

TẠP CHÍ TÀI CHÍNH
- CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN
VÀ NGHIỆP VỤ CỦA NGÀNH TÀI CHÍNH

Tài chính
CƠ QUAN CỦA BỘ TÀI CHÍNH

Tạp chí khoa học,
chuyên về thông tin
lý luận và nghiệp vụ
kinh tế - tài chính

FINANCE
REVIEW BY

Tạp chí tiếng Anh, công bố
các nghiên cứu khoa học
về kinh tế - tài chính Việt
Nam và quốc tế

Tài chính Điện tử

www.tapchitaichinh.vn

Tạp chí điện tử,
thông tin chuyên sâu
về kinh tế - tài chính
trong nước và quốc tế

MINISTRY OF FINANCE
VIETNAM
FINANCE - ECONOMY

Đặc san phục vụ
công tác thông tin
đối ngoại của Bộ Tài chính

HỘI NGHỊ, HỘI THẢO

Hội nghị, hội thảo
chuyên để tuyên truyền về
cơ chế, chính sách tài chính

Tổng Biên tập:

TS. PHẠM THU PHONG

(024) 3933.0033

Phó Tổng Biên tập:

ĐỖ VĂN HẢI

(024) 3933.0039

Hội đồng Biên tập:

GS., TS. NGUYỄN CÔNG NGHIỆP

GS., TS. TRẦN THỌ ĐẠT

GS., TS. ĐINH VĂN SƠN

GS., TS. PHẠM QUANG TRUNG

GS., TSKH. TRƯƠNG MỘC LÂM

GS., TS. VŨ VĂN HÓA

PGS., TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

PGS., TS. ĐINH VĂN NHẢ

PGS., TS. TRẦN HOÀNG NGÂN

PGS., TS. NGUYỄN THỊ MÙI

MỤC LỤC

TẠP CHÍ TÀI CHÍNH Kỳ 1 - Tháng 04/2020 (726)

CHỦ ĐỀ: TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN HIỆN NAY VÀ TẦM NHÌN 2030

- 6 Triển khai chiến lược kế toán, kiểm toán Việt Nam: Kết quả và định hướng đến năm 2030**
Vũ Đức Chính
- 10 Vai trò, trách nhiệm của kế toán, kiểm toán trong lành mạnh hóa nền tài chính quốc gia**
Đặng Văn Thanh
- 14 Phát triển thị trường dịch vụ kế toán, kiểm toán: Những vấn đề đặt ra**
Mai Ngọc Anh
- 17 Nghiên cứu áp dụng hệ thống thông tin kế toán trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam**
Trương Văn Tú
- 21 Dự báo những xu hướng thay đổi trong lĩnh vực kế toán, kiểm toán**
Đỗ Tất Cường

SỐ LIỆU KINH TẾ - TÀI CHÍNH

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

- 33 Quản lý thuế đối với kinh tế tư nhân: Những vấn đề đặt ra ở Việt Nam**
Vương Thị Thu Hiền, Vũ Duy Nguyên
- 37 Kinh nghiệm quốc tế về quản lý rủi ro trong quản lý thuế và bài học cho Việt Nam**
Bùi Khánh Toàn

