

Tác động của các yếu tố giá trị cảm nhận đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến

Võ Thị Ngọc Thúy¹, Hồ Đăng Khoa^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình lý thuyết nghiên cứu đến niềm tin và lòng trung thành trong giai đoạn 2019 đến năm 2020. Mô hình được kiểm định với 420 khách hàng ngẫu nhiên, chỉ cần có thời gian sinh sống ở thành phố Hồ Chí Minh liên tục từ 6 tháng trở lên, có tài khoản tại ít nhất một ngân hàng và thực hiện ít nhất một giao dịch thông qua ngân hàng trực tuyến hàng tháng. Trong thời gian thực hiện nghiên cứu, đây cũng là thời điểm bùng nổ đợt dịch Covid-19 thứ tư tại Việt Nam, hầu hết sinh kế của nhiều hộ gia đình bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi việc tạm dừng sản xuất, cắt giảm giờ làm cũng như chuyển sang hình thức làm việc trực tuyến tại nhà. Quãng thời gian đó, để thúc đẩy duy trì việc giao dịch Nhà nước đã khuyến khích hình thức thanh toán không dùng tiền mặt. Chính yếu tố này đã làm cho ngành ngân hàng trực tuyến trở thành thị trường tiềm năng phát triển và cạnh tranh giữa các nhà cung ứng dịch vụ. Bài nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu hỗ trợ các nhà quản trị của ngân hàng thiết kế chính sách phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng trực tuyến hợp với nhu cầu thực tế của người sử dụng. Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy, các yếu tố giá trị hiệu suất, giá trị tiện lợi, giá trị tiến bộ, giá trị cảm xúc và giá trị tích hợp thương hiệu cùng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận và niềm tin có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Trong đó, giá trị cảm nhận có tác động tích cực nhiều hơn.

Từ khoá: Ngân hàng trực tuyến, giá trị cảm nhận trực tuyến, niềm tin, lòng trung thành

GIỚI THIỆU

Ngân hàng là ngành cốt lõi của hệ thống kinh tế quốc gia. Các hoạt động của ngân hàng thương mại không chỉ ảnh hưởng đến sự phát triển của chính bản thân mà còn phản ánh mức độ phân bổ nguồn lực xã hội¹. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng theo cấp số nhân trong số người dùng mạng trực tuyến đã đặt ra cơ hội để ngân hàng thúc đẩy nhiều hoạt động truyền thống thông qua dịch vụ ngân hàng trực tuyến².

Hệ thống ngân hàng tại Việt Nam đã có nhiều thay đổi tích cực trong việc phát triển các dịch vụ của mình để phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Đặc biệt, sự xuất hiện của dịch vụ ngân hàng trực tuyến là một thành quả hữu hiệu, phá vỡ những rào cản và giới hạn về không gian, thời gian. Thứ trưởng Bộ Thông tin và truyền thông Nguyễn Huy Dũng đã phát biểu, Việt Nam được đánh giá là 1 trong 20 nước có tỉ lệ sử dụng Internet nhiều nhất thế giới với 68,17 triệu người dùng (chiếm 70% dân số)³. Trong thông cáo báo chí của Trần Thị Thu Huyền, Việt Nam là thị trường tăng trưởng nhanh nhất về thanh toán di động trong năm 2018 khi tỷ lệ người thanh toán bằng điện thoại di động tăng lên 61%, từ mức 37% của năm

2017⁴. Đặc biệt, từ cuối năm 2019, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 đã khiến cho thói quen sử dụng tiền mặt phải hạn chế. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã khuyến khích các Ngân hàng triển khai định danh điện tử trong hoạt động với yêu cầu phải đảm bảo an toàn rủi ro nhằm khuyến khích người dân giao dịch thông qua nền tảng công nghệ số⁵.

Qua bài nghiên cứu này, nhóm tác giả kỳ vọng cung cấp thông tin khoa học cho các Ngân hàng cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến đưa ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng cũng như ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong thời đại công nghiệp 4.0.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp kỹ thuật số đã mang đến nhiều lợi ích cho người sử dụng. Tuy nhiên, song song với đó số lượng tấn công mạng cũng có chiều hướng gia tăng đáng kể. Theo Theo Báo điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Việt Nam đã hứng chịu tổng số 2.915 sự cố tấn công mạng, tăng gần 898 cuộc so với cùng kỳ năm 2020⁶. Không chỉ riêng tại Việt Nam, theo Hiệp

¹Trường Đại học Hoa Sen, Việt Nam

²Ngân hàng TMCP Sài Gòn, Việt Nam

Liên hệ

Hồ Đăng Khoa, Ngân hàng TMCP Sài Gòn, Việt Nam

Email: hodangkhoaueh@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 05-9-2022
- Ngày chấp nhận: 05-01-2023
- Ngày đăng: 31-01-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1124>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thúy V T N, Khoa H D. Tác động của các yếu tố giá trị cảm nhận đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3558-3573.

hội an toàn thông tin Việt Nam, đã có 662.556.776 vụ tấn công ứng dụng web nhắm vào ngành dịch vụ tài chính trên tổng số 7.957.307.672 vụ. Các vụ tấn công ứng dụng web rất phổ biến trong ngành tài chính⁷. Vì vậy, bài nghiên cứu không chỉ tổng quan các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận mà còn xem xét bảo mật thông tin như là một thành phần có thể tác động đến cảm xúc của người sử dụng.

Carlson đã sử dụng hướng tiếp cận xem xét giá trị cảm nhận là một khái niệm có nhiều thành phần để khám phá yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng mua hàng trực tuyến và từ đó tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành⁸. Nghiên cứu chỉ ra năm yếu tố tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng là (1) Giá trị hiệu suất, (2) Giá trị tiện lợi, (3) Giá trị tiền tệ, (4) Giá trị cảm xúc, (5) Giá trị tích hợp thương hiệu. Chính những yếu tố này sẽ tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành đối với kênh trực tuyến.

Nhận thức chất lượng dịch vụ của khách hàng thông qua sự hài lòng và niềm tin ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng ít hơn nếu khách hàng giữ trạng thái giao dịch các nghiệp vụ chính của ngân hàng, hay nói cách khác thông qua niềm tin, chất lượng dịch vụ sẽ có tác động nhiều đến lòng trung thành của khách hàng⁹.

Giá trị cảm nhận hữu ích và niềm tin có tác động mạnh mẽ đến lời cam kết tiếp tục sử dụng. Từ việc tiếp tục sử dụng, khách hàng sẽ truyền miệng tích cực làm tăng thêm danh tiếng của ngân hàng cung cấp dịch vụ mà họ sử dụng. Điều đó cho thấy, khách hàng nhận thức về các thuộc tính dịch vụ và giá trị nhận được càng nâng cao sự tin tưởng và cam kết, đồng thời phát triển chiến lược khuyến nghị để tăng cường truyền miệng¹⁰.

Ở Việt Nam, tuy không ít bài nghiên cứu về sự chấp nhận và sử dụng Ngân hàng trực tuyến nhưng những bài nghiên cứu này còn khá tổng quan và chưa rõ nét những yếu tố tác động chính đến giá trị cảm nhận của người dùng. Cụ thể, nghiên cứu của Đinh Thị Thanh Vân và Nguyễn Thanh Phương nhấn mạnh vai trò của yếu tố công nghệ và tiện ích thẻ thanh toán đối với sự phát triển của thị trường thẻ Việt Nam nhưng chưa làm rõ các giá trị cảm nhận¹¹. Hay nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Bảo Khánh và Đặng Công Hoàn chỉ làm rõ hơn vai trò chính sách của Nhà nước trong việc thúc đẩy và phát triển dịch vụ thanh toán cho khu vực dân cư và khách hàng cảm thấy lo sợ và e ngại khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến vì bởi vì họ sợ tài khoản ngân hàng và thông tin cá nhân bị đánh cắp^{12,13}.

Việc áp dụng các công nghệ mới và sự gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng đã đặt ngành ngân hàng vào môi trường cạnh tranh cao, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về những cảm nhận mà khách hàng cảm thấy khi sử dụng dịch vụ¹⁴. Sự tin tưởng được coi là yếu tố quan trọng đối với hệ thống ngành tài chính, trong đó tính bảo mật và danh tiếng là những yếu tố quan trọng tác động đến sự tin cậy¹⁵.

Chính vì vậy, bài nghiên cứu này không chỉ nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố giá trị cảm nhận tác động đến lòng trung thành mà còn nghiên cứu về niềm tin của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, nó sẽ bao gồm các nội dung liên quan đến vấn đề bảo mật và sự an toàn khi giao dịch trực tuyến.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là "đánh giá tổng thể của người tiêu dùng các tiện ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì được đón nhận và những gì nó được cho đi"¹⁶. Giá trị cảm nhận của khách hàng là một khái niệm với nhiều thành phần phức tạp và cần được bao quát hơn, tập hợp mọi yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của từng cá nhân trong quá trình sử dụng. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng được tạo ra hoặc xuất hiện trong quá trình trải nghiệm dịch vụ hay sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp^{17,18}. Do đó, giá trị cảm nhận được tích lũy (hoặc bị phá hủy) trong quá trình trải nghiệm.

