

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Phạm Thị Hằng

Trường Đại học Lao động - Xã hội (Cơ sở II)

hangpt@ldxh.edu.vn

ThS. Phạm Thị Hà

Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh

hanpt@dhv.edu.vn

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Quý

Trường Đại học Lao động - Xã hội (Cơ sở II)

quyntn@ldxh.edu.vn

Tóm tắt: Các sản phẩm ứng dụng chuyển đổi số trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ tư làm thay đổi phương thức quản lý, điều hành và cách thức vận hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó cũng làm thay đổi hành vi, thái độ của khách hàng đối với ngân hàng. Mục tiêu của bài viết này nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên kết quả khảo sát của 197 cá nhân, sử dụng mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM bằng phần mềm Smart-PLS 3.0 tổng hợp, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của ngân hàng cho thấy: (1) tác động của ba biến quan sát “Độ tin cậy; Hiệu quả; Cá nhân hóa” là các yếu tố liên quan tới “Chất lượng sản phẩm dịch vụ” chuyển đổi số và (2) yếu tố “Sự hài lòng xanh” có tác động tới “Sự hài lòng” của khách hàng. Kết quả này hàm ý cho các nhà quản trị ngân hàng tại Việt Nam cần có chiến lược chuyển đổi số gắn liền với các chương trình chuyển đổi số xanh phù hợp nhằm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng.

Từ khóa: chuyển đổi số, ngân hàng thương mại, sự hài lòng, sự hài lòng xanh.

EVALUATE INDIVIDUAL CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE USE OF DIGITAL TRANSFORMATION PRODUCTS AND SERVICES IN COMMERCIAL BANKS LOCATED IN HO CHI MINH CITY

Abstract: The advent of digital transformation application products during the fourth industrial revolution has significantly altered the management, operations, production, and overall business practices of enterprises. Additionally, it has influenced customer behavior and attitudes towards banks. This article aims to evaluate the satisfaction levels of individual customers utilizing digital transformation products and services offered by commercial banks in Ho Chi Minh City. The analysis conducted on a sample of 197 participants, utilizing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) through

SmartPLS 3.0 software, has yielded significant findings. It has been determined that, in the context of utilizing digital transformation products and services offered by banks, (1) three observed variables- “Reliability, Efficiency,” and “Personalization”- are influential factors concerning the “Quality of digital transformation products and services.” Furthermore, (2) the variable “Green satisfaction” positively affects customer “Satisfaction.” These findings suggest that bank executives in Vietnam should develop a digital transformation strategy that incorporates suitable green digital transformation initiatives to enhance consumer satisfaction.

Keywords: digital transformation, commercial bank, satisfaction, Green satisfaction

Mã bài báo: JHS - 198

Ngày nhận bài sửa: 10/05/2024

Ngày nhận bài: 20/04/2024

Ngày duyệt đăng: 20/05/2024

Ngày nhận phản biện: 29/04/2024

1. Đặt vấn đề

Các sản phẩm chuyển đổi số là kết quả của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra yêu cầu xem xét loại hình doanh nghiệp, con người, quy trình; năng lực công nghệ doanh nghiệp đáp ứng được như thế nào; sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp có đáp ứng được quá trình chuyển đổi hay không, trong đó một yêu cầu quan trọng được đặt ra là đáp ứng mô hình đảm bảo tăng khả năng kết nối giữa khách hàng và doanh nghiệp từ đó giúp tăng cường mối quan hệ giữa hai đối tượng này. Cùng quan điểm với Wade (2015), Diener & Spacek (2021) cũng cho rằng việc triển khai công nghệ kỹ thuật số đặc biệt quan trọng trong ngành ngân hàng với cách tiếp cận “lấy khách hàng là trung tâm”. Bổ sung cho các yêu cầu chuyển đổi của Wade (2015) về vấn đề các cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng, khi nghiên cứu về sự bền vững trong chuyển đổi số, El Hilali và nnk. (2020) cũng nhận thấy một trong những cách thức để công ty đạt được tính bền vững trong quá trình chuyển đổi số là doanh nghiệp phải nắm bắt được khách hàng cũng như nâng cao các cam kết của công ty.

