



Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi

NGUYỄN HOÀNG VIỆT ^a, VŨ TUẤN DƯƠNG ^{a,*}, NGUYỄN THỊ MỸ NGUYỆT ^a,
NGUYỄN MẠNH HÙNG ^a

^a Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 05/10/2021 Ngày nhận lại: 29/11/2021 Duyệt đăng: 22/12/2021 Mã phân loại JEL: M31 Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng; Lòng trung thành của khách hàng; Giá trị cảm nhận; Tinh thần đổi mới; Chi phí chuyển đổi; Dịch vụ Mobile Banking.	Nghiên cứu có mục đích kiểm chứng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, tinh thần đổi mới, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Việt Nam. Từ dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 539 khách hàng, các kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đã chứng minh tác động tích cực đến năm yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận (Giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, giá trị kinh tế, và giá trị xã hội) của tinh thần đổi mới. Ngoài giá trị xã hội thì cả bốn yếu tố cấu thành còn lại của giá trị cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng cũng cho thấy vai trò thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và chi phí chuyển đổi đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu làm đa dạng các kiến thức, học liệu về hành vi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking và hỗ trợ đưa ra một số hàm ý chính sách nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng cho các ngân hàng thương mại. Abstract The study aims to examine the relationship between perceived value, innovativeness, satisfaction and loyalty of customers using mobile banking services in the Vietnam market. From primary data collected

* Tác giả liên hệ.

Email: nhviet@tmu.edu.vn (Nguyễn Hoàng Việt), vutuanuong@tmu.edu.vn (Vũ Tuấn Dương), mynguyet@tmu.edu.vn (Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt), hung.nm@tmu.edu.vn (Nguyễn Mạnh Hùng).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, & Nguyễn Mạnh Hùng. (2022). Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(2), 24–45.

Keywords:

Customer satisfaction;
Customer loyalty;
Perceived value;
Innovativeness;
Switching cost;
Mobile banking service.

from 539 customers, the SEM model analysis results showed the positive impact of innovativeness on five components of perceived value (functional value, emotional value, epistemic value, economic value, social value). Except for social value, all four remaining components of perceived value positively influence customer satisfaction. Satisfaction was indicated to promote customer loyalty and switching costs play a moderating role in this relationship. The findings of the study help diversify the knowledge about customer behavior when using mobile banking services and support to provide some implications for the banks to improve customer satisfaction and loyalty.

1. Giới thiệu

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang cho thấy những ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của kinh tế - xã hội trên phạm vi toàn cầu. Các ngân hàng đứng trước những cơ hội và thách thức lớn khi tiến hành chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh và các yêu cầu gia tăng giá trị cho khách hàng trong bối cảnh cường độ cạnh tranh của ngành ngày càng trở nên gay gắt. Theo MiBrand (2021), cho đến tháng 2 năm 2020, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Việt Nam đã đạt mức 30 triệu, tốc độ tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2019 là 200%. Chỉ tính riêng quý 3 năm 2021, số lượng giao dịch quan nền tảng Mobile Banking tại Việt Nam đã đạt ngưỡng 506.596.199 giao dịch, gấp ba lần so với số lượng giao dịch trên nền tảng internet banking, giá trị giao dịch cũng đạt mức 4.993.449 tỷ đồng (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2021). Tuy nhiên, phần lớn các loại hình giao dịch trên nền tảng dịch vụ này mới chỉ dừng lại ở các giao dịch chuyển tiền nội địa. Các dịch vụ có giá trị gia tăng cao, gắn với chiến lược phát triển của dịch vụ Mobile Banking như: Dịch vụ thẻ tín dụng, vay tiêu dùng trực tuyến lại chưa nhận được sự quan tâm lớn từ phía khách hàng (MiBrand, 2021). Thực trạng này đặt ra những câu hỏi lớn về giá trị mà dịch vụ Mobile Banking mang lại cho khách hàng phải chăng chỉ là một công cụ giao dịch trực tuyến đơn thuần thay cho hình thức giao dịch trực tiếp tại quầy giao dịch hoặc qua các website trước kia. Do đó, bên cạnh việc áp dụng các chiến lược thâm nhập thị trường nhằm mở rộng thị phần nắm giữ thì đưa ra các giải pháp gia tăng giá trị cho khách hàng sẽ là chìa khóa quan trọng giúp các ngân hàng có thể khai thác tốt hơn loại hình dịch vụ này trong tương lai.

Thấu hiểu được cảm nhận và mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là điều kiện quan trọng để các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp phát triển kinh doanh. Dịch vụ Mobile Banking trở thành xu thế lớn trong các hoạt động sử dụng dịch vụ tài chính và thu hút được sự quan tâm rộng rãi của giới nghiên cứu (Chung & Kwon, 2009; Sampao và cộng sự, 2017). Các hướng tiếp cận trong việc lựa chọn yếu tố, xây dựng thang đo và phương pháp đánh giá hành vi cũng rất đa dạng và có sự liên hệ mật thiết đến bối cảnh nghiên cứu cụ thể (De Leon và cộng sự, 2020). Tại Việt Nam, Chính phủ đã có những chiến lược phát triển thanh toán không sử dụng tiền mặt giai đoạn 2021–2025 và Mobile Banking được xem như một giải pháp quan trọng để thực hiện các mục tiêu này (A. Hồng và cộng sự, 2021). Nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking trở

nên vô cùng cần thiết tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng và quá trình chuyển đổi số ngành ngân hàng đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu (Bùi Văn Thụy, 2019). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu đề cập đến vai trò của tinh thần đổi mới đối với giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng Mobile Banking còn hạn chế. Không có nhiều các nghiên cứu chỉ ra vai trò ảnh hưởng trực tiếp của tinh thần đổi mới đến các yếu tố giá trị cảm nhận theo cách tiếp cận phân chia cụ thể giá trị cảm nhận thành các yếu tố riêng biệt, các nghiên cứu thường mới chỉ dừng lại khám phá ảnh hưởng của tinh thần đổi mới đến giá trị cảm nhận chung, hoặc một số khía cạnh như: Chức năng, cảm xúc (Lin & Filieri, 2015; Al-Jundi và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh số lượng ngân hàng cung cấp dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Việt Nam là tương đối lớn, dẫn đến sự đa dạng về phương án lựa chọn và chi phí chuyển đổi dịch vụ có xu hướng đi xuống. Tuy nhiên, cũng chưa có các nghiên cứu đánh giá vai trò của chi phí chuyển đổi đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Việt Nam. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả cho rằng cần thiết thực hiện nghiên cứu đánh giá mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking với sự bổ sung vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi. Đặc biệt, việc tinh thần đổi mới có ảnh hưởng đến các khía cạnh cụ thể của giá trị cảm nhận hay không đang là một khoảng trống nghiên cứu lớn mà các nghiên cứu trong quá khứ chưa thể kiểm chứng.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Lòng trung thành của khách hàng*