Khái niệm giá trị cảm nhận phổ biến nhất là của Zeithaml: "Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra". Zeithaml đánh giá như một sự so sánh giữa hai thành phần "nhận được" và "bỏ ra" của sản phẩm, dịch vụ. Một số người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả¹⁹. Như vậy những người tiêu dùng khác nhau, các thành phần của giá trị cảm nhận có thể là khác biệt.

Hành vi lựa chọn của người tiêu dùng được tác động bởi năm yếu tố: Giá trị chức năng Giá trị xã hội Giá trị cảm xúc Giá trị tri thức; và Giá trị điều kiện²⁰. Phát triển theo hướng nghiên cứu của Sheth và tổng hợp những nghiên cứu mới về giá trị cảm nhận, Carlson đã đề xuất mô hình nghiên cứu về giá trị cảm nhận kênh trực tuyến như sau:

- Giá trị hiệu suất dịch vụ kênh trực tuyến là tiện ích do khách hàng phát sinh từ kênh trực tuyến cung cấp

các tính năng dịch vụ chất lượng cao, đáng tin cậy và sáng tạo.

- Giá trị cảm xúc là lợi ích được khách hàng lấy từ các phản hồi tình cảm được tạo ra thông qua kênh trực tuyến trong quá trình tiêu thụ.

- Giá trị tiện tệ được định nghĩa ở đây là tiện ích được khách hàng lấy từ các chính sách giá và mức giá chào hàng được tìm thấy trong kênh trực tuyến được coi là chấp nhận được và công bằng cho khách hàng.

- Giá trị tích hợp thương hiệu được khái niệm hóa là tiện ích bắt nguồn từ khách hàng phát sinh từ trải nghiệm thương hiệu nhất quán, liền mạch và mạch lạc trên các kênh bán lẻ.

- Giá trị tiện lợi của kênh trực tuyến là tiện ích được tạo ra bởi khách hàng về không gian và thời gian của kênh trực tuyến so với các kênh khác được cung cấp bởi nhà bán lẻ¹⁸.

Niềm tin của khách hàng

Niềm tin của khách hàng được định nghĩa là hành vi người tiêu dùng sẵn sàng đặt kỳ vọng của mình về sản phẩm dịch vụ của công ty²¹. Niềm tin là nhận thức khách quan và hợp lý của khách hàng về dịch vụ đáng tin cậy. Niềm tin là những kỳ vọng doanh nghiệp sẽ hành xử trong lợi ích tốt nhất đối với khách hàng²². Niềm tin của khách hàng còn tùy thuộc vào kinh nghiệm và đánh giá hành động của các công ty. Niềm tin của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi giá trị cảm nhận của khách hàng²³, và cũng có ảnh hưởng đến lòng trung thành²⁴. Khách hàng khi đã tin tưởng ngân hàng, họ có thể tự hài lòng hơn, có cảm xúc tích cực và có xu hướng trung thành với ngân hàng²⁵.

Niềm tin là đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến về mức độ đáng tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ và nó tác động tích cực đến tỷ lệ chấp nhận ngân hàng trực tuyến¹⁷. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng vào ngân hàng trực tuyến là rủi ro liên quan đến việc sử dụng trang trực tuyến, quyền riêng tư, thông tin cá nhân, tính bảo mật và thương hiệu. Bên cạnh đó, cũng khẳng định rằng niềm tin đóng vai trò quan trọng hơn chất lượng dịch vụ đối với quyết định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng²².

Niềm tin cá nhân là một nhánh của niềm tin hệ thống ngân hàng và niềm tin ngân hàng. Những quốc gia có chỉ số niềm tin cao thì niềm tin cá nhân sẽ cao. Do cuộc khủng hoảng tài chính, niềm tin hệ thống ngân hàng và niềm tin ngân hàng giảm, và dự kiến sẽ thấp hơn niềm tin cá nhân²⁶.

Niềm tin hệ thống ngân hàng và niềm tin ngân hàng không phải là độc lập với nhau. Niềm tin hệ thống có ảnh hưởng đến niềm tin ngân hàng. Nếu người dân tin tưởng hệ thống ngân hàng, họ sẽ tin tưởng

các ngân hàng (hầu hết). Niềm tin vào hệ thống ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mỗi cá thể ngân hàng. Nếu niềm tin hệ thống ngân hàng thấp, các tổ chức bù đắp cho điều này bằng cách phát triển niềm tin ngân hàng²⁷.

Dự định sử dụng mới và dự định sử dụng lại của khách hàng được tác động bởi ba yếu tố: Giá trị cảm nhận; Niềm tin dựa vào nhà cung cấp và niềm tin dựa vào kênh trực tuyến. Giá trị cảm nhận là yếu tố nổi bật có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách hàng. Niềm tin dựa vào nhà cung cấp: Sự thiếu tin tưởng là một trở ngại đối với nhà cung cấp. Trước khi sử dụng, người tiêu dùng đã thử để thu thập tất cả thông tin nhằm giảm sự không chắc chắn liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Niềm tin dựa vào kênh trực tuyến: Xây dựng lòng tin trên trang web là yếu tố quyết định chính trong việc dự định sử dụng trực tuyến. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào trang web trực tuyến, họ có xu hướng tốn ít công sức hơn để tìm kiếm thông tin về nhà cung cấp và ít trở ngại hơn khi thực hiện các giao dịch trực tuyến²⁸.

Giá trị cảm nhận tích cực và niềm tin là yếu tố tác động mạnh mẽ đến lời cam kết tiếp tục sử dụng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Từ đó, lời cam kết tiếp tục sử dụng sẽ khiến người sử dụng có xu hướng truyền miệng tích cực nhằm tiếp thị và nâng cao uy tín của ngân hàng. Giá trị cảm nhận tích cực đóng vai trò như một tiền đề của cam kết tiếp tục sử dụng. Niềm tin: Nghiên cứu chỉ ra rằng các khía cạnh chính của chất lượng mối quan hệ là sự tin tưởng. Trước khi cam kết tiếp tục sử dụng và truyền miệng tích cực, khách hàng cần được nâng cao nhận thức niềm tin về dịch vụ mà họ sử dụng¹⁰.

Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng biểu hiện đặc trưng bởi thái độ thiện cảm đối với một thương hiệu và mua lại thương hiệu đó qua thời gian²⁹. Lòng trung thành như một sự cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù có những ảnh hưởng tình huống hoặc có những nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra chuyển đổi hành vi³⁰.

Lòng trung thành được biểu thị rằng khách hàng đã thiết lập sự cam kết giao dịch với doanh nghiệp để mua sản phẩm và dịch vụ thường xuyên. Như vậy, có rất nhiều định nghĩa về lòng trung thành qua các nghiên cứu của các học giả. Nhưng các khái niệm đều có điểm chung là: lòng trung thành của khách hàng thể hiện qua việc khách hàng vừa tiếp tục sử dụng thương hiệu đó, vừa luôn ghi nhớ thương hiệu cho dự định tương lai, đồng thời sẵn sàng giới thiệu tư vấn

cho các đối tượng có nhu cầu sử dụng thương hiệu đó. Có được lòng trung thành khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu là tăng lợi nhuận thông qua việc tăng số lượng mua hàng trong lĩnh vực của mình. Và nó còn giúp doanh nghiệp giữ được mối quan hệ thân thiết với những khách hàng chủ chốt và có lợi nhuận thông qua mối quan hệ này³¹. Do đó, lòng trung thành nên được xem như là 1 nguồn lực có giá trị giúp hoạch định kế hoạch trong tương lai. Việc sở hữu lòng trung thành cũng được xem như là chiến lược marketing hiệu quả để giúp doanh nghiệp hiểu nhu cầu khách hàng hơn và giúp doanh nghiệp phục vụ nhu cầu này hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh và cuối cùng nó sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí và có được mối quan hệ gắn bó với khách hàng³².

Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp các cơ sở lý thuyết được trình bày ở trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu (Hình 1) cùng với 8 giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết đặt ra

- H1. Giá trị hiệu suất có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận của người sử dụng.
- H2. Giá trị tiện lợi có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận của người sử dụng.
- H3. Giá trị tiền tệ có tác động tích cực với giá trị cảm nhận của người sử dụng.
- H4. Giá trị cảm xúc có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận của người sử dụng.
- H5. Giá trị tích hợp thương hiệu có tác động tích cực với giá trị cảm nhận của người sử dụng.
- H6. Giá trị cảm nhận của người sử dụng có tác động tích cực tới niềm tin.
- H7. Giá trị cảm nhận của người sử dụng có tác động tích cực tới lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.
- H8. Niềm tin có tác động tích cực tới lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Tác động của giá trị hiệu suất đến giá trị cảm nhận của người sử dụng

Trong bối cảnh nhiều ngân hàng cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, đánh giá này bao gồm đánh giá tính ưu việt của hiệu suất chức năng liên quan đến việc có được thông tin đáng tin cậy và chính xác để đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng²⁰. Bên cạnh đó, dịch vụ ngân hàng trực tuyến phải có các biện pháp kết hợp và duy trì để bảo vệ khách hàng khỏi vi phạm quyền riêng tư và tổn thất tài chính. Năng lực trong ngân hàng trực tuyến giúp giảm thiểu rủi ro và tăng ý định sử dụng³³. Tính toàn vẹn dữ liệu và ảnh hưởng tích cực đến niềm tin đối với thương mại điện tử³⁴.

Tác động của giá trị tiện lợi đến giá trị cảm nhận của người sử dụng

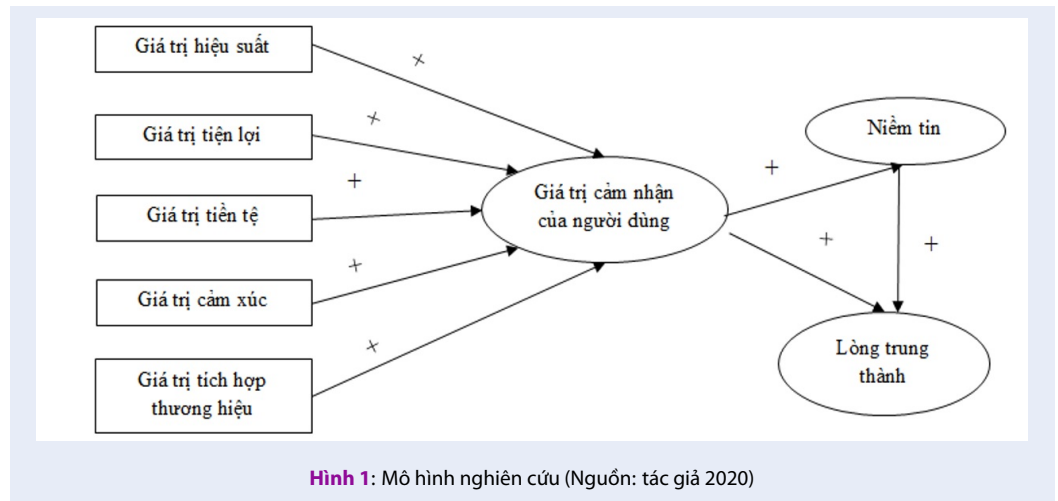
Người ta biết rằng người sử dụng sẽ chấp nhận các ngân hàng trực tuyến nếu họ nhận thấy lợi ích tương đối của nó, chẳng hạn như sự tiện lợi so với các kênh truyền thống hiện có³⁵. Trang web ngân hàng trực tuyến đóng vai trò là một nền tảng, nơi người tiêu dùng liên tục tương tác với ngân hàng và do đó dễ dàng thực hiện một loạt các hoạt động ngân hàng khác nhau³⁶. Khách hàng sử dụng nhiều kênh từ cùng một nhà cung cấp nhằm tiềm kiếm sự thuận tiện hơn mục đích tiết kiệm thời gian và tiền bạc³⁶. Thành công việc áp dụng ngân hàng trực tuyến giữa các khách hàng được giải thích bởi việc dễ sử dụng của dịch vụ.

Tác động của giá trị tiền tệ đến giá trị cảm nhận của người sử dụng

Trong nghiên cứu này, giá trị tiền tệ được củng cố bởi công trình của Sheth và Gogoi & Jyoti, những người cho rằng giá trị tiền tệ để cập đến tiện ích được khách hàng cảm nhận trong đó chính sách giá của sản phẩm, dịch vụ về mức giá do ngân hàng cung cấp được cảm nhận công bằng và hợp lý so với các dịch vụ cạnh tranh³⁷. Trong bối cảnh có sự cạnh tranh giữa lựa chọn ngân hàng trực tuyến, giá trị tiền tệ của các dịch vụ rất quan trọng vì khách hàng tìm kiếm các dịch vụ có giá cả phải chăng, công bằng và hợp lý so với kênh cung ứng truyền thống và giá từ các đối thủ cạnh tranh. Do đó, giá trị tiền tệ là lợi ích khách hàng lấy được từ các chính sách giá và mức giá chào bán được tìm thấy trên ngân hàng trực tuyến được coi là chấp nhận được và công bằng cho khách hàng.

Tác động của giá trị cảm xúc đến giá trị cảm nhận của người sử dụng

Cảm xúc sử dụng là những phản ứng cảm tính xảy ra trong quá trình trải nghiệm sử dụng³⁸. Hai phản ứng quan trọng chính của cảm xúc là bị kích thích và dễ chịu³⁹. Khả năng tương thích để cập đến mức độ mà mọi người nhận thấy rằng một công nghệ cụ thể phù hợp với cách họ suy nghĩ, hành động và dẫn dắt cuộc sống của họ⁴⁰. Bên cạnh, người sử dụng chú trọng rằng nhà cung cấp dịch vụ thực sự quan tâm đến KH, phúc lợi xã hội hơn là mục tiêu lợi nhuận. Đó là điều hiển nhiên khi nhà cung cấp dịch vụ thể hiện sự đáp ứng và đồng cảm với nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng. Tầm quan trọng của lòng nhân từ khi họ xác định niềm tin là kỳ vọng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ không tham gia vào các hành vi cơ hội mặc dù có lợi ích ngắn hạn⁴¹.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: tác giả 2020)

Tác động của giá trị tích hợp thương hiệu đến giá trị cảm nhận của người sử dụng

Thiết kế kênh trực tuyến tích hợp hiệu quả hình ảnh thương hiệu nhất quán với các kênh dịch vụ vật lý của ngân hàng là một thách thức lớn⁴². Định nghĩa rộng rãi một thiết kế trang trực tuyến là gồm bố cục, thiết kế, tính năng và đặc điểm của trang trực tuyến phải đầy đủ giao dịch của ngân hàng⁴³. Các nghiên cứu trong bối cảnh đa kênh đã chỉ ra rằng trải nghiệm dịch vụ thống nhất cho khách hàng bao gồm mô tả nhất quán và củng cố thông tin thương hiệu, bao gồm thông điệp tiếp thị, giá cả, cung cấp dịch vụ nhất quán trên các kênh⁴⁴. Điều quan trọng là, việc điều chỉnh sai trải nghiệm dịch vụ đa kênh không chỉ tác động tiêu cực đến nhận thức của khách hàng về chất lượng tích hợp mà còn khiến khách hàng dễ chấm dứt mối quan hệ với ngân hàng cung cấp dịch vụ⁴².

Tác động của giá trị cảm nhận của người sử dụng đến niềm tin

Để tạo niềm tin trong các giao dịch trực tuyến, các nhà cung cấp dịch vụ gia tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng thông qua việc giảm độ phức tạp, sự không chắc chắn liên quan đến các giao dịch, tăng sự tiện lợi, hiệu suất để hình thành kỳ vọng nhất quán và đáng tin cậy về các kênh trực tuyến trong các mối quan hệ liên tục⁴⁵. Giá trị cảm nhận này sau đó có thể dẫn đến việc hình thành niềm tin được nhận thức. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng tin cũng có thể được giải thích bằng lý thuyết công bằng.

Trải nghiệm của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ trực tuyến phải tốt để tăng niềm tin của người tiêu dùng vào ứng dụng trực tuyến⁴⁶. Nếu người tiêu dùng cảm thấy bị đối xử bất bình đẳng, thì giá trị cảm nhận sẽ giảm, cản trở việc hình thành lòng tin. Giá

trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Do đó, giá trị cảm nhận có thể được coi là tiền đề của sự tin tưởng của người tiêu dùng²³.

Tác động của giá trị cảm nhận của người sử dụng đến lòng trung thành

Hiện nay, người ta nhận ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một lực lượng mạnh mẽ trong thị trường cạnh tranh, tốc độ cao⁴⁷. Các nhà quản trị công ty công nghệ trong tương lai cần điều tra mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận của người dùng và giá trị kinh doanh đầu ra (ví dụ: sự hài lòng hoặc lòng trung thành) trong các dịch vụ được cung cấp⁴⁸. Lòng trung thành của khách hàng sẽ phát triển nếu như các dịch vụ ngân hàng đáp ứng được kỳ vọng và những dịch vụ đó luôn được cải tiến mới. Ngành ngân hàng là ngành có lợi thế trong việc áp dụng công nghệ mới dễ dàng hơn vào các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, điều đó giúp họ tăng khả năng giữ chân khách hàng⁴⁹. Giá trị cảm nhận sẽ khiến khách hàng hình thành lòng trung thành theo tuần tự: trung thành về nhận thức, tình cảm trung thành và hành động trung thành. Trung thành về nhận thức là việc khách hàng luôn tin rằng sản phẩm dịch vụ của tổ chức là vượt trội. Tình cảm trung thành là khi các kỳ vọng mong đợi của khách hàng luôn được nhà cung cấp đáp ứng. Do đó, hành động trung thành đối với tổ chức là sự cam kết tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài.

