



NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG E-MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH TRÀ VINH

NGUYỄN HỒNG HÀ, PHẠM THOẠI LUÂN

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp từ 196 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam-Chi nhánh Trà Vinh (Agribank Trà Vinh) từ tháng 11/2021 đến tháng 08/2022. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã tìm ra 07 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank Trà Vinh. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất 07 nhóm giải pháp gia tăng lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ, duy trì lượng khách hàng hiện tại và tạo ra cơ hội thu hút được nhiều khách hàng mới đến với Ngân hàng thời gian tới.

Từ khóa: E-Mobile Banking, Khách hàng cá nhân, Agribank Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CONTINUE USING E-MOBILE BANKING SERVICE OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT AGRIBANK TRA VINH

Nguyen Hong Ha, Pham Thoai Luan

The study was conducted by collecting primary data from 196 individual customers using E-mobile Banking Service of the Agribank Tra Vinh from November, 2021 to August, 2022. Using multivariate regression analysis method, the study found 07 factors affecting the decision to continue using E-mobile Banking Service of individual customers at Agribank Tra Vinh. From the research results, the authors propose 07 groups of solutions to maintain and increase the number of individual customers using the E-mobile Banking Service in the next time.

Keywords: E-mobile Banking, individual customers, Agribank Tra Vinh

Ngày nhận bài: 10/8/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 31/8/2022

Ngày duyệt đăng: 8/9/2022

Giới thiệu

Thời gian qua, hoạt động dịch vụ của Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh từng bước được củng cố, phát triển cả về số lượng và chất lượng, phù hợp với tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị. Đối với sản phẩm E-Mobile Banking, Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh thực hiện khá tốt, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này không ngừng tăng lên. Tính đến

ngày 31/12/2020, Chi nhánh đã có 15.712 khách hàng cá nhân (KHCCN) sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking, tăng 7,125 KHCCN so với năm 2019 (Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh, 2021). Tuy nhiên, việc thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn tỉnh Trà Vinh còn gặp nhiều khó khăn. Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh chưa có chiến lược marketing cụ thể cho dịch vụ E-Mobile Banking, tính chuyên nghiệp trong triển khai, cung ứng dịch vụ cho khách hàng chưa cao. Tốc độ phát triển dịch vụ E-Mobile Banking đang có xu hướng chậm lại. Một số KHCCN quyết định không tiếp tục sử dụng E-Mobile Banking với nhiều nguyên nhân khác nhau như: không có nhu cầu tiếp tục sử dụng, chất lượng dịch vụ không ổn định, phí dịch vụ chưa phù hợp, giao diện khó sử dụng, tính năng chưa phong phú... Mặt khác, E-Mobile Banking chịu sự cạnh tranh gay gắt với 14 ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn tỉnh Trà Vinh bởi các NHTM đều có các sản phẩm ngân hàng điện tử của riêng mình. Vì vậy, việc tìm ra các giải pháp gia tăng lượng KHCCN sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking có ý nghĩa rất quan trọng.

Lược khảo tài liệu

Vũ Thị Kim Chi (2021) khảo sát 235 khách hàng của các ngân hàng có trụ sở tại Hà Nội bằng phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để xem xét ý nghĩa và bản chất của mối quan hệ giữa các biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy: "Ý định sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam chịu ảnh hưởng tích cực bởi kỳ vọng về tính

BẢNG 1: BẢNG TỔNG HỢP CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH

STT	Mã biến	Tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng dấu
1	X1	Hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking	Vu Thi Kim Chi (2021), Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Khang (2019), Alalwan et al. (2017), Zhou và cộng sự (2010).	+
2	X2	Nỗ lực kỳ vọng về E-Mobile Banking	Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Nguyễn Hồng Hà và Lý Huỳnh Khang (2019), Alalwan et al. (2017), Zhou và cộng sự (2010).	+
4	X3	Ảnh hưởng xã hội của E-Mobile Banking	Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020),	+
5	X4	Điều kiện thuận lợi của E-Mobile Banking	Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020)	+
6	X5	Động lực hưởng thụ E-Mobile Banking	Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020), Alalwan và cộng sự (2017).	+
7	X6	Giá trị phí dịch vụ E-Mobile Banking	Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020)	+
8	X7	Hình ảnh thương hiệu và mạng lưới chi nhánh	Vu Thi Kim Chi (2021).	+
9	Y	Quyết định tiếp tục sử dụng E-Mobile Banking của KHCN	Tổng hợp các nghiên cứu lược khảo	+/-

Nguồn: Tổng hợp các biến đề xuất (2022)

hiệu quả, hình ảnh thương hiệu, yếu tố pháp luật và chuẩn chủ quan nhưng có mối quan hệ tiêu cực với nhận thức rủi ro và nhận thức về chi phí chuyển đổi”.

Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020) khảo sát 466 KHCN đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại một số thành phố lớn của Việt Nam theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định mô hình. Kết quả ước lượng cho thấy, có 06 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của người tiêu dùng Việt Nam gồm: Điều kiện thuận lợi, Kỳ vọng về hiệu quả, Kỳ vọng về nỗ lực, Giá trị giá cả, động lực và Ảnh hưởng xã hội.

Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020) với 283 quan sát là những cá nhân đang sử dụng và chưa sử dụng dịch vụ Mobile Banking theo phương pháp thuận tiện. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được tác giả sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả ước lượng cho thấy, giá trị chi phí, điều kiện thuận lợi, động lực hân hoan, nhận thức bảo mật, ảnh hưởng xã hội và niềm tin là những nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking.

Gunasinghe và cộng sự (2019) ứng dụng mô hình hồi quy logistic nhị phân được áp dụng để kiểm tra tác động của các nhân tố với ý định áp dụng dịch vụ internet banking. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, tính dễ sử dụng cảm nhận và rủi ro cảm

nhận là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng tại Sri Lanka.

Dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết UTAUT2 và lược khảo các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của KHCN tại Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh gồm 7 nhân tố là “Hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking”, “Nỗ lực kỳ vọng về E-Mobile Banking”, “Ảnh hưởng xã hội của E-Mobile Banking”, “Điều kiện thuận lợi của E-Mobile Banking”, “Động lực hưởng thụ của E-Mobile Banking”, “Giá trị phí dịch vụ E-Mobile Banking”, “Hình ảnh thương hiệu và mạng lưới chi nhánh”.

BẢNG 2: KẾT QUẢ HỒI QUY ĐA BIẾN

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hàng số	-1,910	0,295		0,000	
HQKV	0,133	0,049	0,129	0,007	1,441
NLKV	0,159	0,047	0,140	0,001	1,103
AHXH	0,248	0,053	0,200	0,000	1,171
DKTL	0,250	0,049	0,225	0,000	1,242
DLHT	0,197	0,049	0,185	0,000	1,490
GTCP	0,245	0,059	0,197	0,000	1,431
HATH	0,290	0,051	0,262	0,000	1,336

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS của tác giả



Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu lược khảo, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y là biến phụ thuộc thể hiện quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của KHCHN:

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$: là hệ số hồi quy của biến độc lập.
 ε : là phần sai số ước lượng.

X_1, X_2, \dots, X_7 là các biến độc lập được sử dụng trong mô hình.

Trong nghiên cứu này, phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định mô hình dựa trên dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát Tổng số phiếu khảo sát được phát ra và thu về là 200 phiếu (đạt 100%). Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát trả lời không đầy đủ thông tin, dữ liệu được dùng để phân tích định lượng là 196 quan sát. Dữ liệu được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Việc kiểm định này được sử dụng nhằm để loại bỏ các biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kiểm định đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation factor – VIF) của từng nhân tố đều có giá trị nhỏ hơn 2, chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy cho thấy, tất cả các nhân tố gồm: Hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking (HQKV), Nỗ lực kỳ vọng về E-Mobile Banking (NLKV), Ảnh hưởng xã hội của E-Mobile Banking (AHXH), Điều kiện thuận lợi của E-Mobile Banking" (DKTL), Động lực hưởng thụ E-Mobile Banking (DLHT), Giá trị phí dịch vụ E-Mobile Banking (GTCP), Hình ảnh thương hiệu và mạng lưới chi nhánh (HATH) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của KHCHN tại Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh với mức ý nghĩa thống kê 1%.