TÀI CHÍNH - KINH DOANH

- 41 Các tác động của đại dịch COVID-19 đến kinh tế Việt Nam**
Nguyễn Thị Thu Hoài
- 45 Tác động của EVFTA đến Việt Nam và một số hàm ý**
Nguyễn Đình Luận
- 48 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp cận tài chính toàn diện**
Nguyễn Duy Linh, Võ Thiên Trang
- 51 Mô hình khuôn khổ chỉ tiêu trung hạn và mối quan hệ với dự toán ngân sách trong kế toán công**
Trần Mai Đông, Phạm Quang Huy
- 55 Nâng cao hiệu quả cấp phát vốn cho đầu tư xây dựng cơ bản giai đoạn 2020-2025**
Hoàng Hải Đăng, Nguyễn Thị Thu Thư
- 58 Hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình tái cấu trúc**
Dương Nguyễn Thanh Tâm
- 61 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên lĩnh vực tài chính - ngân hàng**
Tiểu Phương Quỳnh, Lê Nam Hải
- 65 Nhân tố ảnh hưởng tới biến động giá cổ phiếu ở các loại hình doanh nghiệp tại Việt Nam**
Nguyễn Thanh Hiếu
- 69 Vận dụng phương pháp thẻ điểm cân bằng nâng cao hiệu quả hoạt động các công ty niêm yết**
Trần Văn Tùng, Ngô Ngọc Nguyễn Thảo
- 72 Dịch vụ hỗ trợ giải quyết bồi thường bảo hiểm tại Việt Nam**
Trần Nguyễn Sa, Lê Thị Anh Quyên
- 76 Hiệu quả sử dụng báo cáo phát triển bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam**
Chu Thị Hà
- 79 Quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0**
Mai Ngọc Khánh
- 82 Yếu tố tác động đến công tác quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp**
Nguyễn Thị Hương
- 85 Quản lý hoạt động thương mại điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu ở Việt Nam**
Nguyễn Thùy Vân
- 88 Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xây dựng**
Lê Thị Phương

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

- 91 Hiệu quả vận dụng kế toán xanh trong xu thế phát triển bền vững**
Trần Thanh Thủy
- 94 Một số vấn đề về phát triển dịch vụ kế toán tại Việt Nam**
Chu Thị Thảo
- 97 Nhu cầu và khả năng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế của doanh nghiệp Việt Nam**
Trần Thị Ngọc Thúy
- 100 Những vấn đề cần lưu ý đối với doanh nghiệp khi sử dụng hóa đơn điện tử**
Nguyễn Hoàng Lan, Lê Tuyết Nhung
- 103 Tiềm năng ứng dụng công nghệ blockchain đối với kế toán, kiểm toán tại Việt Nam**
Nguyễn Thị Hoàng Yến, Lê Đoàn Minh Đức



Tòa soạn: Số 4, ngõ Hàng Chuối 1,

Phố Hàng Chuối, Quận Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội

Điện thoại: (024) 3933.0036

Email: tctc.banbientap@gmail.com

Đại diện phía Nam:

138 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: (028) 3930.0434

Quảng cáo & Phát hành:

Điện thoại: (024) 3933.0034

Tài khoản: Tạp chí Tài chính

0011002409533 Ngân hàng TMCP

Ngoại thương Việt Nam CN Hoàn Kiếm

Mã số thuế Tạp chí Tài chính: 0100110736

Giấy phép xuất bản:

Số 1536/GP-BTTTT - ngày 23/9/2011

của Bộ Thông tin & Truyền thông

Nơi in: Công ty TNHH MTV in Tạp chí Cộng sản

Biên dịch tiếng Anh: Phan Trần Trung Dũng

Trình bày bìa: Anh Minh

GIÁ 18.000 đồng

- 106 Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kiểm toán thuế Nguyễn Thúy Hằng
- 109 Tác động của phần mềm kế toán đến hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Đồng Nai Lâm Ngọc Nhân
- 112 Xây dựng mô hình kế toán quản trị doanh nghiệp trong Cách mạng công nghiệp 4.0 Nguyễn Thanh Huyền
- 115 Kế toán trách nhiệm - Công cụ đánh giá hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp Nguyễn Thị Hồng Sương
- 118 Kế toán trách nhiệm trong các công ty cổ phần dịch vụ trực tuyến Việt Nam Nguyễn Thị Thanh Hương
- 121 Hoàn thiện kế toán trách nhiệm tại các doanh nghiệp xây dựng có quy mô nhỏ Vũ Thị Minh, Nông Thị Kim Dung
- 124 Áp dụng kế toán chi phí dựa trên hoạt động vào các trường đại học công lập tự chủ tài chính Trần Mai Đồng
- 128 Phân tích, đánh giá bội chi trong kiểm toán báo cáo quyết toán ngân sách nhà nước của Kiểm toán Nhà nước Nguyễn Hữu Hiểu
- 131 Giải pháp tăng cường vai trò của Kiểm toán Nhà nước đối với kiểm toán môi trường Nguyễn Thị Hải Vân
- 134 Doanh nghiệp chăn nuôi Việt Nam và việc thực hiện chuẩn mực kế toán nông nghiệp Phạm Thanh Hương

THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

- 139 Hoàn thiện quy trình quản lý tài chính các dự án đầu tư công trên địa bàn tỉnh Tiền Giang Lâm Thái Bảo Ngọc, Trần Hoàng Phong
- 142 Quản lý rủi ro trong hoạt động kiểm soát chi thường xuyên ngân sách nhà nước qua Kho bạc Nhà nước Trà Vinh Trần Huy Hoàng, Nguyễn Thị Ngọc Ngân
- 145 Giải pháp hạn chế rủi ro ngân quỹ trong thanh toán điện tử qua Kho bạc Nhà nước Trà Vinh Trần Huy Hoàng, Thái Anh Tuấn
- 148 Phát triển ngành Dịch vụ logistic tại Hải Phòng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế Vũ Thị Như Quỳnh
- 151 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 Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền
- 155 Phương pháp tiếp cận chuỗi cung ứng ngành hàng thủy sản tại Đồng bằng sông Cửu Long Lê Ngọc Danh, Ngô Thị Thanh Trúc
- 159 Giải pháp xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch huyện Bá Thước, tỉnh Thanh Hóa Lê Hoàng Bá Huyền
- 162 Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người lao động tại Quý Đầu tư phát triển TP. Cần Thơ Bùi Văn Trính, Lê Dự Thư
- 165 Giải pháp tài chính phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực nông nghiệp tại tỉnh Nghệ An Hoàng Thị Việt
- 168 Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên Trường Đại học Thương mại Lê Ngọc Cường, Ngô Duy Đô
- 172 Bài học từ chính sách nâng cao hiệu quả đầu tư công ở Trung Quốc Nguyễn Xuân Cường, Thái Quang Thế
- 176 Kinh nghiệm quản lý đầu tư công ở một số quốc gia Nguyễn Thường Lạng, Thái Quang Thế, Nguyễn Thị Ngọc Yến
- 180 Áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế tại các nước châu Á Lê Thị Oanh
- 183 Mô hình ngân hàng hồi giáo ở Malaysia, Trung Quốc và kinh nghiệm với Việt Nam Phạm Thanh Nhật
- 186 Một số giải pháp tăng cường hoạt động xuất, nhập khẩu Việt Nam – Trung Quốc Nguyễn Châu Giang
- 189 Chính sách đổi mới giáo dục của Trung Quốc phục vụ quá trình phát triển kinh tế - xã hội Lý Minh Châu, Trần Mai Đồng



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

PHẠM THỊ THU HIỀN, PHẠM ANH TUYẾN

Nghiên cứu được tiến hành trên cơ sở thu thập dữ liệu sơ cấp từ 150 khách hàng cá nhân đang giao dịch và sử dụng dịch vụ mobile banking tại Agribank tỉnh Vĩnh Long (Agribank Mang Thít). Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến, kết quả nghiên cứu cho thấy, có tất cả 07 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng. Từ các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank Mang Thít trong tương lai.

Từ khóa: Mobile banking, khách hàng cá nhân, Agribank Mang Thít, hồi quy đa biến

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE MOBILE BANKING SERVICES OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT AGRIBANK IN MANG THIT DISTRICT, VINH LONG PROVINCE

Pham Thi Thu Hien, Pham Anh Tuyen

The study was conducted on the basis of collecting primary data from 150 individual customers who are trading and using mobile banking services at Agribank Vinh Long province (Agribank Mang Thit). Using the method of exploratory factor analysis (EFA) and multivariate regression, the research results show that there are 07 factors affecting the intention to use mobile banking services of individual customers at the bank. From the research results, the authors propose a number of solutions to improve the use of mobile banking services of individual customers at Agribank Mang Thit in the future.

Keywords: Mobile banking, individual customers, Agribank Mang Thit, multivariate regression ...

