

Tác động từ trải nghiệm khách hàng đến hiệu quả tài chính ngân hàng số tại Bạc Liêu

LÊ HUỲNH NHƯ* & TRỊNH HỮU LỰC

Trường Đại học Bạc Liêu

Nhận bài: 17/08/2022 - Duyệt đăng: 15/10/2022

(*) Liên hệ: lnhnu@blu.edu.vn; ĐT: 0913648489

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm kiểm tra trải nghiệm khách hàng khi tiếp cận các dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số và xem xét tác động của những trải nghiệm đó đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện phối hợp định mức, bài nghiên cứu dựa trên bảng hỏi dành cho khách hàng đã và đang trải nghiệm các dịch vụ số hóa mà ngân hàng cung cấp. Với phương pháp PLS-SEM cho kết quả nghiên cứu rằng các thuộc tính ảnh hưởng đến trải nghiệm ngân hàng kỹ thuật số gồm có: niềm tin thương hiệu, tiện lợi dịch vụ, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, đổi mới ngân hàng kỹ thuật số và rủi ro được nhận thức có tác động đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tài chính của các ngân hàng. Bên cạnh đó, tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tài chính ngân hàng thông qua sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Hiệu quả tài chính ngân hàng, ngân hàng kỹ thuật số, trải nghiệm khách hàng.

Abstract:

The study aims to examine the customer's experience when accessing digital banking services and examine the impact of those experiences on the financial performance of commercial banks in Bac Lieu province. Through the non-probability sampling method and the norm, the author investigates based on a questionnaire for customers who have been experiencing the digital services provided by the bank. With the PLS-SEM method, the research results show that the attributes affecting the digital banking experience include: brand trust, service convenience, service quality, perceived value, digital banking innovation, and perceived risk have an impact on the customer experience and financial performance of banks. Besides, there exists an indirect relationship between customer experience and financial performance through customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Banks' financial performance, digital banking, customer experience.

(Kết quả nghiên cứu được tài trợ bởi trường đại học Bạc Liêu thông qua hợp đồng số 25/HĐ-KHCN)

1. Giới thiệu

Công nghiệp 4.0 mang đến nhiều cơ hội và không ít thách thức cho tất cả các lĩnh vực trong nền kinh tế, trong đó có lĩnh vực ngân hàng. Tại Việt Nam, ngân hàng buộc phải dần hướng tới chuyển đổi ngân hàng kỹ thuật số (gọi tắt là ngân hàng số) để thu hút, “giữ chân” khách hàng và nâng cao hiệu quả tài chính. Trong bài báo này, ngân hàng số được định nghĩa là sự chuyển đổi cách thức vận hành ngân hàng từ trực tiếp sang môi trường kỹ thuật số, là sự đổi mới trong việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính cho khách hàng bên cạnh các chiến lược ứng dụng và phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, truyền thông và công nghệ số. Do đó, ngân hàng số cho phép các ngân hàng làm hài lòng khách hàng với dịch vụ tức thì thông qua các kênh phân phối khác nhau, trong khi khách hàng ngày càng khắt khe hơn nên các ngân hàng phải hướng tới đầu tư để cung cấp các dịch vụ chất lượng, ngày càng nâng cao hiệu quả. Tại Bạc Liêu, sự cạnh tranh trong thị trường cung cấp dịch vụ ngân hàng vốn đã rất khắt khe, nay lại đa dạng trong cuộc chạy đua chuyển đổi số để tăng cường trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tài chính trên địa bàn tỉnh.

Về phía khách hàng, đằng sau những lợi ích nhận được do tiến bộ của công nghệ thông tin, họ nhận thức được rủi ro có thể xảy ra khi tham gia dịch vụ số hóa nào đó, chẳng hạn như lo ngại về rủi ro có thể phát sinh về quyền riêng tư và bảo mật thông tin tài chính làm cho họ ngày càng khắt khe hơn, có tâm lý e dè hơn khi tiếp cận dịch vụ. Đặc biệt, phần

lớn doanh nghiệp ở Bạc Liêu đi lên từ kinh doanh nông nghiệp truyền thống và buôn bán nhỏ lẻ ở quy mô hộ gia đình, nên nguồn lực và thái độ chấp nhận công nghệ phần nào còn khá hạn chế, tạo nên rào cản làm chậm tốc độ cũng như hiệu quả quá trình chuyển đổi số tại các ngân hàng trên địa bàn.

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực này chủ yếu tập trung vào trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng (Raza, Umer, Qureshi, & Dahri, 2020). Số ít khác tập trung vào hiệu quả tài chính như (Liang, Wang, & Farquhar, 2009) nhưng lại bỏ qua góc độ trải nghiệm của khách hàng. Nhìn chung, mối liên hệ trực tiếp lẫn gián tiếp giữa trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tài chính của các ngân hàng đã và đang nhận được rất ít sự quan tâm, đặc biệt là ở tỉnh nhỏ như Bạc Liêu. Chính vì lẽ đó, việc phân tích tác động trải nghiệm khách hàng đến hiệu quả tài chính của ngân hàng số tại Bạc Liêu thật sự trở nên quan trọng. Trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả tài chính của các ngân hàng trong thời gian tới cũng như góp phần trong việc hoàn thiện hơn lĩnh vực số hóa ngân hàng hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm

Chuyển đổi số ngày càng được ứng dụng rộng rãi vào các sản phẩm ngân hàng. Các sản phẩm ngân hàng số bao gồm các dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua các thiết bị kỹ thuật số (ví dụ: ngân hàng qua điện thoại

