

# Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam chi nhánh Bảo Lộc, Lâm Đồng

Mai Thị Trúc Ngân<sup>1\*</sup> và Phan Thanh Trang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

<sup>2</sup>VietinBank Bảo Lộc, Lâm Đồng

## TÓM TẮT

Sau khi đo lường và phân tích các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần (TMCP) Công thương VN (VietinBank) chi nhánh Bảo Lộc, Lâm Đồng, bài viết khẳng định: Cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự tín nhiệm, cảm nhận tính hữu dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự phù hợp và cảm nhận chi phí là các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking (MB) của khách hàng cá nhân (KHCN) tại VietinBank Bảo Lộc, trong đó cảm nhận tính hữu dụng có tác động mạnh nhất. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý cho nhà quản trị nhằm thu hút KHCN sử dụng dịch vụ MB trong thời gian tới.

**Từ khóa:** dịch vụ Mobile Banking, khách hàng cá nhân, quyết định sử dụng

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực công nghệ thông tin thì bên cạnh hình thức giao dịch tại quầy truyền thống, các ngân hàng thương mại Việt Nam đang không ngừng mở rộng các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) nhất là dịch vụ Mobile Banking để đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, tăng tính cạnh tranh, thu hút khách hàng.

Đặc biệt sau đại dịch COVID-19 vừa qua, dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng được quan tâm và chú trọng phát triển bởi tính tiện ích, hữu dụng, thuận lợi, an toàn cho khách hàng trong mọi hoạt động kinh tế, xã hội.

Vai trò của dịch vụ NHĐT nhất là Mobile Banking đối với các NHTM đã được Jeong & Yoon (2013) [1] Namho Chung & Soon (2016) [2] công nhận.

Năm 2010, VietinBank Bảo Lộc bắt đầu đưa dịch vụ Mobile Banking (MB) vào danh sách các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cần thực hiện bán chéo trong công tác kinh doanh. Tuy nhiên, giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2017, dịch vụ này vẫn chưa phát triển, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thấp, chỉ chiếm 30% trên tổng số khách hàng cá nhân hiện có. Năm 2018, với sự cải tiến về công nghệ, VietinBank Bảo Lộc đã thay đổi chiến lược kinh doanh, chú trọng hơn vào việc tiếp thị sản phẩm, từ đó số lượng khách hàng cá nhân đăng ký

sử dụng Mobile Banking đã gia tăng đáng kể qua từng năm. Cụ thể năm 2018, số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ này là 20.11%, năm 2019 là 29.88% và năm 2020 là 60.25%. Dù số lượng khách hàng tăng qua các năm nhưng vẫn còn gần 40% khách hàng chưa sử dụng dịch vụ.

Từ những lý do trên, bài viết: “Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chi nhánh Bảo Lộc, tỉnh Lâm Đồng” được thực hiện với mong muốn xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank Bảo Lộc nhằm có chiến lược phù hợp phát triển dịch vụ này ở đơn vị trong tương lai.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Nguyễn Minh Kiều [3] Mobile Banking là một dịch vụ của ngân hàng cho phép khách hàng sử dụng có thể thực hiện hầu hết các giao dịch tài chính và phi tài chính của ngân hàng, quản lý tài khoản cá nhân hoặc thanh toán hàng hóa thông qua những ứng dụng do ngân hàng đó phát triển trên các thiết bị cầm tay như điện thoại di động thông minh (smartphone), máy tính bảng (tablet)...

Tác giả liên hệ: TS. Mai Thị Trúc Ngân

Email: [maintt@hiu.vn](mailto:maintt@hiu.vn)

Phan Thị Thu Hà [4] cho rằng MB có các đặc điểm sau:

- + Thứ nhất, tính rộng khắp: Mobile Banking có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào.
- + Thứ hai, tính cá nhân hóa: Mobile Banking có thể thiết lập và cài đặt tùy chọn cho từng cá nhân, để tăng khả năng lưu trữ, truy cập và xử lý thông tin một cách nhanh nhất cho người sử dụng.
- + Thứ ba, tính phổ biến: Tính năng này cho phép ngân hàng có thể phổ biến thông tin tức thì đến số lượng lớn khách hàng sử dụng Mobile Banking.
- + Thứ tư, tính thuận tiện: Mobile Banking cho phép khách hàng thực hiện giao dịch một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi, ngay cả khi đó là ngày nghỉ của ngân hàng.
- + Thứ năm, tính tức thời: Khách hàng được ngân hàng cung cấp thông tin cập nhật tức thời để khách hàng có thể thực hiện những giao dịch của mình một cách nhanh nhất. Như là thông tin giá cả hàng hóa, chứng khoán, thông tin tài khoản, ... qua Mobile Banking khách có thể nhanh chóng thực hiện giao dịch thành công.
- + Thứ sáu, sự định vị: Qua thông tin về vị trí, ngân hàng có thể hướng dẫn hay cung cấp cho khách hàng những thông tin nhanh chóng, chính xác về nơi thực hiện giao dịch gần nhất, hệ thống ATM gần nhất.