Lòng trung thành của khách hàng là khái niệm quan trọng trong marketing và có nhiều hướng tiếp cận khác nhau, các định nghĩa cũng rất phong phú (Oh, 1995). Oppong và cộng sự (2014) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là một mẫu hành vi của người tiêu dùng khi họ cam kết với các thương hiệu mà họ sử dụng và sử dụng lặp đi lặp lại cùng một công nghệ dịch vụ mà không chuyển sang một dịch vụ tương tự khác khi thời gian trôi qua, những khách hàng có lòng trung thành với sản phẩm/dịch vụ thì họ có mức độ sẵn sàng lựa chọn bất chấp các vấn đề liên quan đến giá cả (Ganguli & Roy, 2011). Vì vậy, lòng trung thành của khách hàng là một yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp luôn muốn nâng cao để phát triển hoạt động kinh doanh, một số giải pháp chủ đạo thường được xem xét đó là nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng giá trị cho khách hàng, tặng các sản phẩm khuyến mại... (Laforet & Li, 2005). Xây dựng thành công lòng trung thành của khách hàng luôn được xem là một thành công lớn của các doanh nghiệp (Kandampully & Suhartanto, 2000). Một vấn đề thu hút được sự quan tâm lớn của giới nghiên cứu đó là đo lường lòng trung thành của khách hàng, nhiều tiêu chí đánh giá được đưa vào các thang đo lòng trung thành trong nhiều thập kỷ. Ví dụ: Tỷ lệ mua hàng (Lee & Cunningham, 1996), xác suất mua hàng (Farley, 1964), hành vi mua lại (Brown, 1953)... Mặc dù còn nhiều ý kiến về định nghĩa và các tiêu chí đo lường, nhưng phần lớn các nghiên cứu đều nhất trí cao với quan điểm lòng trung thành của khách hàng là hệ quả của nhiều yếu tố. Ví dụ như: Sự hài lòng, cảm nhận chất lượng, giá trị cảm nhận, và hình ảnh doanh nghiệp (Fornell và cộng sự, 1996; Onyancha, 2013; Alonso-Dos-Santos và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh nghiên cứu dịch vụ ngân hàng điện tử, các nghiên cứu khám phá, kiểm chứng ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng được thực hiện thường xuyên không chỉ để gia tăng hiểu biết

về hành vi khách hàng mà còn giúp các ngân hàng có những giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh (Tarus & Rabach, 2013; Alonso-Dos-Santos và cộng sự, 2020).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng thường được xem xét trong các mối quan hệ quan trọng của các nghiên cứu giải thích hành vi tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996; Cronin và cộng sự, 2000). Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng sự hài lòng phản ánh tương quan những kỳ vọng (Expectation) và cảm nhận hiệu suất của sản phẩm/dịch vụ (Perception). Theo đó, khi khách hàng có cảm nhận hiệu suất bằng hoặc lớn hơn với sự kỳ vọng thì sẽ mang lại trạng thái hài lòng. Trong khi đó, Anderson và cộng sự (1994) lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng chính là những đánh giá tổng thể của khách hàng thông qua những cảm nhận của họ trong suốt quá trình tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Giống như lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng mà các ngân hàng mong muốn đạt được. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ ngân hàng thì tỷ lệ khách hàng tái sử dụng dịch vụ sẽ gia tăng, tần suất sử dụng và cả hành vi truyền miệng cũng được xem xét là một hệ quả phổ biến (Kalinić và cộng sự, 2020; Li và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu kiểm chứng mối liên hệ giữa chất lượng, giá trị, hình ảnh... và sự hài lòng được tiến hành tại nhiều quốc gia khác nhau (Sagib & Zapan, 2014; Laukkanen, 2017). Một số nghiên cứu thực chứng đã chỉ ra tác động tích cực của sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng (Ganguli & Roy, 2011; Thakur, 2014). Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu H₁:

Giả thuyết H₁: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

2.3. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận phản ánh thông qua những hữu ích khách hàng nhận lại. Giá trị là cảm nhận về giá thấp, giá trị nhận lại so với chi phí bỏ ra, sự thỏa mãn mong muốn và hữu ích nhận được (Zeithaml, 1988). Việc nâng cao giá trị cảm nhận cho khách hàng là nền tảng xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Parasuraman, 1997). Bên cạnh những bổ sung về lý thuyết, nhiều quan điểm về phân chia giá trị cảm nhận cũng được đưa ra. Theo đó, giá trị cảm nhận bao hàm các cảm nhận về chức năng, xã hội, cảm xúc, tương quan giá - chất lượng (Sweeney & Soutar, 2001), hay giá trị chức năng, xã hội, kinh tế, cảm xúc, sinh thái (Koller và cộng sự, 2011). Ngoài ra, một số yếu tố cũng được đề cập trong các nghiên cứu xây dựng thang đo giá trị cảm nhận có thể kể đến như: Giá trị tri thức (LeBlanc & Nguyen, 1999), giá trị điều kiện (Sheth và cộng sự, 1991)... Trong nghiên cứu này, thông qua các kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả phân chia giá trị cảm nhận thành các yếu tố:

- (1) Giá trị chức năng (Koller và cộng sự, 2011)
- (2) Giá trị cảm xúc (Koller và cộng sự, 2011)
- (3) Giá trị xã hội (Sweeney & Soutar, 2001)
- (4) Giá trị kinh tế (Koller và cộng sự, 2011)
- (5) Giá trị tri thức (LeBlanc & Nguyen, 1999)

Phần lớn các nghiên cứu về dịch vụ đều thống nhất vai trò ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000; Lai và cộng sự, 2009). Mối quan hệ này cũng được thừa nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về dịch vụ Mobile Banking (Alsheikh &

Bojei, 2012; De Leon và cộng sự, 2020). Đặc biệt, Deng và cộng sự (2010) đã đề xuất đánh giá ảnh hưởng của giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị về giá của dịch vụ tin nhắn di động đối với sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, Cho (2014) đã chứng minh vai trò nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện thoại thông minh của giá trị tri thức. Nhìn chung, dịch vụ Mobile Banking được tích hợp nhiều yếu tố về công nghệ và được các ngân hàng thương mại không ngừng nâng cấp trong những năm qua. Bên cạnh các tính năng cốt lõi đã dần được bổ sung các tiện ích phục vụ các nhu cầu cá nhân của khách hàng như: Dịch vụ tài chính gia tăng, giải trí, kiến thức quản lý tài chính. Những điểm này giúp các dịch vụ Mobile Banking đang dần trở nên đa năng hơn. Vì vậy, xem xét giá trị cảm nhận theo các khía cạnh cụ thể sẽ phù hợp và hứa hẹn giúp khám phá sâu hơn các giá trị mà loại hình dịch vụ này mang lại cho khách hàng. Từ các phân tích trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất bao gồm:

Giả thuyết H₂: Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₃: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₄: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₅: Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₆: Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4. Tinh thần đổi mới

Tinh thần đổi mới của khách hàng là nền tảng thúc đẩy các hành vi tiêu dùng đổi mới (Roehrich, 2004). Một khách hàng có tinh thần đổi mới sẽ dễ dàng được nhận thấy thông qua mức độ sẵn sàng chi trả để sử dụng, trải nghiệm các loại sản phẩm mới, tân tiến. Họ thường là những người tiên phong trải nghiệm sản phẩm trong cộng đồng xung quanh (Rogers & Shoemaker, 1971). Rõ ràng, khách hàng có tinh thần đổi mới thì sẽ thường có những kỳ vọng, nhu cầu về sự đổi mới của sản phẩm/dịch vụ nên có thể sẽ ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khi sử dụng. Tinh thần đổi mới là yếu tố được xem xét phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử (Cheah và cộng sự, 2011). Al-Jundi và cộng sự (2019) đã chỉ ra khả năng thúc đẩy của tinh thần đổi mới đối với giá trị cảm nhận của khách hàng khi lựa chọn các sản phẩm mới. Cheah và cộng sự (2011) đã chứng minh các tác động tích cực của tinh thần đổi mới đối với giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Malaysia. Nhiều nghiên cứu (ví dụ: Roger và Roger (1983)) đã vận dụng lý thuyết sự lan tỏa tinh thần đổi mới để chỉ ra những khách hàng có tinh thần đổi mới cao sẽ tồn tại sự khác biệt về thái độ, cảm nhận, hành vi đối với nhóm khách hàng có tinh thần đổi mới thấp. Khách hàng có tinh thần đổi mới cao thường phù hợp với các sản phẩm tiên tiến, hiện đại do nhu cầu tìm kiếm sự hứng thú, trải nghiệm. Qua đó, các cảm nhận về sản phẩm thường được đánh giá ở mức cao hơn (Lin & Filieri, 2015; Al-Jundi và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, theo hiểu biết của nhóm tác giả, chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá tác động trực tiếp của tinh thần đổi mới đến giá trị cảm nhận theo các khía cạnh riêng biệt. Hur và cộng sự (2012) đã chỉ ra vai trò điều tiết mối quan hệ giữa năm khía cạnh của giá trị cảm nhận (Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, và giá trị tri thức) và dự định hành vi của tinh thần đổi mới. Hong và cộng sự (2017) đánh giá ảnh hưởng của tinh thần đổi mới của khách hàng theo hai khía cạnh của giá trị cảm nhận với tính thực dụng và cảm xúc mà chưa thể xem xét đến các cảm nhận giá trị về tri thức, xã hội, kinh tế... Từ các phân tích và lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất năm giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của tinh thần đổi mới đối với năm loại giá trị cảm nhận được tổng hợp từ quá trình nghiên cứu định tính,

kiểm chứng các mối quan hệ trên được xem như một nhiệm vụ quan trọng của nghiên cứu này. Năm giả thuyết được đề xuất bao gồm:

Giả thuyết H₇: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị chức năng.