(telebanking), ngân hàng trực tuyến (online banking), ngân hàng di động (mobile banking) và một số sản phẩm khác). Theo (Skinner, 2014) thì ngân hàng số là hoạt động mà tất cả các giao dịch đều được thực hiện trong một ứng dụng công nghệ hiện đại. Khi đó, khách hàng không cần phải đến ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện được tất cả các giao dịch. Do vậy, ngân hàng số sẽ giảm được chi phí, cải thiện hiệu quả hoạt động, trải nghiệm của khách hàng được nâng cao hơn. Hơn nữa, ngân hàng số đã dần thâm nhập vào cuộc sống thường nhật, ngày nay khách hàng mong đợi có thể tương tác ngân hàng số trên các phương tiện truyền thông xã hội một cách gần gũi, thuận tiện và dễ dàng hơn (P. Dootson, A. Beatson, & J. J. I. J. o. B. M. Drennan, 2016b).

Từ trước tới nay trải nghiệm khách hàng được xem là mấu chốt để cải thiện dịch vụ cho khách hàng. Trải nghiệm khách hàng là giá trị được tạo ra thông qua tập hợp bao gồm một nhóm các tương tác (ví dụ: lý trí, tình cảm, cảm quan, vật chất và tinh thần) giữa khách hàng, sản phẩm và doanh nghiệp (Meyer & Schwager, 2007). Do vậy, sự hài lòng của khách hàng xảy ra khi khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng đã được thu hẹp. Vì vậy, các ngân hàng cần liên tục lấy ý kiến của khách hàng về ngân hàng số của mình để cải thiện trải nghiệm của họ. Mối liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi mua hàng cho thấy rằng có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng hoạt động tiếp thị để cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

Mục tiêu	Giả thuyết	Lập luận	Dấu kỳ vọng
Kiểm tra các nhân tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng số.	H1a: "Niềm tin thương hiệu" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	(Rahi & Abd Ghani, 2018) định nghĩa rằng thương hiệu là bản sắc của một sản phẩm, là biểu tượng, nó quan trọng như chính sản phẩm của doanh nghiệp. Để hình ảnh thương hiệu thành công, điều quan trọng là trải nghiệm của khách hàng. Nghĩa là phải quan tâm sâu sắc đến nhu cầu của khách hàng và xem sản phẩm, dịch vụ liệu có đáp ứng được những nhu cầu đó.	+
	H1b: "Tiện lợi dịch vụ" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	Ngân hàng số được cho rằng cung cấp dịch vụ tiện lợi và loại bỏ những rắc rối cho khách hàng. Khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng và truy cập các dịch vụ bất cứ ở đâu, bất kỳ khi nào. Thực tế là khách hàng đang có được trải nghiệm tốt hơn từ ngân hàng số từ việc cung cấp phương thức ngân hàng thuận tiện. Nó thuận tiện bởi giá trị cảm nhận và tốc độ mà khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ, thể hiện mối quan hệ giữa tiện lợi mà dịch vụ mang đến với trải nghiệm mà khách hàng nhận được.	+
	H1c: "Chất lượng dịch vụ" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	Chất lượng dịch vụ là chìa khóa, là yếu tố quyết định cho thành công của thương mại điện tử. Việc cải thiện chất lượng dịch vụ dẫn đến tăng trải nghiệm của khách hàng, là điều rất quan trọng trong hoạt động tiếp thị vì đánh giá sản phẩm, dịch vụ xác định trải nghiệm của khách hàng trong tương lai.	+
	H1d: "Giá trị cảm nhận" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi của khách hàng. Điều này đồng nghĩa khi khách hàng nhận được giá trị từ ngân hàng số, họ sẽ hướng sự quan tâm đến nó, vô hình chung làm tăng mức độ tạo ra giá trị trong kỹ thuật tiếp thị ngân hàng số.	+
	H1e: "Tương tác nhân viên - khách hàng" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	Sự tương tác của nhân viên và khách hàng là hoàn toàn cần thiết vì nhà quản lý có thể thông qua đó để kiểm tra xem khách hàng đang cảm thấy như thế nào và họ đang tìm kiếm điều gì, dịch vụ ngân hàng số có đảm bảo mọi người được trải nghiệm tốt. Việc tương tác giữa nhân viên với khách hàng cần được quan tâm bởi mức độ tương tác sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty trong cung cấp các dịch vụ. Thực tế, một số ngân hàng cung cấp trò chuyện trực tuyến trong thời gian giao dịch với khách hàng nhằm hiểu hơn nhu cầu của khách hàng, góp phần tạo ra trải nghiệm ngày càng tốt hơn.	+
	H1f: "Đổi mới ngân hàng số" có tác động tích cực đến "Trải nghiệm khách hàng".	Việc đổi mới rất quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ bởi cả ngân hàng và khách hàng đều được hưởng lợi từ các đổi mới dịch vụ đó. Do vậy đổi mới nên cải thiện nhằm đáp ứng nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng, cải thiện dịch vụ và duy trì sức cạnh tranh. Nếu không, doanh nghiệp sẽ đến với các đối thủ cạnh tranh sáng tạo hơn.	+
Kiểm tra mối quan hệ giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Sự hài lòng khách hàng" và "Lòng trung thành khách hàng"	H1: "Rủi ro cảm nhận" có tác động nghịch chiều đến "Trải nghiệm khách hàng".	Rủi ro cảm nhận là nhận thức về những thiệt hại có thể phát sinh khi mà khách hàng sử dụng dịch vụ. Nguy cơ mất thông tin cá nhân hoặc giao dịch tạo ra một rào cản đối với dịch vụ điện tử. Do đó, giảm rủi ro được cảm nhận sẽ làm tăng trải nghiệm tích cực của khách hàng đối với dịch vụ.	-
	H2a: Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Sự hài lòng khách hàng".	Sự hài lòng của khách hàng là sự tích lũy của một loạt các trải nghiệm khách hàng, nơi mức độ hài lòng là kết quả ròng của trải nghiệm tốt trừ đi trải nghiệm xấu. Họ đã tuyên bố rất rõ ràng rằng sự hài lòng là một định hướng về kết quả thái độ (dựa trên trải nghiệm của khách hàng) trong khi trải nghiệm là khái niệm định hướng quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.	+
	H2b: Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Lòng trung thành khách hàng".	Lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc vào trải nghiệm dịch vụ của khách hàng và đưa ra bày tỏ trong nỗ lực cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đó là hai điều tối quan trọng khi theo dõi và quan tâm đến trải nghiệm khách hàng.	+

