

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ GIÁ TRỊ SỬ DỤNG, GIÁ TRỊ TIÊU KHIỂN ĐẾN CAM KẾT, NIỀM TIN VÀ SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - SỞ GIAO DỊCH

● NGUYỄN THỊ HẠNH - TRẦN THỊ HẢI YẾN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị sử dụng (GTSD), giá trị tiêu khiển đến niềm tin, cam kết và sự hài lòng của khách hàng (SHL) sử dụng dịch vụ mobile banking tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Sở giao dịch (Vietcombank Sở giao dịch). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tác động trực tiếp, cùng chiều giữa các thành phần của GTSD và giá trị tiêu khiển đến niềm tin của khách hàng (NT) đối với dịch vụ mobile banking của Vietcombank và tác động gián tiếp của các khía cạnh này đến SHL và cam kết của khách hàng (CK) thông qua biến trung gian NT.

Từ khóa: giá trị sử dụng, giá trị tiêu khiển, hài lòng, niềm tin, cam kết, mobile banking.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ mobile banking là việc khách hàng kết nối và sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua thiết bị di động như điện thoại di động, điện thoại thông minh, thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân (PDA) (Laukkanen và Kiviniemi, 2010). Đây là một kênh giao dịch bổ sung cho các kênh giao dịch hiện có tại ngân hàng như giao dịch qua ATM và Internet Banking (Hoehle và cộng sự, 2012) thêm các tính năng như chức năng thanh toán trên điện thoại di động, ví điện tử (Wessels và Dren Nam, 2010; Moser, 2015). Để thu hút và giữ chân khách

hàng sử dụng dịch vụ mobile banking, ngân hàng cần phát triển các chiến lược, thúc đẩy lợi ích và giá trị của các dịch vụ di động (Laukkanen, 2016).

Bài viết tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị sử dụng, giá trị tiêu khiển đến cam kết, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank Sở giao dịch.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Dịch vụ mobile banking

Dịch vụ mobile banking là việc thực hiện các giao dịch của khách hàng với ngân hàng bằng điện

thoại di động hoặc một thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân không dây có kết nối internet (Barnes và Cobitt, 2003; Riquelme và Rios, 2010).

Dịch vụ mobile banking là một kênh truyền thông sáng tạo, trong đó khách hàng tương tác với ngân hàng thông qua một thiết bị di động (Faria, 2012; Shikh và Karjaluo, 2015).

Dịch vụ mobile banking được sử dụng trong bài theo khái niệm của Shaikh và Karjaluo (2015) là một sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng để thực hiện các giao dịch tài chính và phi tài chính thông qua điện thoại di động hoặc máy tính bảng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking

SHL được xem như là một cấu trúc chính để giải thích các mối quan hệ giữa hai bên (Sanzo và cộng sự, 2003) và là yếu tố quan trọng trong các mối quan hệ đó (Vesel và Zabkar, 2010). Trong phạm vi nghiên cứu, SHL là kết quả đánh giá cách toàn diện các khía cạnh tạo nên mối quan hệ giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ thay vì trong một giao dịch đặc thù (Thakur, 2014; Arcand và cộng sự, 2017).

2.3. Niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking

NT là sự tin tưởng dựa trên thể chế giữa các bên giao dịch, có thể được củng cố bởi quy định như điều khoản, điều kiện, hợp đồng, thỏa thuận và sự đảm bảo của bên thứ ba (Kim và cộng sự, 2009). Mayer và cộng sự (1995) đã xác định NT là hành vi một người dựa trên NT của mình về đặc điểm của người khác. Gefen và cộng sự (2003) đã xác định NT mang tính chủ quan, một bên sẽ thực hiện nghĩa vụ của mình với bên kia.

2.4. Cam kết

Trong tiếp thị, CK là mong muốn bền bỉ để duy trì mối quan hệ (Moorman và cộng sự, 1992). Theo Allen và Meyer (1990) định nghĩa các khía cạnh của CK như sau: CK tình cảm là sự gắn kết dựa trên tình cảm hoặc liên kết tâm lý, CK tính toán đòi hỏi một sự hợp lý về những lợi ích đã hy sinh và tổn thất phát sinh khi mối quan hệ bị chấm dứt và CK chuẩn mực là sự gắn bó dựa trên đạo đức hoặc nghĩa vụ đối với tổ chức. Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả sử dụng khía cạnh CK tình cảm đại diện cho biến CK.