Giả thuyết H₈: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm xúc.

Giả thuyết H₉: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị xã hội.

Giả thuyết H₁₀: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị kinh tế.

Giả thuyết H₁₁: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị tri thức.

2.5. Chi phí chuyển đổi và vai trò điều tiết

Việc tạo ra các rào cản về chi phí để ngăn cản khách hàng chuyển đổi sử dụng sản phẩm/dịch vụ sang một nhà cung ứng khác không phải là một điều xa lạ trong hoạt động kinh doanh thực tế. Đối với người tiêu dùng, chi phí chuyển đổi bao gồm những chi phí liên quan đến tiền tệ, hành vi, tìm kiếm và học tập (Yang & Peterson, 2004). Những rào cản về chi phí chuyển đổi có thể sẽ khiến khách hàng trở nên trung thành hơn đối với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng, đây là một giải pháp hữu hiệu trong bối cảnh thị trường có mức độ cạnh tranh gia tăng. Tùy thuộc vào đặc điểm của loại hình sản phẩm/dịch vụ, chi phí chuyển đổi sẽ được thể hiện rõ nét ở những góc độ khác nhau. Ví dụ: Đối với sản phẩm có tính năng công nghệ cao, sự tương thích giữa các thiết bị sẽ kèm theo các chi phí lớn cho khách hàng khi tiến hành chuyển đổi sang nhà cung ứng khác (Mariñoso, 2001). Và rõ ràng, khi những chi phí chuyển đổi lớn, các điều kiện chuyển đổi khó khăn sẽ khiến khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng các sản phẩm/dịch vụ cũ thay vì tìm đến các giải pháp thay thế (Jackson, 1985). Một số nghiên cứu đã chỉ kiểm chứng và kết luận rằng chi phí chuyển đổi có khả năng nâng cao mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Yang & Peterson, 2004; Lee và cộng sự, 2001). Từ các lập luận và phân tích trên, giả thuyết nghiên cứu về khả năng điều tiết của chi phí chuyển đổi đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được đưa ra như sau:

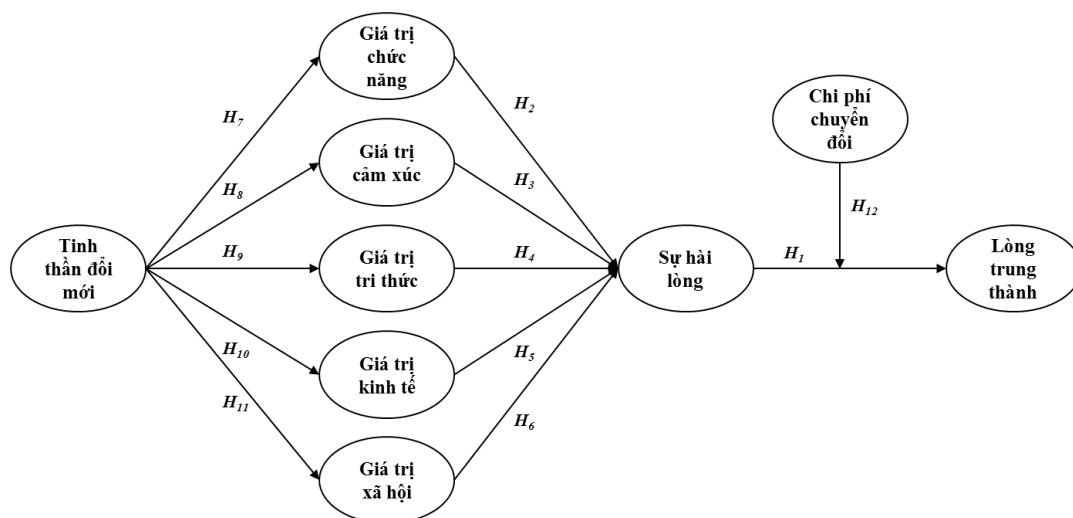
Giả thuyết H₁₂: Cảm nhận về chi phí chuyển đổi có khả năng nâng cao mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Nhóm khách hàng có cảm nhận chi phí chuyển đổi cao thì ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành sẽ cao hơn nhóm có cảm nhận chi phí chuyển đổi thấp.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng lý thuyết về mối liên hệ của giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996) và lý thuyết sự lan tỏa đổi mới (Roger & Roger, 1983). Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (American Customer Satisfaction Index – ACSI) đề xuất bởi Fornell và cộng sự (1996) được đánh giá có độ tin cậy cao và được áp dụng rộng rãi trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong nhiều loại hình dịch vụ, trong đó có dịch vụ ngân hàng (Skowron & Kristensen, 2012). Theo các lý thuyết được đề cập, giá trị cảm nhận có tác động thuận chiều đối với sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành được xem là hệ quả của sự hài lòng.

Bên cạnh đó, tinh thần đổi mới của khách hàng như một đặc điểm cá nhân quan trọng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking và ảnh hưởng đến mức độ cảm nhận của khách hàng về một loại hình dịch vụ hiện đại, nhiều đặc điểm công nghệ nổi bật. Yếu tố này được dự báo có khả năng thúc đẩy năm yếu tố giá trị cảm nhận của khách hàng (Giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị xã hội, giá trị tri thức, và giá trị cảm xúc) khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Cuối cùng, chi phí chuyển đổi được xem xét với vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Yang & Peterson, 2004). Chi tiết mô hình nghiên cứu được mô tả tại Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Để có thể thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả áp dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính: Phương pháp phỏng vấn chuyên gia bao gồm 1 giáo sư có chuyên môn chính về Marketing, 1 phó giáo sư chuyên ngành Quản trị kinh doanh và một Quản lý phụ trách dịch vụ Mobile Banking của một ngân hàng thương mại được thực hiện để xem xét các khía cạnh phù hợp để đánh giá giá trị cảm nhận và hiệu chỉnh thang đo nghiên cứu đề xuất. Để đảm bảo các phát biểu trong phiếu khảo sát là phù hợp và không gây khó hiểu cho đáp viên, nhóm tác giả cũng đã tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung với 20 tình nguyện viên (được chia làm 2 nhóm), là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Nhóm khách hàng thống nhất cao về việc tồn tại cảm nhận về khía cạnh chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức, và kinh tế khi trải nghiệm loại hình dịch vụ Mobile Banking. Các kết quả phỏng vấn được tổng hợp và trở thành căn cứ khoa học để hiệu chỉnh giúp thang đo trở nên phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng: Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng để phân tích dữ liệu sơ cấp. Phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 được lựa chọn để hỗ trợ các phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo, kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp phân tích cấu trúc mô hình tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) thông qua đánh giá các chỉ số: Tỷ số Chi bình phương đối với bậc tự do (Chi-square to Degree of Freedom Ratio – χ^2/df), Mức độ phù hợp (Goodness of Fit Index – GFI), Chỉ số phù hợp tương đối (Comparative Fit Index – CFI), Chỉ số

Tucker và Lewis (Tucker and Lewis Index – TLI), và Sai số xấp xỉ bình phương trung bình gốc (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA). Cuối cùng, để kiểm định vai trò điều tiết của chi phí chuyển đổi, phương pháp phân tích đa nhóm trong mô hình SEM được áp dụng, các ngưỡng giá trị đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu thu thập và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu được tuân thủ theo các đề xuất của Hair và cộng sự (2010).