Ngày nhận bài: 20/3/2020

Ngày hoàn thiện biên tập: 8/4/2020

Ngày duyệt đăng: 15/4/2020

Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động tới mọi mặt của cuộc sống, trong đó sự tăng trưởng nóng của điện thoại thông minh đã tạo ra một mảnh đất nhiều tiềm năng để các ngân hàng thương mại

(NHTM) phát triển dịch vụ mobile banking.

Nắm bắt được xu hướng phát triển của thời đại, từ năm 2015, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) đã ra mắt dịch vụ mobile banking. Tuy nhiên, qua nhiều năm triển khai hoạt động, dịch vụ mobile banking tại Agribank vẫn chưa mang lại kết quả như mong đợi, số lượng khách hàng cá nhân (KHCCN) đăng ký sử dụng dịch vụ mobile banking tại Ngân hàng vẫn còn thấp.

Xuất phát từ thực tiễn trên, cùng mong muốn cung cấp những cơ sở khoa học, nhóm tác giả nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của KHCCN tại Agribank – chi nhánh huyện Mang Thít", tỉnh Vĩnh Long, trên cơ sở đó đưa ra các định hướng thu hút và phát triển mạnh mẽ dịch vụ mobile banking tại Agribank nói riêng cũng như hệ thống NHTM Việt Nam nói chung.

Lược khảo tài liệu

Abdul Kabeer Kazi và Muhammad Adeel Mannan (2013) khi nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng mobile banking ở Pakistan: Bằng chứng thực nghiệm" đã sử dụng mô hình TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) để tiến hành nghiên cứu và số liệu sử dụng được thu thập từ 372 người đến từ 2 thành phố lớn nhất là Karachi và Hyderabad. Kết quả mô hình hồi quy cho thấy, có 04 yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng dịch vụ mobile banking tại đây bao gồm: "Nhận thức tính dễ sử dụng", "Nhận thức sự hữu ích", "Nhận thức sự rủi ro" và "Ảnh hưởng xã hội". Trong đó, yếu tố "Ảnh hưởng xã hội" là nhân tố tác động mạnh nhất và yếu tố "Nhận

BẢNG 1: DIỄN GIẢI CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Stt	Mã biến	Tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng về dấu
1	X1	Sự tiện ích	Abdul Kabeer Kazi và Muhammad Adeel Mannan (2013), Hoàng Thị Thơ (2016), Huỳnh Thị Ngọc Anh (2015), Phạm Cao Thiện (2015)	+
2	X2	Tính dễ sử dụng	Ja-Chul Gu và ctg (2009), Huỳnh Thị Ngọc Anh (2015), Đào Mỹ Hằng và cộng sự (2018)	+
3	X3	Giới thiệu từ người thân	Phạm Cao Thiện (2015), Hoàng Thị Thơ (2016), Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
4	X4	Chi phí	Pin Luarn và Hsin – Hui Lin (2005, Vũ Mạnh Cường (2013), Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
5	X5	Sự tín nhiệm	Pin Luarn và Hsin – Hui Lin (2005), Vũ Mạnh Cường (2013), Huỳnh Thị Ngọc Anh (2015)	+
6	X6	Dịch vụ đa dạng	Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
7	X7	Tính linh hoạt	Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
8	Y	Ý định sử dụng dịch vụ Mobile banking	Tổng hợp các lược khảo	+/-

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

thức rủi ro” có sự tương quan nghịch với việc áp dụng dịch vụ mobile banking tại Pakistan.

Ja-Chul Gu và ctg (2009) nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng mobile banking” đã thực hiện khảo sát trên Website chính của ngân hàng Woori Bank (Hàn Quốc) và nhận được 910 phản hồi hợp lệ từ các khách hàng đã sử dụng dịch vụ mobile banking tại ngân hàng này. Dựa trên cơ sở mô hình TAM làm nền tảng và mô hình hồi quy, nhóm tác giả đã đưa ra 03 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking tại ngân hàng này bao gồm: “Nhận thức sự hữu ích”, “Sự tin tưởng” và “Nhận thức tính dễ sử dụng”. Trong đó, nhận thức sự hữu ích chính là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất.