Nguyễn Thị Quy [5] đã nêu các hình thức thông dụng nhất của Mobile Banking:

- + Short Message Service (SMS): Đây là loại hình mà hầu hết các ngân hàng đều sử dụng, công nghệ này vừa tiện lợi và chi phí để áp dụng cũng rẻ hơn so với những công nghệ khác. Một người sử dụng dịch vụ này có thể nhận tin dạng SMS để kiểm tra số dư trong tài khoản, trả tiền điện, nước, chuyển khoản.
- + Mobile Web: Mobile Web cho phép việc truy cập

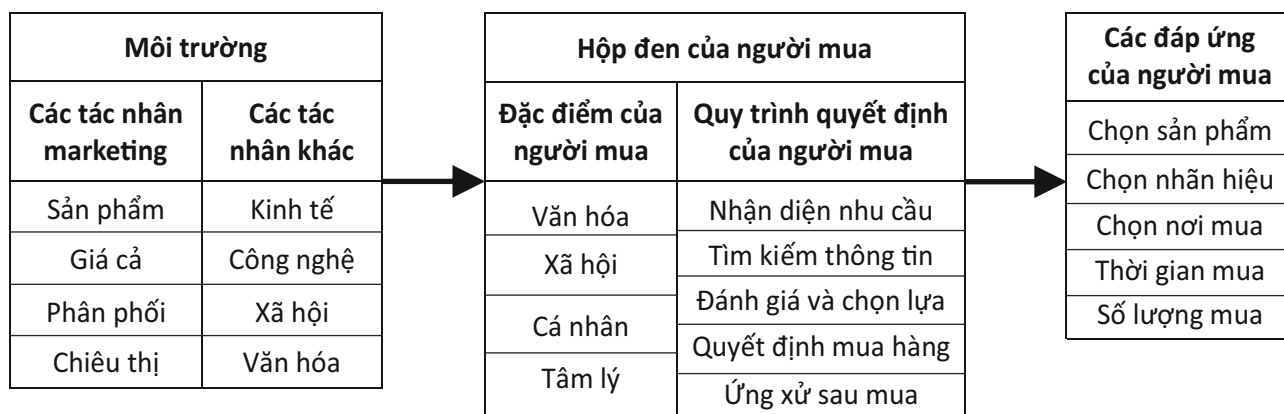
Web thông qua điện thoại cầm tay với màn hình to, rộng và độ phân giải cao thông qua Wireless Application Protocol (WAP). Điều này giúp cho người dùng thực hiện các nhu cầu, giao dịch của mình thông qua web.

- + Mobile Client Application: Đây là công nghệ mà hầu hết các ngân hàng hàng đầu thế giới đang sử dụng vì tính an toàn, bảo mật và khả năng làm việc liên tục của nó. Công nghệ này khách hàng sẽ cài trên máy điện thoại phần mềm riêng biệt do ngân hàng cung cấp, giúp cho khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng 24/24 thông qua các kết nối không dây như wifi, 4G, GPRS....
- + SimToolkit: Cho phép các ứng dụng có thể được lập trình và tích hợp vào SIM của điện thoại di động. Các sim này cho phép thực hiện các lệnh độc lập để quản lý menu và các ứng dụng. Ứng dụng Sim Toolkit rất tiện ích cho việc mã hóa thông tin khách hàng và chữ ký số. Được quản lý và phát triển ứng dụng bởi công ty cung cấp dịch vụ viễn thông (Telco). Tại Việt Nam hiện nay chỉ có Viễn thông Viettel cung cấp dịch vụ này. Nếu muốn sử dụng ứng dụng Sim Toolkit bắt buộc phải đổi sang Sim Viettel.

Để có thể xác định các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ MB của người tiêu dùng và đề xuất mô hình nghiên cứu cần xem lại lý thuyết nền về hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu trước đây cùng chủ đề:

- + Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler: Theo Kotler [6] hàng ngày người tiêu dùng đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng.

