

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG: MINH HỌA CỤ THỂ TỪ VIỆC KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TECHCOMBANK - CHI NHÁNH VĨNH LONG

DƯƠNG THỊ NGỌC NGÂN*

Tóm tắt

Từ nguồn số liệu sơ cấp được khảo sát 246 khách hàng sử dụng công nghệ dịch vụ Mobile Banking tại Techcombank - chi nhánh Vĩnh Long, đồng thời với việc sử dụng phương pháp Cronbach's Alpha, EFA và Hồi qui để phân tích. Kết quả phân tích cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến đối tượng nghiên cứu, đó là: Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng dịch vụ, Sự thuận tiện, Nhận thức rủi ro khi sử dụng công nghệ Mobile Banking. Trên cơ sở đó, hàm ý chính sách có liên quan được tác giả đề xuất để hoàn thiện công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Techcombank - chi nhánh Vĩnh Long.

Từ khóa: Chấp nhận, mobile banking, Công nghệ dịch vụ, nhân tố ảnh hưởng.

Abstract

From primary data source surveyed 246 customers using Mobile Banking technology at Techcombank - Vĩnh Long branch, and using Cronbach's Alpha, EFA and Regression methods for analysis. The analysis results show that there are 5 factors affecting the study subjects, they are: Perception of ease of use, Perception of usefulness, Cost of service, Convenience, Perception of risk when using Mobile Banking technology. On that basis, relevant policy implications are proposed by the author to improve Mobile Banking technology of individual customers at Techcombank - Vĩnh Long branch.

Keywords: Accept, mobile banking, Service technology, influencing factors.

1. Giới thiệu

Ngày nay, số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ này (MB) còn chưa thật nhiều do một số bộ phận khách hàng vẫn còn chưa thấy được tầm quan trọng từ những dịch vụ này. Để thành công thì vấn đề đặt ra cho các Ngân hàng là làm sao phân tích được những

nhân tố khiến khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ MB. Trên cơ sở nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng sử dụng dịch vụ MB để Ngân hàng có những biện pháp thúc đẩy việc sử dụng, từ đó thúc đẩy hoạt động của Ngân hàng.

Nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề và xu hướng phát triển trong tương lai của công nghệ Mobile banking đối với hoạt động

* Trường Đại học Kiên Giang

kinh doanh Ngân hàng và các tiện ích mà ứng dụng Mobile banking mang lại cho khách hàng. Chính vì vậy, nên “Nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng: Minh họa cụ thể từ việc khảo sát khách hàng cá nhân tại Techcombank - chi nhánh Vĩnh Long” là rất cần thiết, nên tác giả chọn nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Khái niệm hành vi chấp nhận của người tiêu dùng

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O’cass (1997): Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi chấp nhận và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Peter D.Bennet (1988): Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là những hành vi chấp nhận mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

Theo Charles W. LaMobile banking, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000): Hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra

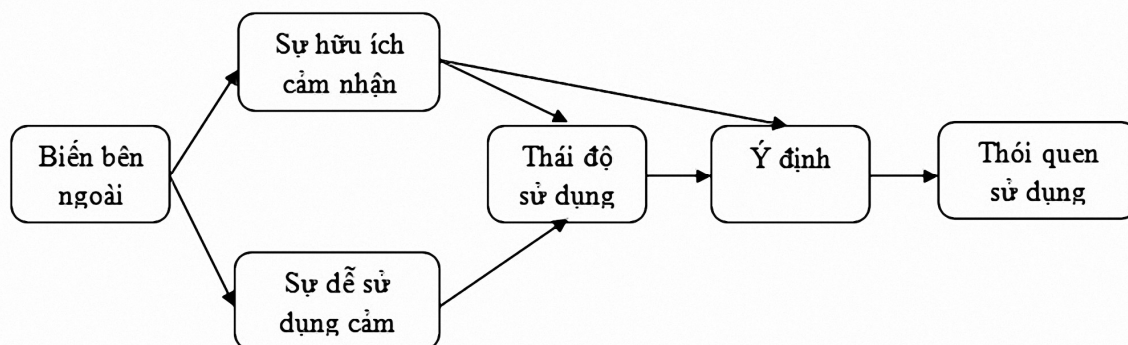
quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Philip Kotler (2001): Người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi chấp nhận của người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Như vậy hành vi chấp nhận của người tiêu dùng là những phản ứng của khách hàng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong diễn ra thông qua quá trình quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

F.D Davis (1989) là người đã phát triển Mô hình chấp nhận Công nghệ (TAM) trên cơ sở Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) sau khi nghiên cứu sự ứng dụng công nghệ tại hàng loạt doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các nghiên cứu chi phép F.D Davis đưa ra giả thuyết về sự “chấp nhận” công nghệ trong hoạt động của mọi thành viên trong tổ chức.