Tác động của niềm tin đến lòng trung thành

Định hướng dài hạn bị ảnh hưởng bởi mức độ mà khách hàng và nhà cung cấp tin tưởng vào các đối tác của họ⁵⁰. Mỗi đối tác có khả năng cung cấp kết

quả tích cực cho người khác qua việc xác định cam kết đối với mối quan hệ. Do đó, lòng tin là yếu tố chính quyết định cam kết mối quan hệ và tồn tại khi có niềm tin vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác⁵¹. Sự tin tưởng có cơ sở sẽ giúp cho cả khách hàng và ngân hàng có những hành động để giữ gìn mối quan hệ mà họ đang hết lòng¹⁰. Vì sự phức tạp của môi trường trực tuyến nên vai trò của niềm tin trong việc sử dụng ngân hàng trực tuyến rất có ý nghĩa⁵². Niềm tin hoạt động như một bảo hiểm chống lại rủi ro tiềm ẩn và hành động bất ngờ liên quan đến ngân hàng trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết tiếp tục sử dụng ngân hàng trực tuyến. Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đối với mối quan hệ và lòng trung thành⁵³. Niềm tin là yếu tố quan trọng đối với việc duy trì mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng cũng như hiệu quả của hệ thống tài chính. Niềm tin là một yếu tố cần có thời gian để được hình thành và phát triển, nó bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi giá trị cảm nhận sau quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến¹⁵.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo

Tổng số thang đo nghiên cứu được sử dụng là 15 biến quan sát cho 05 nhân tố độc lập: giá trị hiệu suất; giá trị cảm xúc; giá trị tiện lợi; giá trị tích hợp thương hiệu; giá trị lợi ích, 03 biến quan sát giá trị cảm nhận của khách hàng và 03 biến quan sát niềm tin của khách hàng, 03 biến đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Các thang đo này được điều chỉnh từ thang đo của Carlson, Mukerjee & Kaushik và Van Tonder^{8,10,54}.

Thang đo Likert năm điểm, với 1 (hoàn toàn không đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng cho tất cả các biến quan sát của các khái niệm nghiên cứu trong nghiên cứu này.

Mẫu nghiên cứu

550 bảng câu hỏi được phân phát phối trực tuyến thông qua Google Forms từ tháng 04/2020 đến tháng 07/2020. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đối tượng là người có thời gian sinh sống ở thành phố Hồ Chí Minh liên tục từ 6 tháng trở lên, có tài khoản tại ít nhất một ngân hàng và thực hiện ít nhất một giao dịch thông qua ngân hàng trực tuyến hàng tháng. Sau khi loại những bảng câu hỏi không hợp lệ, 420 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để xử lý. Trong mẫu có 240 người (57,1%) là nam và 180 người (42,9%) là nữ. Độ tuổi từ dưới 40 có 327 người (77,8%) và trên 40 tuổi có 93 người (22,2%). Thu nhập

dưới 5 triệu có 73 người (17,4%), 5-10 triệu có 146 người (34,8%), 10-15 triệu có 85 người (20,2%) và trên 15 triệu có 116 người (27,6%).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định thang đo nghiên cứu và phân tích nhân tố khám phá

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy alpha (Cronbach's Alpha) và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ($\alpha^3 > 0,8$). Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến quan sát được nhóm thành 8 nhân tố với hệ số giá trị riêng (Eigenvalues) đều có giá trị lớn hơn 1 và tổng phương sai trích đạt 65,039% phương sai các biến quan sát tại Eigenvalue lớn hơn 1, với KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,899 và Sig = 0,000. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các thang đo các khái niệm sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo đơn hướng và đạt giá trị hội tụ. Các hệ số tải nhân tố khám phá của các thang đo các khái niệm nghiên cứu thấp nhất là 0,706 và cao nhất là 0,881. (Bảng 1)

Giá trị hội tụ dùng để đánh giá mức độ ổn định của thang đo. Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi hệ số tải phải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Hệ số tải của mỗi biến quan sát lên nhân tố phải đạt giá trị tối thiểu 0,7 và có ý nghĩa là minh chứng về độ tin cậy của thang đo⁵⁵.

Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định ở Hình 2 cho thấy giá trị kiểm định chi bình phương/bậc tự do (χ^2/df) = 1,013 < 2 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu: chỉ số sửa chữa so sánh (CFI) = 0,999; Chỉ số Tucker - Lewis (TLI) = 0,999; mức độ tốt của chỉ số phù hợp (GFI) = 0,958; căn bậc hai sai số trung bình của xấp xỉ (RMSEA) = 0,006. Đồng thời kết quả cho thấy các nhân tố trong mô hình có tính đơn hướng.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (> 0,5) nên các biến quan sát đều có ý nghĩa trong phân tích nhân tố khẳng định⁵⁵.

Hệ số tương quan giữa các thành phần và sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê) nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

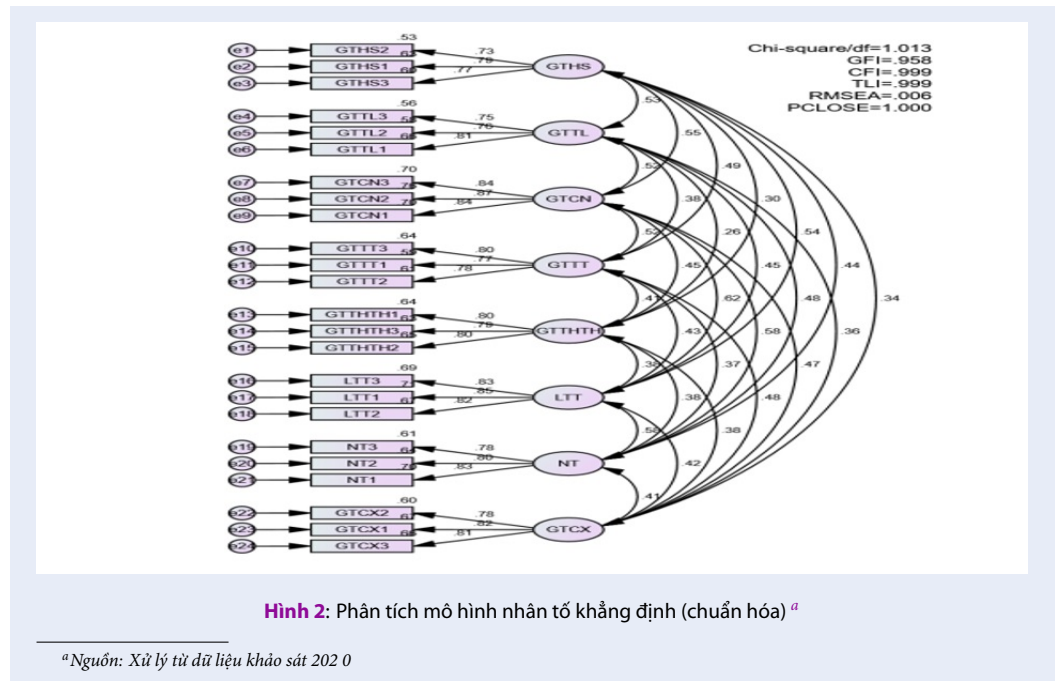
Kiểm định giá trị hội tụ

Tất cả thang đo cho các khái niệm đều có hệ số tin cậy tổng hợp > 0,7 và phương sai trích > 0,5 (Bảng 3), như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Bảng 1: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Tổng biến quan sát	Độ tin cậy (Alpha)	Phương sai trích (%)	Đánh giá
Giá trị hiệu suất	3	0,806	65,039	Đạt yêu cầu
Giá trị tiện lợi	3	0,816		
Giá trị tiến tộ	3	0,826		
Giá trị cảm xúc	3	0,845		
Giá trị tích hợp thương hiệu	3	0,842		
Giá trị cảm nhận	3	0,885		
Niềm tin	3	0,846		
Lòng trung thành	3	0,869		

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 202 0



Hình 2: Phân tích mô hình nhân tố khẳng định (chuẩn hóa)^a

^aNguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 202 0

Kiểm định giá trị hội tụ

Tất cả thang đo cho các khái niệm đều có hệ số tin cậy tổng hợp >0,7 và phương sai trích >0,5 (Bảng 3), như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Như vậy, các khái niệm trong thang đo của các nhân tố độc lập, trung gian và phụ thuộc đều đạt được giá trị phân biệt và có thể kết luận thang đo tất cả các khái niệm của mô hình nghiên cứu đều có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, đồng thời phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình cấu trúc chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (một khái niệm đo lường nhiều biến quan sát) với nhau. Phân tích cấu trúc tuyến tính (Hình 3) cho thấy giá trị kiểm định chi-square/df=1,179<2 với p.value=0,000 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu CFI=0,992; TLI=0,990; GFI=0,9050; RMSEA=0,021 <0,08 Có thể thấy chỉ số CFI, TLI, GFI đều lớn hơn 0,9 nên mô hình được xem là phù hợp ở mức tốt⁵.