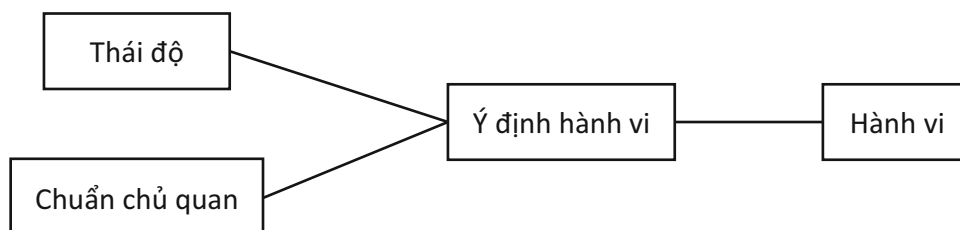
Đây chính là tâm điểm nghiên cứu của các chuyên gia tiếp thị để trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua gì, mua ở đâu, mua như thế nào, bao nhiêu, khi nào và tại sao họ lại quyết định mua. Việc tìm ra những lý giải cho các hành vi của người tiêu dùng thật sự không đơn giản. Mô hình kích thích - phản ứng của hành vi người tiêu dùng sau đây sẽ phần nào lý giải các hành vi đó.



Hình 1. Mô hình hành vi người tiêu dùng [6]

+ Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action model - TRA): Mô hình TRA được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh và mở rộng từ đầu những năm 1970 bởi Ajzen và Fishbein (1980) [7]. Mô hình TRA giải thích các hoạt động phía sau hành vi, mô hình này cho thấy ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng thực sự. Nếu nhà nghiên

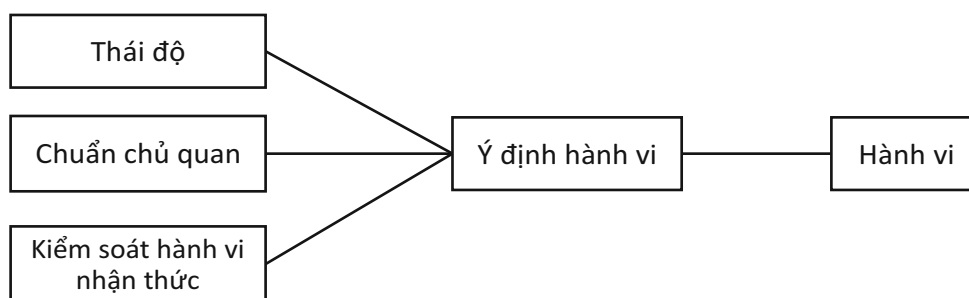
cứu người tiêu dùng chỉ muốn quan tâm đến việc dự đoán hành vi tiêu dùng, họ có thể đo lường ý định hành vi một cách trực tiếp. Nhưng nếu nhà nghiên cứu quan tâm hơn nữa về sự hiểu biết các yếu tố cơ bản góp phần đưa đến ý định hành vi thì họ sẽ phải xem xét các yếu tố dẫn đến là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.



**Hình 2.** Mô hình hành động hợp lý (TRA)

+ Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of planned behaviour): Ajzen (1991) [8] đã mở rộng mô hình hành động hợp lý (TRA) bằng cách đưa thêm các điều kiện khác vào mô hình

đó là xét đến sự kiểm soát hành vi cảm nhận nhằm phản ánh nhận thức của người sử dụng về các biến bên trong và bên ngoài đối với hành vi.

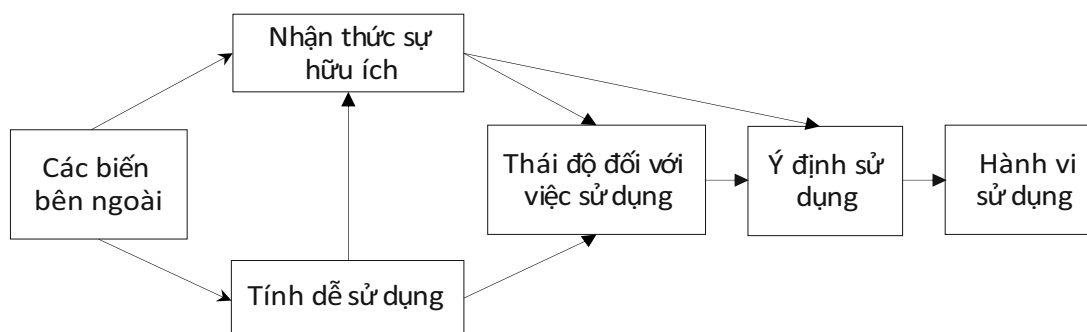


**Hình 3.** Mô hình hành vi dự định (TPB)

Trong mô hình này, Ajzen bổ sung thêm kiểm soát hành vi cảm nhận, mà cho biết khả năng của con người về việc thể hiện hay không thể hiện hành vi khi bị kiểm soát. Con người không có khả năng hình thành ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi nếu họ tin rằng họ không có nguồn lực hay cơ hội cho dù họ có thái độ tích cực.