Pin Luarn và Hsin – Hui Lin (2005) nghiên cứu đề tài “Hướng đến sự hiểu biết về ý định hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking”. Nhóm Tác giả khảo sát những khách hàng đã và đang thực hiện các giao dịch truyền thống tại các chi nhánh ngân hàng thông qua một hội nghị kinh tế tổ chức tại Đài Loan. Nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết từ 2 mô hình TAM và TPB để thống nhất các nhân tố của mô hình. Kết quả cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng mobile banking bao gồm: “Nhận thức sự hữu ích”, “Tính dễ sử dụng”, “Nhận thức sự tín nhiệm”, “Khả năng tự nắm”

và “Chi phí tài chính”. Trong số 05 yếu tố đó, yếu tố “nhận thức sự tín nhiệm” có tác động mạnh nhất.

Tại Việt Nam, Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thị Bích Uyên (2016) trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang” cho thấy, có 05 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang là “Tính linh hoạt”, “Dịch vụ đa dạng”, “Nhận thức sự hữu ích”, “Nhận thức sự tín nhiệm” và “Nhận thức tính dễ sử dụng”. Hoàng Thị Thơ (2016) sử dụng mô hình TRA, TPB, TAM để đưa ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng mobile banking. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 04 nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của Ngân hàng TMCP Đông Á – chi nhánh Huế là “Tính hữu ích cảm nhận”, “Tính dễ sử dụng cảm nhận”, “Rủi ro cảm nhận” và “Ảnh hưởng xã hội”. Trong

đó, nhân tố “Tính hữu ích cảm nhận” là nhân tố có tác động mạnh nhất và nhân tố “Rủi ro cảm nhận” là nhân tố có tác động yếu nhất.

Trong khi đó, Phạm Cao Thiện (2015) tìm ra 05 yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng gồm: “Hữu ích cảm nhận”, “Dễ nhận thấy của việc sử dụng”, “Thái độ”, “Tiêu chuẩn chủ quan” và “Nhận thức về kiểm soát hành vi”, phù hợp với nghiên cứu của Huỳnh Thị Ngọc Anh (2015) và Vũ Mạnh Cường (2013) cho thấy có 05 yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ mobile banking, bao gồm: “Nhận thức tính hữu dụng”, “Nhận thức dễ dàng sử dụng”, “Nhận thức rủi ro”, “Chi phí cảm nhận” và “Sự tin tưởng”.

Tóm lại, các nghiên cứu đều áp dụng các phương pháp nghiên cứu tương đối phù hợp, kết quả nghiên cứu đáng tin cậy, có tính khoa học cao và đảm bảo được mục tiêu nghiên cứu ban đầu đề ra. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chỉ mới điều tra ở nhóm đối tượng là những KHCCN có biết đến dịch vụ, có ý định sử dụng dịch vụ trong tương lai nhưng lại chưa khảo sát ở nhóm khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ mobile banking. Vì vậy, việc nắm bắt được những cảm nhận thực tế của khách hàng và biết những ý định sử dụng



BẢNG 2: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH HỒI QUY

Biến số	Hệ số ước lượng	Giá trị t	VIF
Hằng số	-2,994	-7,824	-
Sự tiện ích	0,260	3,925***	1,224
Giới thiệu từ người thân	0,251	4,793***	1,268
Chi phí	0,335	5,897***	1,403
Tính dễ sử dụng	0,329	5,649***	1,115
Dịch vụ đa dạng	0,227	4,218***	1,428
Sự tín nhiệm	0,166	2,884***	1,288
Tính linh hoạt	0,143	2,783***	1,286

R² hiệu chỉnh = 0,766
ANOVA: F = 59,400***
Giá trị Durbin - Watson = 2,058
Ghi chú: *** có ý nghĩa ở mức α là 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát trên phần mềm SPSS

sẽ ảnh hưởng như thế nào đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng là chưa trọn vẹn.

Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo trong và ngoài nước, nhóm tác giả kế thừa và xây dựng mô hình nghiên cứu có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \epsilon_i$$

Trong đó:

+ YD: biến phụ thuộc, ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của KHCN.