2.5. Giá trị sử dụng

Các nghiên cứu về khía cạnh của chất lượng dịch vụ mobile banking (Sagib và Zapan, 2014; Jun và Palacios, 2016) và động lực sử dụng/áp dụng mobile banking (Hanudin và cộng sự, 2012; Chemingui và Iallouna, 2013; Ha và cộng sự, 2012) sử dụng khía cạnh GTSD gắn liền với nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, bảo mật, chi phí cảm nhận và dễ sử dụng. Một số tác giả đã tích hợp vào mô hình của họ khía cạnh liên quan đến giá trị tiêu khiển của dịch vụ mobile banking như động lực hưởng thụ (Hanudin và cộng sự, 2012; Chemingui và Iallouna, 2013), khía cạnh xã hội (Singh và Srivastava, 2014; Hanafizadeh và cộng sự, 2014).

2.6. Giá trị tiêu khiển

Theo Arcand, M, (2017), giá trị tiêu khiển là một trong những khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ mobile banking, thể hiện qua thiết kế/thẩm mỹ, tính xã hội và hưởng thụ.

Thiết kế/thẩm mỹ được thể hiện qua hình ảnh, giao diện, đồ họa của phần mềm giao dịch trên Dịch vụ mobile banking (Arcand và cộng sự, 2017).

Tính xã hội: Công nghệ internet đã đẩy người tiêu dùng vào một kỷ nguyên xã hội mới (Bernoff và Li, 2008), nơi mà mọi người có thể trao đổi, tương tác với nhau kể cả những người không quen biết (Cook, 2008).

Hưởng thụ: là những lợi ích về tinh thần mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ mobile banking. Đó là nhận thức nội tại dựa trên niềm vui hoặc niềm vui trải nghiệm khi sử dụng thiết bị điện tử (Giovannini và cộng sự, 2015).

3. Giả thuyết thống kê và mô hình nghiên cứu

Bảo mật/quyền riêng tư trong môi trường điện tử: là yếu tố quan trọng tác động đến SHL sử dụng (Szymanski và Hise, 2000), đặc biệt là trong các dịch vụ tài chính (Liao và Cheung, 2008). Kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017) cũng cho thấy, bảo mật/quyền riêng tư có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1.1: Nhận thức về tính bảo mật/quyền riêng tư có tác động tích cực đến NT sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H1.2: Nhận thức về tính bảo mật/quyền riêng tư có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H1.3: Nhận thức về tính bảo mật/quyền riêng tư có tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Nhận thức tính thực tiễn: Kim và Lee (2013) nhận thấy sự hữu ích và dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến SHL. Dễ dàng truy cập thông tin dựa trên web cũng ảnh hưởng tích cực đến NT và CK (Bauer và cộng sự, 2002). Casalo và cộng sự (2008) quan sát khả năng sử dụng nhận thức gián tiếp tác động đến lòng trung thành của khách hàng bằng cách nâng cao SHL trong môi trường dựa trên web. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1.4: Nhận thức tính thực tiễn có tác động tích cực đến NT sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H1.5: Nhận thức tính thực tiễn có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H1.6: Nhận thức tính thực tiễn có tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Thiết kế/thẩm mỹ có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng trong dịch vụ mobile banking (Arcand và cộng sự, 2017). Một giao diện, hình ảnh đại diện cho thương hiệu của nhà cung cấp và là nhân tố thu hút sự chú ý của khách hàng đối với thương hiệu đó, từ đó gia tăng hiệu quả của ứng dụng (Rosen và Purbert, 2004; Hausman và Siepke, 2009). Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2.1: Thiết kế/thẩm mỹ có tác động tích cực đến NT sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.1: Thiết kế/thẩm mỹ có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.3: Thiết kế/thẩm mỹ có tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Tính xã hội: Trong bối cảnh dịch vụ mobile banking, môi trường tương tác không xảy ra giữa những người bạn, thay vào đó là mối tương tác giữa các khách hàng với nhau và giữa khách hàng với ngân hàng (Arcand và cộng sự, 2017). Tính xã hội nâng cao nhận thức của khách hàng về cả trang web và mối quan hệ trực tuyến (Cyr và cộng sự, 2007). Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2.4: Tính xã hội có tác động tích cực đến NT sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.5: Tính xã hội có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.6: Tính xã hội có tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Hưởng thụ: Giá trị cảm xúc được hình thành từ những nhận thức về sự thích thú đối với dịch vụ mobile banking có vai trò quan trọng trong việc áp dụng/hoặc sử dụng các công nghệ tiên tiến (Davis và cộng sự, 1992; Moon và Kim, 2001) bao gồm việc áp dụng các nền tảng dịch vụ mobile banking (Hanafizadeh và cộng sự, 2014; Sang và Rono, 2015; Shaikh và Karjaluo, 2015). Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2.7: Hưởng thụ có tác động tích cực đến NT sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.8: Hưởng thụ có tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Giả thuyết H2.9: Hưởng thụ có tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Niềm tin tác động: Các nghiên cứu đến nay chỉ ra sự tin tưởng như một tiền đề tạo ra một mối quan hệ thành công (Morgan và Hunt, 1994; Cater và Zabkar, 2009; Geyskens và cộng sự, 1996). Trong lĩnh vực dịch vụ mobile banking, Mukherjee và Nath (2003) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa NT và CK. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: NT tác động tích cực đến SHL sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

