

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ AGRIBANK E-MOBILE BANKING TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUỲNH QUANG MINH

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
huynhquangminh@iuh.edu.vn*

**Tóm tắt** Việc hạn chế sử dụng tiền mặt, thúc đẩy thanh toán qua mạng, khuyến khích sử dụng e-banking đã trở thành vấn đề bức thiết đang rất được quan tâm của Chính phủ Việt Nam cũng như các ngân hàng tại Việt Nam. Agribank, là một trong những ngân hàng lớn của Việt Nam luôn quan tâm tìm hiểu thị hiếu khách hàng nhằm có căn cứ cải tiến dịch vụ, thu hút khách hàng sử dụng e-mobile banking của Agribank nhiều hơn. Nghiên cứu này là một nghiên cứu định lượng nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến ý định của khách hàng sử dụng dịch vụ e-mobile banking của ngân hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu gồm bảy (07) nhân tố độc lập: (1) nhận thức sự hữu ích, (2) nhận thức dễ sử dụng, (3) chuẩn chủ quan, (4) chi phí, (5) nhận thức sự tín nhiệm, (6) sự đa dạng dịch vụ, (7) tính linh hoạt, và một (01) nhân tố phụ thuộc là ý định của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 309 cá nhân là khách hàng của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh. Với phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến, kết quả cuối cùng cho thấy có năm (05) nhân tố tác động đến ý định của khách hàng sử dụng Agribank e-mobile banking gồm: (1) tính linh hoạt (LH), (2) chuẩn chủ quan (CQ), (3) nhận thức hữu ích (HI), (4) nhận thức tính dễ sử dụng (SD), và (5) chi phí (CP). Kết quả nghiên cứu cung cấp một số hàm ý quản trị giúp Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh có căn cứ tham khảo nhằm cải thiện các dịch vụ thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ e-mobile banking nhiều hơn.

**Keywords:** Ý định sử dụng, e-mobile banking

## THE FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' INTENTION TO USE AGRIBANK E-MOBILE BANKING SERVICES IN HO CHI MINH CITY

**Abstract** Limiting the use of cash, promoting online payment, encouraging the use of e-banking are the serious issues that have been greatly concerned by the Vietnamese Government as well as banks in Vietnam. Agribank, one of the big banks in Vietnam, is always interested in understanding customer behaviors in order to have a basis for improving services and attracting more customers to use e-mobile banking of Agribank. This study is a quantitative study to identify the affecting factors and their affecting levels on the intention of customers in using Agribank e-mobile banking services in Ho Chi Minh City. The research model includes seven (07) independent factors: (1) perceived usefulness, (2) perceived ease of use, (3) subjective norm, (4) cost, (5) perceived trust, (6) variety of Services, (7) mobility access, and one (01) dependent factor, it is the intention of individual customers to use Agribank e-mobile banking. The research data was collected from 309 individual customers of Agribank in Ho Chi Minh City. The Cronbach's Alpha test of reliability, exploratory factor analysis (EFA), and Multiple Linear Regression Analysis were used for data analysis. The final results show that there are five (05) factors affecting individual customers on intention to use Agribank e-mobile banking: (1) mobility access, (2) subjective norm, (3) perceived usefulness, (4) perceived ease of use, and (5) cost. This study results contribute to provide some managerial implications for Agribank in Ho Chi Minh City improving services to attract more customers towards using Agribank e-mobile banking.

**Keywords:** Intention to use, e-mobile banking

## 1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, phần lớn giao dịch thương mại ở Việt Nam vẫn còn thanh toán bằng tiền mặt. Thực tế tồn tại này do người Việt Nam vẫn có thói quen sử dụng tiền mặt và ngại thanh toán qua mạng [1]. Ngoài ra, còn có một số lý do khác làm hạn chế sử dụng dịch vụ thanh toán qua mạng như khách hàng chưa biết đến những lợi ích của việc thanh toán qua mạng cũng như ngại trả thêm phí dịch vụ [2]. Để hạn chế sử dụng tiền mặt, Chính phủ Việt Nam đã thúc đẩy việc thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công như thuế, điện, nước, học phí, viện phí và chi trả các chương trình an sinh xã hội theo Quyết định 241/QĐ-TTg ban hành ngày 23/02/2018 [3]. Đồng thời, các ngân hàng tại Việt Nam cũng đang tích cực phát triển hệ thống thanh toán qua mạng, không dùng tiền mặt [4], và không ngừng nghiên cứu thị trường tìm hiểu thị hiếu của khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng thanh toán qua mạng, dùng dịch vụ ngân hàng điện tử [5].

Agribank là một ngân hàng điển hình nằm trong 10 doanh nghiệp lớn nhất của Việt Nam [6]. Từ ngày 25/08/2015, Agribank đã chính thức ra mắt dịch vụ Agribank e-mobile banking với các tiện ích dịch vụ như: vắn tin tài khoản, chuyển khoản nội bộ (ATransfer), nạp tiền điện thoại trả trước và trả sau (VnTopup), thanh toán hóa đơn (APayBill), báo cáo giao dịch; ngoài ra còn có các tiện ích gia tăng như: trao đổi thông tin (gửi tin nhắn, chia sẻ hình ảnh, âm thanh, ... miễn phí), tra cứu tỷ giá ngoại tệ, lãi suất, giá vàng, chứng khoán; đặt vé máy bay nội địa và quốc tế; tìm kiếm ATM, chi nhánh, phòng giao dịch; đọc báo trực tuyến. Agribank đã không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại cho khách hàng các dịch vụ tốt nhất [7, 8]. Tuy nhiên, vấn đề xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng chọn lựa dịch vụ e-mobile banking của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó như thế nào vẫn là vấn đề cần thiết nghiên cứu nhằm cập nhật thị hiếu khách hàng trong việc chọn lựa dịch vụ e-mobile banking của Agribank, cụ thể là xác định được các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của Agribank.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1 Khái niệm dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic banking viết tắt là e-banking)

E-banking là một dạng của thương mại điện tử ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Đây chính là sự kết hợp giữa một số dịch vụ ngân hàng truyền thống với công nghệ thông tin và điện tử viễn thông. Khi có nhu cầu giao dịch, khách hàng không nhất thiết phải đến ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện giao dịch một cách nhanh chóng thông qua các kênh phân phối điện tử.