Bagozzi và Warshaw (1989) [9] là mô hình được xây dựng trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được sử dụng để giải thích ý định thực hiện quyết định trong lĩnh vực công nghệ thông tin. TAM cho rằng hai yếu tố: nhận thức về tính hữu dụng (Perceive Usefulness - PU) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (Perceive Ease of Use - PEU) liên quan mật thiết đến quyết định chấp nhận của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

+ Mô hình chấp nhận công nghệ -TAM (Theory of Technology Acceptance Model) của Davis,



**Hình 4.** Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) [9]

### 2.1. Các nghiên cứu trước liên quan

Gu, Lee và Suh (2016) [10] nghiên cứu các yếu tố quyết định hành vi sử dụng Mobile Banking. Nghiên cứu này tích hợp các mô hình phân mảnh như TAM mở rộng và TAM dựa trên niềm tin thành một mô hình thống nhất ngân hàng di động. Nghiên cứu này đã xác minh ảnh hưởng của sự hữu ích, sự tin tưởng và sự dễ sử dụng đối với hành vi sử dụng Mobile Banking.

Alsamydai (2014) [11] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ Mobile Banking của ngân hàng đối với khách hàng tại Jordan. Mô hình nghiên cứu được thiết kế với các yếu tố chính là ý định, thái độ, nhận thức, hữu dụng và cuối cùng là hành động sử dụng Mobile Banking.

Shanmugam, Savarimuthu và Wen (2014) [12] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi để sử dụng dịch vụ Mobile Banking ở Malaysia. Nghiên cứu dựa trên mô hình TAM. Các kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự hữu ích, cảm nhận, uy tín, nhận thức là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Nguyễn Hoàng Nam (2021) [13] nghiên cứu các nhân 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 Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng MB chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố: Thái độ, chuẩn chủ quan, tin tưởng và sự tự chủ. Trong đó Tin tưởng là nhân tố tác động lớn nhất.

Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020) [14] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile Banking tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu xác định

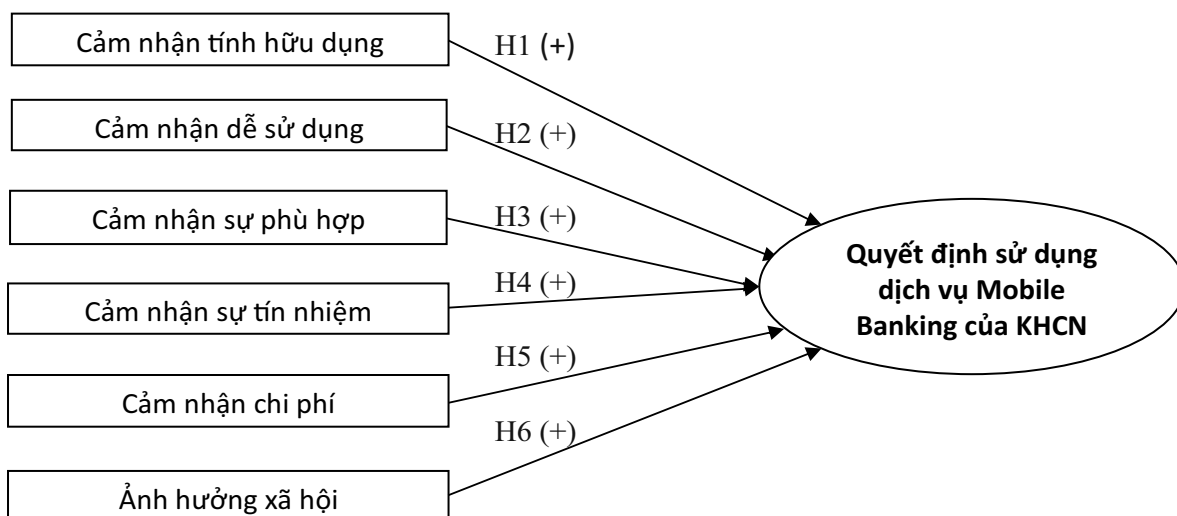
mức độ ảnh hưởng của các yếu tố: Giá trị chi phí, điều kiện thuận lợi, động lực hân hoan, nhận thức bảo mật, ảnh hưởng xã hội và niềm tin là những nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Phạm Thị Thu Hiền và Phạm Anh Tuyền (2020) [15] nghiên cứu 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. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có tất cả 07 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của KHCN tại Ngân hàng bao gồm: Sự tiện ích, tính dễ sử dụng, giới thiệu từ người thân, chi phí, sự tin nhiệm, dịch vụ đa dạng, tính linh hoạt.

Bùi Văn Trịnh và Nguyễn Thị Lệ Hằng (2019) [16] nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank Chi nhánh Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng là: tuổi, giới tính, thu nhập, kinh nghiệm sử dụng Internet và thời gian giao dịch.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình của các Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc là: Cảm nhận tính hữu dụng, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự phù hợp, cảm nhận sự tin nhiệm, cảm nhận chi phí và ảnh hưởng xã hội.



Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua thảo luận đã xây dựng được giả thuyết của nghiên cứu là có sự tương quan cùng chiều (+) giữa 6 yếu tố này với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết đã nêu, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để chạy kiểm định mô hình nhân tố khám phá EFA.

Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ MB tại VietinBank Bảo Lộc.

Theo Hair và cộng sự [17] cỡ mẫu khảo sát tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát của mô hình. Mô hình gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng số biến quan sát là 29. Vì vậy, số mẫu tối thiểu là  $29 \times 5 = 145$ . Để đảm bảo độ tin cậy, số phiếu được phát ra là 200 phiếu. Mẫu sẽ được phân bổ theo phương pháp thuận tiện, chia về cho 6 đơn vị là: Phòng dịch vụ khách hàng tại VietinBank Bảo

Lộc và 5 Phòng Giao dịch tại các huyện thuộc VietinBank Bảo Lộc quản lý.

### 4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH

#### 4.1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu theo các bước sau: Số phiếu khảo sát phát ra: 200 phiếu, số phiếu thu về 194 phiếu, số phiếu hợp lệ đưa vào thống kê: 189 phiếu:

+ *Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.*

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ MB của KHCN tại VietinBank Bảo Lộc với 29 biến quan sát. Sau khi kiểm định các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng  $> 0.7$  và thang đo biến phụ thuộc QĐ sử dụng dịch vụ MB có hệ số Cronbach's Alpha 0.823 chứng tỏ thang đo có ý nghĩa và các yếu tố đáng tin cậy trong việc sử dụng để đo quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng cá nhân tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc.

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo mã hoá	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Cảm nhận tính hữu dụng (HD)	04	0.847
Cảm nhận dễ sử dụng (SD)	05	0.808
Cảm nhận sự phù hợp (PH)	04	0.774
Cảm nhận sự tín nhiệm (TN)	04	0.841
Cảm nhận chi phí (CP)	04	0.769
Ảnh hưởng xã hội (AH)	04	0.783
Quyết định sử dụng (QĐ)	04	0.823

+ *Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Khi điểm định KMO và Bartlett's cho thấy hệ số  $KMO = 0.837$  ( $0.5 < KMO < 1$ ) và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa (Sig) = 0.000. Vậy tập dữ liệu thỏa điều kiện cần và đủ để thực hiện tiếp việc phân tích các yếu tố.

Khi thực hiện ma trận xoay thì sau khi xoay các yếu tố, trọng số yếu tố đều cao hơn 0.5 thể hiện độ giá trị hội tụ tương đối cao.

+ *Bước 3: Phân tích hồi quy*

Kết quả cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.698 nghĩa là các biến độc lập giải thích được 69.8% biến thiên của biến phụ thuộc, hay nói cách khác 69.8% sự thay đổi về quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc được giải thích bởi 6 yếu tố đưa vào trong mô hình hồi quy đa biến, còn lại do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình nghiên cứu. Giá trị thống kê Durbin - Watson là 1,916 nên có thể kết luận hiện tượng tự tương quan không xảy ra.

**Bảng 2.** Hệ số xác định sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0.843 <sup>a</sup>	0.710	0.698	0.13954	1,916

**Bảng 3.** Bảng tổng hợp hệ số hồi quy của các biến

Mô hình	Hệ hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	$\beta$			Hệ số Tolerance	Hệ số phóng đại VIF
Hằng số	0.497	0.286		1.737	0.082		
Cảm nhận tính hữu dụng (HD)	0.329	0.028	0.532	11.712	0.000	0.831	1.204
Cảm nhận dễ sử dụng (SD)	0.168	0.057	0.182	2.923	0.003	0.863	1.159
Cảm nhận sự phù hợp (PH)	0.159	0.061	0.162	2.510	0.018	0.822	1.216
Cảm nhận sự tín nhiệm (TN)	0.285	0.063	0.296	4.449	0.000	0.848	1.179
Cảm nhận chi phí (CP)	0.144	0.062	0.151	2.245	0.022	0.831	1.204
Ảnh hưởng xã hội (AH)	0.163	0.060	0.167	2.729	0.001	0.832	1.202

Theo kết quả ở Bảng 2 thì tất cả các biến đều có mức ý nghĩa Sig < 0.05 nên các biến đều có ý nghĩa và đều được chấp nhận, theo kết quả chạy mô hình thì tất cả các yếu tố đều mang dấu (+) khớp với kỳ vọng ban đầu của giả thuyết đặt ra. Như vậy 6 yếu tố HD, SD, PH, TN, CP và AH đều được giữ lại cho mô hình là hoàn toàn hợp lý.

