

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Xuân Nhân và Dương Hồng Hạnh** - Nghiên cứu tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình. **Mã số: 156. 1BMkt.11** 3
Research on the impact of local marketing variables on the satisfaction of tourists who visited Ninh Binh province
- 2. Đỗ Thị Hoa Liên và Hoàng Võ Hằng Phương** - Ứng dụng mô hình BVAR trong dự báo cầu lao động tỉnh Bến Tre. **Mã số: 156. 1HRMg.11** 15
Application of BVAR models in labour demand forecasting in Ben Tre province
- 3. Bùi Hoàng Ngọc, Phan Thị Liệu và Nguyễn Huru Khôi** - Ảnh hưởng của chỉ số phức tạp kinh tế lên dấu chân sinh thái: nghiên cứu trường hợp của Việt Nam. **Mã số: 156. 1GEMg.11** 25
The Impact of Economic Complexity Index on Ecological Footprint: Application to Vietnam
- 4. Bùi Quý Thuận** - Tác động của hiệp định thương mại tự do Việt nam - EAEU đến thương mại giữa Việt Nam và Nga. Mã số: 156. 1HIEM.11 36
Impact of the Vietnam - EAEU FTA on the trade between Vietnam and Russia

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Phạm Đức Hiếu và Chu Thị Huyền** - Các nhân tố ảnh hưởng tới áp dụng kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp sản xuất ô tô ở Việt Nam. **Mã số: 156. 2BAcc.21** 47
Factors Affecting the Application of Responsibility Accounting in Enterprises: A Case Study in Automobile Manufacturing Enterprises in Vietnam
- 6. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Thị Thùy Linh** - Các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking: một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.21** 56
The Factors Affect on the Satisfaction of Customers Using Mobile Banking: An Empirical Study in Vietnam
- 7. Phạm Văn Tuấn và Nguyễn Minh Trang** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của giới trẻ Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.22** 69
Factors Affecting Young Consumers' Intention to Purchase Upcycled Fashion Products - A Case Study in Vietnam

- 8. Nguyễn Thị Lan** - OPEN BANKING – Hệ sinh thái ngân hàng mở: Xu thế phát triển trên thế giới và triển vọng ứng dụng tại Việt Nam. *Mã số: 156. 2FiBa.22* 81
Open banking ecosystem - its development trends around the World and its application prospects in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Hằng, Phạm Minh Đạt và Đinh Hồng Linh** - Nghiên cứu sự hài lòng của người học về chất lượng đào tạo tại các trường đại học trong bối cảnh chuyển đổi số. *Mã số: 156. 2BMkt.21* 95
A study on satisfaction of learners about training quality standard at universities in the context of digital transformation

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lê Việt Hà** - Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với chất lượng đào tạo ngành: Ngành Hệ thống thông tin quản lý. *Mã số: 156. 3BMkt.31* 105
A model of assessing businesses satisfaction educational quality: A management Information Systems major

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG MOBILE BANKING: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Lưu Thị Thùy Dương

Trường Đại học Thương mại
Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

Vũ Thị Thùy Linh

Trường Đại học Thương mại
Email: vuthuylinh@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 08/05/2021

Ngày nhận lại: 23/06/2021

Ngày duyệt đăng: 25/06/2021

Nghiên cứu này nhằm kiểm tra mức độ tác động của các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking tại Việt Nam. Một cuộc khảo sát với 358 khách hàng cá nhân trong độ tuổi 18-40 đã được thực hiện. Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0 với các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy yếu tố Niềm tin có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng, sau đó là Giá trị thương hiệu và Chất lượng hệ thống. Điểm khác biệt trong kết quả nghiên cứu này là Chất lượng thông tin và Chi phí tài chính không có tác động tới sự hài lòng của khách hàng. Cuối cùng, một số hàm ý chính sách được đưa ra nhằm giúp các ngân hàng tăng cường sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking tại Việt Nam.

Từ khóa: Mobile banking, sự hài lòng, niềm tin, giá trị thương hiệu, chi phí tài chính cảm nhận.

JEL Classifications: M31

1. Giới thiệu

Lĩnh vực tài chính đã có sự thay đổi đáng kể trong suốt một thập niên qua, cùng với sự thay đổi trong thị hiếu người tiêu dùng và tác động của công nghệ mới đã dẫn đến việc hình thành nên các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng mới (Malaquias & Hwang, 2019; Baptista & Oliveira, 2015). Một phần của sự thay đổi này là xu hướng sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm giải quyết các giao dịch ngân hàng cơ bản (Geebren & cộng sự, 2021). Là một trong những công nghệ mới và sáng tạo nhất, mobile banking là một ví dụ điển hình cho sự đột phá về công nghệ di động trong lĩnh vực ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính thông qua thiết bị di động, điện thoại thông minh hoặc phương tiện hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân (PDA) tại thời điểm và địa điểm mà khách hàng lựa chọn (Alalwan & cộng sự, 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Zhou & cộng sự, 2010; Luarn & Lin, 2005).

Việt Nam được coi là một trong những thị trường mobile banking có tiềm năng và có sức tăng trưởng nhất trong khu vực châu Á với số lượng giao dịch qua kênh mobile banking tăng 198%, đạt 418 triệu lượt với tổng giá trị đạt 21.92 triệu tỉ đồng, tăng 210% so với năm 2018 và dự báo sẽ tăng trưởng 400% vào năm 2025 (Ngân hàng Nhà nước, 2020). Số lượng người sử dụng smartphone tại Việt Nam đạt 35.67 triệu người và dự báo sẽ đạt 42.66 triệu người vào năm 2022 (Statista, 2019). Tuy vậy, chỉ có 39% số người sử dụng smartphone để giao dịch ngân hàng điện tử (Appota, 2018), có nghĩa là mobile banking vẫn chưa thực sự được thâm nhập và phát triển. Vì vậy, có thể lập luận rằng, thách thức lớn nhất đối với sự thành công của công nghệ này là thuyết phục người tiêu dùng sử dụng mobile banking như một giải pháp thay thế hoàn toàn cho các kênh giao dịch truyền thống. Để thuyết phục người tiêu dùng sử

dụng các dịch vụ của mobile banking, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking đóng một vai trò rất quan trọng, bởi: “Sử dụng phải đi trước sự hài lòng của người dùng theo nghĩa quy trình, nhưng trải nghiệm tích cực với việc sử dụng sẽ dẫn đến sự hài lòng của người dùng cao hơn theo nghĩa nhân quả” (DeLone & McLean, 2003, trang 23). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung làm rõ hai câu hỏi:

(1) Sự hài lòng của người dùng mobile banking tại Việt Nam chịu tác động bởi yếu tố nào?