3.3. Thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu được áp dụng từ nhiều nghiên cứu có chủ đề liên quan trong quá khứ. Sau khi nhóm nghiên cứu lên danh sách các biến quan sát được dự kiến đưa vào thang đo, các cuộc phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung được thực hiện nhằm gia tăng độ phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu cũng như loại bỏ các lỗi về diễn đạt trong bảng hỏi. Sau khi thực hiện các bước trên, thang đo nghiên cứu đề xuất bao gồm 32 biến quan sát ban đầu được rút gọn xuống còn 29 biến quan sát và được mã hóa, mô tả chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1.

Mô tả thang đo nghiên cứu chính thức

Tên biến	Nội dung
<i>Tinh thần đổi mới của khách hàng (Inno) – Phát triển từ Goldsmith và cộng sự (2003), Truong (2013)</i>	
Inno1	Tôi luôn thích tìm hiểu về các sản phẩm dịch vụ hiện đại.
Inno2	Tôi luôn sẵn sàng mua và trải nghiệm những sản phẩm mới.
Inno3	Tôi kỳ vọng được sử dụng các dịch vụ công nghệ cao.
Inno4	Tôi có nhiều kiến thức về các dịch vụ hiện đại của ngân hàng.
<i>Giá trị chức năng (Func) – Phát triển từ Koller và cộng sự (2011)</i>	
Func1	Dịch vụ Mobile Banking đáng tin cậy.
Func2	Dịch vụ Mobile Banking có chất lượng tốt.
Func3	Dịch vụ Mobile Banking có hiệu suất cao.
<i>Giá trị cảm xúc (Emo) – Phát triển từ Koller và cộng sự (2011)</i>	
Emo1	Tôi đạt được cảm xúc tốt khi sử dụng Mobile Banking.
Emo2	Mobile Banking khiến tôi muốn được sử dụng thường xuyên.
Emo3	Việc sử dụng Mobile Banking mang lại cho tôi niềm vui.
<i>Giá trị xã hội (Soci) – Phát triển từ Sweeney và Soutar (2001)</i>	
Soci1	Dịch vụ Mobile Banking giúp tôi được mọi người thừa nhận.
Soci2	Dịch vụ Mobile Banking giúp tôi tăng giá trị bản thân với mọi người.
Soci3	Dịch vụ Mobile Banking giúp tôi trở nên khác biệt với mọi người.
Soci4	Dịch vụ Mobile Banking giúp gia tăng vị thế xã hội cho tôi.

Tên biến	Nội dung
<i>Giá trị kinh tế (Eco) – Phát triển từ Koller và cộng sự (2011)</i>	
Eco1	Dịch vụ Mobile Banking mang lại những lợi ích tài chính.
Eco2	Dịch vụ Mobile Banking có mức giá tốt.
Eco3	Dịch vụ Mobile Banking có tính kinh tế hơn so với sản phẩm khác.
<i>Giá trị tri thức (Epis) – Phát triển từ LeBlanc và Nguyen (1999)</i>	
Epis1	Các thông tin từ dịch vụ Mobile Banking mang lại là hữu ích.
Epis2	Tôi học được nhiều kiến thức khi sử dụng Mobile Banking.
Epis3	Dịch vụ Mobile Banking tiếp cận các dịch vụ tài chính liên quan khác.
<i>Sự hài lòng của khách hàng (Sat) – Phát triển từ De Leon và cộng sự (2020)</i>	
Sat1	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ Mobile Banking.
Sat2	Dịch vụ Mobile Banking đáp ứng đúng kỳ vọng của tôi.
Sat3	Dịch vụ Mobile Banking rất gần với dịch vụ lý tưởng tôi mong muốn.
<i>Lòng trung thành của khách hàng (Loy) – Áp dụng theo Baabdullah và cộng sự (2019)</i>	
Loy1	Tôi sẽ đề xuất mọi người sử dụng dịch vụ Mobile Banking.
Loy2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Mobile Banking.
Loy3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ Mobile Banking thay vì các hình thức khác.
<i>Chi phí chuyển đổi (Sco) – Áp dụng theo Yang và Peterson (2004)</i>	
Sco1	Tôi mất rất nhiều thời gian và nỗ lực để làm quen với dịch vụ Mobile Banking của một ngân hàng khác.
Sco2	Tôi cảm thấy tốn kém chi phí khi chuyển sang sử dụng dịch vụ Mobile Banking của ngân hàng khác.
Sco3	Có thể rất rắc rối khi chuyển sang sử dụng dịch vụ Mobile Banking của ngân hàng khác.

3.4. Thu thập dữ liệu

Do những ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19, nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng chiến lược lấy mẫu thuận tiện thông qua việc gửi 1.200 email cá nhân đến các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Lời mời tham gia cung cấp thông tin được nhóm nghiên cứu gửi đến các nhóm trên các nền tảng mạng xã hội, các cá nhân xác định có đủ kiến thức và thời gian tham gia sẽ để lại thông tin và địa chỉ email. Phiếu khảo sát sẽ được gửi đến các địa chỉ email cá nhân đăng ký tham gia. Bảng hỏi được thiết kế gồm ba phần chính, phần 1 giới thiệu mục đích nghiên cứu và các hướng dẫn cho đáp viên trước khi trả lời. Phần 2 bao gồm các câu hỏi của bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm phản ánh giá trị từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý. Trước khi tiến hành cung cấp thông tin và trả lời câu hỏi, các đáp viên được yêu cầu đọc kỹ nội dung của trang giới thiệu về nghiên cứu và được yêu cầu cam kết có đủ kiến thức, hiểu biết để tham gia khảo sát. Phần 3 bao gồm các câu hỏi thu thập thông tin cá nhân của đáp viên. Sau 2 tháng thu thập dữ liệu

(từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2021), số lượng phản hồi đạt 575 phiếu, sau khi tiến hành loại bỏ 36 các phản hồi thiếu thông tin, quy mô mẫu được ấn định là 539 (đạt tỷ lệ 44,91% phiếu phát ra). Đặc điểm mẫu nghiên cứu được mô tả tại Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	254	47,12
Nữ	285	52,88
<i>Độ tuổi</i>		
18–25 tuổi	271	50,28
26–35 tuổi	112	20,78
36–45 tuổi	110	20,41
Trên 45 tuổi	46	8,53
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	279	51,76
Đã kết hôn	231	42,86
Đã ly hôn/góa	29	5,38
<i>Trình độ học vấn</i>		
Tốt nghiệp phổ thông	74	13,73
Cao đẳng	107	19,85
Đại học	289	53,62
Sau đại học	69	12,80
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu VNĐ	266	49,35
Từ 11–20 triệu VNĐ	186	34,51
21–30 triệu VNĐ	68	12,62
Trên 30 triệu VNĐ	19	3,52

4. Kết quả nghiên cứu

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha được sử dụng. Kết quả thống kê mô tả và kiểm định CFA được mô tả chi tiết tại Bảng 3.