So sánh mức độ tác động của 7 nhân tố này vào biến phụ thuộc (quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking) theo thứ tự giảm dần như sau: Hình ảnh thương hiệu và mạng lưới chi nhánh ($\beta = 0,262$) là nhân tố có tác động mạnh nhất, tiếp đến là các nhân tố Điều kiện thuận lợi của E-Mobile Banking ($\beta = 0,225$); Ảnh hưởng xã hội của E-Mobile

Banking ($\beta = 0,200$); Giá trị phí dịch vụ E-Mobile Banking ($\beta = 0,197$); Động lực hưởng thụ E-Mobile Banking ($\beta = 0,185$); Nỗ lực kỳ vọng về E-Mobile Banking ($\beta = 0,140$) và sau cùng là nhân tố Hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking ($\beta = 0,129$). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở độ tin cậy 99%.

Giải pháp đề xuất

Với các kết quả nghiên cứu nêu trên, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp để phát triển khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking tại Agribank Trà Vinh thời gian tới gồm:

Nâng cao hơn nữa hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking

Hiệu quả kỳ vọng được xác định là một trong những tiền đề quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này xác nhận rằng, Hiệu quả kỳ vọng về E-Mobile Banking có tác động tích cực đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của KHCHN tại Agribank Chi nhánh Trà Vinh. Khi hiệu quả kỳ vọng trong tâm trí của KHCHN càng cao thì niềm tin dịch vụ E-Mobile Banking có thể đóng góp tích cực vào cuộc sống và hoạt động hàng ngày của họ càng lớn. Do đó, Agribank cần có chiến lược phát triển chất lượng dịch vụ và gia tăng sự tiện lợi của dịch vụ E-Mobile Banking. Đặc biệt, ưu tiên nghiên cứu áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về hệ thống thanh toán và bảo mật.

Chú ý đến nỗ lực kỳ vọng về E-Mobile Banking

E-Mobile Banking cần chú trọng đến tính thân thiện với người dùng. Giao diện thân thiện, tối ưu về chất lượng dịch vụ là giải pháp quan trọng và cần thiết nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng khi tìm hiểu dịch vụ cũng như tạo sự thoải mái cho khách hàng khi thao tác. Agribank nên thường xuyên khảo sát ý kiến khách hàng về giao diện, thao tác sử dụng nhằm đơn giản hóa hoạt động và nâng cấp, phát triển dịch vụ E-Mobile Banking. Sự cải tiến như vậy sẽ kích thích việc xây dựng lòng tin giữa các khách hàng đối với dịch vụ E-Mobile Banking, điều này thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng và khiến họ trở thành một nhà nhà tiếp thị của Agribank.

Chú trọng ảnh hưởng xã hội của E-Mobile Banking

Ngày nay, vai trò của truyền miệng đã trở nên nổi bật hơn với sự phát triển của mạng xã hội giúp truy cập thông tin nhanh hơn và rẻ hơn. Agribank có thể mời các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ/người nổi tiếng tham gia có buổi hội thảo, trò chuyện về dịch

vụ E-Mobile Banking. Điều này có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc hình thành thái độ của khách hàng về quyết định tiếp tục dịch vụ E-Mobile Banking. Bên cạnh đó, Agribank cũng nên sử dụng các ưu đãi và khuyến mãi dành tặng cho khách hàng đang sử dụng để khuyến khích họ chia sẻ dịch vụ E-Mobile Banking trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo...

Cải thiện điều kiện thuận tiện của E-Mobile Banking

Để tăng cường sự thuận tiện trong giao dịch, ứng dụng E-Mobile Banking cần được thiết kế tương thích các dòng điện thoại thông minh khác nhau, để giúp người dùng dễ dàng cài đặt khi có nhu cầu sử dụng. Dịch vụ E-Mobile Banking cần được Agribank tiếp tục nâng cấp để giảm thiểu số lượng giao dịch không thành công, tránh sự lo lắng không cần thiết. Ngoài ra, người dùng dịch vụ E-Mobile Banking có thể yêu cầu ngân hàng hủy kích hoạt E-Mobile Banking (cả phương thức trực tuyến và trực tiếp) trong trường hợp KHCN nghi ngờ điện thoại di động của mình bị mất. Điều này càng củng cố niềm tin của họ về tính an toàn và bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng dịch vụ mà Agribank đang cung cấp.