Theo Trương Đức Bảo, với dịch vụ Ngân hàng điện tử, khách hàng có khả năng truy nhập từ xa nhằm: thu thập thông tin; thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng, và đăng ký sử dụng các dịch vụ mới [9]. Các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử như: trung tâm dịch vụ khách hàng (call centre), dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (phone banking), dịch vụ ngân hàng tại nhà (home banking), kiosk ngân hàng, dịch vụ ngân hàng qua internet (internet banking), dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (mobile banking) [10].

Theo Patrick, dịch vụ e-banking là một hệ thống phần mềm vi tính cho phép khách hàng tìm hiểu hay mua dịch vụ ngân hàng thông qua việc nối mạng máy vi tính của mình với ngân hàng [11].

Tóm lại, dịch vụ e-banking là dịch vụ mà tất cả các giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân và tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

### 2.2 Khái niệm dịch vụ e-mobile banking

E-mobile banking là kênh phân phối hiện đại giúp khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng từ xa bằng cách sử dụng các thiết bị di động kết nối với mạng viễn thông không dây. Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản, lịch sử giao dịch, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, kinh doanh chứng khoán và quản lý danh mục đầu tư tài chính của khách hàng [12]. Nói cách khác cụ thể hơn, e-mobile banking là dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động cho phép khách hàng thực hiện nhiều loại giao dịch với thao tác đơn giản, tiện lợi trên chiếc điện thoại di động [13].

Tóm lại, dịch vụ e-mobile banking được hiểu là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động. Thông qua ứng dụng e-mobile banking cài đặt trên điện thoại di động có kết nối internet (GPRS/Wifi/3G/4G/5G), khách hàng có thể thực hiện các giao dịch trực tuyến 24/7 với ngân hàng dễ dàng, thuận tiện, mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian và chi phí [14].

### 2.3 Ý định của khách hàng cá nhân (Individual customer's intention)

Thuyết hành vi dự định (TPB-The Theory of Planned Behaviour) được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA- The Theory of Reasoned Action) chỉ ra rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Mặt khác, các ý định bao gồm các yếu tố động lực cho thấy mức độ khả năng mà mọi người sẵn sàng thử hoặc nỗ lực dự định sẽ thực hiện để thực hiện hành vi đó [15, 16]. Ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế [17-19].

Một số nhân tố được các học giả trên thế giới cho là có ảnh hưởng đến ý định hành vi khách hàng được nêu ra như sau:

### 2.4 Nhân tố nhận thức sự hữu ích (Perceived usefulness) (HI)

Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ [20-22]. Trong nghiên cứu này, nhận thức hữu ích là cấp độ mà khách hàng tin rằng sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Dựa trên kết quả một số nghiên cứu đã có trước đây khẳng định có mối liên hệ giữa nhận thức hữu ích và ý định sử dụng dịch vụ [23-25], tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

*H1: Nhận thức sự hữu ích (HI) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### 2.5 Nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived ease of use) (SD)

Nhận thức tính dễ sử dụng là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực [20]. Nhận thức dễ sử dụng cũng được coi là một tiên đề quan trọng đối với độ tin cậy của Internet banking [26].

Trong nghiên cứu này, nhận thức dễ sử dụng là cấp độ mà khách hàng tin rằng sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking sẽ không cần phải nỗ lực nhiều.

Theo kết quả nghiên cứu trước đây của một số tác giả, tính dễ sử dụng công nghệ giúp khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ mobile banking [27-29], do đó tác giả đưa ra giả thuyết:

*H2: Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### 2.6 Nhân tố chuẩn chủ quan (Subjective norm) (CQ)

Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi [16]. Các áp lực xã hội này xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông. Nghiên cứu của Dai và Palvia (2009) tìm ra rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ qua điện thoại di động của người tiêu dùng Trung Quốc nhưng không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ qua điện thoại di động của người tiêu dùng Mỹ [30]. Tuy nhiên, một số học giả đã chứng minh chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại di động và mobile banking [22, 31]. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết:

*H3: Chuẩn chủ quan (CQ) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### 2.7 Nhân tố chi phí (Cost) (CP)

Nghiên cứu của Poon (2008) tại Malaysia khẳng định phí và lệ phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công trong phát triển dịch vụ e-banking tại các ngân hàng [32]. Ngoài ra, Dasgupta (2011) cũng cho rằng yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking tại Ấn Độ cũng khẳng định chi phí giá thấp có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng [33]. Do vậy, chi phí là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu này, chi phí là mức độ mà khách hàng tin rằng sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking sẽ tiêu tốn nhiều chi phí của cá nhân họ. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

*H4: Chi phí (CP) càng cao sẽ càng làm giảm ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### **2.8 Nhân tố nhận thức sự tín nhiệm (Perceived trust) (TN)**

Theo Wang & ctg (2003), nhận thức sự tín nhiệm được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng ngân hàng ngân hàng di động sẽ không có mối đe dọa về bảo mật hoặc quyền riêng tư [26]. Hơn nữa, Wang và ctg (2006) xác định người tiêu dùng sẽ sử dụng các dịch vụ di động khi họ tin rằng giao dịch sẽ diễn ra an toàn và thông tin cá nhân của họ được bảo đảm [34]. Nhận thức sự tín nhiệm là niềm tin của người dùng đối với dịch vụ, nếu người dùng tín nhiệm càng cao, tức là họ cảm thấy an toàn và được bảo mật, thì khả năng lựa chọn sử dụng công nghệ đó càng cao và ngược lại. Cho nên, trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra giả thuyết:

*H5: Nhận thức sự tín nhiệm (TN) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### **2.9 Nhân tố sự đa dạng các dịch vụ (Variety of services) (DD)**

Các dịch vụ ngân hàng di động được cung cấp cho khách hàng hiện nay khá đa dạng. Theo Agarwal & ctg (2007) thì sự đa dạng hơn của dịch vụ có thể tăng thêm giá trị cho người tiêu dùng [35].