Kiểm tra mối quan hệ giữa "Sự hài lòng khách hàng" và "Lòng trung thành khách hàng" đến "Hiệu quả tài chính".	H3a: "Sự hài lòng khách hàng" có tác động tích cực đến "Hiệu quả tài chính".	Bernhardt và cộng sự gợi ý rằng tồn tại mối quan hệ tích cực và quan trọng giữa sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả hoạt động tài chính của một công ty. Trong khi đó, tác giả khác lại cho rằng mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính có thể không tích cực. Bởi một doanh nghiệp có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua bỏ chi phí đầu tư vào một số yếu tố như thiết lập các dịch vụ số hóa, đào tạo cán bộ, nâng cấp công nghệ... nhưng điều này có thể dẫn đến lợi nhuận thấp hơn.	+
	H3b: "Lòng trung thành khách hàng" có tác động tích cực đến "Hiệu quả tài chính".	Nghiên cứu đã chứng minh rằng các công ty càng có thể duy trì lâu hơn quan hệ khách hàng tốt thì lợi nhuận mà khách hàng tạo ra cho công ty càng lớn.	+
Kiểm tra có tồn tại mối quan hệ giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Hiệu quả tài chính" thông qua "Lòng trung thành khách hàng" và "Sự hài lòng khách hàng".	H4a: Tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Hiệu quả tài chính" của ngân hàng	Heskett & Sasser đưa ra mô hình chuỗi lợi nhuận dịch vụ (SPC) nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận. Bên cạnh đó, họ khuyến nghị các nhà nghiên cứu khám phá trải nghiệm khách hàng, để từ đó có thể định hướng nguồn lực tiếp thị nhằm tối đa hóa hiệu quả tài chính.	+
	H4b: Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Hiệu quả tài chính" thông qua "Sự hài lòng khách hàng".	Để khẳng định tồn tại một tác động gián tiếp thì cần đảm bảo thỏa cả điều kiện cần và đủ. Cụ thể điều kiện cần là Trải nghiệm khách hàng tác động đến Sự hài lòng khách hàng và từ đó tác động đến Hiệu quả tài chính. Và điều kiện đủ là tích số của các tác động thành phần (tác động của Trải nghiệm khách hàng đến Sự hài lòng khách hàng và tác động của Sự hài lòng khách hàng đến Hiệu quả tài chính) có ý nghĩa thống kê. Điều này áp dụng tương tự để kiểm định mối quan hệ gián tiếp của Trải nghiệm khách hàng đến Hiệu quả tài chính thông qua Lòng trung thành khách hàng.	+
	H4c: Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa "Trải nghiệm khách hàng" đến "Hiệu quả tài chính" thông qua "Lòng trung thành khách hàng".		+

Nguồn: Đề xuất của tác giả

khách hàng cũng như tác động của chúng đối với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Lý thuyết Hành vi hợp lý (TRA) được xây dựng dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan là hai yếu tố tiêu biểu về hiệu ý định và xác định hành vi. Trong đó Thái độ là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực trong quá trình thực hiện hành vi; Chuẩn chủ quan là nhận thức áp lực xã hội của một người. Và Kiểm soát hành vi cảm nhận là sự tự nhận thức về khả năng thực hiện hành vi (Fishbein, Jaccard, Davidson, Ajzen, & Loken, 1980). TRA đã được thử nghiệm, thực nghiệm ở nhiều nghiên cứu nhằm hỗ trợ vững mạnh cho dự đoán mô hình trong bối cảnh chấp nhận cũng

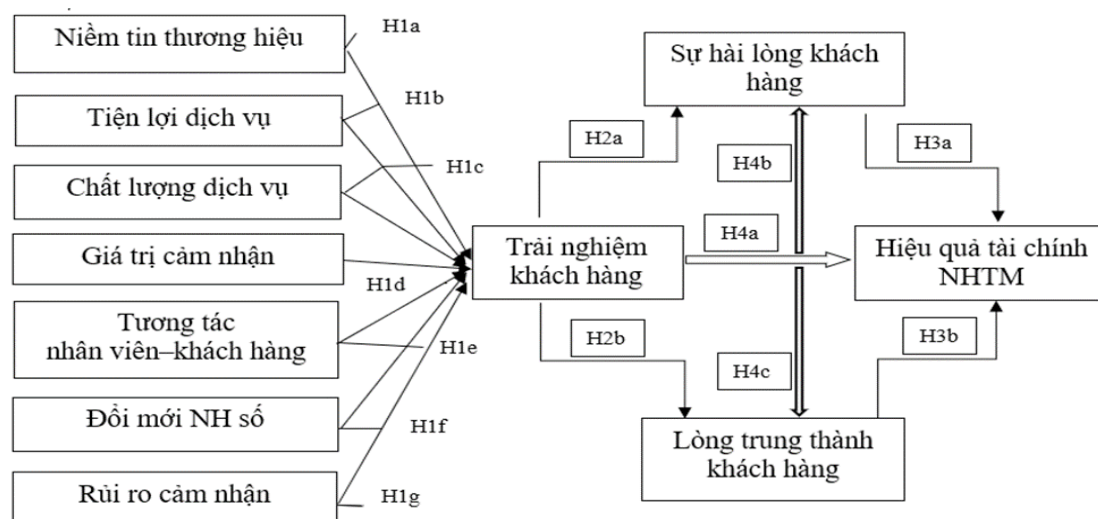
như tiếp thị công nghệ thông tin.