+ X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7: biến độc lập, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ.

+ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: Các hệ số hồi quy tương ứng với các biến.

Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế dựa trên 07 yếu tố, với 22 biến quan sát định lượng và đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Ngoài ra, nhóm tác giả còn sử dụng thang đo định danh, biểu danh, cấp bậc để sàng lọc và phân loại đối tượng để phỏng vấn, thu thập thông tin cá nhân của đối tượng phỏng vấn như: giới tính, tuổi, thu nhập, nghề nghiệp... Nhóm tác giả thu thập số liệu thông qua bảng khảo sát với 150 KHCN tại Agribank tỉnh Vĩnh Long (Agribank Mang Thít) từ ngày 11/8/2019 đến ngày 23/8/2019.

Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng 2 cho thấy, yếu tố "chi phí" có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking, tiếp đó là các yếu tố: "tính dễ sử dụng", "sự tiện ích", "giới thiệu từ người thân", "dịch vụ đa dạng và "sự tín nhiệm", "tính linh hoạt". Cụ thể:

- Biến "chi phí" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Như

vậy, khi biến "chi phí" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng lên 0,335 đơn vị. Kết quả này phù hợp với kết quả ước lượng và giống với kết quả nghiên cứu trước đây của Vũ Mạnh Cường, qua đó cho thấy, việc áp dụng những chiến lược giá hợp lý đối với dịch vụ mobile banking sẽ làm tăng ý định sử dụng dịch vụ này đối với khách hàng.

- Biến "tính dễ sử dụng" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến "tính dễ sử dụng" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng 0,329 đơn vị. Kết quả này phù hợp với kết quả ước lượng và giống với kết quả nghiên cứu của Pin Luarn và cộng sự...

- Biến "sự tiện ích" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến "nhận thức sự hữu ích" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng lên 0,260 đơn vị. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Phan Thoại Chiếu (2014). Thực tế cho thấy, KHCN luôn muốn sử dụng những dịch vụ có thể giúp công việc thực hiện tiết kiệm được thời gian, làm cho cuộc sống tốt và hiện đại hơn. Vì thế, khi dịch vụ mobile banking đem lại nhiều lợi ích thì sẽ làm tăng ý định sử dụng dịch vụ này của khách hàng.

- Biến "chuẩn chủ quan" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến "chuẩn chủ quan" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng lên 0,251 đơn vị. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Ajzen và Fishbein. Kết quả cho thấy, những tác động từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp hay những phương tiện truyền thông đại chúng về dịch vụ mobile banking sẽ làm tăng ý định sử dụng dịch vụ mobile banking.

- Biến "dịch vụ đa dạng" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến "dịch vụ đa dạng" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng lên 0,227 đơn vị. Trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên cũng đã có kết quả tương tự qua đó chứng minh rằng các tác động từ nền kinh tế, thu nhập phát triển dẫn đến nhu cầu sử dụng đa dạng dịch vụ của KHCN.

- Biến "nhận thức sự tín nhiệm" tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến "nhận thức sự tín nhiệm" tăng lên 1 điểm thì biến "ý định sử dụng dịch vụ mobile banking" tăng lên 0,166 đơn vị. Điều này phù

hợp với kết quả ước lượng và giống với kết quả nghiên cứu trước đây của Dai và Palvia. Thực tiễn cho thấy, so với các dịch vụ truyền thống thì dịch vụ mobile banking khiến cho người dùng lo ngại bị lừa đảo đánh cắp thông tin.

- Biến “tính linh hoạt” tương quan thuận với ý định sử dụng dịch vụ mobile banking ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi biến “tính linh hoạt” tăng lên 1 điểm thì biến “ý định sử dụng dịch vụ mobile banking” tăng lên 0,143 đơn vị. Điều này phù hợp với kết quả ước lượng và giống với kết quả nghiên cứu trước đây của Mallat và cộng sự. Do đó, ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của KHCN sẽ tăng lên nếu KHCN nhận thức rằng dịch vụ mobile banking có tính linh hoạt cao, tức là có thể sử dụng dịch vụ ở bất kỳ thời gian, không gian nào.