Theo Chong & ctg (2012) người tiêu dùng chưa sẵn sàng chi trả khi họ cảm thấy dịch vụ kém đa dạng, các nhà lập trình lại không phát triển ứng dụng di động nếu không đủ người sử dụng [22]. Vì vậy, vấn đề cần nghiên cứu là khi các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng di động cung cấp thêm nhiều dịch vụ thì người tiêu dùng có sử dụng dịch vụ hay không.

Một số nhà nghiên cứu khẳng định sự đa dạng các dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn hạn chế số lượng nghiên cứu đề khẳng định mối liên hệ này [36]. Cho nên tác giả đưa ra giả thuyết sau:

*H6: Sự đa dạng (DD) dịch vụ e-mobile banking càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

### **2.10 Nhân tố tính linh hoạt (Mobility access) (LH)**

Ưu điểm nổi bật của dịch vụ ngân hàng di động là khả năng sử dụng dịch vụ ở khắp mọi nơi, kể cả lúc người tiêu dùng đang di chuyển. Theo Kalinic và Marinkovic (2016), khi các công nghệ trên thiết bị di động ngày càng đáp ứng được nhu cầu di chuyển linh hoạt trong cuộc sống của người tiêu dùng thì việc sử dụng độc lập về thời gian và không gian ngày càng trở nên quan trọng với cả người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ [37]. Yếu tố này đã được nhiều nghiên cứu chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ di động [38, 39]. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

*H7: Tính linh hoạt (LH) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.*

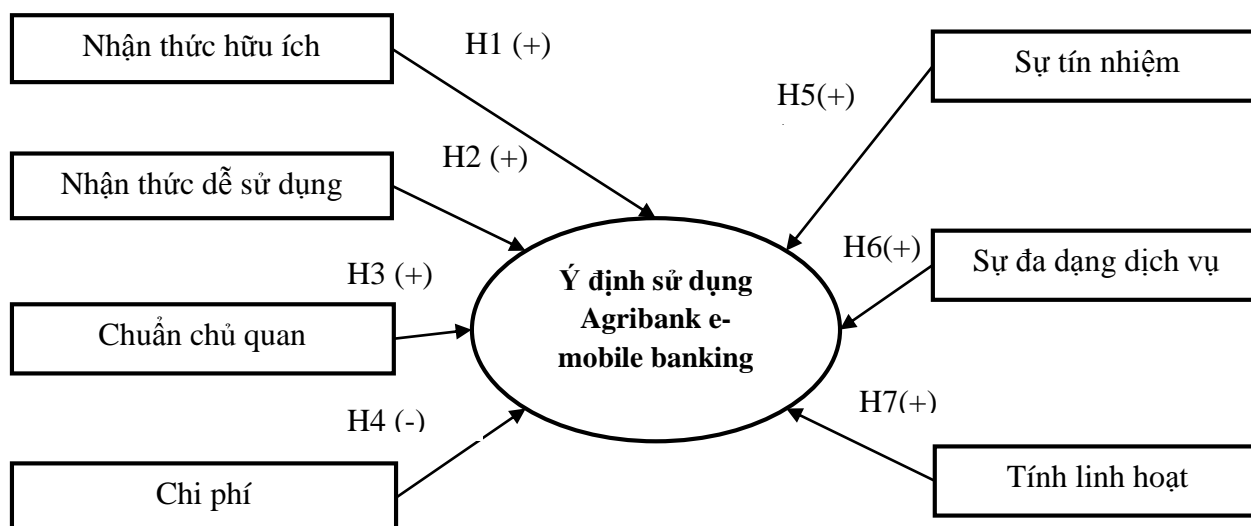
## **3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các học giả trước đây về ý định hành vi của khách hàng, điển hình là nghiên cứu của Pin Luarn & Hsin-Hui Lin (2005) “Nghiên cứu hướng đến sự hiểu biết về ý định hành vi sử dụng mobile banking”, trong đó mô hình nghiên cứu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ mobile banking là: nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, nhận thức về năng lực bản thân, cảm nhận chi phí [40]. Mặt khác, nghiên cứu của Bong-Keun Jeong và cộng sự (2012) khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận mobile banking dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) mở rộng, tác giả xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người sử dụng đối với việc chấp nhận mobile banking, bao gồm: cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, cảm nhận sự hiệu quả, cảm nhận chi phí [41].

Một số nghiên cứu có liên quan ở Việt Nam như nghiên cứu của Hoàng Quốc Cường (2010) xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng xác định được 6 yếu tố gồm: (1) Mong đợi về giá, (2) Cảm nhận sự tiện lợi, (3) Cảm nhận tính dễ sử dụng, (4) Cảm nhận sự thích thú, (5)

Ảnh hưởng xã hội, (6) Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng [42]. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thị Bích Uyên (2017) về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang là: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Nhận thức sự tin nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng [19].

Từ các nghiên cứu nêu trên, tác giả tổng hợp các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến hành vi dự định của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ e-mobile banking của Agribank với mô hình đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking

#### 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis), phân tích ANOVA, phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết của mô hình nghiên cứu với mục tiêu cuối cùng là xác định được mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập và phụ thuộc, cũng như mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó.

Dữ liệu thu thập được thông qua bảng câu hỏi được tác giả thiết kế sẵn gồm phần gạn lọc đối tượng được chọn phỏng vấn là người đã từng giao dịch với Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh, tiếp đó là thông tin người trả lời, phần câu hỏi chính có 25 câu hỏi cho các biến độc lập và 4 câu hỏi cho biến phụ thuộc theo mô hình nghiên cứu. Thang đo những nhân tố (Bảng 1) gồm các biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu trước đồng thời đã qua bước phỏng vấn thử, chọn lọc kỹ trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi nghiên cứu đã thiết kế sẵn được phát trực tiếp cho khách hàng đang giao dịch trực tiếp với ngân hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh để họ tự điền trả lời, đồng thời bảng câu hỏi này cũng được thiết kế trên Google form và đưa lên mạng để thu thập dữ liệu. Kết quả khảo sát cho nghiên cứu này tác giả đã nhận được 309 bảng câu hỏi có trả lời hoàn chỉnh sau khi đã loại bớt những bảng câu hỏi có trả lời không phù hợp.