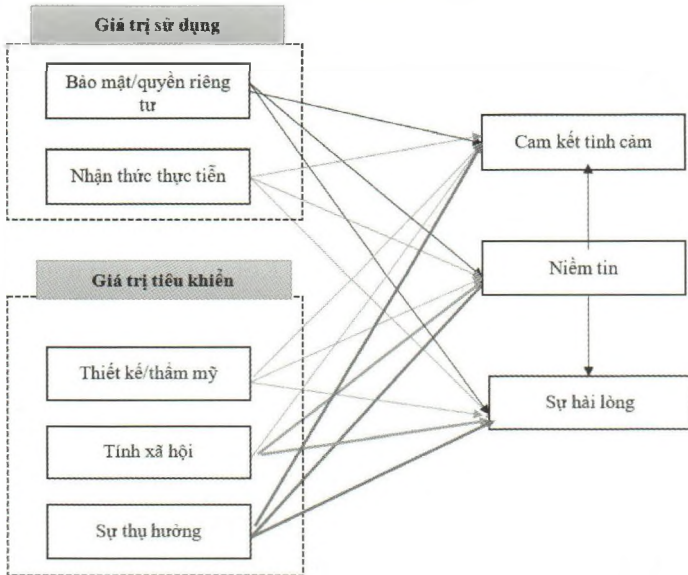
Giả thuyết H4: NT tác động tích cực đến CK sử dụng dịch vụ mobile banking tại Vietcombank.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng như tại Hình 1

4. Kết quả nghiên cứu

Tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động bằng bảng hỏi. Số lượng phiếu khảo sát phát ra là 300 phiếu khảo sát, số lượng phiếu khảo sát thu về hợp lệ là 287 phiếu. Các phương pháp phân

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



tích được sử dụng bao gồm: Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; Kiểm định độ tin cậy thang đo; Phân tích nhân tố khám phá; Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA); Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modeling - SEM).

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy: (1) Hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhân tố “Niềm tin” có hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,522 < 0,6 không đạt yêu cầu. Tuy nhiên, khi kiểm tra hệ số tương quan với biến tổng của các thang đo trong nhân tố “Niềm tin” cho thấy NT2 có hệ số tương quan với biến tổng đạt $-0,175 < 0,3$. Do đó, cần thiết phải loại bỏ thang đo NT2 ra khỏi nhóm “Niềm tin”; (2) Ngoài ra, các thang đo SHL4, TT5 có hệ số tương quan với biến tổng lần lượt là 0,158; $-0,88$ nhỏ hơn 0,3. Do đó, cần thiết phải loại bỏ các thang đo trên ra khỏi các nhóm nhân tố “Sự hài lòng”; “Tính thực tiễn”; (3) kết thúc bước phân độ tin cậy của thang đo, 32 thang đo ban đầu thì có 29 thang đo đạt yêu cầu.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy, mô hình có độ phù hợp tuyệt đối (GFI) = 0,912 > 0,9 đạt yêu cầu. Mặt khác, theo Thọ & Trang (2008) thì mô hình có Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df hay CMIN/df) = 1,278 < 2, Hệ số Turker-Lewis (TLI) = 0,964 > 0,9, Chỉ số thích hợp so sánh

(CFI) = 0,969 > 0,9, Giá trị sai số của mô hình (RMSEA) = 0,031 < 0,08 được xem là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, mô hình đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt.

4.3. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Hình 2 cho thấy, các biến BM, TT, TK, XH không tác động đến SHL. Các biến TH, XH, TK, BM không tác động đến biến CC. Do đó, tác giả loại bỏ các giả thuyết này và tiếp tục thực hiện chạy mô hình hồi quy tuyến tính SEM lần 2.

Kết quả thể hiện ở Hình 3 cho thấy, mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu vì Chi square/df = 1,267 (< 2); TLI, CFI, GFI > 0,9; RMSEA = 0,031 (< 0,08).