(2) Làm thế nào để tăng cường sự hài lòng của người dùng mobile banking tại Việt Nam?

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Sự hài lòng của khách hàng trong mobile banking

Sự hài lòng của khách hàng là thước đo chung cho sự thành công hoặc hiệu quả của hệ thống thông tin (Geebren & cộng sự, 2021; Chatterjee & cộng sự, 2018; Tam & Oliveira, 2017; Chung & Kwon, 2009; DeLone & McLean, 2003). Sự hài lòng của người dùng là một cấu trúc quan trọng bởi nó liên quan đến các biến số quan trọng khác như phân tích và thiết kế hệ thống thông tin (Chung & Kwon, 2009), từ đó giúp cải thiện hiệu quả hoạt động và sự thành công của hệ thống. Trong một hệ thống dựa trên nền tảng web, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố bao gồm thiết kế, nội dung, giao diện website, điều hướng và cấu trúc thông tin (Chung & Kwon, 2009; McKinney & cộng sự, 2002). Sự hài lòng là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp (Ha Tran-Thi-Phuong & cộng sự, 2021; Zhou, 2013), gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Berraies & cộng sự, 2017), làm giảm độ nhạy cảm về giá, gia tăng lượng khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh (Fornell, 1992).

Theo Anderson (2000), sự hài lòng của khách hàng có thể được hiểu theo hai khía cạnh đó là: sự hài lòng tức thì; và sự hài lòng được tích tụ dần. Sự hài lòng trong phạm vi nghiên cứu này được hiểu theo nghĩa sự hài lòng tích tụ dần, tức là sự hài lòng về tổng thể, dài hạn dựa trên kinh nghiệm tổng thể về việc mua và sử dụng dịch vụ trong thời gian dài (Fornell, 1996). Do đó, sự hài lòng được xem như

một cấu trúc đa dạng, không chỉ bao gồm các yếu tố về chất lượng cảm nhận (DeLone & McLean, 2003; Tam & Oliveira, 2017; Chatterjee & cộng sự, 2018; Berraies & cộng sự, 2017), chi phí tài chính cảm nhận (Berraies & cộng sự, 2017), mà còn liên quan đến các yếu tố khác của doanh nghiệp cung ứng như: thương hiệu (Ha Tran-Thi-Phuong & cộng sự, 2021; Lei & Chu, 2015) và niềm tin của người dùng (Geebren & cộng sự, 2021; Sharma & Sharma, 2019; Berraies & cộng sự, 2017).

2.2. Mô hình thành công của hệ thống thông tin DeLone & McLean

Mô hình thành công của hệ thống thông tin được DeLone và McLean (1992) (còn gọi là mô hình D&M) phát triển lần đầu trên cơ sở mô hình của Mason (1978; trích dẫn theo Geebren & cộng sự, 2021) về hành vi của người sử dụng thông tin và hiệu suất của hệ thống. Phiên bản gốc của mô hình D&M đã hình thành một mô hình về mối quan hệ qua lại giữa sáu yếu tố thành công của hệ thống thông tin gồm: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, việc sử dụng, sự hài lòng của người dùng, tác động của cá nhân và tác động của tổ chức. Mô hình D&M cập nhật (DeLone và McLean, 2003) bổ sung thêm thành phần “Chất lượng dịch vụ” vào mô hình với lập luận rằng: trong khi chất lượng thông tin và chất lượng hệ thống là những cấu trúc quan trọng nhất để đo lường sự thành công của một hệ thống riêng lẻ (hệ thống cá nhân), thì chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất để đo lường sự thành công tổng thể của hệ thống thông tin. Tuy nhiên, trong bài báo này, yếu tố chất lượng dịch vụ bị loại khỏi mô hình đề xuất vì nghiên cứu này dựa trên cá nhân đã sử dụng mobile banking, có nghĩa là thời điểm này, giao dịch ngân hàng di động chủ yếu diễn ra thông qua các ứng dụng mobile banking của các ngân hàng được cài đặt trên điện thoại di động của khách hàng, đồng thời ít có sự giao tiếp với phía ngân hàng, do đó lúc này mobile banking được coi là hệ thống cá nhân (Chung & Kwon, 2009).

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Chất lượng thông tin và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng thông tin bao gồm các đặc điểm của hệ thống như mức độ liên quan, đầy đủ, chính xác và

kip thời (Sharma & Sharma, 2019; Chatterjee và cộng sự, 2018; Tam & Oliveira, 2017; Zhou, 2013). Akter và cộng sự (2013) nhận xét rằng chất lượng thông tin là một trong những yếu tố quyết định chính ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với công nghệ mà họ sử dụng. Vì vậy, chất lượng thông tin có thể được coi là cấu trúc chính mang lại sự hài lòng (Chatterjee và cộng sự, 2018). Zhou (2013) cũng chỉ ra rằng trong trường hợp không có chất lượng thông tin tốt, người tiêu dùng sẽ phải nỗ lực rất nhiều trong việc mô xê thông tin, từ đó làm gia tăng sự khó khăn trong hoạt động của họ. Gao & Bai (2014) cho thấy thêm rằng trong trường hợp không có chất lượng thông tin tốt, sự hài lòng của người tiêu dùng có thể giảm do không thể đáp ứng kỳ vọng có được thông tin chất lượng từ việc sử dụng mobile banking. Do đó, giả thuyết đặt ra trong nghiên cứu này là:

Giả thuyết 1 (H1): Chất lượng thông tin có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking

2.3.2. Chất lượng hệ thống và sự hài lòng của khách hàng

Đối với mobile banking, do khách hàng không trực tiếp tiếp xúc với hệ thống cung ứng dịch vụ truyền thống (nhân viên, chi nhánh/phòng giao dịch, trang thiết bị,...), chất lượng hệ thống đóng vai trò như một “cửa hàng trực tuyến” dẫn đến hành vi sử dụng mobile banking (Gao & Waechter, 2017). Chất lượng hệ thống phản ánh tính dễ sử dụng, thời gian phản hồi, giao diện người dùng, độ tin cậy và ổn định (DeLone & McLean, 2003; Tam & Oliveira, 2017; Sharma và cộng sự, 2017; Zhou, 2013). Trong trường hợp không có các tính năng này, người dùng có thể nghi ngờ chất lượng và khả năng cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp vì điều này có thể làm gia tăng khó khăn của khách hàng trong việc sử dụng thiết bị và có thể dẫn đến giảm ý định sử dụng mobile banking của người dùng. Tam & Oliveira (2017) cho thấy nếu người dùng trải nghiệm hệ thống hoạt động tốt hơn sẽ dẫn đến sự hài lòng và hành vi sử dụng mobile banking của người dùng. Trên cơ sở các lập luận trên, có thể giả định thêm rằng chất lượng hệ thống cao hơn có thể làm tăng sự hài lòng của người dùng mobile banking. Do đó, giả thuyết đặt ra là:

Giả thuyết 2 (H2): Chất lượng hệ thống có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking

2.3.3. Niềm tin và sự hài lòng của khách hàng

Niềm tin từ lâu đã được coi là chất xúc tác trong việc tạo lập các mối quan hệ kinh doanh thỏa mãn trong môi trường trực tuyến, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử (Chen, Hsiao, & Hsieh, 2019). Niềm tin liên quan đến sự mong đợi của một bên về các hành động cụ thể của một bên khác và rủi ro liên quan đến các hành động này (McKnight & cộng sự, 2002). Tương tự, trong bối cảnh mobile banking, khách hàng kỳ vọng rằng ngân hàng sẽ cung cấp cho họ những dịch vụ tiện lợi và phù hợp. Nếu mobile banking đáp ứng được kỳ vọng của người dùng, họ sẽ có xu hướng tin tưởng vào các dịch vụ mobile banking (Malaquias & Hwang, 2016; Mehrad & Mohammadi, 2017; Alalwan & cộng sự, 2017). Việc gia tăng niềm tin vào mobile banking sẽ dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn của khách hàng, từ đó đảm bảo sự thành công của loại hình dịch vụ mobile banking (Sharma & Sharma, 2019; Chatterjee & cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

Giả thuyết 3: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking.

2.3.4. Chi phí tài chính cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Có một số quan điểm chung cho rằng, giá trị có tác động to lớn đến mức độ hài lòng khách hàng (Cronin & cộng sự, 2000). Chất lượng dịch vụ cao chưa chắc chắn dẫn đến sự hài lòng của khách hàng sẽ cao. Nếu mức phí dịch vụ được coi là cao vẫn có thể tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng; và ngược lại, mặc dù một dịch vụ có thể không cao về chất lượng, nhưng nếu dịch vụ đó có mức giá cạnh tranh vẫn có thể đóng góp vào việc tạo lập và gia tăng giá trị và sự hài lòng của khách hàng (Caruana và cộng sự, 2000).

Trong dịch vụ ngân hàng truyền thống, giá có thể là yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng (Hồ Huy Tựu & Lê Mỹ Linh, 2014). Trong các nghiên cứu về mobile banking, chi phí tài chính cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà người sử dụng tin rằng việc sử dụng ngân hàng di động sẽ tốn kém

về mặt tài chính và có thể ảnh hưởng tới hành vi sử dụng mobile banking (Luarn & Lin, 2005; Sindhu Singh, 2018; Hà Nam Khánh Giao & Trần Kim Châu, 2020), nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm định sự tác động của yếu tố này tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking. Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết sau:

Giả thuyết 4: Chi phí tài chính cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking.

2.3.5. Giá trị thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Giá trị thương hiệu là một chủ đề được nghiên cứu rộng rãi trong giới học thuật trên thế giới. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp đo lường giá trị thương hiệu ở cấp độ khách hàng cá nhân, tức là dựa trên sự khác biệt giữa xác suất lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm dịch vụ này so với sự lựa chọn của họ với các sản phẩm dịch vụ khác (Srinivasan & cộng sự, 2005; Jamshidi & cộng sự, 2018). Thực tế, bởi thương hiệu mạnh truyền tải chất lượng của sản phẩm dịch vụ, nên một thương hiệu mạnh có thể khiến khách hàng phân biệt thương hiệu này với các thương hiệu còn lại (Aaker, 2012). Các nghiên cứu thực nghiệm của Nam & cộng sự (2011), Lei & Chu (2015) chỉ ra rằng giá trị thương hiệu có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Trong bối cảnh mobile banking, đã có một vài nghiên cứu chứng minh được các khía cạnh của thương hiệu (giá trị thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, nhận thức về thương hiệu) có tác động tích cực đáng kể tới ý định tiếp tục sử dụng (Ha Tran-Thi-Phuong & cộng sự, 2021; Jamshidi & cộng sự, 2018; C. S. Chen, 2013), nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với sự hài lòng của người dùng mobile banking. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

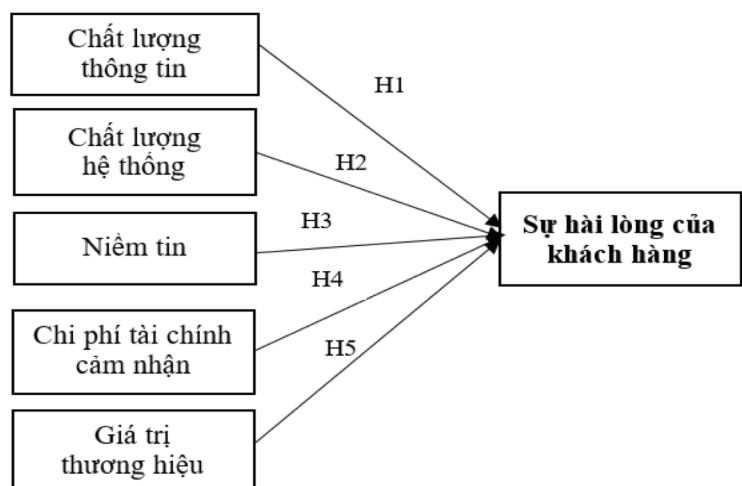
Giả thuyết 5: Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking.

3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

3.1. Phát triển bảng hỏi

Thông qua tổng quan các tài liệu nghiên cứu trước đây có liên quan đến mobile banking, chúng tôi phát triển bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu. Cấu trúc mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 05 biến phụ thuộc (Chất lượng thông tin, Chất lượng hệ thống, Niềm tin, Chi phí tài chính cảm nhận, Giá trị thương hiệu) và 01 biến độc lập (Sự hài lòng của khách hàng). Các thang đo của biến “Chất lượng thông tin” (INFQ) và “Chất lượng hệ thống” được kế thừa từ nghiên cứu của Tam & Oliveira (2017). Biến “Niềm tin” có 04 thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Mehrad & Mohammadi (2017) và 01 thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Alalwan & cộng sự (2017). Biến “Chi phí tài chính cảm nhận” sử dụng 02 thang đo của Luarn & Lin (2005) và 01 thang đo của Sindhu Singh (2018). Các thang đo của biến “Giá trị thương hiệu” kế thừa của Jamshidi và cộng sự (2018). Biến “Sự hài lòng của khách hàng” có 03 thang đo kế thừa của Sharma & Sharma (2019) và 01 thang đo kế thừa của Tam & Oliveira (2017).

Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, sử dụng thang đo Likert 7 mức độ để thuận tiện cho việc quản lý và phân tích dữ liệu. Đáp viên sẽ lựa chọn phương án trả lời theo phổ điểm từ mức độ 1 (rất không đồng ý) tăng dần cho đến mức độ 7 (rất đồng ý). Bảng câu hỏi được dịch sang tiếng Việt



Nguồn: Nhóm tác giả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Thang đo các biến số của mô hình nghiên cứu

Biến số (Variables)	Mã hóa	Mục hỏi (Items)	Nguồn
1. Chất lượng thông tin (INFQ)	INFQ1	Thông tin được cung cấp bởi mobile banking (MB) rất hữu ích	Tam & Oliveira (2017)
	INFQ2	Thông tin được cung cấp bởi MB rất dễ hiểu	
	INFQ3	Thông tin được cung cấp bởi MB rất thú vị	
	INFQ4	Thông tin được cung cấp bởi MB đáng tin cậy	
	INFQ5	Thông tin được cung cấp bởi MB rất đầy đủ	
	INFQ6	Thông tin được cung cấp bởi MB rất cập nhật	
2. Chất lượng hệ thống (SYSQ)	SYSQ1	Ứng dụng (app) MB rất dễ điều hướng	Tam & Oliveira (2017)
	SYSQ2	Ứng dụng MB cho phép tìm thấy các thông tin mà tôi đang tìm kiếm một cách dễ dàng	
	SYSQ3	Ứng dụng MB được cấu trúc tốt	
	SYSQ4	MB dễ sử dụng	
	SYSQ5	MB cung cấp các chức năng rất phù hợp	
3. Niềm tin (TR)	TR1	Tôi nghĩ dịch vụ MB là đáng tin cậy	Mehrad & Mohammadi (2017); Alalwan & cộng sự (2017)
	TR2	Dịch vụ MB được tạo ra là để giúp đỡ khách hàng	
	TR3	Tôi nghĩ rằng các ngân hàng đang hoàn thành nghĩa vụ của mình trong lĩnh vực ngân hàng di động	
	TR4	Tôi tin tưởng ngân hàng của tôi sẽ cung cấp các dịch vụ MB an toàn	
	TR5	Tôi cảm thấy yên tâm rằng các cấu trúc pháp lý và công nghệ sẽ bảo vệ tôi khỏi các sự cố về MB	
4. Chi phí tài chính cảm nhận (PFC)	PFC1	Tôi nghĩ sử dụng MB sẽ rất tốn kém	Luarn & Lin (2005); Sindhu Singh (2018)
	PFC2	Có nhiều rào cản tài chính (ví dụ: phải trả tiền mua thiết bị cầm tay, phí truy cập internet) cho việc sử dụng MB của tôi	
	PFC3	Với tôi, phí đăng ký để sử dụng MB là đắt	
5. Giá trị thương hiệu (BE)	BE1	Sử dụng MB của ngân hàng X là hợp lý hơn so với các ngân hàng khác, ngay cả khi chúng giống nhau	Jamshidi và cộng sự (2018)
	BE2	Ngay cả khi MB của ngân hàng khác có tính năng tương tự như ngân hàng X, tôi vẫn thích sử dụng MB của ngân hàng X hơn	
	BE3	Nếu có một ngân hàng nào khác có thương hiệu MB tốt như của ngân hàng X, tôi vẫn thích sử dụng MB của ngân hàng X hơn	
	BE4	Nếu MB của một ngân hàng khác không khác biệt gì với ngân hàng X, thì việc sử dụng MB của ngân hàng X có vẻ thông minh hơn	
6. Sự hài lòng (SA)	SA1	Tôi hài lòng rằng MB đáp ứng các nhu cầu của tôi	Sharma & Sharma (2019); Tam & Oliveira (2017)
	SA2	Tôi hài lòng với hiệu quả của MB	
	SA3	Tôi hài lòng với hiệu suất của MB	
	SA4	Nhìn chung, tôi hài lòng với MB	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

bằng kỹ thuật dịch ngược để đảm bảo tính tin cậy (Bulmer & Warwick, 1993).

Sau khi phát triển bảng hỏi, chúng tôi thực hiện nghiên cứu sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo với quy mô mẫu dự định ban đầu là 50 sinh viên. Sau khi thu về 47 phiếu và lọc 06 phiếu không hợp lệ, dữ liệu thu được được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 thông qua hệ số Cronbach's alpha. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's alpha của tất cả các

biên đều lớn hơn 0.70, có nghĩa là đảm bảo độ tin cậy (Nunally & Bernstein, 1978).

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Đối tượng khảo sát chính trong nghiên cứu này là các khách hàng cá nhân trong độ tuổi từ 18-40 tuổi. Nhóm đối tượng khách hàng này có các đặc điểm: yêu thích điện thoại di động, sử dụng công nghệ từ sớm và mức độ sử dụng công nghệ cũng như các dịch vụ trên nền tảng di động lớn (Kumar &

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Biến	Thuộc tính
Độ tuổi	Từ 18-30 tuổi: 89.11%; Từ 31-40 tuổi: 10.9%
Giới tính	Nam: 65.36%; Nữ: 34.64%
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH: 11.73%; Đại học: 81.84%; Sau đại học: 6.43%
Thu nhập (VND/tháng)	Dưới 10 triệu: 75.14%; Từ 11-20 triệu: 15.08%; Từ 21-30 triệu: 3.91%; Từ 31-40 triệu: 3.35%; Trên 40 triệu: 2.52%
Nghề nghiệp	Sinh viên: 8.38%; Nhân viên văn phòng: 53.35%; Cán bộ công chức: 31.56%; Công nhân: 3.35%; Nội trợ: 0.28%
Kinh nghiệm sử dụng mobile banking	Dưới 01 năm: 17.04%; Từ 1-5 năm: 71.51%; Trên 05 năm: 11.45%
Mức độ thường xuyên sử dụng	Sử dụng hàng ngày: 26.26%; Sử dụng hàng tuần: 43.58%; Sử dụng hàng tháng: 28.49%; Ý kiến khác: 1,67%

Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát

Lim, 2008). Do đó, đây được coi là nhóm đối tượng khách hàng hiện tại và tiềm năng của mobile banking (Malaquias & Hwang, 2016).