Hoàn thiện động lực sử dụng E-Mobile Banking

Trong thời gian tới, Agribank tổ chức thường xuyên hơn nữa các chương trình khuyến mại, cơ hội chơi trò chơi và tham gia chương trình rút thăm may mắn trên nền tảng E-Mobile Banking để làm cho trải nghiệm người dùng thú vị hơn. Việc khuyến mại phải nhấn mạnh các ưu điểm của dịch vụ như tiết kiệm thời gian, dịch vụ giá rẻ, giao dịch thuận tiện và cung cấp đầy đủ thông tin tài chính và thông tin phi tài chính

Bên cạnh đó cần xây dựng đội ngũ giao dịch viên Agribank chuyên nghiệp và chú trọng đến mối quan hệ với khách hàng. Nguyên tắc tôn trọng khách hàng thể hiện ở việc giao dịch viên dành thời gian để lắng nghe ý kiến của khách hàng, biết cách khắc phục và ứng xử thông minh để làm hài lòng khách hàng.

Linh hoạt chính sách phí dịch vụ E-Mobile Banking

Phí dịch vụ được coi là yếu tố đầu tiên khiến khách hàng e ngại khi bắt đầu sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố giá trị phí dịch vụ E-Mobile Banking có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking của KHCN tại Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Với mong muốn tiếp tục mang đến nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, Agribank đã và đang tăng cường liên kết với các NHTM để giảm phí giao dịch liên ngân hàng, tạo mức phí hợp lý. Hiện tại, người dùng dịch vụ E-Mobile Banking đang phải trả mức phí là 11.000

đồng/tháng (đã bao gồm của thuế VAT). Do đó, Agribank cần có động thái giảm phí dịch vụ E-Mobile Banking để thu hút, giữ chân khách hàng. Agribank có thể xem xét miễn, giảm phí đối với từng đối tượng KHCN có số dư bình quân tối thiểu trong tài khoản thanh toán hoặc có tài khoản tiết kiệm tại Agribank.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu và mạng lưới chi nhánh

Agribank cần tiếp tục nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình để đạt được mục tiêu phát triển và duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ E-Mobile Banking. Agribank cần tăng cường quảng bá, giới thiệu, hướng dẫn cho khách hàng về dịch vụ này cũng như công dụng, sự hữu ích của dịch vụ; Tiếp tục nâng cao hình ảnh của Hội sở Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh và các chi nhánh thông qua việc xây dựng hình ảnh đội ngũ giao dịch viên chuyên nghiệp, trách nhiệm, tận tình phục vụ và thực hiện đúng các cam kết với khách hàng trong tất cả các giao dịch; Chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên marketing tại Hội sở Agribank. Bên cạnh mục tiêu lợi nhuận, Agribank chi nhánh Trà Vinh cần tiếp tục nâng cao trách nhiệm xã hội, góp tích cực cho sự phát triển của cộng đồng, góp phần nâng cao thương hiệu Agribank.

Tài liệu tham khảo:

1. Agribank Chi nhánh tỉnh Trà Vinh (2021), Báo cáo số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tháng 12/2020;
2. Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020), "Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile banking tại TP. Hồ Chí Minh", Tạp chí Công Thương, Số 8 – Tháng 4/2020, trang 294-29;
3. Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), "Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng mobile banking: Mô hình UTAUT2 mở rộng", Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế dành cho các nhà khoa học trẻ 2020, trang 687-703;
4. Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., and Rana, N.P. (2017), "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust", International Journal of Information Management, 37(3), 99–110;
5. Antonijević, M., Ivanović, D. and Simović, V. (2021), "Adoption of Mobile Banking in the Republic of Serbia", In: Finance, Innovation and Technology: new models and structures, Institute of Economics - Ss. Cyril & Methodius University, Skopje, pp. 76-95, ISBN: 978-608-4519-23-2;
6. Chi, V.T.K. (2021), "Examining factors affecting customers' intention to use e-banking in Vietnam", Thai Nguyen University - Journal Of Science And Technology, 226(09), pp. 46 – 56.

Thông tin tác giả:

PGS.,TS. Nguyễn Hồng Hà
 Phó trưởng Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh
 Phạm Thoại Luân
 Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Trà Vinh
 Email: hongha@tvu.edu.vn; phamthoailuan@gmail.com