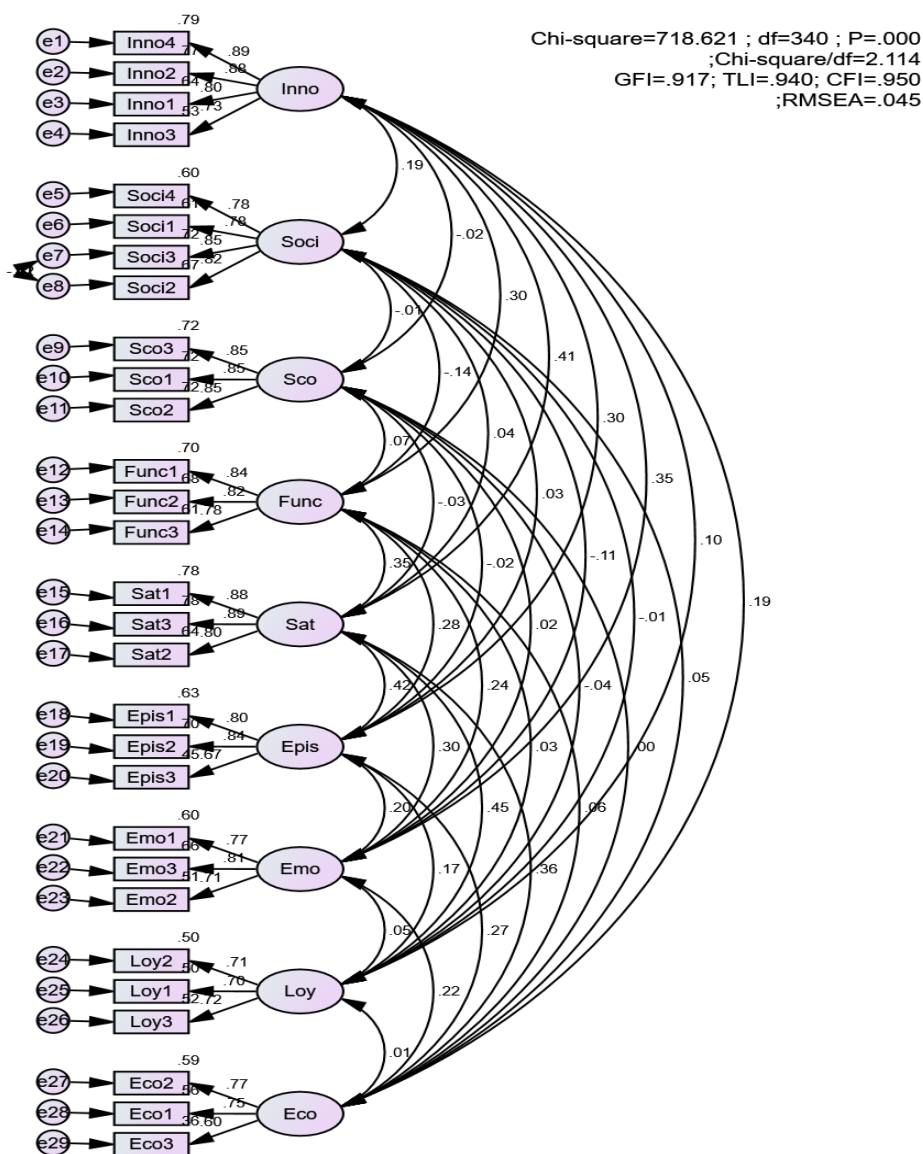
Bảng 3.

Kết quả thống kê mô tả và kiểm định thang đo

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
Tinh thần đổi mới của khách hàng (Inno)						
Inno1	4,202	0,835	0,800	0,894	0,680	0,890
Inno2	4,288	0,755	0,875			
Inno3	4,119	0,830	0,727			
Inno4	4,273	0,765	0,886			
Giá trị chức năng (Func)						
Func1	4,143	0,727	0,837	0,855	0,663	0,854
Func2	4,135	0,667	0,823			
Func3	4,119	0,730	0,782			
Giá trị cảm xúc (Emo)						
Emo1	4,391	0,798	0,774	0,810	0,588	0,808
Emo2	4,323	0,875	0,712			
Emo3	4,256	0,819	0,811			
Giá trị xã hội (Soci)						
Soci1	4,052	1,168	0,783	0,882	0,652	0,872
Soci2	3,993	1,193	0,821			
Soci3	3,983	1,219	0,847			
Soci4	4,043	1,201	0,777			
Giá trị kinh tế (Eco)						
Eco1	3,798	0,688	0,746	0,751	0,504	0,747
Eco2	3,904	0,683	0,770			
Eco3	3,946	0,642	0,603			
Giá trị tri thức (Epis)						
Epis1	3,948	0,707	0,795	0,813	0,594	0,810
Epis2	3,904	0,678	0,836			
Epis3	3,885	0,694	0,671			

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
<i>Sự hài lòng của khách hàng (Sat)</i>						
Sat1	4,252	0,847	0,883			
Sat2	4,098	0,860	0,801	0,893	0,735	0,891
Sat3	4,328	0,794	0,886			
<i>Lòng trung thành của khách hàng (Loy)</i>						
Loy1	4,325	0,709	0,704			
Loy2	4,388	0,679	0,705	0,754	0,505	0,753
Loy3	4,340	0,753	0,723			
<i>Chi phí chuyển đổi (Sco)</i>						
Sco1	2,414	1,318	0,848			
Sco2	2,434	1,399	0,847	0,885	0,720	0,885
Sco3	2,438	1,380	0,850			

Mô hình đo lường (Measurement Model) bao gồm 340 bậc tự do, có giá trị $\chi^2/df = 2,114$ (nhỏ hơn 3); Giá trị p-value = 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Các chỉ số GFI = 0,917; TLI = 0,940; và CFI = 0,950 (đều lớn hơn 0,9); giá trị RMSEA = 0,045 (nhỏ hơn 0,08); các hệ số tải nhân tố biến thiên trong khoảng từ 0,603 đến 0,886 (lớn hơn 0,6). Các kiểm định về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thông qua phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) cho thấy mức dao động trong khoảng từ 0,504 đến 0,735 (lớn hơn 0,5); giá trị độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) nằm trong khoảng từ 0,751 đến 0,894 (lớn hơn 0,7). Hệ số Cronbach's Alpha dao động trong khoảng giá trị từ 0,747 đến 0,891 (lớn hơn 0,7). Vì vậy, có thể kết luận mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thu thập và thang đo nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010).



Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Ghi chú: Loy1, Loy2, Loy3: Các biến quan sát của Thang đo Lòng trung thành của khách hàng (Loy); Sat1, Sat2, Sat3: Các biến quan sát của Thang đo Sự hài lòng của khách hàng (Sat); Inno1, Inno2, Inno3, Inno4: Các biến quan sát của Thang đo Tinh thần đổi mới của khách hàng (Inno); Func1, Func2, Func3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị chức năng (Func); Emo1, Emo2, Emo3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị cảm xúc (Emo); Soci1, Soci2, Soci3, Soci4: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị xã hội (Soci); Epis1, Epis2, Epis3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị tri thức (Epis); Eco1, Eco2, Eco3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị kinh tế (Eco).

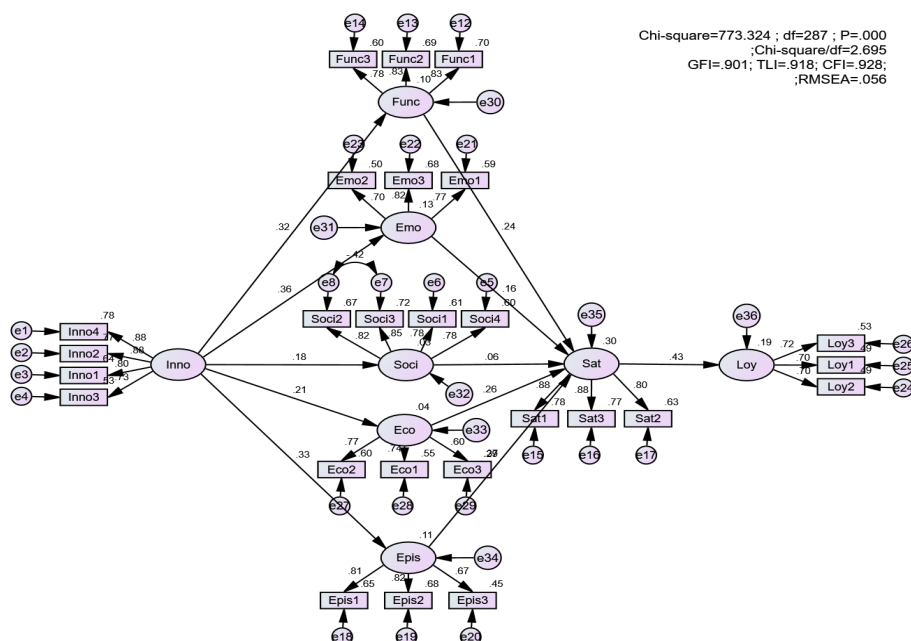
Phân tích tương quan hồi quy chỉ ra các căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (Square Root of AVE – SQRTAVE) lớn hơn giá trị tương quan các cặp biến, phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance – MSV) nhỏ hơn AVE, các giá trị tương quan không lớn hơn 0,5. Vì vậy, có giá trị phân biệt được đảm bảo, hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra trong nghiên cứu (Grewal và cộng sự, 2004; Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 4.