Dựa trên TRA, (Davis, 1986) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), chỉ định tính hữu ích được cảm nhận (Perceived Usefulness - PU) - nghĩa là "mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ" và cảm nhận dễ dàng sử dụng (Perceived Ease Of Use - PEOU) – được tác giả định nghĩa là "mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn công sức" làm niềm tin xác định thái độ đối với công nghệ thông tin và sử dụng hệ thống đó. Nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm đã nhận thấy TAM mang lại kết quả

tương đối nhất quán về hành vi chấp nhận của người dùng công nghệ thông tin.

Lý thuyết tiếp thị kỹ thuật số là một khuôn khổ nhất quán có khả năng giải thích các hiện tượng, bao gồm những gì khách hàng đang tìm kiếm trong mối quan hệ của họ với các dịch vụ của công ty (Grönroos, 1984). Hơn, lý thuyết tiếp thị kỹ thuật số liên quan đến việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các dự án được thiết kế để có thể làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm tạo ra lợi nhuận cho công ty.

Liên kết trải nghiệm khách hàng với hiệu quả tài chính: Đã có nhiều các nghiên cứu liên quan nghiên cứu về sự hài



lòng, lòng trung thành đến hiệu quả tài chính. Điển hình như vài nghiên cứu trước đây nhận thấy rằng không có mối tương quan nào giữa sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, và hiệu quả tài chính trong các ngân hàng số. Tuy nhiên một số nghiên cứu khác đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đến hiệu quả tài chính.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trên tác giả đưa ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất như Bảng 1.

Từ những giả thuyết trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1)

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp, được thu thập từ những khách hàng có sử dụng các dịch vụ số hóa mà các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cung cấp. Theo căn cứ trên số lượng các ngân hàng thương mại đã tham gia số hóa hoạt động

Bảng 2. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Ký hiệu	FL	α	CR	AVE
Niềm tin thương hiệu			0,72	0,83	0,54
Những tuyên bố về dịch vụ của NH số là đáng tin cậy	BT1	0,70			
NH là một thương hiệu mà bạn có thể tin tưởng	BT2	0,69			
NH khiến bạn nghĩ đến người có năng lực và biết những gì họ đang làm	BT3	0,85			
NH không giả vờ làm điều gì đó không hợp lệ	BT4	0,75			
NH số là đi đầu trong việc sử dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ tốt hơn.	BT5	0,70			
Chất lượng dịch vụ			0,85	0,89	0,62
Hữu hình	SQ1	0,78			
Khả năng đáp ứng	SQ2	0,78			
Độ tin cậy	SQ3	0,77			
Sự đảm bảo	SQ4	0,83			
Sự đồng cảm	SQ5	0,78			
Tiện lợi dịch vụ			0,81	0,80	0,63
NH số không mất nhiều thời gian để tiếp cận.	CONV1	0,75			
NH số đáp ứng được các nhu cầu của tôi kỳ vọng.	CONV2	0,70			
Giờ hoạt động NH số phù hợp với nhu cầu của tôi.	CONV3	0,81			
Trải nghiệm khách hàng			0,75	0,76	0,61
Lòng tin về sản phẩm, dịch vụ	CE1	0,72			
Mức độ đáp ứng nhu cầu người dùng	CE2	0,68			
Khả năng tiếp cận	CE3	0,81			
Giá trị cảm nhận			0,73	0,81	0,54
Dịch vụ tôi nhận được từ NH số là có giá trị	PV1	0,74			
Dịch vụ mà tôi nhận được từ NH số là đáng giá thời gian, năng lượng và nỗ lực của tôi	PV2	0,81			
Đổi mới ngân hàng số			0,77	0,84	0,56
NH số dựa trên công nghệ mới nhất	IN1	0,71			
Dịch vụ NH số có nhiều tính năng cải tiến	IN2	0,72			

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Ký hiệu	FL	α	CR	AVE
Dịch vụ NH số có các tùy chọn dịch vụ tự động	IN3	0,73			
NH cung cấp trung tâm hỗ trợ nhanh chóng và dễ dàng	IN4	0,84			
Rủi ro cảm nhận			0,74	0,85	0,66
Kỳ vọng của tôi về việc mất tiền do sử dụng công nghệ NH số là rất cao.	PR1	0,80			
Tôi sẽ bị lo âu nếu sử dụng NH số cho các nhu cầu NH của mình.	PR2	0,86			
Tôi nghĩ rằng công nghệ NH số sẽ không đáng tin cậy.	PR3	0,78			
Tương tác nhân viên – khách hàng			0,72	0,82	0,67
Có sự tương tác, phản hồi khách hàng	ECE1	0,81			
Tương tác, hỗ trợ dịch vụ online	ECE2	0,76			
Hiểu rõ các yêu cầu của khách hàng	ECE3	0,78			
Sự hài lòng khách hàng			0,74	0,81	0,59
Dịch vụ NH số này phù hợp với mong đợi của tôi	SF1	0,71			
Dịch vụ NH số này tốt hơn những dịch vụ truyền thống	SF2	0,69			
Sử dụng dịch vụ NH số này là một trải nghiệm hài lòng	SF3	0,73			
Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ NH số này	SF4	0,75			
Lòng trung thành khách hàng			0,82	0,75	0,61
Nếu tôi cần giao dịch với NH, tôi sẽ chọn dịch vụ NH số này	LO1	0,81			
Tôi sẽ giới thiệu NH số này cho những người khác nhờ tôi tư vấn	LO2	0,79			
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NH số này	LO3	0,75			
Tôi chỉ chú ý đến NH số này	LO4	0,72			
Hiệu quả tài chính			0,78	0,80	0,51
ROA	FP1	0,75			
ROE	FP2	0,80			