Giải pháp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank Mang Thít

Với các kết quả nghiên cứu nêu trên, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của KHCN, Agribank Mang Thít cần thực hiện một số giải pháp:

Nâng cao tính dễ sử dụng

Ngân hàng cần thiết kế giao diện ứng dụng di động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với khách hàng, kể cả khách hàng không thành thạo về công nghệ. Thêm vào đó, chỉ nên tập trung những mục khách hàng thật sự cần sử dụng và tránh những quảng cáo che mắt tầm nhìn của người dùng. Hơn nữa, cần thiết kế các biểu tượng phù hợp với từng nội dung dịch vụ để khách hàng dễ dàng phân biệt và sử dụng.

Đa dạng hóa các tiện ích trên dịch vụ mobile banking

Ngân hàng cần chú trọng nâng cao nhận thức tính hữu ích của các dịch vụ mobile banking đối với khách hàng; cần đẩy mạnh việc quảng bá tính năng nổi trội của các dịch vụ mobile banking cho khách hàng như giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện công việc dễ dàng hơn và không bị giới hạn về thời gian và không gian sử dụng dịch vụ.

Ngân hàng cần đảm bảo khách hàng có thể sử dụng dịch vụ bất kỳ thời gian và không gian nào bằng cách cải thiện tốc độ truy cập dịch vụ mobile banking. Đồng thời, bảo đảm tốc độ truyền dữ liệu ổn định đến khách hàng, khắc phục và thông báo cho khách hàng kịp thời nếu có sự cố xảy ra

Đẩy mạnh công tác quảng bá dịch vụ

Ngân hàng cần không ngừng đẩy mạnh công tác truyền thông quảng bá về dịch vụ mobile banking trên

các phương tiện truyền thông đại chúng; Đồng thời, tận dụng sức ảnh hưởng xã hội để từ một người sử dụng có thể kéo thêm nhiều người khác.

Chú trọng tính kinh tế trong sử dụng dịch vụ

Hạn chế tối thiểu chi phí mà khách hàng bỏ ra khi sử dụng dịch vụ mobile banking. Ngân hàng cần thiết kế một ứng dụng có thể tương thích với hầu hết các thiết bị công nghệ. Thêm vào đó, việc đưa ra mức phí giao dịch và phí kết nối mạng thấp sẽ góp phần làm cho khách hàng sử dụng dịch vụ một cách thoải mái hơn mà không cần quan tâm về chi phí mà họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ.

Bảo mật thông tin, an toàn và sự tín nhiệm của khách hàng

Ngân hàng cần cung cấp rõ ràng các thông tin về các điều khoản giao dịch dịch vụ, cam kết thông tin đưa lên đúng sự thật và không lạm dụng hình thức tiếp thị. Đồng thời, xây dựng một hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, thông tin giao dịch một cách tuyệt đối. Hơn nữa, ngân hàng phải tăng cường tính chính xác của các giao dịch, phải có dịch vụ chăm sóc khách hàng để khách hàng có thể phản hồi và nhận được hỗ trợ kịp thời từ tổng đài dịch vụ nếu gặp khó khăn.

Tài liệu tham khảo:

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015;
2. Nguyễn Đình Yên Oanh, Phạm Thị Bích Uyên, Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang, Tạp chí khoa học, Trường Đại học Mở;
3. Phan Thoại Chiểu, Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng, Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng, 2014;
4. Vũ Mạnh Cường, Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile banking trong địa bàn tỉnh Hà Nội, Việt Nam, Đại học Nông Lâm, Đại học Thái Nguyên, 2013.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. .Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley; 1975;
6. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin. 1988; 103(3): 411-423;
7. Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B.. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems. 2012; 53(1):34-43.

Thông tin tác giả:

ThS. Phạm Thị Thu Hiền, Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh;

Phạm Anh Tuyền, Học viên Cao học; Đại học Trà Vinh

Email: phamhien.tc1989@gmail.com; anh TUYENPHAM3012@gmail.com