Kết quả phân tích tương quan và giá trị phân biệt

	MSV	MaxR(H)	Loy	Inno	Soci	Sco	Func	Sat	Epis	Emo	Eco
Loy	0,203	0,754	0,711								
Inno	0,165	0,908	0,104	0,824							
Soci	0,036	0,885	−0,010	0,189	0,808						
Sco	0,004	0,885	−0,044	−0,018	−0,009	0,848					
Func	0,120	0,857	0,026	0,304	−0,143	0,065	0,814				
Sat	0,203	0,900	0,450	0,406	0,038	−0,026	0,346	0,858			
Epis	0,176	0,829	0,173	0,304	0,026	−0,021	0,281	0,420	0,771		
Emo	0,120	0,816	0,051	0,346	−0,108	0,022	0,241	0,297	0,198	0,767	
Eco	0,130	0,766	0,013	0,186	0,047	0,002	0,063	0,360	0,266	0,220	0,710

Ghi chú: MSV: Phương sai riêng lớn nhất; Loy: Lòng trung thành của khách hàng; Sat: Sự hài lòng của khách hàng; Inno: Tinh thần đổi mới của khách hàng; Func: Giá trị chức năng; Emo: Giá trị cảm xúc; Soci: Giá trị xã hội; Epis: Giá trị tri thức; Eco: Giá trị kinh tế.



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Ghi chú: Loy1, Loy2, Loy3: Các biến quan sát của Thang đo Lòng trung thành của khách hàng (Loy); Sat1, Sat2, Sat3: Các biến quan sát của Thang đo Sự hài lòng của khách hàng (Sat); Inno1, Inno2, Inno3, Inno4: Các biến quan sát của Thang đo Tinh thần đổi mới của khách hàng (Inno); Func1, Func2, Func3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị chức năng (Func); Emo1, Emo2, Emo3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị cảm xúc (Emo); Soci1, Soci2, Soci3, Soci4: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị xã hội (Soci); Epis1, Epis2, Epis3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị tri thức (Epis); Eco1, Eco2, Eco3: Các biến quan sát của Thang đo Giá trị kinh tế (Eco).

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá tác động. Kết quả cho thấy mô hình bao gồm 287 bậc tự do với p -value = 0,000 nhỏ hơn 0,05. Giá trị $\chi^2/df = 2,695$ (nhỏ hơn 3); và các giá trị GFI = 0,901; TLI = 0,918; và CFI = 0,928 (lớn hơn 0,9). Giá trị RMSEA = 0,056 (nhỏ hơn 0,08).

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy ngoại trừ mối quan hệ giữa giá trị xã hội đối với sự hài lòng của khách hàng thì tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê p -value < 0,001. Tinh thần đổi mới cho thấy tác động tích cực đến cả 5 yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận của khách hàng với cường độ giảm dần như sau: Giá trị cảm xúc ($\beta = 0,360$; p -value < 0,001; t -value = 7,178), giá trị tri thức ($\beta = 0,327$; p -value < 0,001; t -value = 6,623), giá trị chức năng ($\beta = 0,318$; p -value < 0,001; t -value = 6,606), giá trị kinh tế ($\beta = 0,209$; p -value < 0,001; t -value = 4,038), và giá trị xã hội ($\beta = 0,177$; p -value < 0,001; t -value = 3,750). Tác động của tinh thần đổi mới giải thích được 13% sự biến thiên của giá trị cảm xúc; 10,7% sự biến thiên của giá trị tri thức; 10,1% sự biến thiên của giá trị chức năng; 4,4% sự biến thiên của giá trị kinh tế; và chỉ 3,1% sự biến thiên của giá trị xã hội.

Kết quả phân tích đồng thời chỉ ra tác động tích cực của các yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, giá trị tri thức là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,291$; p -value < 0,001; t -value = 6,287), tiếp đến là giá trị kinh tế ($\beta = 0,255$; p -value < 0,001; t -value = 5,319), giá trị chức năng có tác động mạnh thứ ba ($\beta = 0,240$; p -value < 0,001; t -value = 5,374), và giá trị cảm xúc ($\beta = 0,164$; p -value < 0,001; t -value = 3,593). Các biến độc lập giải thích được 30,3% sự biến thiên của sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Cuối cùng, sự hài lòng được chứng minh có vai trò quan trọng trong việc dự báo lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0,432$; p -value < 0,001; t -value = 7,178) với mức độ giải thích đạt 18,7%.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đánh giá tác động

	Giả thuyết nghiên cứu			Hệ số β	t-value	p-value	Ghi chú
H ₁	Sự hài lòng	→	Lòng trung thành	0,432	7,966	***	Chấp nhận
H ₂	Giá trị chức năng	→	Sự hài lòng	0,240	5,374	***	Chấp nhận
H ₃	Giá trị cảm xúc	→	Sự hài lòng	0,164	3,593	***	Chấp nhận
H ₄	Giá trị xã hội	→	Sự hài lòng	0,058	1,395	0,163	Bác bỏ
H ₅	Giá trị kinh tế	→	Sự hài lòng	0,255	5,319	***	Chấp nhận
H ₆	Giá trị tri thức	→	Sự hài lòng	0,291	6,287	***	Chấp nhận
H ₇	Tinh thần đổi mới	→	Giá trị chức năng	0,318	6,606	***	Chấp nhận
H ₈	Tinh thần đổi mới	→	Giá trị cảm xúc	0,360	7,178	***	Chấp nhận
H ₉	Tinh thần đổi mới	→	Giá trị xã hội	0,177	3,750	***	Chấp nhận
H ₁₀	Tinh thần đổi mới	→	Giá trị kinh tế	0,209	4,038	***	Chấp nhận
H ₁₁	Tinh thần đổi mới	→	Giá trị tri thức	0,327	6,623	***	Chấp nhận

Ghi chú: *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

Phương pháp phân tích đa nhóm mô hình SEM (Hair và cộng sự, 2010) được áp dụng để kiểm định vai trò điều tiết của chi phí chuyển đổi đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mẫu nghiên cứu được phân chia bằng phương pháp K-mean Cluster (Steinley, 2006) theo tiêu chí mức độ cảm nhận về chi phí chuyển đổi. Từ kết quả phân tích, mẫu nghiên cứu được phân chia thành 2 nhóm. Nhóm 1 bao gồm 314 khách hàng có cảm nhận chi phí chuyển đổi thấp, và nhóm 2 với 225 khách hàng có cảm nhận chi phí chuyển đổi cao. Tiếp theo, phương pháp kiểm định bất biến (Invariance) được áp dụng để đánh giá sự khác nhau giữa các mô hình đo lường và phương pháp phân tích mô hình cấu trúc được sử dụng để đánh giá sự khác biệt mức độ ảnh hưởng giữa các nhóm mẫu. Kết quả kiểm định bất biến (Invariance Test) thông qua bất biến về cấu trúc (Configurational Invariance) và bất biến về số liệu (Metric Invariance) cho thấy các ngưỡng giá trị đánh giá mức độ phù hợp của mô hình như GFI, CFI, TLI, RMSEA đều đạt mức lý tưởng. Giá trị $\Delta\chi^2 = 23,299$, p-value của kiểm định khác biệt χ^2 bằng 0,616 (lớn hơn 0,05). Như vậy, không có sự khác biệt trong mô hình đo lường của hai nhóm mẫu.