Về cỡ mẫu, chúng tôi dự định quy mô mẫu là 500. Hình thức khảo sát bao gồm: gửi phiếu trực tiếp cho khách hàng và khảo sát qua internet. Kết quả: Với phát phiếu trực tiếp, ban đầu chúng tôi phát ra 200 phiếu, thu về 135 phiếu (tỷ lệ hồi đáp đạt 67.5%), trong đó có 23 phiếu không hợp lệ do tích cùng mức điểm ở tất cả phương án trả lời và/hoặc bỏ trống quá nhiều câu hỏi nên đã bị loại bỏ. Về khảo sát trực tuyến, chúng tôi thu về 205 phiếu qua link: <http://docs.google.com>. Bên cạnh đó, có 41 phiếu được tận dụng từ nghiên cứu định lượng sơ bộ. Như vậy, sau khi đã loại đi các phiếu không hợp lệ, có tổng số 358 phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích.

Thống kê mẫu khảo sát cho thấy: phần lớn đáp viên là nam (65.36%), độ tuổi phổ biến là 18-30 (chiếm 89.11%), chủ yếu là nhân viên văn phòng (50.56%) và cán bộ công chức (34.36%). Về cơ cấu thu nhập, phần lớn cơ cấu mẫu khảo sát có mức thu nhập thấp (dưới 10 triệu/tháng, chiếm 75.14%) và mức trung bình (từ 11-20 triệu, chiếm 15.08%). Đa phần đáp viên có kinh nghiệm sử dụng mobile banking từ 1-5 năm (71.51%) và mức độ sử dụng mobile banking phổ biến nhất là sử dụng hàng tuần (43.58%), nhưng cũng có đến 26.26% đáp viên có mức độ sử dụng cao (sử dụng hàng ngày).

Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý dữ liệu. Trước tiên, các thang đo sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám

phá EFA và đánh giá về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha cho 06 biến số trong mô hình đề xuất (chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, niềm tin, chi phí tài chính cảm nhận, giá trị thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng). Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng hồi quy để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y(SA) = \beta_1 * INFQ + \beta_2 * SYSQ + \beta_3 * TR + \beta_4 * PFC + \beta_5 * BE + \epsilon$$

Trong đó: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ là hệ số hồi quy chuẩn hóa tổng thể Y với các biến độc lập tương ứng; ϵ là sai số.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với 05 biến độc lập trong mô hình cho thấy: hệ số KMO = 0.929 > 0.5, có nghĩa dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA, mức ý nghĩa của kiểm định Barlett: Sig = 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Sau khi sử dụng phương pháp xoay nhân tố, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu (hệ số factor loading đều > 0.5) và trích rút về 05 nhân tố: chất lượng thông tin (INFQ), chất lượng hệ thống (SYSQ), niềm tin (TR), giá trị thương hiệu (BE), và chi phí tài chính cảm nhận (PFC). Giá trị eigenvalue của 5 nhân tố dừng chân ở 1.020 > 1, với tổng phương sai trích là 75.710% (>50%) cho thấy 5 biến độc lập giải thích được 75.710% sự biến thiên của dữ liệu (bảng 3).

Phân tích khám phá (EFA) với biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng” (SA) cho thấy hệ số KMO = 0.850 > 0.5, có nghĩa dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá, giá trị Sig = 0.000 < 0.05 có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị riêng Eigenvalue = 3.258 là phù hợp. Hệ số factor loading của tất cả các biến quan sát của biến phụ thuộc SA đều lớn hơn 0.5 (bảng 3).

Bảng 3: Hệ số factor loading của các thang đo

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
INFQ3	.868					
INFQ5	.831					
INFQ1	.820					
INFQ2	.783					
INFQ6	.699					
INFQ4	.654					
SYSQ1		.885				
SYSQ3		.853				
SYSQ5		.848				
SYSQ4		.807				
SYSQ2		.805				
TR4			.876			
TR5			.851			
TR2			.831			
TR3			.828			
TR1			.722			
BE3				.919		
BE2				.897		
BE1				.867		
BE4				.864		
PFC1					.954	
PFC3					.905	
PFC2					.887	
SA1						0.894
SA2						0.935
SA3						0.879
SA4						0.901
Eigenvalue	10.616	2.643	1.876	1.258	1.020	3.258
Sig của kiểm định Barlett's	= 0.000					
KMO của biến phụ thuộc	= 0.929; KMO của biến độc lập = 0.850					
Tổng phương sai trích của 05 biến độc lập	= 75.710%, của biến phụ thuộc = 81.440%					

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý bằng SPSS 20.0

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sau khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach alpha của cả 06 biến trong mô hình nghiên cứu đều nằm trong khoảng (0.8 - 0.92). Mặt khác, hệ số tương quan biến - tổng của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.3, do đó tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu để đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Phân tích tương quan

Từ bảng 6 cho thấy: các biến trong mô hình nghiên cứu đều tương quan thuận chiều với nhau (hệ số tương quan tuyến tính đều mang dấu dương) và có ý nghĩa thống kê với giá trị sig rất bé (sig đều < 0.05). Hệ số tương quan r tuyệt đối của cả 06 biến (SA, INFQ, SYSQ, TR, PFC, BE) đều nằm trong khoảng (0.1-0.72) chứng minh các biến trên có mối liên hệ tuyến tính với nhau. Trong đó, biến SA và TR có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ nhất (r = 0.713) và biến SA và PFC có mối liên hệ tuyến tính yếu nhất (r = 0.118).