Hệ số Tolerance của tất cả các biến đều < 2 và hệ số VIF của các biến đều < 10 cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết lại như sau:

$$Q\dot{D}S\dot{D}M\dot{B} = 0.497 + 0.532*HD + 0.182*SD + 0.162*PH + 0.296*TN + 0.151*CP + 0.167*AH$$

Như vậy kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng cá nhân tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc là: Cảm nhận tính hữu dụng, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự phù hợp, cảm nhận sự tín nhiệm, cảm nhận chi phí và ảnh hưởng xã hội. Trong đó yếu tố tác động mạnh nhất là cảm nhận tính hữu dụng (hệ số Beta = 0.532, tiếp đến là cảm nhận sự tín nhiệm (hệ số Beta = 0.296), thứ

ba là cảm nhận dễ sử dụng (Beta = 0.182), thứ tư là ảnh hưởng xã hội (Beta = 0.167), thứ năm là cảm nhận sự phù hợp (Beta = 0.162) và cuối cùng là cảm nhận chi phí (Beta = 0.151). Đồng thời có sự tương quan cùng chiều giữa các yếu tố này với quyết định sử dụng dịch vụ MB của KHCN tại VietinBank Bảo Lộc. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Gu, Lee và Suh (2016), Alsamydai (2014), Shanmugam & Savarimuthu & Wen (2014), Nguyễn Hoàng Nam (2021), Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020), Bùi Văn Trịnh và Phạm Thị Lệ Hằng (2019) và là cơ sở để bài viết đề xuất các hàm ý với nhà quản trị ở đơn vị.

#### 4.2. Các đề xuất với nhà quản trị ở VietinBank Bảo Lộc

##### 4.2.1. Hàm ý quản trị đối với yếu tố cảm nhận tính hữu dụng

Yếu tố Cảm nhận tính hữu dụng (HD) có tác động mạnh nhất đối với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng (Beta = 0.532). Do đó để tiếp tục đáp ứng sự mong đợi, kỳ vọng của khách hàng về yếu tố này, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải:

- Gia tăng các sản phẩm tiện ích dành cho khách hàng trên nền tảng Mobile Banking: Ngoài các dịch vụ chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, thanh toán định kỳ, gửi tiết kiệm Online như hiện nay cần tăng thêm các tiện ích như: cho phép khách hàng tắt toán tài khoản tiền gửi có kì hạn online; thanh toán dư nợ thẻ tín dụng; trả trước một phần dư nợ; cầm cố sổ dư tài khoản tiền gửi có kì hạn online....
- Luôn giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ. VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải tiếp tục hoàn thiện và nâng cao chất lượng các dịch vụ sẵn có đồng thời hướng đến việc mở rộng, phát triển các dịch vụ mới để đa dạng hóa sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy khi sử dụng dịch vụ MB sẽ có hiệu quả tốt nhất.
- Tăng cường khả năng tư vấn của nhân viên tại quầy giao dịch. Để làm được điều đó thì nhân viên phải thực sự am hiểu sản phẩm, có thể giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách trôi chảy.
- VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần thiết lập một đường dây nóng chuyên biệt dành riêng cho dịch vụ ngân hàng điện tử để hướng dẫn cách xử lý các tình huống, các lỗi thường gặp, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ MB.

#### **4.2.2. Hàm ý quản trị đối với yếu tố cảm nhận sự tín nhiệm**

Yếu tố Cảm nhận sự tín nhiệm (TN) có tác động mạnh thứ hai đối với quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng ( $\beta = 0.296$ ). Để có được sự tín nhiệm của khách hàng đối với dịch vụ MB, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần thực hiện các biện pháp liên quan đến vấn đề an toàn và bảo mật như:

- VietinBank chi nhánh Bảo Lộc nên khuyến khích khách hàng sử dụng MB được cài đặt trên điện thoại vì mức độ an toàn và bảo mật của hình thức này cao hơn so với hình thức SMS banking. Cần phổ biến cho khách hàng những thông tin bảo mật hữu ích đối với việc sử dụng MB nhằm giúp khách hàng có những nhận thức đúng đắn trong việc tự bảo vệ an toàn cho mình.
- Đối với dịch vụ MB, các ngân hàng phụ thuộc rất nhiều vào cơ sở hạ tầng, trang thiết bị của các công ty viễn thông. Vì vậy, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc nên kiến nghị với Ngân hàng Công thương Việt Nam phối hợp với các công ty viễn thông, lập kế hoạch đầu tư nâng cấp trang thiết

bị, máy móc đảm bảo cho dịch vụ MB hoạt động xuyên suốt, tạo sự tin tưởng, cũng như độ an toàn cho người sử dụng, nâng cao uy tín của các ngân hàng.