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày trong Bảng 4, cột P cho

Bảng 2: Trọng số chuẩn hóa

	Ước lượng
Giá trị hiệu suất 2 <— Giá trị hiệu suất	0,725
Giá trị hiệu suất 1 <— Giá trị hiệu suất	0,793
Giá trị hiệu suất 3 <— Giá trị hiệu suất	0,772
Giá trị tiện lợi 3 <— Giá trị tiện lợi	0,748
Giá trị tiện lợi 2 <— Giá trị tiện lợi	0,761
Giá trị tiện lợi 1 <— Giá trị tiện lợi	0,811
Giá trị cảm nhận 1 <— Giá trị cảm nhận	0,835
Giá trị cảm nhận 3 <— Giá trị cảm nhận	0,873
Giá trị cảm nhận 2 <— Giá trị cảm nhận	0,837
Giá trị tiền tệ 3 <— Giá trị tiền tệ	0,799
Giá trị tiền tệ 1 <— Giá trị tiền tệ	0,768
Giá trị tiền tệ 2 <— Giá trị tiền tệ	0,783
Giá trị tích hợp thương hiệu 1 <— Giá trị tích hợp thương hiệu	0,801
Giá trị tích hợp thương hiệu 3 <— Giá trị tích hợp thương hiệu	0,795
Giá trị tích hợp thương hiệu 2 <— Giá trị tích hợp thương hiệu	0,804
Lòng trung thành 3 <— Lòng trung thành	0,830
Lòng trung thành 1 <— Lòng trung thành	0,845
Lòng trung thành 2 <— Lòng trung thành	0,817
Niềm tin 3 <— Niềm tin	0,781
Niềm tin 2 <— Niềm tin	0,801
Niềm tin 1 <— Niềm tin	0,834
Giá trị cảm xúc 2 <— Giá trị cảm xúc	0,776
Giá trị cảm xúc 1 <— Giá trị cảm xúc	0,821
Giá trị cảm xúc 3 <— Giá trị cảm xúc	0,812

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2020

thấy tất cả các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (giá trị $p < 0,05$). Kết quả cũng cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều mang dấu dương, nghĩa là các mối quan hệ trong mô hình đều có quan hệ cùng chiều. Do đó, các giả thuyết được đặt ra trong phần Mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Kiểm định Bootstrap

Với số mẫu lặp lại $N=1000$, kết quả kiểm định cho thấy trị tuyệt đối của Tỷ lệ chuyển đổi rất nhỏ so với 1,96 (Bảng 5) đồng thời kết quả phân tích mô hình tuyến tính cho kết quả có ý nghĩa thống kê mức 95%. Như vậy, ta có thể khẳng định các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

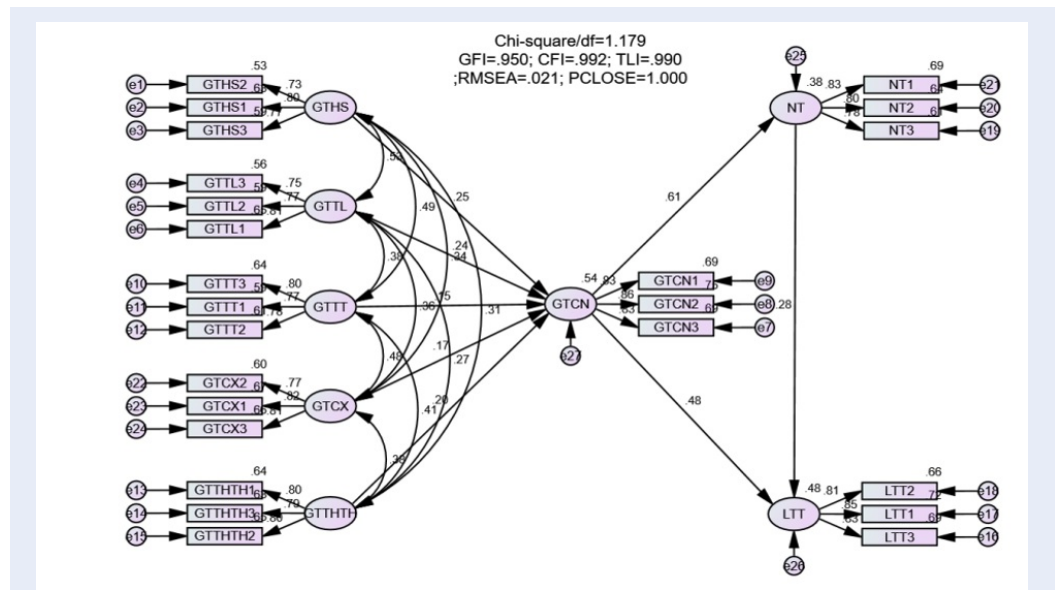
Kết luận

Nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ phân tích định lượng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, niềm tin và lòng trung thành với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy Giá trị hiệu suất, Giá trị tiện lợi, Giá trị tiền tệ, Giá trị cảm xúc và Giá trị tích hợp thương hiệu tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Giá trị cảm nhận của khách hàng và niềm tin tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Trong khi đó giá trị cảm nhận có mối quan hệ cùng chiều với niềm tin của khách hàng.

Bảng 3: K kiểm định giá trị phân biệt

	Tỷ lệ chuyển đổi	phương sai trích	GTHS	GTTL	GTCN	GTTT	GTHTH	LTT	NT	GTCX
GTHS	0,808	0,584	0,764							
GTTL	0,817	0,598	0,532***	0,774						
GTCN	0,885	0,720	0,549***	0,522***	0,849					
GTTT	0,826	0,613	0,490***	0,383***	0,516***	0,783				
GTHTH	0,842	0,640	0,305***	0,265***	0,452***	0,412***	0,800			
LTT	0,870	0,690	0,543***	0,448***	0,624***	0,434***	0,380***	0,831		
NT	0,847	0,649	0,436***	0,477***	0,584***	0,371***	0,380***	0,576***	0,805	
GTCX	0,845	0,645	0,342***	0,359***	0,470***	0,479***	0,377***	0,417***	0,411***	0,803

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2020



Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM^a

^aNguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2020

Giá trị hiệu suất

Giá trị hiệu suất có ảnh hưởng tích cực lớn nhất đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Điều này phù hợp với mô hình nghiên cứu của Carlson và Li^{8,33}. TP.HCM được xem là thành phố phát triển về kinh tế tài chính lớn nhất tại nước ta. Số lượng người sử dụng ngân hàng trực tuyến tại đây cũng có tỷ lệ cao hơn so với các tỉnh thành khác. Đối với người đã sử dụng dịch vụ thì các tính năng vượt trội từ ứng dụng ngân hàng trực tuyến và tính bảo mật thông tin cá nhân hay thông tin tài khoản là điều họ mong đợi. Đối với những người chưa sử dụng đang có nhu cầu, những

tính năng hữu ích và nổi bật là điều kiện để họ quyết định sử dụng dịch vụ từ ngân hàng nào.