4.4. Phân tích hồi quy

Chúng tôi thực hiện đánh giá sự phù hợp của mô hình tuyến tính thông qua hệ số phù hợp của mô hình (R²). Hệ số R² càng cao thì khả năng giải thích của mô hình hồi quy càng lớn và việc dự đoán biến phụ thuộc càng chính xác. Kết quả từ bảng 6 cho thấy giá trị R²

Bảng 4: Giá trị Cronbach's alpha của các biến

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach alpha của biến INFQ = 0.897				
INFQ1	26.34	30.700	.709	.880
INFQ2	26.25	31.026	.751	.874
INFQ3	26.84	31.315	.619	.896
INFQ4	26.08	31.397	.733	.877
INFQ5	26.24	29.959	.806	.865
INFQ6	26.20	30.830	.724	.878
Cronbach alpha của biến SYSQ = 0.922				
SYSQ1	21.41	21.665	.777	.908
SYSQ2	21.56	21.305	.785	.906
SYSQ3	21.48	21.248	.839	.895
SYSQ4	21.24	22.329	.808	.902
SYSQ5	21.28	22.380	.779	.907
Cronbach alpha của biến TR = 0.906				
TR1	21.60	22.308	.758	.887
TR2	21.23	22.638	.717	.896
TR3	21.47	21.998	.758	.887
TR4	21.44	21.451	.823	.873
TR5	21.58	21.707	.767	.885
Cronbach alpha của biến PFC = 0.909				
PFC1	8.05	11.681	.844	.849
PFC2	8.01	12.392	.804	.882
PFC3	7.91	11.815	.809	.879
Cronbach alpha của biến BE = 0.921				
BE1	14.34	17.758	.786	.910
BE2	14.22	17.154	.874	.879
BE3	14.28	18.171	.822	.897
BE4	14.11	18.595	.796	.905
Cronbach alpha của biến SA = 0.924				
SAT1	16.23	14.031	.809	.906
SAT2	16.21	13.736	.878	.882
SAT3	16.24	14.437	.787	.913
SAT4	16.12	14.098	.820	.902

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý bằng SPSS 20.0

= 0.574 và R^2 hiệu chỉnh = 0.568 có ý nghĩa là 56.8% sự biến thiên về Sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định F trong bảng ANOVA để xem xét mô hình hồi quy tuyến tính trong nghiên cứu có

thể suy rộng và áp dụng được cho tổng thể hay không. Kết quả từ bảng 7 cho thấy giá trị thống kê $F = 94.965$ (Sig. = 0.000), có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và kết quả thực hiện trên mẫu có thể suy rộng cho tổng thể.

Bảng 5: Ma trận hệ số tương quan Pearson

		SA	INFQ	SYSQ	TR	PFC	BE
SA	Pearson Correlation	1	.558**	.639**	.713**	.118*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.025	.000
	N	358	358	358	358	358	358
INFQ	Pearson Correlation	.558**	1	.694**	.655**	.224**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358
SYSQ	Pearson Correlation	.639**	.694**	1	.713**	.121*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.022	.000
	N	358	358	358	358	358	358
TR	Pearson Correlation	.713**	.655**	.713**	1	.142**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	358	358	358	358	358	358
PFC	Pearson Correlation	.118*	.224**	.121*	.142**	1	.247**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.022	.007		.000
	N	358	358	358	358	358	358
BE	Pearson Correlation	.571**	.492**	.494**	.571**	.247**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	358	358	358	358	358	358

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 20.0

Bảng 6: Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.568	.81150	1.800

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 20.0)

Bảng 7: Kết quả phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	312.689	5	62.538	94.965	.000 ^b
	Phần dư	231.804	352	.659		
	Total	544.492	357			

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 20.0)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy giá trị Sig của biến Chất lượng thông tin (INFQ) và Chi phí tài chính cảm nhận (PFC) > 0.05, cho thấy hai biến này không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu, do đó giả thuyết H1 và H4 không được chấp nhận. Ba biến còn lại (SYSQ, TR, BE) đều có giá trị Sig ≤ 0.05, có nghĩa cả 03 biến này đều có ý nghĩa trong mô hình. Như vậy, giả thuyết H2, H3, H5 đều được chấp nhận (Bảng 8).

Mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của các yếu tố tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam được viết lại như sau:

$$SA = 0.211 * SYSQ + 0.419 * TR + 0.217 * BE$$

Như vậy, kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội chỉ ra có 03 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking tại Việt Nam gồm: Chất lượng hệ thống (SYSQ),

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
1	Hằng số	.755	.238	3.169	.002		
	INFQ	.042	.059	.037	.715	.475	.445
	SYSQ	.225	.059	.211	3.814	.000	.396
	TR	.446	.059	.419	7.607	.000	.399
	PFC	-.021	.027	-.029	-.785	.433	.916
	BE	.192	.039	.217	4.922	.000	.624
							2.245
						2.522	
						2.504	
						1.092	
						1.602	

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 20.0)

Niềm tin (TR), và Giá trị thương hiệu (BE). Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking tại Việt Nam là Niềm tin (TR) với hệ số $\beta = 0.419$. Tiếp theo đó là Giá trị thương hiệu (BE) và Chất lượng hệ thống (SYSQ) với hệ số β lần lượt là 0.217 và 0.211.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận

Như vậy, kết quả nghiên cứu chấp nhận 03 giả thuyết tương ứng với 03 yếu tố là: Chất lượng hệ thống (SYSQ), Niềm tin (TR) và giá trị thương hiệu (BE) tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking tại Việt Nam. Hai yếu tố Chất lượng thông tin (INFQ) và Chi phí tài chính cảm nhận (PFC) không tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể:

Yếu tố niềm tin có tác động tích cực vượt trội tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking ($\beta = 0.419$). Kết quả này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Sharma & Sharma (2019), Chatterjee & cộng sự (2018). Điều này ngụ ý rằng các khía cạnh liên quan đến tính tin cậy, an toàn và hữu ích của mobile banking đối với công việc và cuộc sống của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập sự hài lòng của họ đối với loại hình dịch vụ này. Mặt khác, so sánh với hình thức giao dịch ngân hàng truyền thống, mobile banking đang chứng tỏ được sức mạnh vượt trội khi mang lại nhiều giá trị gia tăng hơn cho người dùng với nhiều loại hình dịch vụ phong phú, tiện ích và chuyên nghiệp.

Nghiên cứu cũng chỉ ra sự tác động tích cực khá đáng kể của yếu tố “Giá trị thương hiệu” tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking ($\beta = 0.217$). Điều này ngụ ý rằng nhà cung ứng dịch vụ mobile banking (ngân hàng) càng có uy tín thương hiệu cao, khách hàng càng có xu hướng hài lòng và trung thành với dịch vụ mobile banking của ngân hàng đó. Kết quả này cũng phản ánh một thực tế tại Việt Nam, bởi hầu hết các ngân hàng thương mại được khách hàng đánh giá cao về mobile banking đều là những ngân hàng lớn và có độ nhận diện thương hiệu cao, đồng thời coi mobile banking là hướng đi chiến lược trong phát triển thị trường ngân hàng bán lẻ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy được sự tác động tích cực đáng kể của yếu tố “Chất lượng hệ thống” tới sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.211$). Điều này ngụ ý người tiêu dùng Việt Nam rất coi trọng tính thân thiện, dễ sử dụng về cấu trúc của ứng dụng mobile banking cũng như các chức năng/ loại hình dịch vụ được cung ứng bởi mobile banking phù hợp với nhu cầu khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng hệ thống của mobile banking càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ này càng lớn. Kết quả này có sự trùng hợp với nhiều nghiên cứu trước đó của Tam & Oliveira (2017), Sharma và cộng sự (2017), Zhou (2013) nhưng lại trái ngược với kết quả nghiên cứu của Sharma & Sharma (2019), Chatterjee & cộng sự (2018).