Về cỡ mẫu, theo Hair và cộng sự (2013), trong phân tích nhân tố khám phá thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 5 lần số biến [43]. Nghiên cứu này sử dụng phân tích nhân tố khám phá và trong mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát, nên số lượng mẫu tối thiểu là:  $n = 29 \times 5 = 145$ . Như vậy, với số lượng 309 bảng câu hỏi là đủ lớn và hoàn toàn phù hợp cho nghiên cứu này.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
<b>Nhận thức sự hữu ích (HI)</b>	HI1	Sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking giúp tôi tiết kiệm thời gian	[20-22]
	HI2	Sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking giúp công việc của tôi dễ dàng hơn	
	HI3	Sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking giúp cho chất lượng cuộc sống tốt hơn	
	HI4	Sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking là phong cách sống hiện đại	
<b>Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)</b>	SD1	Tôi tin rằng tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking	[20, 26]
	SD2	Tôi tin rằng tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ Agribank e-mobile banking	
	SD3	Tôi tin rằng các chức năng trong dịch vụ Agribank e-mobile banking thì dễ hiểu và rõ ràng	
<b>Chuẩn chủ quan (CQ)</b>	CQ1	Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của tôi	[16, 22, 30, 31]
	CQ2	Đồng nghiệp của tôi có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của tôi	
	CQ3	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của tôi	
	CQ4	Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking	
<b>Chi phí (CP)</b>	CP1	Tôi cảm thấy các thiết bị di động sử dụng được dịch vụ Agribank E-Mobile banking rất đắt tiền	[32, 33]
	CP2	Tôi cảm thấy chi phí kết nối (3G, wifi,...) để sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking là rất đắt tiền	
	CP3	Tôi cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking rất đắt tiền	
	CP4	Tôi sẽ không sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking vì chi phí của nó	
	CP5	Tôi thích chi tiền sử dụng các dịch vụ khác hơn dịch vụ Agribank e-mobile banking	
<b>Nhận thức sự tín nhiệm (TN)</b>	TN1	Tôi nghĩ rằng thông tin cá nhân sẽ được bảo mật khi sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking	[26, 34]
	TN2	Tôi tin rằng các giao dịch qua dịch vụ Agribank e-mobile banking sẽ được thực hiện chính xác	
	TN3	Tôi tin rằng các giao dịch Agribank e-mobile banking sẽ diễn ra dễ dàng	
<b>Sự đa dạng dịch vụ (DD)</b>	DD1	Các dịch vụ trong Agribank e-mobile banking hiện nay rất hấp dẫn tôi	[22, 35]
	DD2	Có rất nhiều dịch vụ trong Agribank e-mobile banking đáp ứng được nhu cầu tôi cần	
	DD3	Các dịch vụ trong Agribank e-mobile banking hiện nay đạt mức mong đợi của tôi	

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Tính linh hoạt (LH)	LH1	Tôi có thể sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking bất kỳ lúc nào	[37, 38]
	LH2	Tôi có thể sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking bất cứ nơi đâu	
	LH3	Dịch vụ Agribank e-mobile banking rất phù hợp với tôi vì tôi luôn mang thiết bị di động bên cạnh	
Ý định sử dụng (YD)	YD1	Khi có điều kiện thích hợp (tài chính, giá dịch vụ, công việc...) tôi sẽ sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking	[15, 16, 18, 19]
	YD2	Tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking	
	YD3	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác về dịch vụ Agribank e-mobile banking	
	YD4	Tôi có ý định sử dụng Agribank e-mobile banking thay vì đến giao dịch trực tiếp tại quầy	

## 5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 5.1 Mô tả về mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những khách hàng có giao dịch với ngân hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

		Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	143	46,3
	Nữ	166	53,7
	Tổng	309	100,0
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	60	14,9
	25 - 34 tuổi	73	23,6
	35 - 45 tuổi	81	26,2
	Trên 45 tuổi	95	30,7
	Tổng	309	100,0
Trình độ học vấn	Dưới THPT	1	0,3
	THPT	3	1,0
	Trung cấp, Cao đẳng	20	6,5
	Đại học	123	39,8
	Sau đại học	62	52,4
	Tổng	309	100,0
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng	70	22,7
	Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	99	32,0
	Từ 15 – 20 triệu đồng	85	27,5
	Trên 20 triệu đồng	55	17,8
	Tổng	309	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020.

### 5.2 Kết quả kiểm định thang đo

#### 5.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng với 2 điều kiện gồm hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 [44-46], và hệ số tương quan biến tổng không nhỏ hơn 0,3 biến nào có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình [47].

Kết quả kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lần một cho thấy hệ số Cronbach's Alpha là  $0,843 > 0,6$  tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của một số biến không thoả điều kiện không nhỏ hơn 0,3 nên các biến đó bị loại bỏ, bao gồm: CQ4, CP5, TN1, TN2, TN3, DD1, DD2, DD3. Có nghĩa là đã loại hết 8 biến trong 29 biến quan sát, trong đó có 2 thang đo không thể hiện đủ độ tin cậy nên bị loại đó là thang đo 'Nhận thức về tín nhiệm' và 'Sự đa dạng dịch vụ'. Tiếp tục kiểm định Cronbach's Alpha lần hai có kết quả: hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên 21 biến còn lại trong các thang đo (Bảng 3) được sử dụng tiếp tục cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1, HI2, HI3, HI4	0,958
2	Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	SD1, SD2, SD3	0,911
3	Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1, CQ2, CQ3	0,799
4	Chi phí (CP)	CP1, CP2, CP3, CP4	0,961
5	Tính linh hoạt (LH)	LH1, LH2, LH3	0,895
6	Ý định sử dụng (YD)	YD1, YD2, YD3, YD4	0,854