#### **4.2.3. Hàm ý quản trị đối với yếu tố cảm nhận dễ sử dụng**

Yếu tố Cảm nhận dễ sử dụng (SD) có tác động mạnh thứ ba ( $\beta = 0.182$ ). Để tiếp tục tạo ấn tượng tốt cho khách hàng về một dịch vụ MB dễ sử dụng, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải:

- Phát hành cẩm nang hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ MB để khách hàng dễ dàng nắm bắt và sử dụng dịch vụ MB. VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải phát hành sách hướng dẫn khách hàng thực hiện các giao dịch, trong đó nói rõ cách thức thực hiện giao dịch, các tiện ích khách hàng có được khi sử dụng dịch vụ này.
- Trang bị hệ thống giao dịch ảo tại các điểm giao dịch của VietinBank chi nhánh Bảo Lộc: cần có kết nối mạng hoặc kết nối với máy chủ ảo tạo môi trường giống như trên app Mobile Banking để khách hàng có thể thử thực hiện giao dịch và nhân viên có thể dễ dàng tư vấn cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

#### **4.2.4. Hàm ý quản trị đối với yếu tố ảnh hưởng xã hội**

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội (AH) có tác động mạnh thứ 4 đối với quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng. Để nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải:

- VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần tập trung hơn nữa vào việc chăm sóc khách hàng đã sử dụng dịch vụ MB tại Ngân hàng mình, để họ giới thiệu người thân đến sử dụng dịch vụ. Cần có những kế hoạch cụ thể để hỗ trợ từng đối tượng khách hàng, thiết kế những chính sách hỗ trợ phí dành cho những người mới tham gia sử dụng dịch vụ MB, những đối tượng đặc biệt,...
- Cần triển khai các chương trình khuyến mãi thường xuyên hơn như miễn phí duy trì (trong một giai đoạn nhất định) vào các dịp lễ tết, hay sử dụng dịch vụ MB thanh toán được quay số trúng thưởng hiện vật hoặc tặng phiếu quà tặng theo doanh số sử dụng dịch vụ,...

#### **4.2.5. Hàm ý quản trị đối với yếu tố cảm nhận sự phù hợp**

Yếu tố Cảm nhận sự phù hợp (PH) có tác động

mạnh thứ năm đối với quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng. Để nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng, VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải:

- Khách hàng xem MB là một xu hướng của xã hội. Việc sử dụng MB sẽ làm họ cảm giác mình không bị tụt hậu, lỗi thời so với xã hội. Vì thế, ngân hàng trong các chiến dịch giới thiệu quảng cáo về MB có thể gắn liền hình ảnh người sử dụng dịch vụ này là một người hiện đại, bắt kịp với xu hướng phát triển của cuộc sống, của cộng đồng.
- Hiện nay, các biển quảng cáo, băng rôn quảng cáo, clip quảng cáo... để giới thiệu dịch vụ MB của VietinBank Bảo Lộc còn khiêm tốn. Do đó, nên đẩy mạnh việc tuyên truyền phổ biến các lợi ích, tiện ích khi sử dụng MB qua các quảng cáo trên báo chí, kể cả hình thức báo giấy truyền thống và báo điện tử.

#### 4.2.6. Hàm ý quản trị đối với yếu tố cảm nhận chi phí

Yếu tố Cảm nhận chi phí (CP) có tác động mạnh cuối cùng đối với quyết định sử dụng dịch vụ MB của khách hàng. Hiện nay wifi, 3G/4G,... khá là rẻ và thông dụng, ở bất cứ đâu khách hàng cũng có thể xin mật khẩu để truy cập wifi như quán café, nhà hàng,... Theo khách hàng thì hiện nay chi phí hàng tháng của VietinBank chỉ 9.900 đồng/tháng, các chi phí thực hiện giao dịch cũng thấp và khá hợp lý. Vì vậy VietinBank chi nhánh Bảo Lộc cần phải:

- Kết hợp với các bên thứ ba như Công ty điện, Công ty nước, các nhà mạng và các đơn vị chấp nhận thanh toán trực tuyến (Vnpay, QRViệt...) tạo nhiều chương trình khuyến mãi, tặng mã giảm giá hoặc chương trình tích điểm khi khách hàng thanh toán hóa đơn, thanh toán trực tuyến bằng dịch vụ MB của VietinBank.

- Cung cấp thêm nhiều tiện ích gia tăng của MB, có nghĩa là khi khách hàng sử dụng dịch vụ MB sẽ được nhận thêm những giá trị sử dụng khác, nâng cao giá trị dịch vụ MB qua đó làm giảm chi phí tương đối của dịch vụ.