Sau khi xem xét độ phù hợp của mô hình, vấn đề tiếp theo nghiên cứu sẽ đánh giá kết quả phân tích SEM. (Bảng 2)

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bảo mật/quyền riêng tư: Kết quả của nghiên cứu cho thấy, bảo mật/quyền riêng tư có tác động tích cực đến NT khi sử dụng dịch vụ với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa đạt 0,135 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,254. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu Casalo và cộng sự, 2008; Kim và cộng sự, 2009; Rajaobelina và cộng sự, 2014. Mối quan hệ này cũng được ủng hộ từ kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017).

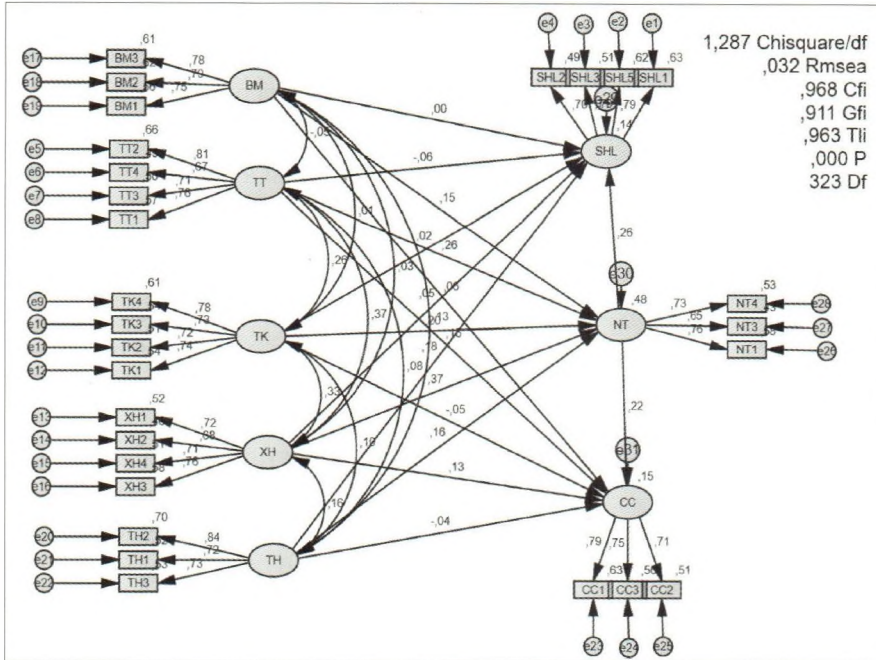
Giá trị sử dụng: GTSD có tác động tích cực đến NT khi sử dụng dịch vụ với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa là 0,189 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,254. Kết quả phù hợp với kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017). GTSD có tác động trực

Bảng 1. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	1,278
GFI	0,912
TLI	0,964
CFI	0,969
RMSEA	0,031

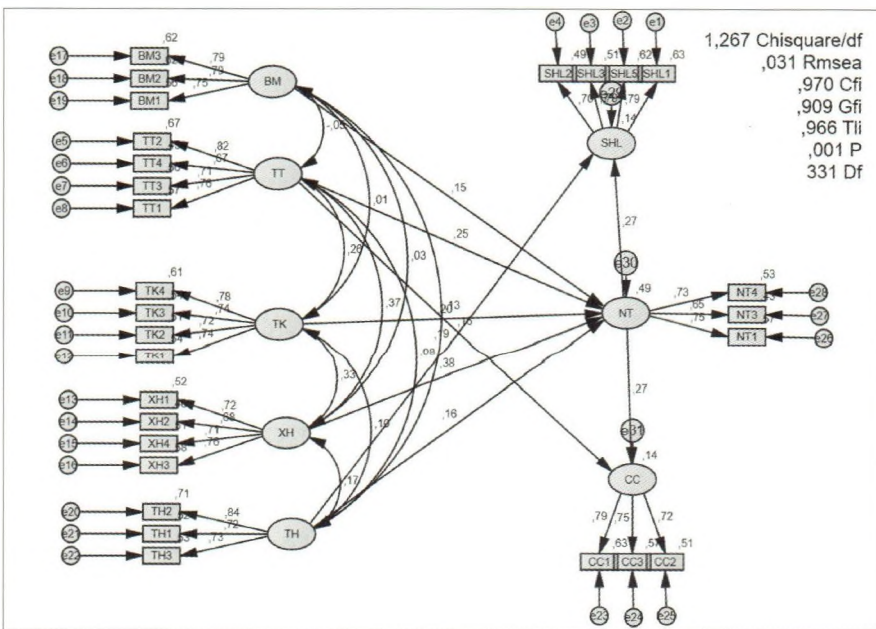
Nguồn: Kết xuất từ Amos, 2022

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1



Nguồn: tổng hợp kết quả khảo sát, 2021

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2



Nguồn: tổng hợp kết quả khảo sát, 2022

tiếp đến CK với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,160. Như vậy, tính hữu ích và dễ sử dụng sẽ làm gia tăng sự CK. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017) không tìm thấy mối quan hệ giữa GTSD với sự CK.

chuẩn hóa đạt 0,188. Phát hiện này bổ sung thêm cho kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017).