*(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020)*

### 5.2.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tất cả 17 biến độc lập quan sát đưa vào phân tích nhân tố khám phá, dùng phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax. Hệ số KMO =  $0,780 > 0,5$  nên thỏa mãn yêu cầu phân tích nhân tố ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) [47], mức ý nghĩa Sig. =  $0,000 < 0,05$  của kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Giá trị Eigenvalues là  $1,131 > 1$ , phân tích nhân tố đã rút trích thành 5 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích là  $84,864\% > 50\%$  (đạt yêu cầu) [48]. Điều này chứng tỏ 84,86% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố này.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI1		0,923			
HI2		0,895			
HI3		0,898			
HI4		0,891			
SD1			0,933		
SD2			0,874		
SD3			0,887		
CQ1					0,889
CQ2					0,839
CQ3					0,644
CP1	0,943				
CP2	0,925				
CP3	0,944				
CP4	0,940				
LH1				0,803	
LH2				0,906	
LH3				0,871	

*(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020)*



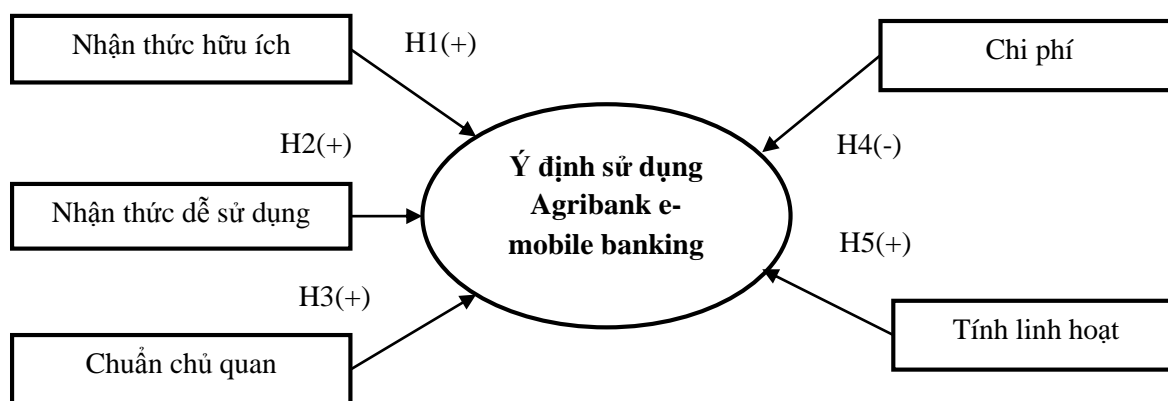
Theo bảng 4, sau khi thực hiện xoay, các nhân tố có sự thay đổi nhân tố và thành phần của nhân tố, đồng thời kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của của các nhân tố đã hiệu chỉnh được thể hiện như sau:

Bảng 5: Kiểm định độ tin cậy của thang đo mới Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1, HI2, HI3, HI4	0,635
2	Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	SD1, SD2, SD3	0,688
3	Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1, CQ2, CQ3	0,640
4	Chi phí (CP)	CP1, CP2, CP3, CP4	0,747
5	Tính linh hoạt (LH)	LH1, LH2, LH3	0,627
6	Ý định sử dụng (YD)	YD1, YD2, YD3, YD4	0,642

### 5.3 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Sau khi phân tích nhân tố EFA, thang đo được hiệu chỉnh từ thang đo của 7 nhân tố ban đầu đã loại 2 nhân tố còn lại 5 nhân tố của các biến độc lập và 1 nhân tố của biến phụ thuộc vẫn giữ nguyên. Như vậy mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như hình sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bảng 6: Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Ký hiệu	Giả thuyết	Tương quan
H1	Nhận thức sự hữu ích (HI) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.	(+)
H2	Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	(+)
H3	Chuẩn chủ quan (CQ) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	(+)
H4	Chi phí (CP) càng cao sẽ càng làm giảm ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	(-)
H5	Tính linh hoạt (LH) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	(+)

### 5.4 Phân tích kết quả hồi quy

Bảng 7: Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Model Summary<sup>b</sup>

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,665 <sup>a</sup>	0,442	0,432	0,55284	1,835

a. Predictors: (Constant), LH, CP, SD, HI, CQ

b. Dependent Variable: YD

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh cho biết 43,2% biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập được đưa vào mô hình.

ANOVA<sup>a</sup>

Mô hình		Tổng độ lệch bình phương	Bậc tự do	Độ lệch bình phương bình quân	F	Sig.
1	Hồi quy	73,225	5	14,645	47,918	0,000 <sup>b</sup>
	Phần dư	92,605	303	0,306		
	Tổng	165,830	308			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020.

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), LH, CP, SD, HI, CQ

Bảng 7 cho thấy giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình F = 47,918 với mức ý nghĩa rất nhỏ là 0,000 < 0,05 nghĩa là các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc nên mô hình đưa ra phù hợp với tổng thể và các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc. Mặt khác, Bảng 8 cho thấy nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1,144 đến 1,430 (nhỏ hơn 2), hệ số Tolerance thấp, do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

Bảng 8: Hệ số hồi quy của mô hình Coefficients<sup>a</sup>

Biến độc lập	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,437	0,238	6,039	0,000			
	HI	0,157	0,046	0,172	3,378	0,001	0,710	1,408
	SD	0,112	0,053	0,100	2,128	0,034	0,842	1,187
	CQ	0,132	0,037	0,180	3,541	0,000	0,710	1,409
	CP	-0,141	0,041	-0,157	-3,409	0,001	0,874	1,144
	LH	0,357	0,043	0,426	8,299	0,000	0,699	1,430

a. Dependent Variable: YD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020.

**Phương trình hồi quy với hệ số β chưa chuẩn hóa**

$$YD = 1,437 + 0,157*HI + 0,112*SD + 0,132*CQ - 0,141*CP + 0,357*LH$$

**Phương trình hồi quy với hệ số β đã chuẩn hóa**

$$YD = 0,172*HI + 0,1*SD + 0,18*CQ - 0,157*CP + 0,426*LH$$

hay:

$$\text{Ý định sử dụng Agribank e-mobile banking} = 0,172 * \text{Nhận thức hữu ích} + 0,1 * \text{Nhận thức tính dễ sử dụng} + 0,18 * \text{Chuẩn chủ quan} - 0,157 * \text{Chi phí} + 0,426 * \text{Tính linh hoạt.}$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 5 nhân tố có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ e-banking của Agribank. Trong đó 4 nhân tố tác động tích cực, thuận chiều và theo thứ tự là tính linh hoạt (LH), chuẩn chủ quan (CQ), nhận thức hữu ích (HI), nhận thức tính dễ sử dụng (SD) và 1 nhân tố chi phí (CP) tác động ngược chiều. Cụ thể:

Hệ số  $B_{HI} = 0,172$ : Mỗi quan hệ giữa nhận thức hữu ích (HI) và ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng (YD) là mối quan hệ cùng chiều, nghĩa là khi nhận thức hữu ích (HI) tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng dịch vụ (YD) sẽ tăng thêm 0,172 điểm.

Hệ số  $B_{SD} = 0,1$ : Mỗi quan hệ giữa nhận thức tính dễ sử dụng (SD) và ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng (YD) là mối quan hệ cùng chiều, nghĩa là khi nhận thức tính dễ sử dụng (SD) tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng dịch vụ (YD) sẽ tăng thêm 0,1 điểm.

Hệ số  $B_{CQ} = 0,18$ : Mỗi quan hệ giữa chuẩn chủ quan (CQ) và ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng (YD) là mối quan hệ cùng chiều, nghĩa là khi chuẩn chủ quan (CQ) tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng dịch vụ (YD) sẽ tăng thêm 0,18 điểm.

Hệ số  $B_{CP} = -0,157$ : Mỗi quan hệ giữa nhận tố chi phí (CP) và ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng (YD) là mối quan hệ ngược chiều, nghĩa là khi chi phí (CP) tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng dịch vụ (YD) sẽ giảm đi 0,157 điểm.

Hệ số  $B_{LH} = 0,426$ : Mỗi quan hệ giữa tính linh hoạt (LH) và ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng (YD) là mối quan hệ cùng chiều, nghĩa là khi tính linh hoạt (LH) tăng thêm 1 điểm thì ý định sử dụng dịch vụ (YD) sẽ tăng thêm 0,426 điểm.

### 5.5 Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

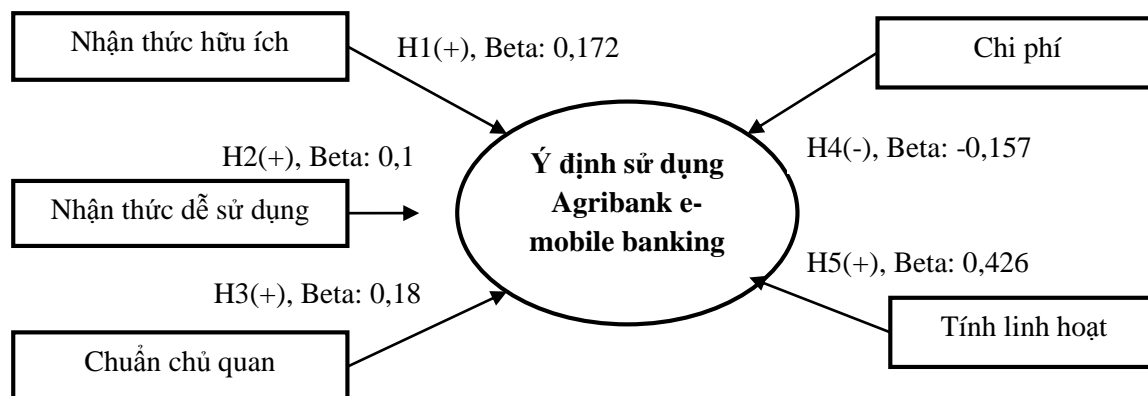
Qua những kết quả phân tích hồi quy và giá trị Sig. của 5 nhân tố cho các giả thuyết từ H1 đến H5 đều nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 9: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Ký hiệu	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	Nhận thức sự hữu ích (HI) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng.	Chấp nhận
H2	Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	Chấp nhận
H3	Chuẩn chủ quan (CQ) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	Chấp nhận
H4	Chi phí (CP) càng cao sẽ càng làm giảm ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	Chấp nhận
H5	Tính linh hoạt (LH) càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Agribank e-mobile banking của khách hàng	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 309 khách hàng Agribank, 2020.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết đã hiệu chỉnh được minh họa qua hình như sau:



Hình 3: Kết quả mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

## 6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 6.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy đối với khách hàng cá nhân của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh thì ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking ảnh hưởng bởi 5 nhân tố chủ yếu, bao gồm (1) tính linh hoạt (LH), (2) chuẩn chủ quan (CQ), (3) nhận thức hữu ích (HI), (4) nhận thức tính dễ sử dụng (SD) và (5) nhân tố chi phí (CP).

Với mô hình và kết quả của nghiên cứu này, tác giả cũng như các nhà nghiên cứu có thể sử dụng như một nguồn tài liệu tham khảo để nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của các ngân hàng khác trong tương lai. Đồng thời đây cũng là tài liệu tham khảo cho Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh sử dụng cho việc hoàn thiện dịch vụ nhằm thu hút khách hàng sử dụng e-mobile banking của Agribank nhiều hơn.

### 6.2 Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho ngân hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh liên quan đến từng nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng e-mobile banking của khách hàng Agribank như sau:

Thứ nhất, tính linh hoạt (LH) là một nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của khách hàng cá nhân Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh. Ngày nay khách hàng phổ biến sử dụng thiết bị di động, tính linh hoạt trong sử dụng dịch vụ e-mobile banking tập trung vào việc giúp khách hàng có thể giao dịch bất cứ ở đâu và bất kỳ khi nào. Cho nên Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh cần có những chính sách thúc đẩy khách hàng sử dụng thiết bị di động để tải về phần mềm ứng dụng của Agribank cho việc sử dụng e-mobile banking nhiều hơn.

Thứ hai, về chuẩn chủ quan (CQ) thì người thân, bạn bè, đồng nghiệp và truyền thông đều có ảnh hưởng đến ý định sử dụng e-mobile banking của khách hàng cho nên việc quảng bá sử dụng e-mobile banking đến những người liên quan cũng rất quan trọng. Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh nên lưu ý thu hút khách hàng mới thông qua những khách hàng hiện có và những phương tiện truyền thông thích hợp, tập trung nêu bật khách hàng thoả mãn với dịch vụ, cảm nhận về tính linh hoạt, sự hữu ích, việc dễ sử dụng cũng như chi phí hiệu quả trong việc sử dụng e-mobile banking của Agribank.