(Nguồn: Fred Davis và cộng sự, 1989)

Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM chủ yếu tập trung đo lường chấp nhận công nghệ của người sử dụng thông qua hai yếu tố *lợi ích cảm nhận* và *sự dễ sử dụng cảm nhận*

2.3. Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Xuất phát từ cơ sở lý thuyết, kế thừa và phát triển các nghiên cứu thực nghiệm, mà đại

diện là nghiên cứu của Kim Dung (2017), thực hiện tại Techcombank - chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Techcombank - chi nhánh Vĩnh Long:

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu trước

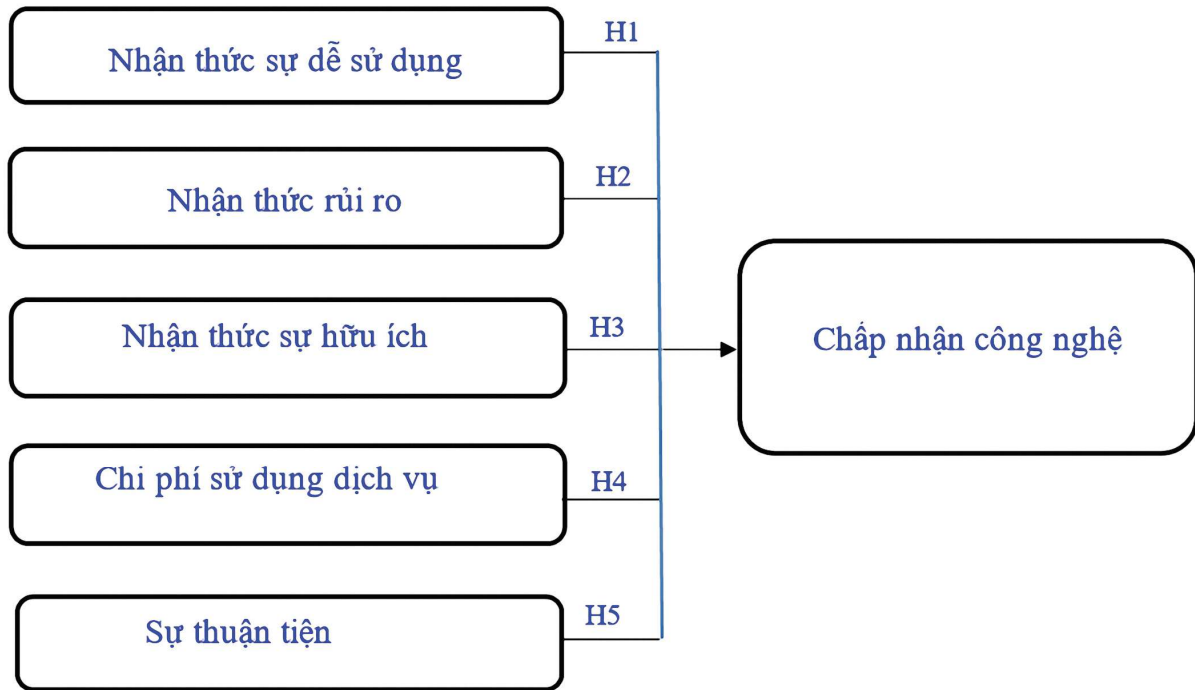
STT	Tác giả	Bài nghiên cứu	Các nhân tố
1	Surapong Prompattanakdee (2013)	Sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ IB của khách hàng cá nhân ở Thái Lan	- Khả năng sử dụng IB - Sự tin tưởng - Mối quan hệ cá nhân - Dễ sử dụng cảm nhận
2	Yi-Shun Wang và cộng sự (2012)	Các nhân tố quyết định đến sự chấp nhận dịch vụ IB.	- Sự dễ sử dụng - Sự hữu ích cảm nhận - Sự tin cậy cảm nhận - Sự tự tin
3	Kent Ericksson và cộng sự (2010)	Sự chấp nhận dịch vụ IB tại Estonia	- Sự dễ sử dụng - Sự hữu ích cảm nhận - Sự tin cậy cảm nhận
4	Hà Nam Khánh Giao (2015)	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ IB tại tỉnh Quảng Ngãi	- Nhận thức dễ sử dụng - Nhận thức sự hữu ích - Chi phí sử dụng - Nhận thức rủi ro
5	Nguyễn Thị Kim Hường (2015)	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của KHCN tại Agribank - chi nhánh Đồng Nai	- Nhận thức sự hữu ích - Nhận thức sự dễ sử dụng - Khả năng dùng điện thoại - Nhận thức rủi ro - Sự phát triển công nghệ
6	Trần Thị Kim Dung (2017)	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của KHCN tại Techcombank - chi nhánh Đồng Nai	- Nhận thức sự dễ sử dụng - Nhận thức rủi ro - Nhận thức sự hữu ích - Chi phí sử dụng dịch vụ - Sự thuận tiện