Giá trị tiện lợi

Giá trị hiệu suất có ảnh hưởng tích cực lớn thứ hai đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Điều này phù hợp với mô hình nghiên cứu của Carlson, Chan và Kumar^{8,35,43}. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được biết đến là dịch vụ giúp cho người sử dụng được giao dịch mọi lúc và mọi nơi, nhằm hạn chế khó khăn trong việc phải trực tiếp đến ngân hàng như truyền thống, thì giá trị tiện lợi là yếu tố tác động lớn đến cảm nhận

Bảng 4: Các trọng số ước lượng trong mô hình SEM

Mối quan hệ		Ước lượng chưa chuẩn hóa	P	Ước lượng chuẩn hóa
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị hiệu suất	0,303	***	0,255
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tiện lợi	0,261	***	0,239
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tiến tệ	0,161	0,011	0,151
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị cảm xúc	0,184	0,001	0,170
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tích hợp thương hiệu	0,200	***	0,203
Niềm tin	<— Giá trị cảm nhận	0,589	***	0,613
Lòng trung thành	<— Niềm tin	0,305	***	0,280
Lòng trung thành	<— Giá trị cảm nhận	0,504	***	0,482

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2020

Bảng 5: Kết quả phân tích Bootstrap

Parameter		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tích hợp thương hiệu	0,067	0,001	0,154	-0,003	0,002	-1,500
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị hiệu suất	0,074	0,002	0,162	-0,003	0,002	-1,500
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tiện lợi	0,080	0,002	0,157	0,003	0,003	1,000
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị cảm xúc	0,071	0,002	0,124	-0,001	0,002	-0,500
Giá trị cảm nhận	<— Giá trị tiến tệ	0,062	0,001	0,365	-0,001	0,002	-0,500
Niềm tin	<— Giá trị cảm nhận	0,077	0,002	0,161	-0,002	0,002	-1,000
Lòng trung thành	<— Giá trị cảm nhận	0,069	0,002	0,218	-0,001	0,002	-0,500
Lòng trung thành	<— Niềm tin	0,069	0,002	0,291	-0,004	0,002	-2,000

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2020

của người sử dụng dịch vụ này. Bên cạnh đó, việc tình hình đại dịch Covid-19 diễn biến khó lường trên thế giới cũng như tại Việt Nam từ cuối năm 2019 đến nay đã thúc đẩy những người có thói quen sử dụng tiền mặt chuyển sang dùng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Giá trị tiền tệ

Trong nghiên cứu, Giá trị tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Tuy nhiên mức độ tác động của giá tiền tệ đến giá trị cảm nhận trong nghiên cứu không cao hơn các giá trị khác, trong khi nghiên cứu Carlson⁸ thì giá trị tiền tệ có tác động cao thứ ba đối với giá trị cảm nhận. Nhưng kết quả này lại phù hợp với nghiên cứu của Jiménez & Díaz². Khi môi trường công nghệ phổ biến, thông tin dễ dàng được tìm thấy trên trang trực tuyến thì chi phí mà các ngân hàng đưa ra không có sự khác biệt. Kết quả nghiên cứu phù hợp với môi trường ngân hàng tại Việt Nam, khi 78 ngân hàng đã có dịch vụ ngân hàng trực tuyến thì lợi thế cạnh tranh giữa các ngân hàng này không còn là khoản chi phí mà khách hàng phải bỏ ra khi thực hiện giao dịch.

Giá trị cảm xúc

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Giá trị hiệu suất có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Tuy rằng giá trị cảm xúc tác động đến giá trị cảm nhận không nhiều bằng giá trị hiệu suất, giá trị tiện lợi và giá trị tích hợp thương hiệu nhưng điều này phù hợp với mô hình nghiên cứu của Carlson và Calvo-Porrall & Lévy-Mangin^{8,14}.

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được xem là một công cụ giúp người sử dụng thực hiện các giao dịch trong lĩnh vực tài chính hơn là một ứng dụng giúp họ giải trí. Chính vì vậy, người sử dụng dịch vụ trực tuyến thường có diễn biến cảm xúc chậm hơn so với các ứng dụng trực tuyến để giải trí. Khi khách hàng cảm nhận những tính năng ưu việt từ giá trị hiệu suất hay tính linh hoạt của giá trị tiện lợi thì người sử dụng dịch vụ mới bắt đầu xuất hiện những cảm xúc tích cực. Ngoài ra, những hoạt động xã hội cũng có tác động tạo những cảm xúc tốt đối với khách hàng¹⁵.

Giá trị tích hợp thương hiệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Giá trị tích hợp thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lớn thứ ba đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Carlson, Akter và cũng phù hợp với ngành tài chính, ngân hàng tại Việt Nam^{8,42}. Các thương hiệu ngân hàng truyền thống là lợi thế giúp các ngân hàng có thể thu hút được lượng lớn người dùng. Khi số lượng khách hàng truyền thống của một

ngân hàng là đủ lớn, việc tiếp thị người dùng tham gia thêm dịch vụ ngân hàng trực tuyến hoàn toàn linh hoạt và nhanh chóng. Mặc dù thiết kế kênh trực tuyến tích hợp hiệu quả hình ảnh thương hiệu nhất quán với các kênh dịch vụ vật lý là một thách thức lớn⁴² nhưng các ngân hàng Việt Nam không chỉ làm tốt việc tích hợp hiệu quả thương hiệu mà còn bổ sung nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng để dễ dàng tiếp cận.

Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là nhân tố tác động tích cực đến niềm tin và lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Carlson, Van Tonder, Sullivan & Kim và Nugraha & Mandala^{8,10,45,46}. Giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến niềm tin nhiều hơn lòng trung thành. Điều này cũng được giải thích rằng bằng cách tạo niềm tin trong các giao dịch trực tuyến, các nhà cung cấp đã gia tăng giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng thông qua việc giảm độ phức tạp, sự không chắc chắn liên quan đến các giao dịch và giúp người tiêu dùng có mối quan hệ liên tục với ngân hàng trực tuyến⁴⁵. Trải nghiệm của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ trực tuyến phải tốt để tăng niềm tin thì họ dễ dàng có sự cam kết sử dụng liên tục.

Niềm tin

Theo kết quả nghiên cứu, niềm tin có tác động tích cực đến lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim và Van Tonder^{10,28}. Niềm tin của khách hàng tác động trực tiếp và tích cực ảnh hưởng đến ý định trung thành của khách hàng cả trực tuyến và truyền thống⁵⁶. Khách hàng khi đã có niềm tin vào ngân hàng, họ sẽ dễ dàng hài lòng, có cảm xúc tích cực và có xu hướng trung thành với ngân hàng²⁵.

Hàm ý quản trị

Với vai trò là huyết mạch của nền kinh tế, việc ngân hàng tận dụng công nghệ thông tin để phát triển các dịch vụ mới là yêu cầu tất yếu. Do vậy, việc tập trung đầu tư vào ngân hàng trực tuyến là một sự lựa chọn khác biệt và khôn ngoan. Khi khách hàng càng cảm nhận tốt thì họ có ý định sử dụng càng cao, đây là một lợi thế cạnh tranh quan trọng, quyết định đến chiến lược kinh doanh dịch vụ đó. Với sự bùng nổ của thương mại điện tử và tỷ lệ lớn người tiếp cận internet bằng thiết bị điện thoại thông minh, việc người Việt chuyển dời sử dụng từ tiền mặt sang ngân hàng trực tuyến đang là xu thế hiện nay. Vì vậy, nếu nắm bắt được giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng, các ngân hàng sẽ dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị

trường và phát triển dịch vụ mới. Cùng với sự gia tăng nhanh chóng các đối thủ cạnh tranh trong ngành thì các khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn, do đó mức độ trung thành của khách hàng đối với ngân hàng sẽ có xu hướng giảm dần qua thời gian. Vì vậy, ngân hàng cần có chính sách hợp lý để giữ chân khách hàng:

Giá trị hiệu suất

Tác động mạnh nhất đến giá trị hiệu suất là việc ngân hàng cung cấp đủ thông tin người dùng mong muốn. Vì vậy, cần phát triển các tiện ích của ngân hàng trực tuyến: ngoài việc kiểm tra số dư tài khoản, xem các giao dịch phát sinh, xem các thông tin trên trang trực tuyến ngân hàng cần bổ sung thêm một số tính năng chuyên biệt. Tác động mạnh thứ hai đến giá trị hiệu suất là tính sáng tạo sản phẩm. Vì vậy cần phát triển sản phẩm mới: Ngoài các sản phẩm hiện có, cần đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ. Cuối cùng, ngân hàng cần phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến đối với các doanh nghiệp để giảm thiểu thời gian và chi phí cho các giao dịch thanh toán trong doanh nghiệp thay cho hình thức giao dịch truyền thống. Sẵn sàng giúp đỡ và phục vụ khách hàng nhiệt tình và nhanh chóng.

Giá trị tiện lợi

Hai yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị tiện lợi là thực hiện giao dịch trên ngân hàng trực tuyến nhanh hơn quầy giao dịch và giao dịch thông qua ngân hàng trực tuyến có thể thay thế thực hiện giao dịch trực tiếp. Vì thế, ngân hàng nên liên tục đầu tư phát triển hạ tầng hệ thống mạng, cải tạo đường truyền để hạn chế tối đa sự nghẽn mạng ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ. Đồng thời cần tăng cường hợp tác về lĩnh vực công nghệ với các công ty công nghệ, các tổ chức tài chính-ngân hàng trong khu vực và thế giới. Bên cạnh đó, Ngân hàng cũng cần phải xây dựng cho mình một bộ phận quản lý rủi ro đối với hoạt động ngân hàng trực tuyến, đặc biệt là thẻ thanh toán một cách hữu hiệu nhằm đảm bảo cho mọi quá trình thanh toán thẻ được thông suốt an toàn và bảo mật. Cuối cùng, khách hàng quan tâm đến việc lấy thông tin dễ dàng từ ngân hàng trực tuyến. Vì vậy, ngân hàng cần xây dựng thiết kế trang trực tuyến ấn tượng và đầy đủ thông tin.