Thứ ba, về nhận thức hữu ích (HI), hiện tại Agribank cũng như nhiều ngân hàng khác ở Việt Nam đã phát triển hệ thống e-mobile banking, có sự gia tăng số lượng số người sử dụng dịch vụ này. Tuy nhiên, theo dữ liệu thứ cấp và thông tin phản hồi của người trả lời trong quá trình khảo sát cho nghiên cứu này thì thực tế nhận thức của khách hàng về hữu ích của e-mobile banking vẫn còn hạn chế. Cho nên, Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh nên tăng cường thực hiện những chương trình quảng bá, hướng dẫn khách hàng của Agribank về hữu ích khi sử dụng e-mobile banking nhằm tăng nhận thức về hữu ích và thu hút thêm khách hàng mới sử dụng e-mobile banking của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ tư, nhận thức tính dễ sử dụng (SD) là nhân tố có mức độ ảnh hưởng thứ tư và tác động tích cực đối với ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của Agribank. Cho nên Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh cần có những những thay đổi nhằm cải thiện, nâng cao tính dễ sử dụng như: giao diện ứng dụng cần thiết kế thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với người dùng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ cho tất cả các loại điện thoại thông minh. Mặt khác, cần có các video, các file hướng dẫn sử dụng được đăng tải trên website của ngân hàng hay hướng dẫn trực tiếp tại quầy giao dịch khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ e-mobile banking để khách hàng có thể trực tiếp tìm hiểu về dịch vụ một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Đồng thời ngân hàng bố trí bộ phận hỗ trợ trực tuyến 24/7 có thể hướng dẫn khách hàng sử dụng e-mobile banking khi khách hàng gặp vấn đề thao tác thực hiện giao dịch.

Thứ năm, về chi phí (CP), nhân tố này tác động trái chiều với ý định sử dụng e-mobile banking. Vấn đề này cũng phù hợp với qui luật kinh tế về cung cầu và giá cả thị trường, nếu chi phí càng cao thì càng hạn chế việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, theo xu hướng phát triển sử dụng thiết bị di động ở Việt Nam thì việc sử dụng điện thoại thông minh, thiết bị di động ngày càng phổ biến đã đang trở thành yếu tố thuận lợi cho việc thu hút khách hàng mới dùng e-mobile banking mà không phải tốn kém thêm nhiều chi phí cho việc trang bị thiết bị mới. Đồng thời, việc phổ biến dùng internet hay kết nối Wifi, mạng 4G, 5G sẽ là điều kiện thuận tiện cho khách hàng không cảm thấy tốn kém thêm tiền để thực hiện dịch vụ e-mobile banking. Chỉ còn vấn đề về chi phí dịch vụ khi đăng ký sử dụng và duy trì sử dụng e-mobile banking của

ngân hàng và phí phải trả cho mỗi lần giao dịch trở thành yếu tố cần lưu ý. Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh nên có chính sách thu phí phù hợp, cạnh tranh hơn trên thị trường để thu hút ngày càng nhiều khách hàng dùng e-mobile banking của Agribank.

Trên đây là hàm ý quản trị dựa trên những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng e-mobile banking của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh đã được kiểm định dựa trên nghiên cứu khảo sát với 309 khách hàng của Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh.

### 6.3 Các đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu giúp ngân hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh nhận diện được các nhân tố tác động nhiều hoặc ít đến ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của khách hàng Agribank tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là căn cứ giúp ngân hàng xây dựng các chính sách, chiến lược marketing để thu hút khách hàng tiềm năng. Mặt khác, kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung tài liệu phục vụ nghiên cứu, giảng dạy và học tập cho giảng viên, sinh viên thuộc các chuyên ngành liên quan như ngân hàng, marketing, quản trị kinh doanh.

### 6.4 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

#### 6.4.1 Hạn chế

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như: phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện lấy mẫu nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả nghiên cứu chưa thể khái quát cho Agribank trên toàn nước Việt Nam. Đồng thời, mô hình nghiên cứu chỉ mới tập trung xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ e-mobile banking của khách hàng cá nhân nhưng chưa đề cập đến hành vi quyết định sử dụng Agribank e-mobile banking của khách hàng cá nhân.

#### 6.4.2 Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những hạn chế trên, tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu cho những nghiên cứu tiếp theo như: mở rộng phạm vi thu thập số liệu ở tỉnh, thành phố khác của Việt Nam, đồng thời bổ sung nghiên cứu mối quan hệ giữa ý định và hành vi sử dụng thật sự của khách hàng cá nhân đối với e-mobile banking của Agribank.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] L. Anh, "Người Việt vẫn ngại thanh toán qua mạng." [Online]. Available: <https://nld.com.vn/kinh-te/nguoi-viet-van-ngai-thanh-toan-qua-mang-20151219220424426.htm>
- [2] P. V. Luru, "Phát triển hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt ở Việt Nam hiện nay." [Online]. Available: <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/phat-trien-hoat-dong-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-o-viet-nam-hien-nay-306208.html>
- [3] X. P. Nguyễn. "Quyết định 241/QĐ-TTg Phê duyệt đề án đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công: thuế, điện, nước, học phí, viện phí và chi trả các chương trình an sinh xã hội." <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Quyết-dinh-241-QĐ-TTg-2018-De-an-day-manh-thanh-toan-qua-ngan-hang-dich-vu-thue-dien-nuoc-375427.aspx> (accessed 05/06/2020, 2020).
- [4] T. K. N. Nguyễn. "Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt các dịch vụ công qua ngân hàng thương mại." <http://tapchinganhang.gov.vn/phat-trien-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-cac-dich-vu-cong-qua-ngan-hang-thuong-mai.htm> (accessed 07/04/2020).
- [5] Agribank. "Agribank E-Mobile Banking thay “áo mới”: Giao diện đẹp tinh tế và tập trung trải nghiệm người dùng." <http://www.agribankemobilebanking.vn/index.php/agribank-e-mobile-banking-thay-ao-moi-giao-dien-dep-tinh-te-va-tap-trung-trai-nghiem-nguoi-dung/> (accessed 07/04/2020).