(Nguồn: Tác giả tóm tắt)

2.4. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trên và chủ yếu là nghiên cứu Kim Dung (2017) đã thực hiện trên Techcombank

- chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Techcombank - chi nhánh Vĩnh Long:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giả thuyết nghiên cứu

H₁: Nhận thức sự dễ sử dụng ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Techcombank - CN Vĩnh Long.

H₂: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Techcombank - CN Vĩnh Long.

H₃: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại

Techcombank - CN Vĩnh Long.

H₄: Nhận thức về “Chi phí sử dụng” có ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân Techcombank - CN Vĩnh Long.

H₅: Sự thuận tiện có ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Techcombank - CN Vĩnh Long.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập

Đề tài vận dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện: Theo Hairetal (1998), để phân tích nhân tố (EFA) tốt nhất là 5 mẫu trên một biến quan sát ($n \geq 5 \times \text{số biến quan sát}$)

Bên cạnh đó, Tabachnick & Fidel (1996) cho rằng để phân tích hồi quy tốt nhất thì cỡ mẫu phải bảo đảm theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (Trong đó: n : Cỡ mẫu; m : Số biến độc lập của mô hình). Mô hình gồm có 29 biến quan sát và 5 biến độc lập thì:

Cỡ mẫu cần cho nghiên cứu nhân tố là:
 $29 \times 5 = 145$

Cỡ mẫu cần cho nghiên cứu hồi quy là:
 $5 \times 8 + 50 = 90$

Tổng hợp lại kích thước mẫu n tối thiểu cho nghiên cứu là 145.

3.2 Phương pháp phân tích

Cronbach's Alpha: Phương pháp này cho phép tác giả bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha. Thông qua hệ số Cronbach Alpha Những biến số có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) < 0.3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Thông thường, thang đo có Cronbach Alpha từ 0.7 đến 0.8 là có thể sử dụng được.

Phân tích nhân tố (EFA): Theo Hair & ctg, 1998: Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được dùng để rút gọn một tập hợp

nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn, để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết các nội dung ban đầu. Cách kiểm định: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0.5 , kiểm định Bartlett's Test khi Sig. $< 5\%$, giá trị Eigenvalues ≥ 1 , phương sai trích lớn hơn 50%, hệ số tải nhân tố của biến quan sát lớn hơn hoặc bằng 0,5.

Hồi qui tuyến tính: Sau khi đánh giá thang đo và phân tích EFA sẽ giúp loại bỏ biến và gom các nhân tố lại để tiến hành phân tích hồi qui để tìm ra các yếu tố và mức độ ảnh hưởng từng yếu tố đến Hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Mobile Banking tại ngân hàng với các kiểm định sau: R bình phương hiệu chỉnh trong bảng Model Summary có giá trị lớn hơn 50%. Kiểm định giá trị F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA) với giá sig. $< 0,05$ là phù hợp. Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi qui được kiểm định bằng giá trị Sig. Nếu các hệ số hồi qui có Sig. < 0.05 là phù hợp. Kiểm định đa cộng tuyến: giá trị dung sai và VIF trong bảng Coefficient được dùng để kiểm tra đa cộng tuyến. Nếu dung sai lớn hơn 0 và VIF nhỏ hơn 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình phù hợp.