Niềm tin của khách hàng: Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ tích cực của NT

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại không cho thấy mối quan hệ giữa GTSD và SHL.

Thiết kế/thẩm mỹ: Kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế, thẩm mỹ lại không có tác động đến SHL và CK. Kết quả này trái ngược với kết quả nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017) khi nghiên cứu này đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa thiết kế/tính thẩm mỹ đến SHL và CK.

Tính xã hội: Kết quả hồi quy cho thấy, yếu tố xã hội có tác động tích cực đến NT với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,382. Kết quả nghiên cứu trái ngược với nghiên cứu của Arcand và cộng sự (2017) khi tác giả này đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa tính xã hội với SHL và sự CK nhưng lại chưa tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố này với yếu tố NT.

Sự thụ hưởng: Kết quả nghiên cứu đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa thụ hưởng và NT với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,155, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hampton-Sosa và Koufaris (2005).

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra tác động của sự thụ hưởng đến SHL sử dụng với hệ số hồi quy

Bảng 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2

Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố			Estimate	P	Standardized
NT	<--	TT	,189	,000	,254
NT	<--	TK	,164	,003	,200
NT	<--	XH	,402	,000	,382
NT	<--	TH	,140	,016	,155
NT	<--	BM	,135	,015	,154
SHL	<--	TH	,199	,010	,188
CC	<--	TT	,152	,050	,160
SHL	<--	NT	,323	,000	,274
CC	<--	NT	,349	,001	,272

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát, 2022

đến SHL với hệ số hồi quy 0,274 và mối quan hệ tích cực giữa NT và CK với hệ số hồi quy đạt 0,272. Do đó, việc tạo ra NT đối với dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động là rất quan trọng để nâng cao SHL cũng như lòng trung thành của khách hàng.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tác động trực tiếp, cùng chiều giữa các thành phần của GTSD

và giá trị tiêu khiển đến niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động của Vietcombank và tác động gián tiếp của các khía cạnh này đến SHL và CK thông qua biến trung gian NT. Đồng thời, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp khía cạnh nhận thức thực tiễn đến CK và khía cạnh sự thụ hưởng đến SHL đối với dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
2. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease-of-use and user acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
3. Faria, M. G. (2012). Dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động adoption: A novel model in the Portuguese context. [Online] Available at <https://run.unl.pt/bitstream/10362/9183/1/TEGI0326.pdf>
4. Giovannini, C.J., Ferreira, J.B., Silva, J.F.D. and Ferreira, D.B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Brazilian Administration Review*, 12(1), 90-108.
5. Hanudin, A., Rostinah, S., Masmurniwati, M.A. and Ricardo, B. (2012). Receptiveness of dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-12.
6. Hausman, A.V. and Siepke, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
7. Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 55-81.

8. Riquelme, H.E. and Rios, R.E. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 28, 328-341.
9. Laukkanen, T. and Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388.
10. Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.

Ngày nhận bài: 8/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/7/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THỊ HẠNH

2. ThS. TRẦN THỊ HẢI YẾN

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Hà Nội

IMPACTS OF THE USE VALUE AND THE ENTERTAINMENT VALUE ON THE TRUST, THE COMMITMENT AND THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH MOBILE BANKING SERVICES OF VIETCOMBANK - TRANSACTION OFFICE

● Ph.D **NGUYEN THI HANH**¹

● Master. **TRAN THI HAI YEN**¹

¹FPT Polytechnic College of Hanoi

ABSTRACT:

This study aims to test the relationship among the factors of the use value and the entertainment value with the trust, the commitment and the satisfaction of customers when they use mobile banking services of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - Transaction Office (Vietcombank - Transaction Office). The study's results show that there are direct and positive impacts from both the use value and the entertainment value on the trust of customers when they use Vietcombank's mobile banking services. The use value and the entertainment value also have indirect impacts on the satisfaction and the commitment of customers through the intermediate variable of the trust of customer.

Keywords: use value, entertainment value, satisfaction, trust, commitment, mobile banking.