Giá trị tiền tệ

Thực tế, khách hàng quan tâm đến biểu phí của ngân hàng trực tuyến phù hợp với sản phẩm sử dụng và chi phí bỏ ra thấp hơn các ngân hàng khác nhiều hơn sự khác biệt giữa biểu phí của ngân hàng trực tuyến và tại quầy giao dịch. Vì thế, ngân hàng cần xây dựng

các chính sách ưu đãi đối với các khách hàng lâu năm, các khách hàng thân thiết, tổ chức các chương trình khuyến mãi. Tiếp theo, Ngân hàng cần xây dựng mức lãi suất hợp lý giữa chênh lệch lãi suất so với ngân hàng khác. Tiến hành khảo sát và thăm dò về chi phí dịch vụ ở các ngân hàng khác để xem xét và đưa ra chính sách giá linh hoạt phù hợp với từng phân khúc khách hàng cụ thể. Nên nhất quán các biểu phí dịch vụ, lãi suất tiền gửi và tiền vay trên ngân hàng trực tuyến với biểu phí công bố tại quầy giao dịch.

Giá trị cảm xúc

Ngân hàng nên xây dựng chuẩn mực giao tiếp tạo sự chuyên nghiệp trong giao dịch với khách hàng đồng thời nâng cao được nét văn hóa riêng, tạo ấn tượng mạnh nơi khách hàng là một ngân hàng có uy tín, có đầy đủ khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ. Các ngân hàng cần hoàn thiện quy trình nghiệp vụ ngân hàng trực tuyến, dựa trên việc cập nhật những vướng mắc trong quá trình thực hiện và những yêu cầu của khách hàng để đưa ra một quy trình ngày càng hoàn thiện hơn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Đi đôi với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cần xây dựng hệ thống thu nhận, phản hồi và xử lý khiếu nại của khách hàng tốt hơn để có thể quản lý được các vấn đề phát sinh từ đó có sự điều chỉnh phù hợp. Nên thường xuyên tương tác với khách hàng, thường xuyên gọi điện hỏi thăm cũng như giải đáp những thắc mắc giúp cho khách hàng có thể cảm thấy thoải mái và an tâm. Khách hàng luôn muốn lựa chọn những sản phẩm gắn với nhu cầu của họ nhất, dễ sử dụng và có nhiều tiện ích đi kèm. Đây là cơ hội để các ngân hàng có thể tối ưu hóa các sản phẩm của mình để bán chéo các sản phẩm dịch vụ.

Giá trị tích hợp thương hiệu

Ngân hàng nên xây dựng chiến lược khách hàng phù hợp nhằm tạo ra mối quan hệ giữa khách hàng với ngân hàng và phát triển mối quan hệ ấy thêm bền chặt, lâu dài hơn. Những khách hàng truyền thống và khách hàng có uy tín trong giao dịch ngân hàng nên được đánh giá cao. Khi xây dựng chiến lược đối với những khách hàng này, ngân hàng phải hết sức quan tâm, gắn hoạt động của ngân hàng với hoạt động của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng nên thông qua các buổi hội thảo, hội nghị để thể giới thiệu các sản phẩm ngân hàng trực tuyến hiện có, những phát triển trong tương lai và cung cấp cho khách hàng những kiến thức cần thiết về dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Mở rộng và đa dạng hóa các kênh giới thiệu và phân phối sản phẩm, đặc biệt là các kênh phân phối hiện đại như mạng trực tuyến, quảng cáo trên các mạng xã hội.

Giá trị cảm nhận

Cần tập trung nhiều đến những phương pháp được nêu trên có tác động mạnh đến giá trị hiệu suất, giá trị tiện lợi và giá trị tích hợp thương hiệu vì nó là những nhân tố các tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận của người sử dụng. Và từ những giá trị này, sự hài lòng của khách hàng được thỏa mãn, cùng với tác động của giá trị cảm xúc sẽ giúp họ cảm thấy điều tuyệt vời khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến mà họ sử dụng. Ngoài ra, cần áp dụng thêm các nghiên cứu liên quan khác để biết thêm các nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của người sử dụng như các nhân tố về nhân khẩu học, văn hóa,.. để có thể áp dụng đồng nhất và triệt để nhằm giúp người sử dụng có được những trải nghiệm tốt nhất và cam kết quan hệ lâu dài với ngân hàng.

Niềm tin

Thói quen sử dụng tiền mặt đã hiện hữu từ rất lâu thì để đặt niềm tin vào một nhà cung ứng dịch vụ để gửi tiền là không phải dễ dàng. Giá trị cảm nhận của khách hàng sẽ giúp nhà cung ứng dịch vụ xây dựng được niềm tin, và từ đó, niềm tin sẽ tạo ra lòng trung thành ở khách hàng. Và để xây dựng niềm tin, các nhà cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến cần phải củng cố các biện pháp bảo mật thông tin và tài sản của người sử dụng.

Tăng tính bảo mật trong quá trình giao dịch: các tin nhắn cần được mã hóa kết hợp với việc sử dụng các biện pháp bảo mật khác như nhập thêm định danh PIN hay mã xác nhận dùng một lần. Tăng cường phát triển tính năng xác thực danh tính trực tuyến bằng việc áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo, nhận dạng ký tự quang học, so sánh khuôn mặt, nhận diện thực thể sống, nhận diện khuôn mặt, phát hiện gian lận. Thường xuyên đầu tư nâng cấp phần mềm quản lý, cũng như phần mềm bảo mật thông tin của khách hàng. Cần tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật của các đối tác chiến lược để học hỏi kinh nghiệm cũng như mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ bảo mật, công nghệ thanh toán an toàn. Đồng thời phát triển và đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ cao để nhân viên có kinh nghiệm trong việc kịp thời phát hiện những sai sót hay lừa đảo.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế

Xét về thời gian, bài nghiên cứu hiện tại như là cắt ngang giới hạn trong khung thời gian thực hiện. Do đó, để tài khó nắm bắt được một cách chính xác quan điểm và cách nhận thức của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian.

Cùng với phương pháp thu thập mẫu thuận tiện, ngẫu nhiên, tác giả lo ngại về việc liệu các kết quả nghiên cứu hiện tại có thể khái quát được về niềm tin và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ Ngân hàng trực tuyến.

Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ tập trung vào một số yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Nghiên cứu tiếp theo cần xem xét các yếu tố văn hóa trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người Việt Nam như thói quen chi tiêu, ý thức về sức khỏe, quy mô gia đình và lối sống vì đây là một trong những yếu tố khiến khách hàng có thái độ dễ dàng trải nghiệm dịch vụ ngân hàng trực tuyến hay không.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định sự phù hợp của phương pháp tiếp cận với các khung khổ lý thuyết và các bài báo nghiên cứu khoa học đã thực hiện trong và ngoài nước. Thực vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến được tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố giá trị cảm nhận và niềm tin. Bài nghiên cứu đã tìm hiểu các yếu tố nội tại tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng để các nhà quản trị thiết kế sản phẩm và dịch vụ phù hợp với người sử dụng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố xã hội có ý nghĩa thống kê có ảnh hưởng đến lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Cronbach's Alpha: hệ số tin cậy alpha
EFA: phương pháp phân tích nhân tố khám phá
Eigenvalues: hệ số giá trị riêng
KMO: Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin
chi-square/df: giá trị kiểm định chi bình phương/bậc tự do
CFI: chỉ số sửa chữa so sánh
TLI: Chỉ số Tucker – Lewis
GFI: mức độ tốt của chỉ số phù hợp
RMSEA: căn bậc hai sai số trung bình của xấp xỉ
GTCN: Giá trị cảm nhận
GTHS: Giá trị hiệu suất
GTTL: Giá trị tiện lợi
GTTT: Giá trị tiền tệ
GTTHTH: Giá trị tích hợp thương hiệu
GTCX: Giá trị cảm xúc.
LTT: Lòng trung thành
NT: Niềm tin

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Võ Thị Ngọc Thúy chịu trách nhiệm về tổng quan tài liệu, cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu và tham gia viết bài báo.