Ghi chú: FL: Hệ số tải nhân tố; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích
 Nguồn: Tính toán từ tác giả

trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, với việc chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện phối hợp định mức, tác giả thu thập 240/250 mẫu hợp lệ, trong đó, 20 mẫu phục vụ nghiên cứu sơ bộ. Kết quả khảo sát cho thấy khoảng 75% người được hỏi có trình độ từ cao đẳng, đại học và sau đại học giúp họ đủ hiểu biết và dễ dàng sử dụng ngân hàng số một cách hiệu quả. Kết quả cũng chỉ ra rằng, khoảng 89% người được hỏi rơi vào độ tuổi 22-60, đây thuộc nhóm những người tích cực kiếm tiền, tạo ra thu nhập. Hầu hết khách hàng trung

thành với ngân hàng thông qua thời gian giao dịch. Cụ thể, từ 1 đến dưới 3 năm là 48,6%, tiếp theo là 3 đến 5 năm chiếm 28,7% và trên 5 năm chiếm ít hơn với 16,4%. Điều này cho thấy hầu hết các ngân hàng rất quan tâm đến việc “giữ chân” khách hàng. Ngoài ra, theo kết quả khảo sát, tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng hàng tháng chiếm 48,19%, tiếp theo là hàng tuần 40,45% và hàng ngày 11,36%. Điều này cho thấy nhu cầu giao dịch của khách hàng khá cao và thường xuyên. Không những

vậy, nhu cầu giao dịch của họ cũng khá đa dạng: số dư tiền gửi 22,27%; chuyển khoản 32,73%; thanh toán hóa đơn 19,55%; tài khoản vãng lai 15,45% và giao dịch khác 10%.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Ngoài các phương pháp nghiên cứu truyền thống được sử dụng, tác giả còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua sử dụng kỹ thuật PLS-SEM (Partial Least Squares SEM) - một trong hai kỹ thuật xử lý của mô hình hồi quy cấu trúc tuyến tính (SEM). Cụ thể, mô hình SEM là một nhánh của số liệu thống kê đang được quan tâm trong những năm gần đây. Phân phân tích bình phương tối thiểu (PLS) được phát triển bởi Hellberg, áp dụng rộng rãi trong hành vi của khách hàng. SEM được sử dụng để mô hình hóa cấu trúc vì nó được sử dụng để đo lường mối quan hệ nguyên nhân - kết quả phức tạp, hoặc xử lý các giả định nghiêm ngặt được yêu cầu khi sử dụng thống kê đa biến mà không thể đáp ứng nên thường được áp dụng trong tiếp thị khi nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, hoặc sự hài lòng của khách hàng. Như đã trình bày ở trên, ngân hàng số còn là vấn đề mới tại VN, lộ trình các ngân hàng thương mại tại tỉnh Bạc Liêu đã thực hiện chuyển đổi số còn chưa nhiều nên nguồn dữ liệu có thể thu thập ít nhiều bị hạn chế. Từ những lập luận trên có thể khẳng định PLS-SEM là kỹ thuật phù hợp nhất nên được sử dụng trong nghiên cứu này.

3.4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy và độ giá trị phân biệt

Độ tin cậy và độ giá trị của

Bảng 3. Tương quan giữa cấu trúc khái niệm

Cấu trúc khái niệm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) Niềm tin thương hiệu	0,73	0,24	0,29	0,50	0,26	0,29	0,28	0,28	0,18	0,21	0,21
(2) Trải nghiệm KH	0,40	0,78	0,31	0,48	0,35	0,30	0,40	0,30	0,25	0,23	0,29
(3) Chất lượng dịch vụ	0,27	0,28	0,79	0,47	0,26	0,23	0,32	0,29	0,31	0,31	0,31
(4) Giá trị cảm nhận	0,37	0,40	0,41	0,73	0,27	0,29	0,28	0,20	0,26	0,28	0,30
(5) Rủi ro cảm nhận	0,25	0,32	0,23	0,24	0,81	0,31	0,27	0,25	0,25	0,24	0,23
(6) Đổi mới NH số	0,31	0,32	0,21	0,31	0,29	0,75	0,30	0,24	0,28	0,27	0,29
(7) Lòng trung thành KH	0,28	0,37	0,31	0,27	0,25	0,28	0,78	0,26	0,29	0,29	0,31
(8) Sự hài lòng KH	0,26	0,31	0,28	0,21	0,28	0,25	0,29	0,77	0,28	0,30	0,27
(9) Tương tác NV - KH	0,25	0,27	0,29	0,28	0,26	0,24	0,28	0,29	0,82	0,35	0,29
(10) Tiềm lợi dịch vụ	0,30	0,28	0,34	0,25	0,31	0,30	0,27	0,26	0,29	0,79	0,28
(11) Hiệu quả tài chính	0,15	0,26	0,30	0,24	0,27	0,28	0,31	0,26	0,31	0,25	0,71

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính (giá trị in đậm), tương quan giữa các cấu trúc khái niệm ở dưới đường chéo chính, hệ số Heterotrait-Monotrait nằm trên đường chéo chính. Nguồn: Tính toán từ tác giả

thang đo trong nghiên cứu này được kiểm định thông qua các gợi ý của Hair, Black, Babin, và Anderson (2019). Theo đó độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt sẽ được kiểm định.

Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ

Kết quả phân tích từ Bảng 2 cho thấy các thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7. Nên có thể kết luận rằng các thang đo đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong thang đo đều tiệm cận hoặc lớn hơn 0,7 và phương sai trích của các thang đo này đều lớn hơn 0,5. Vì vậy các thang đo này đạt giá trị hội tụ.

Độ giá trị phân biệt

Tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981) và ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait được sử dụng để kiểm định độ giá trị phân biệt.

Theo tiêu chuẩn này, căn bậc hai của phương sai trích của một cấu trúc khái niệm sẽ được so sánh với giá trị cao nhất của tương quan giữa cấu trúc khái

niệm đó với các cấu trúc khái niệm khác. Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy các giá trị căn bậc hai của phương sai trích của các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn giá trị tương quan cao nhất của cấu trúc đó với cấu trúc khác. Vì vậy, các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Ngoài ra, các hệ số tương quan trong ma trận Heterotrait-Monotrait giữa các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 0,85 (Hair, Risher, và cộng sự., 2019) trong Bảng 3 một lần nữa khẳng định độ giá trị phân biệt giữa các cấu trúc khái niệm.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá thông qua giá trị R² và Stone-Geisser Indicator (Q²). Giá trị R² ở mức 0,51 của biến Hiệu quả tài chính cho thấy các cấu trúc khái niệm là hoàn toàn phù hợp để giải thích mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, chỉ số Stone-Geisser's Q² là 0,21 > 0, việc này minh chứng cho mức độ phù hợp của các biến tiềm ẩn trong việc dự đoán, giải

thích mô hình. Ngoài ra, kiểm định T (t-test) cũng được thực hiện bằng kỹ thuật chọn mẫu có hoàn lại (bootstrap) với số mẫu 5.000 để kiểm định mức độ ý nghĩa, tin cậy của mô hình.

Kiểm định tác động trực tiếp

Dựa trên kết quả kiểm định ở Bảng 2, hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm < 3, điều này cho thấy các biến độc lập không bị tác động bởi vấn đề đa cộng tuyến trong việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy các hệ số trong kiểm định Bootstrap đều khác 0, nên tập dữ liệu là phù hợp để kiểm định giả thuyết trong bài nghiên cứu. Thêm vào đó, các giả thuyết đưa ra kiểm định trong mô hình nghiên cứu đều được ủng hộ về mặt dữ liệu.

Hầu hết các biến quan sát được đo lường đều có ý nghĩa thống kê và tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng. Bao gồm:

Niềm tin thương hiệu (H1a: $\beta_{1a} = 0,27$; $t = 3,65$; $p < 0,1$). Kết quả cho thấy phần lớn khách hàng khi đến với việc sử dụng ngân hàng số vì thương hiệu và niềm

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	H	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Bootstrap		
Tác động trực tiếp						
Niềm tin thương hiệu $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1a (β_{1a})	0,27	3,65*	[0,14; 0,38]	1,15	Ủng hộ
Tiện lợi $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1b (β_{1b})	0,21	3,05**	[0,10; 0,30]	1,18	Ủng hộ
Chất lượng dịch vụ $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1c (β_{1c})	0,27	3,33***	[0,15; 0,41]	1,00	Ủng hộ
Giá trị cảm nhận $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1d (β_{1d})	0,24	3,47***	[0,14; 0,36]	1,09	Ủng hộ
Tương tác $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1e (β_{1e})	0,08	2,56	[0,11; 0,39]	1,06	Không ủng hộ
Đổi mới ngân hàng số $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1f (β_{1f})	0,29	2,93**	[0,11; 0,46]	1,10	Ủng hộ
Rủi ro cảm nhận $\rightarrow$ Trải nghiệm KH	H1g (β_{1g})	-0,15	3,41**	[0,10; 0,31]	1,07	Ủng hộ
Trải nghiệm KH $\rightarrow$ Sự hài lòng KH	H2a (β_{2a})	0,19	2,76**	[0,12; 0,40]	1,50	Ủng hộ
Trải nghiệm KH $\rightarrow$ Lòng trung thành KH	H2b (β_{2b})	0,22	3,15***	[0,13; 0,30]	1,12	Ủng hộ
Sự hài lòng KH $\rightarrow$ Hiệu quả TC	H3a (β_{3a})	0,26	3,18**	[0,15; 0,32]	1,17	Ủng hộ
Lòng trung thành KH $\rightarrow$ Hiệu quả TC	H3b (β_{3b})	0,20	3,32**	[0,14; 0,35]	1,32	Ủng hộ
Trải nghiệm KH $\rightarrow$ Hiệu quả TC	H4a (β_{4a})	0,28	2,73***	[0,12; 0,44]	1,10	Ủng hộ
Tác động gián tiếp						
Trải nghiệm $\rightarrow$ Sự hài lòng KH $\rightarrow$ HQTCT	H4b (β_{4b})	0,05	2,78**	[0,05; 0,12]		Ủng hộ
Trải nghiệm $\rightarrow$ Lòng trung thành KH $\rightarrow$ HQTCT	H4c (β_{4c})	0,04	2,53**	[0,03; 0,13]		Ủng hộ
R^2	$R^2_{HQTCT} = 0,51$					
Stone-Geisser's Q^2	$Q^2_{HQTCT} = 0.21$					

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

tin vào ngân hàng, bởi khách hàng nghĩ rằng họ đang nhận được một nhà cung cấp đáng tin cậy. Thương hiệu của ngân hàng giúp giữ chân khách hàng, tạo cho khách hàng cảm thấy thoải mái, duy trì trải nghiệm tốt khi được giao dịch với các ngân hàng số có thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này được ủng hộ bởi (Levy & Hino, 2016).

