sử dụng mobile banking cho các giao dịch của khách hàng.

Về tính hữu ích, dựa trên kết quả nghiên cứu, nếu dịch vụ mobile banking hữu ích và mang lại lợi ích, người dùng có nhiều khả năng sử dụng ứng dụng này

hơn. Do vậy, ngân hàng cần giới thiệu và quảng bá tốt hơn về tính năng nổi trội của các dịch vụ mobile banking cho khách hàng như: Giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện các giao dịch thuận tiện và nhanh chóng hơn và không bị giới hạn về thời gian và không gian sử dụng dịch vụ. Đồng thời, cần cải thiện tốc độ truy cập ứng dụng mobile banking, đảm bảo tốc độ truyền dữ liệu ổn định đến khách hàng, khắc phục và thông báo kịp thời cho khách hàng nếu có sự cố xảy ra, có biện pháp khắc phục sự cố nhanh chóng nhất.

Về nâng cao Nhận thức về tính dễ sử dụng, ngân hàng cần thiết kế giao diện ứng dụng thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với khách hàng, kể cả khách hàng không thành thạo về công nghệ. Nên tập trung vào các mục đích giao dịch thực sự phổ biến và cần thiết đối với khách hàng, tránh những quảng cáo làm nhiễu mắt hình giao diện, cần thiết kế các biểu tượng dễ nhìn, dễ phân biệt khi khách hàng sử dụng.

Bên cạnh hai giải pháp chính nêu trên, ngân hàng cũng cần lưu ý đẩy mạnh công tác quảng bá về thương hiệu, xây dựng chính sách về mức phí giao dịch phù hợp, đảm bảo tính cạnh tranh, phục vụ và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng hiện tại đang sử dụng, từ đó tạo hiệu ứng lan tỏa để ứng dụng mobile banking được nhiều khách hàng biết đến và sử dụng hơn. Ngân hàng cũng cần có biện pháp phù hợp, không ngừng cải thiện ứng dụng để đảm bảo tính bảo mật, an toàn thông tin một cách tuyệt đối để khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. 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*, 17.240-250.

Tiếng Anh:

1. Bångens, L., & Söderberg, B. (2008). *Mobile banking-Financial services for the unbanked?* Sweden: The Swedish Program for ICT in Developing Regions (SPIDER).
2. Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H., & Tan, B. I. (2011). Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 2(3), 149-160.
2. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
3. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
4. Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). USA: Sage, Thousand Oaks.
5. Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional

- Criteria Versus New Alternative. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
6. Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
7. Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 2(3), 54-61.
8. Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International journal of computing & ICT research*, 6(1), 31.
9. Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
10. Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., & Karjaluto, H. (2018). How relevant are risk perceptions, effort, and performance expectancy in mobile banking adoption? *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 39-60.
11. Yu, S. (2009). *Factors influencing the use of Mobile Banking: The case of SMS-based Mobile Banking*. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology, New Zealand.

Ngày nhận bài: 2/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/5/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐOÀN THỊ THÚY HẢI

Giảng viên Trường Đại học Duy Tân

2. LÊ THỊ THANH NHÀN

Sinh viên Lớp K23PSU QTH1 Trường Đại học Duy Tân

**FACTORS AFFECTING THE DECISION
OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE MOBILE BANKING
SERVICES PROVIDED BY SACOMBANK
- QUANG TRI PROVINCE BRANCH**

● Master. **DOAN THI THUY HAI**
Lecturer, Duy Tan University

● Student. **LE THI THANH NHAN**
Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines the factors affecting the decision of individual customers to use mobile banking services provided by Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank (Sacombank) - Quang Tri Province Branch. The study's results show that the decision of individual customers to use mobile banking services is influenced by the perceived usefulness and the perceived ease of use. Based on these results, the proposes some solutions to encourage individual customers to use of mobile banking services of Sacombank – Quang Tri Province Branch.

Keywords: mobile banking, decision to use mobile banking, Sacombank - Quang Tri Province Branch.