- [6] K. Nguyễn. "Agribank - Top 10 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2019." <http://congly.vn/kinh-doanh/ngan-hang/agribank-top-10-doanh-nghiep-lon-nhat-viet-nam-nam-2019-327910.html> (accessed 23/01/2020, 2020).
- [7] T. Phong. "Agribank ra mắt ứng dụng Agribank E-Mobile Banking." <https://www.tienphong.vn/kinh-te-doanh-nghiep/agribank-ra-mat-ung-dung-agribank-emobile-banking-904014.tpo> (accessed 23/01/2020, 2020).
- [8] Agribank. "Agribank e-mobile banking." <http://www.agribankemobilebanking.vn/> (accessed 23/01/2020, 2020).
- [9] T. Đ. Bảo, "Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử," *Tạp chí tin học ngân hàng*, p. Số 4(58), 2003.
- [10] T. H. Ngân and N. M. Hải, "E-BANKING SERVICES IN VIETNAM," *Journal of Economic Development*, pp. 06-07, 2019.
- [11] J. Patrick, "The Internet: redefining banking," *The Australian banker*, pp. Số 3, 110-111, 1998.
- [12] T. T. T. Phương, "Vài nét về ứng dụng Mobile Banking tại các ngân hàng Việt Nam," in *Ngân hàng nhà nước Việt Nam*, ed, 2012.
- [13] Vietcombank, "Quy định sử dụng dịch vụ Mobile banking," in *Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam*, ed, 2014.
- [14] Eximbank, "Dịch vụ Mobile Banking," in *Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam*, ed, 2015.
- [15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211, 1991.
- [16] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," 1977.
- [17] L. Zhang, J. Zhu, and Q. Liu, "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1902-1911, 2012.
- [18] C. Kim, M. Mirusmonov, and I. Lee, "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 3, pp. 310-322, 2010.
- [19] N. Đ. Y. Oanh and P. T. B. Uyên, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang," 2016.
- [20] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [21] T. Faziharudean and T. Li-Ly, "Consumers' behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia," *African journal of business management*, vol. 5, no. 5, p. 1811, 2011.
- [22] A. Y.-L. Chong, F. T. Chan, and K.-B. Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia," *Decision support systems*, vol. 53, no. 1, pp. 34-43, 2012.
- [23] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp. 319-340, 1989.
- [24] C. M. Jackson, S. Chow, and R. A. Leitch, "Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system," *Decision sciences*, vol. 28, no. 2, pp. 357-389, 1997.

- [25] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [26] Y. S. Wang, Y. M. Wang, H. H. Lin, and T. I. Tang, "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study," *International journal of service industry management*, 2003.
- [27] S. K. Chitungo and S. Munongo, "Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe," *Journal of Business Administration and Education*, vol. 3, no. 1, 2013.
- [28] G. Mortimer, L. Neale, S. F. E. Hasan, and B. Dunphy, "Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study," *International Journal of Bank Marketing*, 2015.
- [29] M. H. Koksai, "The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking," *International Journal of Bank Marketing*, 2016.
- [30] H. Dai and P. C. Palvi, "Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study," *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, vol. 40, no. 4, pp. 43-61, 2009.
- [31] J. Sripalawat, M. Thongmak, and A. Ngramyarn, "M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries," *Journal of computer information systems*, vol. 51, no. 3, pp. 67-76, 2011.
- [32] W. C. Poon, "Users' adoption of e- banking services: the Malaysian perspective," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2008.
- [33] S. Dasgupta, R. Paul, and S. Fuloria, "Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India," *Romanian journal of marketing*, no. 1, p. 6, 2011.
- [34] Y. S. Wang, H. H. Lin, and P. Luarn, "Predicting consumer intention to use mobile service," *Information systems journal*, vol. 16, no. 2, pp. 157-179, 2006.
- [35] N. K. Agarwal, Z. Wang, Y. Xu, and D. C. Poo, "Factors affecting 3G adoption: An empirical study," *PACIS 2007 Proceedings*, p. 3, 2007.
- [36] A. Y.-L. Chong, N. Darmawan, K.-B. Ooi, and B. Lin, "Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis," *International Journal of Mobile Communications*, vol. 8, no. 2, pp. 129-149, 2010.
- [37] Z. Kalinic and V. Marinkovic, "Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis," *Information Systems and e-Business Management*, vol. 14, no. 2, pp. 367-387, 2016.
- [38] N. Mallat, M. Rossi, V. K. Tuunainen, and A. Öörni, "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing," *Information & management*, vol. 46, no. 3, pp. 190-195, 2009.
- [39] E. Park and K. J. Kim, "User acceptance of long- term evolution (LTE) services," *Program*, 2013.
- [40] P. Luarn and H.-H. Lin, "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking," *Computers in Human Behavior*, vol. 21, no. 6, pp. 873-891, 2005.
- [41] B.-K. Jeong and T. E. Yoon, "An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services," *Business and Management Research*, vol. 2, no. 1, pp. 31-40, 2013.
- [42] H. Q. Cường, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng," Luận văn Thạc sĩ-Quản trị kinh doanh-Trường Đại học Bách Khoa TP. HCM, 2010.
- [43] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed, 2013.
- [44] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill, 1978.

- [45] R. A. Peterson, "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha," *Journal of consumer research*, vol. 21, no. 2, pp. 381-391, 1994.
- [46] S. F. Slater, "Issues in conducting marketing strategy research," *Journal of strategic Marketing*, vol. 3, no. 4, pp. 257-270, 1995.
- [47] J. Hair, B. Black, B. Babin, and R. Anderson, "Multivariate Data Analysis 7th Pearson Prentice Hall," *Upper Saddle River, NJ*, 2010.
- [48] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological bulletin*, vol. 103, no. 3, p. 411, 1988.

*Ngày nhận bài: 24/01/2020*

*Ngày chấp nhận đăng: 17/06/2020*