Kết quả nghiên cứu không cho thấy được mối liên hệ giữa yếu tố “Chi phí tài chính cảm nhận” với sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể được giải thích là do mức chi phí cho các dịch vụ mobile banking của các ngân hàng tại Việt Nam không cao và khá đa dạng theo các mức sử dụng dịch vụ. Mặt khác, các thiết bị cần thiết cho sử dụng mobile banking như smartphone đã và đang được coi là thiết bị thiết yếu cho cuộc sống mà không phải là thiết bị chỉ dành riêng cho sử dụng mobile banking. Do đó, khách hàng hầu như không cảm nhận sự khác biệt quá lớn về mức chi phí tài chính khi sử dụng mobile banking của các ngân hàng. Kết quả này có sự trái ngược với kết quả nghiên cứu của Luarn & Lin (2005), Hà Nam Khánh Giao & Trần Kim Châu (2020), Hồ Huy Tựu & Lê Mỹ Linh (2014).

Kết quả nghiên cứu cũng không chứng minh được mối liên hệ giữa “Chất lượng thông tin” với sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking. Điều này có thể được giải thích là khách hàng sử dụng mobile banking tại Việt Nam không coi ứng dụng mobile banking là công cụ tìm kiếm và thỏa mãn sự vui thích về thông tin mà chỉ nhằm phục vụ cho công việc thiết yếu. Kết quả này trái ngược với các kết quả nghiên cứu trước đó của Tam & Oliveira (2017), Chatterjee & cộng sự (2018), Akter và cộng sự (2013), Zhou (2013), Gao & Bai (2014).

5.2. Hàm ý chính sách

Mobile banking vẫn đang là một thị trường tiềm năng có sức tăng trưởng mạnh tại Việt Nam và trong những năm tới. Do đó, vấn đề quan trọng của các ngân hàng thương mại là tìm cách gia tăng sự hài lòng, từ đó thúc đẩy hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng. Từ kết quả và một số thảo luận ở trên, cho phép chúng tôi gợi ý một số chính sách như sau: Trước tiên, cần gia tăng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking. Các ngân hàng cần đảm bảo các giao dịch mobile banking được thực hiện một cách hiệu quả, an toàn với thời gian được rút ngắn hơn so với các giao dịch truyền thống (Alalwan & cộng sự, 2017). Ngoài các dịch vụ mobile banking truyền thống (QR pay, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn dịch vụ hàng tháng, tiền gửi online,...) các ngân hàng có thể thực hiện đa dạng hóa chủng loại dịch vụ trên kênh mobile bank-

ing nhằm phục vụ tốt hơn với phạm vi rộng hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Mặt khác, các ngân hàng cần xây dựng cơ chế (nền tảng công nghệ, pháp lý) nhằm bảo mật thông tin khách hàng và xử lý các sự cố có thể xảy ra trong quá trình giao dịch nhằm giảm thiểu rủi ro cho khách hàng. Hai là, hiểu rõ vai trò của thương hiệu đối với việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó có các giải pháp nhằm gia tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng trong lĩnh vực mobile banking. Tương tự như trên, các ngân hàng cần tập trung vào gia tăng chất lượng, tính tiện ích, hiệu quả và an toàn của các giao dịch mobile banking bởi chất lượng giúp tăng khả năng xây dựng và phân biệt thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Aaker, 2012). Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông thương hiệu là không thể thiếu trong việc tăng độ phổ biến và nhận diện thương hiệu của ngân hàng, chẳng hạn thông qua việc thực hiện các video hấp dẫn trên các mạng xã hội như YouTube và Facebook (Alalwan và cộng sự, 2017). Ba là, tăng cường chất lượng hệ thống của ứng dụng mobile banking. Các giải pháp cần chú ý là: đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện, cải thiện tính dễ sử dụng và điều hướng của ứng dụng mobile banking; tăng cường khả năng truy cập và tìm kiếm thông tin về các dịch vụ mà ứng dụng mobile banking của ngân hàng cung ứng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế: Một là, dữ liệu của nghiên cứu này được thu thập bằng cách sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang (cross-sectional research), nên cần có thêm các nghiên cứu theo thời gian (longitudinal research) để xem xét và cải thiện tính tổng quát của các phát hiện trong mô hình nghiên cứu này. Hai là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào tập khách hàng trẻ tuổi (có độ tuổi từ 18-40). Mặc dù đây được coi là tập khách hàng hiện tại và tiềm năng của mobile banking (Malaquias & Hwang, 2016) nhưng vẫn có tranh cãi cho rằng nhóm khách hàng này chưa đại diện cho dân số mục tiêu (Agarwal & Karahanna, 2000). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng hơn ở đối tượng khảo sát nhằm kiểm định sự khác biệt về sự tác động của các yếu tố tới sự hài lòng giữa các