Tiện lợi dịch vụ (H1b: $\beta_{1b} = 0,21$; $t = 3,05$; $p < 0,05$). Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của (Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinou, 2013). Ngân hàng số cho phép các ngân hàng cung cấp các dịch vụ, lợi ích khác nhau do khả năng tiếp

cận nhiều hơn và thân thiện với người dùng của công nghệ từ bất kỳ vị trí nào. Sự tiện lợi này đã thúc đẩy nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng thông qua các thiết bị kỹ thuật số, điều này cũng có nghĩa là nhiều khách hàng đang chuyển hướng sang các kênh ngân hàng số.

Chất lượng dịch vụ (H1c: $\beta_{1c} = 0,27$; $t = 3,33$; $p < 0,01$). Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của (Levy & Hino, 2016). Điều này có thể hiểu, ngân hàng số cung cấp cho khách hàng khả năng phục vụ tốt hơn so với phương thức truyền thống. Chất lượng dịch vụ ngày càng được công nhận là khía

cạnh quan trọng của thương mại điện tử bởi khi so sánh các tính năng kỹ thuật số của sản phẩm, dịch vụ về cơ bản là ít tốn kém và nhanh hơn nhiều so với các sản phẩm, dịch vụ thông qua kênh truyền thống của ngân hàng. Do đó cần không ngừng nâng cấp chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

Giá trị cảm nhận (H1d: $\beta_{1d} = 0,24$; $t = 3,47$; $p < 0,01$). Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận sẽ thu hút khách hàng đến với dịch vụ, tạo ra trải nghiệm và giá trị tích cực cho khách hàng. Vì vậy, việc mang lại cho khách hàng giá trị, khiến họ có trải

nghiệm tốt hơn. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của (P. Dootson, A. Beatson, & J. Drennan, 2016a) nhận thấy giá trị cảm nhận đã thu hút khách hàng đến với dịch vụ và có tác động qua lại giữa hành động của người quản lý với giá trị mà khách hàng nhận được.

Tương tác nhân viên - khách hàng (H1e: $\beta_{1e} = 0,08$; $t = 2,56$; $p > 0,1$). Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho thấy liên kết tương tác giữa nhân viên và khách hàng vẫn chưa được thiết lập rõ ràng trong trải nghiệm ngân hàng số, nơi mà sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng là rất ít, thậm chí không có ý nghĩa. Điều này có thể được lý giải bởi tình hình số hóa ngân hàng hiện vẫn còn mới mẻ, quá trình chạy thử các dịch vụ số hóa tại một số ngân hàng thương mại như cung cấp trò chuyện trực tuyến trong thời gian thực với khách hàng chưa được thiết lập nên tương tác giữa nhân viên và khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu chưa được thể hiện. Không giống như các kết quả nghiên cứu của (Keisidou et al., 2013). Do đó tác giả kỳ vọng trong tương lai cần có nghiên cứu sâu hơn để kiểm định lại tác động này.

Đổi mới ngân hàng số (H1f: $\beta_{1f} = 0,29$; $t = 2,93$; $p < 0,05$). Nghĩa là ngân hàng có thể tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn bằng cách cải thiện và đổi mới dịch vụ ngân hàng số (Dootson et al., 2016a). Nó giúp ngân hàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ chân họ. Vậy nên các ngân hàng nên đầu tư vào các kênh kỹ thuật số nhiều hơn bởi nhu cầu trải nghiệm ngân

hàng số của khách hàng đang ngày một tăng lên. Bên cạnh đó cần đổi mới để duy trì sức cạnh tranh nếu không muốn khách hàng sẽ đến với các đối thủ cạnh tranh sáng tạo hơn. Riêng Rủi ro cảm nhận lại có tác động nghịch chiều với Trải nghiệm khách hàng (H1g: $\beta_{1g} = -0,15$; $t = 3,41$; $p < 0,05$). Phù hợp với nghiên cứu của (Jun & Palacios, 2016). Những rủi ro được cảm nhận có thể kể đến như là bảo mật hoặc gian lận đã được xem xét trong nghiên cứu. Do vậy, ngân hàng cần có khả năng cung cấp sự đảm bảo về vấn đề bảo mật và cá nhân hóa khách hàng. Đó là ưu tiên hàng đầu của ngân hàng nhằm giữ an toàn nguồn tiền cho khách hàng, giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn. Điều này buộc các ngân hàng đầu tư rất nhiều vào an ninh và kiểm soát để đảm bảo xác suất xảy ra sự cố là bằng không.