Tác giả Hồ Đăng Khoa chịu trách nhiệm thu thập dữ liệu, tìm kiếm bài nghiên cứu liên quan, liên hệ tạp chí, viết và chỉnh sửa bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chen Z. Promotion Incentive, Employee Satisfaction and Commercial Bank Performance. *Open Journal of Social Sciences*. 2020;8(4):108-123;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.019>.
- Jiménez JRZ, Díaz IA. Educational level and Internet banking. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2019;22:31-40;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.01.004>.
- Nguyễn Huy Dũng. Hiện thực hóa khát vọng chuyển đổi số của Việt Nam. *Báo điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*. 2020;.
- Trần Thị Thu Huyền. Người tiêu dùng giảm các hình thức mua sắm. thanh toán và giải trí truyền thống. Công ty TNHH PwC (Việt Nam). 2019;.
- Hoàng Trọng Chu và Nguyễn Mộng Ngọc. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức. 2008;.
- Số vụ tấn công mạng tại Việt Nam tăng mạnh. *Báo điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*. 2021;.
- Hiệp hội an toàn thông tin Việt Nam. Đánh giá mức độ quan tâm về an toàn thông tin mạng của các doanh nghiệp tài chính. 2019;.
- Carlson J, O'Cass A, Ahrholdt D. Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015;27:90-102;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>.
- Boonlertvanich K. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*. 2019;280-281;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.
- Van Tonder E, Petzer DJ, Van Vuuren N, De Beer LT. Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*. 2018;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>.
- Đình Thị Thanh Vân và Nguyễn Thanh Phương. Phát triển ngân hàng số: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam. *Tạp chí ngân hàng*. 2019 (4/2019);.
- Nguyễn Hoàng Bảo Khánh. Nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 2015;Tập 101 Số 2;Available from: <https://doi.org/10.26459/jed.v101i2.3712>.
- Đặng Công Hoàn. Phát triển Dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt cho khu vực dân cư tại Việt Nam. *Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*. 2015;.
- Calvo-Porral C, Lévy-Mangin JP. An emotion-based segmentation of bank service customers. *International Journal of Bank Marketing*. 2020;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0285>.
- Ibe-enwo G, Igbudu N, Garanti Z, Popoola T. Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*. 2019;11(17):4651;Available from: <https://doi.org/10.3390/su11174651>.
- Kiyabo K, Isaga N. Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2020;9(1):1-15;Available from: <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>.
- Zhang T, Lu C, Kizildag M. Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2018;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>.
- Calder BJ, Hollebeek LD, Malthouse EC. Creating stronger brands through consumer experience and engagement. In *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. 2018;221-242;Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_10.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*. 1988;52(2):35-48;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>.
- Sheth J. Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*. 2017;Available from: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>.
- Fulmer A, Dirks K. Multilevel trust: A theoretical and practical imperative. *Journal of Trust Research*. 2018;Available from: <https://doi.org/10.1080/21515581.2018.1531657>.
- Sánchez-Torres JA, Sandoval AV, Alzate JAS. E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. *International Journal of Bank Marketing*. 2018;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0145>.
- Wijaya VS, Wismanoro Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2017;2(2):101-113;Available from: <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>.
- Lowe LD. Repeated College Alumni Giving: Application of the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Capella University*. 2019;.
- Islam JU, Shahid S, Rasool A, Rahman Z, Khan I, Rather RA. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*. 2020;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>.
- Fukuyama F. Why national identity matters. *Journal of Democracy*. 2018;29(4):5-15;Available from: <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0058>.
- Osei-Frimpong K. Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2019;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>.
- Kim SY, Kim JU, Park SC. The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*. 2017;9(12): 2262;Available from: <https://doi.org/10.3390/su9122262>.
- Bergkvist, Lars, Charles R Taylor. Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*. 2022;1-14;Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>.
- Anh NV, Nguyễn TTP. The relationship of corporate social responsibility to customer loyalty-A study in Vietnam market. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*. 2021;5(1):1299-1313;Available from: <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v5i1.723>.
- Uncles RJ, Stephens JA, Harris C. Towards predicting the influence of freshwater abstractions on the hydrodynamics and sediment transport of a small, strongly tidal estuary: The Devonshire Avon. *Ocean & coastal management*. 2013;79: 83-96;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2012.05.006>.

32. Badara .. Impact of the effective internal control system on the internal audit effectiveness at local government level. *Journal of Social and Development Sciences*. 2013;4(1):16-23; Available from: <https://doi.org/10.22610/jsds.v4i1.731>.
33. Li S. The impact of bank regulation and supervision on competition: Evidence from emerging economies. *Emerging Markets Finance and Trade*. 2019;55(10):2334-2364; Available from: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1547191>.
34. Abyad A. Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*. 2017;12(3):20-24; Available from: http://www.mejb.com/upgrade_flash/July%202017/trust.pdf.
35. Chan CK, Fang Y, Li H. Relative advantage of interactive electronic banking adoption by premium customers: The moderating role of social capital. *Internet Research*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0280>.
36. Gao L, Melero I, Sese FJ. Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*. 2020;40(15-16):1087-1118; Available from: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>.
37. Gogoi D, Jyoti B. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*. 2020;11(3):354-365; Available from: <https://ssrn.com/abstract=3585157>.
38. Manthiou A, Ayadi K, Lee S, Chiang L, Tang L. Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian-Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017;34(4):531-543; Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>.
39. Sarkar A, Sarkar JG, Bhatt G. Store love in single brand retailing: The roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>.
40. Adapa S, Roy SK. Consumers' post-adoption behaviour towards Internet banking: empirical evidence from Australia. *Behaviour & Information Technology*. 2017;36(9): 970-983; Available from: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1319498>.
41. Hallikainen H, Laukkanen T. National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*. 2018;38(1):97-106; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>.
42. Akter S, Hossain MI, Lu S, Aditya S, Hossain TMT, Kattiyapornpong U. Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. *Exploring omnichannel retailing*. 2019;71-97; Available from: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_4.
43. Kumar R, Sachan A, Kumar R. The impact of service delivery system process and moderating effect of perceived value in internet banking adoption. *Australasian Journal of Information Systems*. 2020;24; Available from: <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.1923>.
44. Badrinarayanan V, Becerra EP. Shoppers' attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019;50:371-378; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.012>.
45. Sullivan YW, Kim DJ. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*. 2018;39:199-219; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
46. Nugraha MH, Mandala K. The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 2020;4(6):272-281; Available from: <https://ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/06/ZG2046272281.pdf>.
47. Crick JM, Crick D, Tebbett N. Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*. 2020;73:122-134; Available from: <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84008>.
48. Winkler TJ, Wulf J. Effectiveness of IT service management capability: Value co-creation and value facilitation mechanisms. *Journal of Management Information Systems*. 2019;36(2):639-675; Available from: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1599513>.
49. Shayestehfar R, Yazdani B. Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *The TQM journal*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>.
50. Lee G, Shin GC, Hwang DW, Kuper P, Kang M. How manufacturers' long-term orientation toward suppliers influences outsourcing performance. *Industrial Marketing Management*. 2018;74:288-297; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.003>.
51. Yang Z, Van Ngo Q, Chen Y, Nguyen CXT, Hoang HT. Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *SAGE Open*. 2019;9(2); Available from: <https://doi.org/10.1177/2158244019848844>.
52. Al-Jahwari NS, Khan FR, Al Kalbani G., Al Khansouri S. Factors influencing customer satisfaction of online shopping in Oman: Youth perspective, *Humanities & Social Science Reviews*. 2018;2395-7654; Available from: <https://doi.org/10.18510/HSSR.2018.628>.
53. Hendrawan GM, Agustini MYDH. Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal Of Management and Business Environment*. 2021;3(1):10-31; Available from: <http://journal.unika.ac.id/index.php/jmbe>.
54. Mukerjee K. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*. 2018;23(1):12-24; Available from: <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>.
55. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
56. Kaabachi S, Mrad SB, Petrescu M. Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*. 2017; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0140>.

The impact of perceived value factors on customers' trust and loyalty for internet banking service

Vo Thi Ngoc Thuy¹, Ho Dang Khoa^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study identifies factors that affect the perceived value of users of Internet Banking services and the degree of influence of factors in the research theory model on trust and loyalty in the period from 2019 to 2020. The model is tested with 420 random customers who live in Ho Chi Minh City continuously for 6 months or more, have at least one bank account and make at least one monthly transaction through online banking. During the conduct of the research, which occurred simultaneously with the fourth outbreak of the Covid-19 epidemic in Vietnam, most of the livelihoods of many households were severely affected by the production shutdown, the reduction of working hours as well as the diversion to online working from home. During that time, in order to promote the maintenance of transactions, the government encouraged non-cash payment. This factor has made the online banking industry a potential market for development and competition among service providers. This research paper aims to support the bank's administrators in designing policies and developing online banking products and services in accordance with the actual needs of customers. The results of the study showed that the factors of performance value, convenience value, monetary value, emotional value and brand integration value together have a positive impact on the perceived value of customers of Internet Banking services. In addition, perceived value and trust have a positive impact on the loyalty of customers using online banking services. In particular, perceived value has a much more positive impact.

Key words: Internet Banking, online perceived value, trust, loyalty

¹Hoa Sen University, Vietnam

²Sai Gon Commercial Bank, Vietnam

Correspondence

Ho Dang Khoa, Sai Gon Commercial Bank, Vietnam

Email: hodangkhoaueh@gmail.com

History

- Received: 05-9-2022
- Accepted: 05-01-2023
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1124>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thuy V T N, Khoa H D. **The impact of perceived value factors on customers' trust and loyalty for internet banking service.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3558-3573.