nhóm khách hàng. Ba là, nghiên cứu này chưa xem xét đến sự tác động tiềm tàng của các biến nhân khẩu học và hành vi khác như: giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, kinh nghiệm sử dụng. Nghiên cứu trong tương lai có thể hướng tới kiểm định mối quan hệ điều tiết của một hoặc nhiều biến này trên mô hình nghiên cứu hiện tại. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D.A. (2012), *Building Strong Brands*, Simon & Schuster.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017), *Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust*, International Journal of Information Management, 37(3), 99-110.
3. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015), *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*, Computers in Human Behavior, 50, 418-430.
4. Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017), *Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers*, International Journal of Bank Marketing, 35(6), 1018-1038.
5. Caruana A. (2002), *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.
6. Chatterjee, S., Kar, A. K., & Gupta, M. P. (2018), *Success of IoT in Smart Cities of India: An empirical analysis*, Government Information Quarterly, 35(3), 349-361.
7. Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Hsieh, C. H. (2019), *Understanding usage transfer behavior of two way O2O services*, Computers in Human Behavior, 100, 184-191.
8. Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018), *Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework*, Journal of Business Research, 88(June), 449-465.
9. Chung, N., & Kwon, S. J. (2009), *Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments*, Behaviour and Information Technology, 28(6), 549-562.
10. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992), *Information systems success: The quest for the dependent variable*, Information Systems Research, 3(1), 60-95.
11. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003), *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*, Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.
12. Gao, L., & Bai, X. (2014), *An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(2), 168-189.
13. Gao, L., & Waechter, K. A. (2017), *Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation*, Information Systems Frontiers, 19(3), 525-548.
14. Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021), *Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services*, Computers in Human Behavior, 114 (July 2020), 106584.
15. Hà Nam Khánh Giao, T. K. C. (2020), *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV - Chi nhánh Bắc Sài Gòn*, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Số 220- 9. 2020.
16. Ha Tran-Thi-Phuong, Nhan Tran-Danh, Nhu Tran-Thi-Quynh. (2021), *The role of parasocial interaction, brand attachment and satisfaction in predicting continuance intention and word-of-mouth toward mobile branded apps: An empirical study in Vietnamese context*, Hội thảo quốc tế các nhà khoa học trẻ khối kinh tế và kinh doanh 2020 (ICYREB 2020) p831-848.
17. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.

18. Hồ Huy Tựu, Lê Mỹ Linh. (2014), *Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang*, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, Số 12, tháng 3/2014.
19. Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018), *Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust*, International Journal of Social Economics, 45(1), 57-81.
20. Kumar, A., and Lim, H. (2008), *Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers*, Journal of Services Marketing, Vol.22, No, 7, pp. 568- 577.
21. Lei, S., & Chu, L. (2015), *The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model*, International Business Research, 8(2), 62-70.
22. Luarn, P., & Lin, H. H. (2005), *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*, Computers in Human Behavior, 21(6), 873-891.
23. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016), *An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective*, Computers in Human Behavior, 54, 453-461.
24. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019), *Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants*, International Journal of Information Management, 44(May 2018), 132-140.
25. Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017), *Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran*, Telematics and Informatics, 34(7), 1351-1363.
26. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011), *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*, Annals of Tourism Research, 38(3), 1009-1030.
27. Sharma, S. K., Gaur, A., Saddikuti, V., & Rastogi, A. (2017), *Structural equation model (SEM)-neural network (NN) model for predicting quality determinants of e-learning management systems*, Behaviour and Information Technology, 36(10), 1053-1066.
28. Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019), *Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation*, International Journal of Information Management, 44(September 2018), 65-75.
29. Sindhu Singh, R. S. (2018), *Article information: Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction*, International Journal of Bank Marketing, 36 No. 2, 357-378.
30. Tam, C., & Oliveira, T. (2017), *Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture*, Internet Research, 27(3), 538-562.
31. Zhou, T. (2013), *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services*, Decision Support Systems, 54(2), 1085-1091.
32. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010), *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*, Computers in Human Behavior, 26(4), 760-767.

Summary

This study aims to examine the factors affect on the customer's satisfaction in using mobile banking in Vietnam.. A survey of 358 individual customers in age of 18-40 years was conducted. Collected data were processed by SPSS 20.0 software with exploratory factor analysis (EFA), scale reliability testing, correlation analysis, and linear regression analysis. The results showed that trust has the strongest impact on customer's satisfaction, followed by brand equity, and system quality. Information quality and perceived financial cost have no impact on customer's satisfaction. Finally, some implications are given to increase customer satisfaction using mobile banking in Vietnam.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỜI TRANG TÁI CHẾ SÁNG TẠO CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

Phạm Văn Tuấn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: phamvantuan@neu.edu.vn

Nguyễn Minh Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: trangnguyen1292001@gmail.com

Ngày nhận: 08/05/2021

Ngày nhận lại: 23/06/2021

Ngày duyệt đăng: 25/06/2021

Bài nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Nhóm tác giả sử dụng hai phần mềm thống kê là SPSS 26.0 và AMOS 20.0 để phân tích kết quả khảo sát. Các công cụ này sẽ giúp tác giả phân tích các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy, có 4 yếu tố chính, gồm: Mối quan tâm đến môi trường, Giá trị về mặt xã hội, Giá trị về sự độc đáo và Cảm nhận rủi ro về chất lượng. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy yếu tố Thái độ làm trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định mua của người tiêu dùng. Yếu tố mối quan tâm đến môi trường ($\beta=0.338$) là yếu tố tác động thuận chiều và mạnh nhất đến thái độ đối với sản phẩm của người tiêu dùng. Tiếp đến là các yếu tố như giá trị về sự độc đáo ($\beta=0.301$), giá trị về mặt xã hội ($\beta=0.216$) có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ cũng như ý định mua của người tiêu dùng. Mặt khác, yếu tố cảm nhận rủi ro về chất lượng ($\beta=-0.191$) lại tác động ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo, các cơ quan nhà nước trong việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo và lan tỏa xu hướng bền vững này.

Từ khóa: Người tiêu dùng trẻ, thời trang tái chế sáng tạo, ý định tiêu dùng.

JEL Classifications: L67, M31, M37

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội hiện đại, ngành thời trang đang ngày càng phát triển, tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc ngày càng nhiều rác thải của ngành công nghiệp thời trang được tạo ra và gây nên những tác động tiêu cực đến môi trường sống. Nghiên cứu của quý Ellen MacArthur cho thấy số lượng trang phục được sản xuất trên toàn cầu đã tăng gấp đôi trong vòng 15 năm qua, giai đoạn 2003-2018, song số lượng trung bình được sử dụng ít hơn nhiều và bị loại bỏ nhanh hơn bao giờ hết. Kết quả là những bãi rác thời trang khổng lồ, khó xử lý, gây ô nhiễm môi

trường và nạn nhân chính là con người. Với lượng sản phẩm dư thừa toàn cầu vượt quá 100 tỷ sản phẩm mỗi năm, các nhà hoạt động đã cảnh báo về thiệt hại môi trường “có khả năng diễn ra thảm khốc” nếu tình trạng này tiếp tục tăng. Thời trang tái chế sáng tạo (Upcycle Fashion) - một xu hướng thời trang mới xuất hiện như một hướng đi bền vững để giải quyết tình trạng này. Xu hướng thời trang tái chế sáng tạo cũng đang được giới trẻ tiếp nhận và hưởng ứng vô cùng mạnh mẽ. Đặc biệt là giới trẻ tại nước phát triển như Hàn Quốc, Mỹ và ở các nước Châu Âu. Tại Việt Nam, những người tiêu dùng trẻ