Theo Hair và cộng sự, để khẳng định tồn tại một tác động gián tiếp, mà cụ thể ở đây là để Trải nghiệm khách hàng có tác động gián tiếp đến Hiệu quả tài chính thông qua Sự hài lòng khách hàng thì điều kiện cần là tác động của Trải nghiệm khách hàng đến Sự hài lòng khách hàng (β_{2a}) và tác động của Sự hài lòng khách hàng đến Hiệu quả tài chính (β_{3a}) có ý nghĩa thống kê. Và điều kiện đủ là tích số của các tác động thành phần ($\beta_{2a} \times \beta_{3a}$ hay β_{4b}) có ý nghĩa thống kê. Điều này áp dụng tương tự để kiểm định mối quan hệ gián tiếp của Trải nghiệm khách hàng đến Hiệu quả tài chính thông qua Sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu này cũng sử dụng kỹ thuật

Bootstrap theo gợi ý của Hair tích hợp trong SmartPLS 3.2.9 để kiểm định ước lượng của β_{4b} và β_{4c} .

Dựa trên kết quả kiểm định tại Bảng 2 cho thấy Trải nghiệm khách hàng có tác động gián tiếp tích cực đến Hiệu quả tài chính thông qua Sự hài lòng khách hàng (H4b: $\beta_{4b} = 0,05$; $t = 2,78$; $p < 0,05$). Kết quả kiểm định Bootstrap cũng cho thấy các hệ số tác động là khác 0. Do đó, giả thuyết H3 liên quan đến tác động gián tiếp được ủng hộ về mặt dữ liệu. Tương tự, kết quả cũng cho thấy có tác động gián tiếp tích cực giữa Trải nghiệm khách hàng đến Hiệu quả tài chính thông qua Lòng trung thành khách hàng (H4c: $\beta_{4c} = 0,04$; $t = 2,53$; $p < 0,05$). Kết quả này có nghĩa là các ngân hàng có thể cải thiện hiệu quả tài chính thông qua việc cung cấp tốt trải nghiệm ngân hàng số, giúp cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này cung cấp nền tảng lý thuyết và kết quả đúng như mục tiêu đặt ra. Tuy nhiên, nó vẫn còn có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu còn hạn chế, chỉ được thực hiện tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới tiếp cận góc độ khách hàng, thay vì có cả sự kết hợp giữa trải nghiệm qua quan điểm của người quản lý để họ có thể điều chỉnh chính sách quản lý phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, những hạn chế này không quá lớn để ngăn cản những đóng góp của nghiên cứu.

Từ đó, có thể mở rộng hướng nghiên cứu trong tương lai, trước tiên là không gian nghiên cứu bởi ngân hàng số có thể phục vụ tốt hơn và mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng ở mọi nơi, kể cả vùng nông thôn. Tiếp theo là mở rộng đối tượng nghiên cứu, gồm cả nhân viên ngân hàng hoặc nhà quản lý ngân hàng. Và cuối cùng, cần thiết để xem xét hiệu quả tài chính ngân hàng trước và sau khi thực hiện tiến hành số hóa.

4. Kết luận

Nghiên cứu có ý nghĩa lý thuyết trong việc cải tiến dịch vụ thông qua trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tài chính ngân hàng, mở rộng kiến thức về ngân hàng số. Nghiên cứu này nêu bật các thuộc tính chính (gồm niềm tin thương hiệu, tiện lợi dịch vụ, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự đổi mới của ngân hàng số và rủi ro cảm nhận) tác động mạnh mẽ đến trải nghiệm khách hàng. Hơn thế nữa, nghiên cứu còn củng cố thuộc tính trải nghiệm khách hàng mang đến sự hài lòng và lòng trung thành cho khách hàng. Cuối cùng, kết quả mở rộng thêm lập luận rằng trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực cả trực tiếp lẫn gián tiếp đến hiệu quả tài chính của ngân hàng. Điều đó chứng minh rằng các ngân hàng có thể nâng cao hiệu quả tài chính bằng cách ngày càng hoàn thiện hơn trải nghiệm của khách hàng, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua dịch vụ ngân hàng số.

Một số hàm ý quản trị nhằm giúp ngân hàng đảm bảo đáp ứng đúng và đầy đủ nhu cầu của

khách hàng, cung cấp những dịch vụ mang lại trải nghiệm tốt nhất, tạo nên sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và hơn nữa là nâng cao hiệu quả tài chính: Đầu tiên, Ngân hàng Nhà nước VN cần tăng cường hành lang pháp lý và tạo điều kiện khuyến khích cho việc áp dụng nhanh chóng công nghệ kỹ thuật số phù hợp với tiến trình phát triển số hóa ngân hàng. Thứ hai, bản thân từng ngân hàng thương mại cần tự xây dựng mô hình kinh doanh rõ ràng và chuyên nghiệp để tạo sự khác biệt, tăng tính cạnh tranh, kiến tạo các dịch vụ và giá trị mới, cải thiện khả năng giữ chân khách hàng và hiệu quả hoạt động, đồng thời làm tăng lợi nhuận. Và cuối cùng là góc độ của nhà quản lý, cần có sự thấu hiểu hành vi và cảm nhận thông qua trải nghiệm của khách hàng. Để từ đó tập trung vào số hóa toàn diện ngân hàng nhằm mang lại giá trị cho cả khách hàng và ngân hàng●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems*. Cambridge, MA.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016a). Financial institutions using social media—do consumers perceive value? *International journal of bank marketing*, 34(1), 9-36.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. J. I. J. o. B. M. (2016b). *Financial institutions using social media—do consumers perceive value?*
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International journal of bank marketing*.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinis, D. I., & Thalassinis, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International journal of bank marketing*.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International journal of bank marketing*.
- Liang, C. J., Wang, W. H., & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International journal of bank marketing*.
- Meyer, C., & Schwager, A. J. H. b. r. (2007). *Understanding customer experience*. 85(2), 116.
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2018). Investigating the role of e-service quality and brand image in internet banking acceptance context with structural equation modeling (SEM-PLS). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 427-442.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Skinner, C. (2014). *Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd