

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE BANKING

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BEHAVIOR IN MOBILE BANKING SERVICES IN HANOI

Đông Trung Chính^{1*}

TÓM TẮT

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng lý thuyết hành vi mà cụ thể lý thuyết về chấp nhận công nghệ mở rộng để phân tích hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking trên địa bàn Thành phố Hà Nội, thông qua khảo sát 400 khách hàng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 06 yếu tố được phân tích có 05 yếu tố thực sự ảnh hưởng và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% đó là: (i) Tính hữu dụng của dịch vụ, (ii) Tính dễ sử dụng (Easily), (iii) Yếu tố rủi ro dịch vụ về an toàn - xã hội và thời gian (Risk1), (iv) Yếu tố rủi ro tài chính và thao tác thực hiện dịch vụ (RISK2) và (v) Sự tin tưởng vào dịch vụ (Trust). Mức độ giải thích của mô hình là 33,1%. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với các nhà cung cấp dịch vụ Mobile Banking tại Thành phố Hà Nội hiện nay.

Từ khóa: dịch vụ mobile banking, hành vi, lựa chọn

ABSTRACT

The research applies the theory of specific behaviors relating to the theory of expansion technology to analyze user behaviors in mobile banking services in Hanoi. By surveying 400 customers, it showed that among the six factors analyzed, there are 5 factors actually influencing and having statistical significance by 1%, including: the usefulness of the service, the ease of use (Easily), Risk Factors of safety services - social and time (Risk1), financial risks and service performance (Risk 2) and the trust in services (Trust). The level of explanation of the model is 33.1%. Accordingly, a number of recommendations for service providers in Hanoi in the future were also proposed.

Keywords: mobile banking services, behaviors, choice

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*E-mail: dongtrungchinh@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/6/2016

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 06/7/2016

Ngày chấp nhận đăng: 15/8/2016