4. Kết quả phân tích và thảo luận kết quả

4.1 Kết quả phân tích

4.1.1 Kiểm định thang đo

Nhằm loại các biến rác làm giảm độ tin cậy của thang đo và ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu, kết quả kiểm định thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha như sau:

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 1, lần 2

	Trung bình sau khi loại biến	Phương sai sau khi loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Nhận thức dễ sử dụng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,875)				
SD1	14,77	4,179	0,721	0,845
SD2	14,79	4,287	0,711	0,848
SD3	14,82	4,082	0,720	0,845
SD4	14,80	4,277	0,681	0,854
SD5	14,76	4,259	0,690	0,852
Nhận thức rủi ro (hệ số Cronbach's Alpha = 0,670) lần 1				
RR1	14,57	4,752	0,040	0,871
RR2	14,48	4,202	0,589	0,558
RR3	14,53	4,136	0,623	0,544
RR4	14,49	4,112	0,635	0,540
RR5	14,48	4,079	0,607	0,546
Nhận thức rủi ro (hệ số Cronbach's Alpha = 0,871) lần 2				
RR2	10,91	2,857	0,692	0,848
RR3	10,96	2,790	0,736	0,830
RR4	10,92	2,782	0,743	0,828
RR5	10,91	2,723	0,727	0,834
Nhận thức sự hữu ích (hệ số Cronbach's Alpha = 0,881)				
HI1	14,39	4,395	0,720	0,855
HI2	14,39	4,385	0,716	0,855
HI3	14,34	4,365	0,731	0,852
HI4	14,46	4,519	0,692	0,861
HI5	14,42	4,367	0,716	0,855
Chi phí sử dụng dịch vụ (hệ số Cronbach's Alpha = 0,722) lần 1				
CP1	14,20	4,378	0,609	0,632
CP2	14,17	4,346	0,609	0,631
CP3	14,17	4,303	0,629	0,623
CP4	14,18	4,229	0,660	0,612
CP5	14,35	4,709	0,152	0,859
Chi phí sử dụng dịch vụ (hệ số Cronbach's Alpha = 0,859) lần 2				
CP1	10,78	2,827	0,684	0,828
CP2	10,75	2,775	0,699	0,822
CP3	10,75	2,744	0,718	0,814
CP4	10,76	2,746	0,714	0,816

	Trung bình sau khi loại biến	Phương sai sau khi loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Sự thuận tiện (hệ số Cronbach's Alpha = 0,849)				
TT1	10,85	2,498	0,688	0,808
TT2	10,85	2,539	0,698	0,804
TT3	10,81	2,422	0,691	0,806
TT4	10,83	2,406	0,675	0,814
Chấp nhận công nghệ (hệ số Cronbach's Alpha = 0,880)				
CN1	14,80	2,310	0,695	0,846
CN2	14,81	2,283	0,700	0,845
CN3	14,84	2,216	0,733	0,837
CN4	14,84	2,240	0,711	0,842
CN5	14,80	2,345	0,654	0,856

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 246 khách hàng năm 2020)

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha chỉ còn 22 biến quan sát đo lường cho 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của khách hàng cá nhân tại Techcombank- Chi nhánh Vĩnh Long, loại 2 biến quan sát. Đồng thời biến phụ thuộc sự chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của khách hàng cá nhân tại

Techcombank- Chi nhánh Vĩnh Long vẫn được đo lường bằng 5 biến quan sát.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

a. Phân tích nhân tố các biến độc lập:
Trước hết tác giả nghiên cứu xin trình bày kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độc lập.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độc lập

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI3	0,836				
HI1	0,826				
HI5	0,820				
HI2	0,820				
HI4	0,809				
SD1		0,827			
SD3		0,826			
SD2		0,821			
SD4		0,802			
SD5		0,802			

RR4			0,860		
RR5			0,855		
RR3			0,853		
RR2			0,825		
CP3				0,847	
CP4				0,845	
CP2				0,834	
CP1				0,822	
TT3					0,832
TT2					0,832
TT1					0,830
TT4					0,822
Giá trị Eigen	3,570	3,405	2,859	2,805	2,653
Giá trị KMO					0,821
Mức ý nghĩa (Sig.)					0,000
Phương sai trích					69,506%

(Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát 246 khách hàng năm 2020)

b. Phân tích nhân tố biến phụ thuộc:

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến	Diễn giải	Hệ số tải	Trọng số
CN1	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng MB của Techcombank	0,811	0,245
CN2	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng MB của Techcombank	0,815	0,246
CN3	Anh/Chị hài lòng với công nghệ MB của Techcombank	0,839	0,254
CN4	Anh/Chị ưu tiên sử dụng MB của Techcombank trên các giao dịch của mình.	0,823	0,249
CN5	Anh/Chị an tâm sử dụng MB của Techcombank	0,778	0,235
Giá trị Eigen			3,310
KMO			0,834
Mức ý nghĩa (Sig.)			0,000
Phương sai trích			66,204%

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 246 khách hàng năm 2020)

Kết quả phân tích cho thấy, số lượng các nhân tố không bị thay đổi mà chỉ thay đổi số lượng biến quan sát đo lường cho các nhân tố ảnh hưởng đến sự Chấp nhận công nghệ vì vậy mô hình nghiên cứu vẫn không thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu

nên nghiên cứu không vẽ lại mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố.