Bảng 6.

Kết quả kiểm định bất biến (Invariance Test)

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	p-value
CI	1.019,048	540	1,887	0,876	0,930	0,916	0,041		
MI	1.042,347	566	1,842	0,874	0,930	0,920	0,040	23,299	0,616

Ghi chú: CI: Bất biến về cấu trúc; MI: Bất biến về số liệu.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy khác biệt χ^2 giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến là 3,252 với p-value = 0,071 (nhỏ hơn 0,1). Hệ số β đại diện mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng của nhóm có cảm nhận chi phí chuyển đổi cao đạt mức 0,530. Trong khi đó, hệ số β tại nhóm có cảm nhận chi phí chuyển đổi thấp chỉ đạt 0,354. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu về vai trò điều tiết của chi phí chuyển đổi được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê < 10%.

Bảng 7.

Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của chi phí chuyển đổi

Mối quan hệ	Cảm nhận chi phí chuyển đổi cao		Cảm nhận chi phí chuyển đổi thấp		Mô hình khả biến	Mô hình bất biến
	β	p-value	β	p-value		
Chi phí chuyển đổi đóng vai trò biến điều tiết						
Sự hài lòng → Lòng trung thành	0,530	***	0,354	***	$\chi^2(574) = 1.141,097$	$\chi^2(575) = 1.144,349$
Kiểm định khác biệt χ^2 : $\Delta\chi^2(1) = 3,252$; p-value = 0,071 < 0,1. Giả thuyết H ₁₂ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0,1 (10%).						

Ghi chú: *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

5. Thảo luận kết quả và một số hàm ý

Kết quả của nghiên cứu củng cố thêm các quan điểm về mối liên hệ giữa tinh thần đổi mới, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được đề xuất bởi các nghiên cứu của Fornell và cộng sự (1996), Cronin và cộng sự (2000), Cheah và cộng sự (2011), và De Leon và cộng sự (2020). Nghiên cứu này cũng là nghiên cứu đầu tiên kiểm chứng vai trò điều tiết của chi phí chuyển đổi với mối quan hệ của sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam, các kết quả cũng đồng thời củng cố thêm quan điểm của Yang và Peterson (2004). Đặc biệt, nghiên cứu đã chỉ ra vai trò ảnh hưởng trực tiếp của tinh thần đổi mới đến năm loại giá trị cảm nhận được đề xuất. Kết quả này là bổ sung giá trị cho các lý thuyết về ảnh hưởng của tinh thần đổi mới đối với cảm nhận của khách hàng, đồng thời, mở ra định hướng nghiên cứu mới để xem xét thêm vai trò của tinh thần đổi mới đối với giá trị cảm nhận theo hướng tiếp cận phân chia thành các khía cạnh cụ thể, điều chưa được đề cập phổ biến ở các nghiên cứu trong quá khứ. Nghiên cứu này cũng góp phần làm gia tăng sự hiểu biết và làm đa dạng các tài liệu nghiên cứu về hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại các thị trường mới nổi. Một số điểm nổi bật được rút ra bao gồm:

- *Thứ nhất*, vai trò của tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Mobile Banking là loại hình dịch vụ đã xuất hiện tại thị trường Việt Nam trong nhiều năm, tuy nhiên, dịch vụ này vẫn được cập nhật, cải tiến không ngừng thông qua sự bổ sung các tính năng công nghệ và nâng cấp hiệu suất về chức năng. Vì vậy, Mobile Banking vẫn mang lại nhiều trải nghiệm mới cho khách hàng. Khi khách hàng có tinh thần đổi mới thì sẽ sẵn sàng thích ứng đối với các thay đổi về tính năng, đặc điểm của ứng dụng, từ đó sẽ giúp dịch vụ có thể cải thiện hiệu suất và những giá trị cảm nhận của khách hàng cũng sẽ được nâng cao. Thật thú vị khi nghiên cứu này khám phá ra vai trò ảnh hưởng trực tiếp của tinh thần đổi mới của khách hàng đến một số loại giá trị cảm nhận của họ. Kết quả này là một phát hiện mới so với các nghiên cứu trong quá khứ (Hur và cộng sự, 2012; Hong và cộng sự, 2017) khi làm rõ hơn ảnh hưởng tinh thần đổi mới đến nhiều khía cạnh của giá trị cảm nhận. Những phát hiện này mang đến một số góc nhìn mới về giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận cho người dùng, đó là không chỉ chú trọng đến các cảm nhận chất lượng mà các dịch vụ cần có sự phù hợp với đặc điểm cá nhân khách hàng. Khám phá này cũng mở ra các hướng nghiên cứu trong tương lai, xem xét vai trò đặc điểm cá nhân khách hàng với khả năng cảm nhận của họ khi sử dụng các loại hình dịch vụ.

- *Thứ hai*, giá trị xã hội không cho thấy ảnh hưởng đối với sự hài lòng của khách hàng có thể được giải thích do đặc điểm của loại hình dịch vụ Mobile Banking. Thông thường, các giao dịch trên nền tảng này thường mang tính cá nhân hóa cao, cũng không có quá nhiều tương tác với hội nhóm, cộng đồng nên khả năng làm gia tăng giá trị hình ảnh bản thân trong mắt mọi người xung quanh là không khả thi. Hiện nay, đây cũng là loại hình dịch vụ phổ biến, không có tính khác biệt và đẳng cấp rõ nét mà chú trọng nhiều hơn vào hiệu năng và tính bảo mật. Do đó, ảnh hưởng của giá trị xã hội đối với mức thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sẽ không rõ ràng.

- *Thứ ba*, vai trò của giá trị tri thức là tương đối rõ nét đối với sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù là dịch vụ hỗ trợ khách hàng giao dịch tài chính thuận tiện nhưng những năm gần đây, các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực tích hợp hoạt động quảng cáo, truyền thông trên nền tảng này. Bên cạnh các tính năng cơ bản, nhiều ứng dụng Mobile Banking của các ngân hàng đã thực hiện cả các tính năng

giới thiệu dịch vụ liên quan hay trở thành các công cụ hỗ trợ khách hàng trong hoạt động quản lý tài chính. Các ứng dụng Mobile Banking đang có xu hướng bổ sung các kiến thức, thông tin hữu ích để thu hút người tiêu dùng hơn. Vì vậy, những ảnh hưởng tích cực của giá trị tri thức đối với sự hài lòng, bên cạnh các giá trị cốt lõi là giá trị chức năng, giá trị kinh tế là hoàn toàn hợp lý.

- *Thứ tư*, chi phí chuyển đổi đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành và chi phí chuyển đổi dịch vụ Mobile Banking tại thị trường Việt Nam ở mức thấp. Kết quả phân tích đã chỉ ra khi khách hàng có cảm nhận chi phí chuyển đổi cao thì mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành có xu hướng nâng cao rõ rệt. Thực tế, dịch vụ Mobile Banking được phần lớn khách hàng lựa chọn khi quyết định mở tài khoản, sử dụng dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp. Thông thường, khi chuyển đổi dịch vụ Mobile Banking thì phần lớn khách hàng đã tiến hành chuyển đổi dịch vụ ngân hàng đang sử dụng. Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình đánh giá các biến quan sát chi phí chuyển đổi là rất thấp (dao động từ 2,414 đến 2,438). Tại thị trường Việt Nam, chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ sang các ngân hàng khác là tương đối đơn giản do thị trường có nhiều nhà cung ứng và các ngân hàng cũng rất tích cực áp dụng các chiến lược marketing để thu hút khách hàng. Vì vậy, không có quá nhiều ràng buộc đối với khách hàng khi quyết định chuyển đổi. Thêm vào đó, các dịch vụ Mobile Banking của các ngân hàng hiện tại không có nhiều sự khác biệt vượt trội về tính năng, hiệu suất để khiến khách hàng cảm thấy gấn bó, không muốn thay đổi. Các nguyên nhân trên lý giải cho thực trạng cảm nhận chi phí chuyển đổi của khách hàng không cao.

Từ các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và phân tích tác động, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm hỗ trợ các ngân hàng có thể nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng dựa trên giá trị cảm nhận và tinh thần đổi mới.

- *Thứ nhất*, để gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng thì cần nâng cao tinh thần đổi mới của họ. Để thúc đẩy tinh thần đổi mới của khách hàng, các ngân hàng có thể sử dụng các tính năng công nghệ mới, gây sự lôi cuốn cho người sử dụng. Xây dựng nhóm khách hàng có tinh thần đổi mới cao, yêu thích các sản phẩm công nghệ để tạo hiệu ứng truyền thông cũng là một giải pháp thúc đẩy tinh thần đổi mới của khách hàng. Các hoạt động truyền thông về tính năng nổi bật về công nghệ cũng sẽ góp phần đánh thức tinh thần đổi mới của khách hàng.

- *Thứ hai*, cần nâng cao sự ổn định khi hoạt động của ứng dụng Mobile Banking để đảm bảo các giá trị chức năng. Mặc dù giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, linh động hơn trong các hoạt động giao dịch, nhưng Mobile Banking cũng thường xuyên gặp phải các vấn đề về tính bảo mật thông tin và sự ổn định trong quá trình vận hành. Vì vậy, nâng cao bảo mật, bổ sung các hữu ích sẽ góp phần giúp cải thiện giá trị chức năng cho dịch vụ Mobile Banking, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

- *Thứ ba*, các ngân hàng cần tiếp tục các giải pháp bổ sung giá trị tri thức thông qua các chức năng được tích hợp bổ sung bên cạnh các tính năng cơ bản. Trong thời đại vạn vật kết nối, khách hàng có xu hướng học tập, tìm hiểu thông tin rất đa dạng. Những kiến thức, thông tin hữu ích của ứng dụng sẽ mang lại những giá trị mới cho khách hàng và thúc đẩy hành vi mua bổ sung các dịch vụ khác mà ngân hàng quảng cáo.

- *Thứ tư*, các ngân hàng cần gia tăng cảm nhận chi phí chuyển đổi của khách hàng để nâng cao mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Để khách hàng cảm thấy chi phí chuyển đổi lớn thì giá trị mà dịch vụ mang lại phải ở mức cao hơn so với mặt bằng chung, tức là

khách hàng có nhận thức rằng việc chuyển đổi sẽ gặp nhiều khó khăn hoặc các dịch vụ chuyển đổi khó có thể đáp ứng tốt nhu cầu so với dịch vụ cũ. Áp dụng các tính năng công nghệ hiện đại, bổ sung các chức năng tạo sự thuận tiện vượt trội cho khách hàng, thiết kế các chức năng chuyên biệt khó bị sao chép sẽ giúp tạo ra các lợi thế cạnh tranh bền vững cho dịch vụ Mobile Banking, qua đó gia tăng cảm nhận chi phí chuyển đổi từ phía khách hàng.

Mặc dù đã cố gắng thực hiện các mục tiêu đã đề ra, nhưng do những hạn chế về nguồn lực nên nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn còn một số các hạn chế.

- *Thứ nhất*, quy mô mẫu tương đối lớn nhưng vẫn còn nhỏ so với tổng thể, vì vậy các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét mở rộng quy mô để gia tăng ý nghĩa nghiên cứu.

- *Thứ hai*, khả năng giải thích các biến phụ thuộc còn hạn chế. Vì vậy, mô hình nghiên cứu cần được bổ sung các yếu tố mới.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này chưa thể kiểm định đa nhóm theo các tiêu thức phân chia dựa vào đặc điểm nhân khẩu học, điều này phần nào làm hạn chế ý nghĩa các hàm ý chính sách dành cho các ngân hàng.

- *Cuối cùng*, các hàm ý đưa ra từ kết quả nghiên cứu vẫn chưa thực sự chi tiết, cụ thể do việc phát triển thang đo còn tồn tại một số hạn chế, các nội dung hỏi đáp viên mới chỉ giúp làm rõ cảm nhận trên phương diện tiếp cận khách hàng mà chưa thể kết hợp với các số liệu thứ cấp về dịch vụ Mobile Banking tại các ngân hàng thương mại để gia tăng ý nghĩa của các hàm ý và khuyến nghị.

Tài liệu tham khảo

- A. Hồng, Lê Thanh, Như Bình, & Đức Thiện. (2021). *COVID-19 thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngân hàng*. Truy cập ngày 19/11/2021, từ <https://tuoitre.vn/covid-19-thuc-day-qua-trinh-chuyen-doi-so-trong-ngan-hang-20211119083204016.htm>
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698849.
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking users' loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.
- Alsheikh, L., & Bojei, J. (2012). *Customer's perceived value to use Mobile Banking services*. In International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICMBSE'2012) (pp. 178–182). Penang, Malaysia.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- Bùi Văn Thụy. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 8, 8–13.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr43&div=45&id=&page=>

- Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H., & Tan, B. I. (2011). Factors affecting Malaysian Mobile Banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 2(3), 149–160.
- Cho, H. J. (2014). The effects of consumption value on satisfaction and loyalty: Focusing on Chinese smartphone users. *The Journal of Distribution Science*, 12(8), 123–132.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on Mobile Banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549–562.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a Mobile Banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Farley, J. U. (1964). Why does “brand loyalty” vary over products?. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9–14.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54–65.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing Science*, 23(4), 519–529.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hong, J.-C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688–706.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers’ attitudes towards online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Laukkanen, T. (2017). Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042–1043.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer’s voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187–198.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (1996). Customer loyalty in the airline industry. *Transportation Quarterly*, 50(2), 57–72.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers’ continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 158–168.
- Mariñoso, B. G. (2001). Technological incompatibility, endogenous switching costs and lock-in. *The Journal of Industrial Economics*, 49(3), 281–298.
- MiBrand. (2021). *Kết quả nghiên cứu thị trường e-banking Việt Nam tháng 1/2021*. Truy cập từ <http://mibrand.vn/we-share/ket-qua-nghien-cuu-ve-thi-truong-e-banking-viet-nam-thang-12021>
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2021). Giao dịch thanh toán nội địa qua Internet và Mobile Banking. Truy cập từ https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/tk/hdtt/gdiam?_afzLoop=13903309181568506#%40%3F_afzLoop%3D13903309181568506%26centerWidth%3D80%2525%26leftWidth%3D20%2525%26rightWidth%3D0%2525%26showFooter%3Dfalse%26showHeader%3Dfalse%26_adf.ctrl-state%3Dsdctyl3x2_4
- Oh, H. C. (1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–39.
- Oppong, P., Adjei, H., & Poku, K. (2014). The role of information technology in building customer loyalty in banking: (A case study of Agricultural Development Bank Ltd., SUNYANI). *British Journal of Marketing Studies*, 2(4), 9–29.

- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 16(1), 12–37.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. United States: Free Press.
- Rogers, E. M., & Roger, G. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi Mobile Banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing*, 9(3), 331–346.
- Skowron, L., & Kristensen, K. (2012). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *The TQM Journal*, 24(6), 480–497.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for Mobile Banking and customer satisfaction: A cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133–1153.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Steinley, D. (2006). K-means clustering: A half-century synthesis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 59(1), 1–34.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role?. *The TQM Journal*, 25(5), 473–491.
- Thakur, R. (2014). What keeps Mobile Banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130–137.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799–822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.