

NGHIÊN CỨU ĐỘNG CƠ SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING  
CỦA KHÁCH HÀNG

*RESEARCHING INTO THE MOTIVATION FOR USING INTERNET BANKING  
OF CUSTOMERS*

Tác giả: Nguyễn Thị Thanh Nhàn

*Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; nhan310190@gmail.com*

Tóm tắt:

Nắm bắt xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, các ngân hàng thương mại đã cho ra đời và phát triển dịch vụ Internet banking. Trên thế giới, dịch vụ Internet banking đã rất phát triển và mang lại nhiều lợi ích cho người sử dụng. Ở Việt Nam dịch vụ này còn mới mẻ và chưa nhận được nhiều sự quan tâm của khách hàng. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố động cơ khiến khách hàng lựa chọn và sử dụng Internet banking tại Việt Nam, từ đó giúp các ngân hàng có những chính sách nhằm phát triển dịch vụ này. Căn cứ vào phương pháp nghiên cứu định tính và các nghiên cứu trên thế giới, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm có 7 biến số động cơ sử dụng dịch vụ Internet banking gồm: hữu ích cảm nhận; tính tương hợp; chi phí; giảm rủi ro; tính linh động; đặc thù công việc; sự quan tâm.

*Từ khóa: Internet banking; Động cơ; EFA; CFA; Cronbach's Alpha.*

Abstract:

Grasping the trend of information technology application in business, commercial banks have launched and developed Internet banking services. Worldwide, the Internet banking service has developed and brought about many benefits to its users. In Vietnam this service is new and has not received much attention from customers. The objective of the study is to identify factors that motivate customers to choose and use the Internet banking in Vietnam, thus helping banks to have policies to develop this service. Based on qualitative research methods and the research in the world, the authors propose a study model including 7 motivation variables of using Internet banking service namely perception effect, interoperability, cost, risk reduction, flexibility, work characteristics, attention.

*Key words: Internet banking; Motivation; EFA; CFA; Cronbach's Alpha.*