4.1.3. Phân tích hồi qui

Kết quả phân tích tuyến tính được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi qui

Biến	Diễn giải	B	t	Sig.	VIF
(Constant)	Hằng số	-1,379	-7,452	0,000	0,000
HI	Nhận thức sự hữu ích	0,254	11,161	0,000	1,006
SD	Nhận thức dễ sử dụng	0,301	12,952	0,000	1,007
RR	Nhận thức rủi ro	0,269	12,471	0,000	1,006
CP	Chi phí sử dụng dịch vụ	0,293	13,506	0,000	1,007
TT	Sự thuận tiện	0,284	12,362	0,000	1,002
Hệ số R ²					0,761
Giá trị Sig. F change					0,000
Giá trị Durbin-Watson					2,016
Giá trị Sig. F					0,000

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 246 khách hàng năm 2020)

Từ bảng 6 cho thấy Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,761 lớn hơn 0,6 thỏa yêu cầu của nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa là 5 nhân tố giải thích được 76,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác sự biến thiên về sự chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của khách hàng cá nhân tại Techcombank- Chi nhánh Vĩnh Long được giải thích 76,1% bởi 5 nhân tố (HI) Nhận thức sự hữu ích, (SD) Nhận thức dễ sử dụng, (RR) Nhận thức rủi ro, (CP) Chi phí sử dụng dịch vụ và (TT) Sự thuận tiện. Hai giá trị Sig. của thống kê F và Sig. của thống kê F Chang là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên có thể nói mô hình hồi quy có ý nghĩa. Bên cạnh đó giá trị VIF của mô hình đều nhỏ hơn 10 nên mô hình không bị đa cộng tuyến theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008).

4.2. Thảo luận kết quả phân tích

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu trả lời được các câu hỏi nghiên cứu sau:

Nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ MB của khách hàng cá nhân là: Chi phí sử dụng, Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức về rủi ro, Sự thuận tiện và Sự hữu ích. Điều này còn có ý nghĩa năm giả thuyết H₁; H₂; H₃; H₄; H₅ đều được chấp nhận. Trong đó, tác động mạnh nhất đến sự chấp nhận công nghệ MB của khách hàng cá nhân tại Techcombank - Chi nhánh Vĩnh Long là Nhận thức đầy đủ đối với Chi phí sử dụng ($\beta = 0.428$), kế đến là Nhận thức dễ sử dụng ($\beta = 0.410$) và tác động thấp nhất là nhân tố Nhận thức về sự hữu ích ($\beta = 0.253$).

Liên hệ thực tiễn, tác giả tin rằng đây là một cơ sở thực nghiệm đáng tin cậy cho quản lý dịch vụ MB tại Techcombank- Chi nhánh Vĩnh Long. Thực tế khách quan cho thấy nhân tố Chi phí sử dụng lại có tác động mạnh hơn cả nhân tố sự thuận tiện. Điều này khẳng định Người tiêu dùng vẫn luôn chú ý giá cả. Theo tác giả, đây là thu hoạch quý báu cho nhà quản lý MB của Techcombank nói chung, Techcombank Vĩnh Long nói riêng

Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Kim Dung (2017), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ MB của khách hàng cá nhân Techcombank chi nhánh Đồng Nai. Như vậy, kết quả nghiên cứu

của tác giả tại Techcombank chi nhánh Vĩnh Long cung cấp thêm cơ sở thực nghiệm cho dịch vụ MB của Techcombank.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1 Kết luận

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả đã kiểm định các thang đo và kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ dịch vụ mobile banking tại ngân hàng Techcombank-chi nhánh Vĩnh Long là: Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích, Chi phí sử dụng dịch vụ, Sự thuận tiện, Nhận thức rủi ro khi sử dụng công nghệ Mobile banking, theo thứ tự ưu tiên như sau:

Bảng 7: Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố

STT	Yếu tố ảnh hưởng đến chấp nhận công nghệ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Techcombank-chi nhánh Vĩnh Long	Hệ số hồi quy	Thứ tự ảnh hưởng
1	Nhận thức dễ sử dụng	0,301	1
2	Chi phí sử dụng dịch vụ	0,293	2
3	Sự thuận tiện	0,284	3
4	Nhận thức rủi ro	0,269	4
5	Nhận thức sự hữu ích	0,254	5