- Tăng cường việc liên kết với các ngân hàng khác, các đơn vị dịch vụ bán hàng khác nhằm mang lại cho khách hàng sự phục vụ tốt nhất nhưng cam kết không tăng chi phí hoặc giảm phí trong khoảng thời gian nào đó cho khách hàng.
- Cho phép khách hàng được lựa chọn gói dịch vụ Mobile Banking theo nhu cầu, 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 thấy không cần thiết...
- Có thể linh hoạt cho khách hàng lựa chọn cách tính phí hàng tháng cho tất cả các giao dịch hay tính phí theo từng giao dịch của khách hàng. Tăng cường xúc tiến việc bán chéo sản phẩm, lấy lợi nhuận từ dịch vụ này bù đắp cho dịch vụ khác, thu được nhiều lợi nhuận hơn từ dịch vụ khác để có thể miễn phí sử dụng dịch vụ MB cho khách hàng.

## 5. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu các yếu tố tác động đến Quyết định sử dụng dịch vụ MB tại VietinBank chi nhánh Bảo Lộc, Lâm Đồng, bài viết đã xác định và đo lường mức tác động của 6 yếu tố: Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận tính hữu dụng, Cảm nhận sự phù hợp, Cảm nhận sự tín nhiệm, Cảm nhận chi phí và ảnh hưởng xã hội, trong đó Cảm nhận tính hữu dụng có tác động mạnh nhất.

Từ đó, bài viết đã đề xuất các hàm ý với nhà quản trị VietinBank Bảo Lộc để giữ chân và thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ MB ở đơn vị góp phần vào việc phát triển hoạt động của đơn vị trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Jeong, B. K., & Yoon, T. E., "An empirical investigation on consumer acceptance of Mobile Banking services", *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- [2] Namho Chung and Soon Jae Kwon, "The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use

Mobile Banking", *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 12, Number 5, 2016.

- [3] N. M. Kiều, "*Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*". Hà Nội: NXB Thống kê Hà Nội, 2011.

- [4] P. T. T. Hà, "*Giáo trình ngân hàng thương mại*". Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013.



- [5] N. T. Quy, “*Dịch vụ ngân hàng hiện đại*”, TP.HCM: NXB Khoa học Xã hội, 2008.
- [6] Philip Kotler, “*Quản trị Marketing*”, Hà Nội: NXB Lao động, Hà Nội, 2011.
- [7] Ajzen, I, Fishben, M., “The theory of Reasoned Action-Belief, Attitude, Intention and Behavior”, *Addison-Wesley Publishing Company, Inc*, 1980.
- [8] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior Organization Behavior and Human Decision Processes”, No. 50, pp. 179-211, 1991.
- [9] Davis F.D., Bagozzi R.P. and Warshaw P.R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [10] Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H., “Determinants of behavioral intention to Mobile Banking”. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616, 2016.
- [11] Alsamydai, M. J., “Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of Mobile Banking services”. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039, 2014.
- [12] Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C., “Factors affecting Malaysian behavioral intention to use Mobile Banking with mediating effects of attitude”. *Academic Research International*, 5(2), 236, 2014.
- [13] N. H. Nam, “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu - Chi nhánh Đà Nẵng*”, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng, 2021.
- [14] T. H. Ái & C. H. Tấn, “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 Tài chính* Kỳ 1 - Tháng 4/2020.
- [15] P. T. T. Hiền & P. A. Tuyền, “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.
- [16] B. V. Trịnh & N. T. L. Hằng, “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Công Thương Việt Nam Chi nhánh Cần Thơ”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 18, 195-198, 2019.
- [17] Hair J F Jr, Anderson R E, Tatham R L, Black W C., “Multivariate Data Analysis” 5 th ed. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 1998.

## Factors affecting the decision to use Mobile Banking services of individual customers at VietinBank Bao Loc branch, Lam Dong province

Mai Thi Truc Ngan  
and Phan Thanh Trang

### ABSTRACT

*After measuring and analyzing factors affecting the decision to use Mobile Banking of individual customers at VietinBank BaoLoc branch, LamDong province, the article confirms: individual customer's feel of user-friendliness, credibility, usefulness, social influence, compatibility and cost are the factors affecting the decision to use Mobile Banking services of individual customers at VietinBank Bao Loc branch, amongst which the usefulness acts as the main factors. Accordingly, the writers provide certain proposals to the managers of VietinBank, Bao Loc*

*branch for attracting more individual customers to use Mobile Banking services in the near future.*

**Keywords:** *Mobile Banking services, individual customers, the decision to use*

---

Received: 31/03/2022

Revised: 20/04/2022

Accepted for publication: 09/05/2022