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát 246 khách hàng năm 2020)

Như vậy, nghiên cứu đã đạt mục tiêu nghiên cứu đề ra, trả lời được câu hỏi nghiên cứu đề ra. Trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng, dưới đây là một số hàm ý nhằm tác động đến mức độ chấp nhận công nghệ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Techcombank - Chi nhánh Vĩnh Long

5.2. Hàm ý chính sách

Ngân hàng cần phải thiết kế giao diện phần mềm dễ hiểu, rõ ràng nhằm mang lại sự thoải mái cho khách hàng khi thực hiện các thao tác ngay lần sử dụng đầu tiên, cách thức

thao tác đơn giản không gây cảm giác phức tạp, mất quá nhiều thời gian cho khách hàng, dễ dàng khám phá những tính năng mới là một trong những giải pháp quan trọng đồng thời giúp giảm thiểu những sai sót giúp khách hàng thực hiện các giao dịch được an toàn.

Ngân hàng cần thiết kế các tài liệu hướng dẫn sử dụng dịch vụ của mình chi tiết, dễ hiểu và đầy đủ. Tài liệu thiết kế nhằm giúp những khách hàng mới và cũ đều có thể thực hiện và sử dụng được dịch vụ một cách nhanh nhất.

Khi khách hàng mới tham gia dịch vụ

mới, có thể áp dụng không tính phí trong khoảng thời gian hoặc áp dụng mức phí hợp lý nhằm khuyến khích người tiêu dùng, đồng thời cũng phải thông báo kịp thời cho khách hàng khi áp dụng biểu phí mới nhằm giúp khách hàng hiểu rõ mức phí dịch vụ mang lại lợi ích và giá trị gia tăng cho khách hàng.

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 khách hàng nhận được, nâng cao giá trị dịch vụ Mobile Banking qua đó làm giảm chi phí tương đối của dịch vụ.

Ngân hàng nên lập một tổ nhân viên chuyên chịu trách nhiệm hỗ trợ dịch vụ luôn phục vụ khách hàng 24/7. Với mục đích giải quyết các khó khăn, vướng mắc của khách hàng trong lúc sử dụng dịch vụ một cách nhanh nhất có thể. Cố gắng hạn chế không để những lỗi kỹ thuật xảy ra, nếu có thì ngân hàng phải khắc phục trong thời gian nhanh nhất.

Ngân hàng cần thông tin nhiều hơn cho khách hàng các biện pháp bảo mật đơn giản như không cung cấp Password Mobile Banking cho bất cứ ai, đặt password bảo vệ điện thoại, cung cấp số điện thoại tổng đài hỗ trợ của Ngân hàng trong trường hợp khẩn cấp để thông tin về dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, cách sử dụng đặc biệt, hoặc để khóa sử dụng dịch vụ Mobile Banking khi bị mất cắp điện thoại....

Liên kết với các cửa hàng tiện lợi, taxi, mua sắm... chấp nhận thanh toán qua Mobile Banking. Đây chính là nơi có nhu cầu lớn nhất, nhằm giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

một cách nhanh chóng, việc thanh toán bằng Mobile Banking nếu có sẽ rất nhanh chóng mang lại lợi ích cho tất cả các bên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Davis & cộng sự, Mô hình chấp nhận và ứng dụng công nghệ TAM, năm 1989;
- [2] Trần Thị Kim Dung, Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ dịch vụ MB của KHCN tại Techcombank - chi nhánh Đồng Nai, năm 2017.
- [3] Hà Nam Khánh Giao, Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi, năm 2015.
- [4] Nguyễn Thị Thanh Hường, Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ dịch vụ Moblie Banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - chi nhánh Đồng Nai, năm 2015.
- [5] Henny medyawati& cộng sự (2011), “E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM): Empirical study of bank customers in BeKaSi city”, Indonesia.
- Kent Ericksson, Katri Kerem, Daniel Nilsson (2010), “Factors influencing the adoption of Internet Banking in Estonia”, Estonia.
- [6] Surapong Prompattanapakdee, “The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in ThaiLand”, ThaiLand, 2013.
- [7] Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin- Hui Lin, Tzung- I Tang, “Factors affecting the acceptance of Internet Banking in Taiwan”, Taiwan, 2012.

Ngày nhận bài: 29/07/2020

Ngày gửi phản biện: 31/07/2020