Có thể thấy, khách hàng hài lòng sẽ đồng hành cùng với doanh nghiệp lâu hơn; mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp sẽ đi vào chiều sâu; hoặc khi hài lòng với dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng sẽ tiếp tục trung thành với doanh nghiệp; hoặc sự hài lòng của khách hàng là điều kiện tiên quyết cho thị phần của doanh nghiệp, gia tăng lợi nhuận và những lời khen tích cực về hình ảnh của doanh nghiệp (Sáu, 2014). Do đó, khi nghiên cứu về chuyển đổi số đặc biệt là chuyển đổi số trong ngân hàng, những phản hồi của khách hàng về chuyển đổi số trong ngân hàng trong đó việc xem xét thái độ của khách hàng đối với chuyển đổi số từ đó biết được liệu khách hàng có chấp nhận công nghệ được chuyển đổi hay không nhằm thúc đẩy người dùng cuối sử dụng sản phẩm dịch vụ (Osei và nnk., 2023) cần được xem xét cẩn trọng.

Khi các vấn đề môi trường toàn cầu ngày càng trở nên nghiêm trọng, nhận thức của cộng đồng về bảo vệ môi trường và tính bền vững đang dần nâng cao (Giral và nnk., 2020). Các doanh nghiệp đang ngày càng nhấn mạnh tầm quan trọng của tính bền vững môi trường hình thành các hành động nâng cao ý thức bảo vệ môi trường nhằm thúc đẩy các cá nhân/nhóm tổ chức định hình các phong trào vì một tương lai bền vững và có ý thức hơn với môi trường sinh thái (González-Viralta và nnk., 2023). Thực hiện chuyển đổi xanh hướng tới phát triển bền vững đã trở thành ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp.

Nghiên cứu này bắt đầu từ ý tưởng đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm chuyển đổi số trong ngành ngân hàng. Bên cạnh đó, nhận thấy khoảng trống trong các đánh giá của khách hàng liên quan tới chuyển đổi số gần đây cùng với mong muốn tìm câu trả lời cho câu hỏi: “Liệu rằng trong quá trình tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ đáp ứng sự hài lòng xanh có góp phần gia tăng sự hài lòng nói chung của khách hàng cá nhân hay không?”. Do đó, thông qua việc đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với việc áp dụng chuyển đổi số ở các sản phẩm dịch vụ tại các ngân hàng thương mại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) bằng một số biến được công nhận rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ (bao gồm các biến quan sát: độ tin cậy, hiệu quả, bảo mật, cá nhân hóa, rào cản truyền thống), nghiên cứu đồng thời bổ sung nhân tố khám phá mới là “Sự hài lòng xanh” nhằm đóng góp thêm cho các kết quả nghiên cứu trước đây liên quan tới xu hướng xanh trong chuyển đổi số. Việc đo lường các biến quan sát được tác giả phát triển dựa trên nghiên cứu định tính ở các kết quả nghiên cứu trước đây.

Nghiên cứu này cũng được thực hiện nhằm đáp ứng các mục tiêu cụ thể như sau:

- Một là, xem xét một số yếu tố liên quan tới chất lượng sản phẩm dịch vụ làm thang đo để đo lường mức độ hài lòng

của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại các Ngân hàng thương mại tại khu vực TP.HCM.

- *Hai là*, đánh giá mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng xanh tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại (NHTM) tại khu vực TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Một số khái niệm

Chuyển đổi số (digital transformation) không chỉ dừng lại ở quá trình số hóa (digitization) tức là quá trình áp dụng chuyển đổi công nghệ, thông tin và sản phẩm tương tự sang định dạng kỹ thuật số, mà còn bao gồm việc tạo ra doanh thu mới, giá trị xã hội hoặc giá trị doanh nghiệp mới bằng cách thay đổi mô hình kinh doanh hoặc thay đổi quy trình hoạt động thông qua các cơ hội được tạo ra từ công nghệ kỹ thuật số (Udovita, 2020). Cùng quan điểm này, Như Quỳnh & Đình Luân (2023) cho rằng “Chuyển đổi số là quá trình tích hợp công nghệ số vào các lĩnh vực hoạt động doanh nghiệp, từ đó làm thay đổi một cách căn bản trong quá trình hoạt động và cung cấp giá trị cho khách hàng, nó đặt ra một yêu cầu là các doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật để thỏa mãn tốt nhất trải nghiệm cho khách hàng”. Chuyển đổi số diễn ra sẽ tạo ra cả cơ hội và thách thức cho cách thức vận hành của tổ chức, con người, các quy trình, chiến lược, cơ cấu và động lực cạnh tranh của cả tổ chức đó. Vậy có thể hiểu, “*chuyển đổi số*” là một quá trình áp dụng công nghệ kỹ thuật số làm thay đổi toàn bộ quy trình kinh doanh và mô hình kinh doanh mới áp dụng trong toàn doanh nghiệp nhằm đem lại doanh thu, giá trị mới cho doanh nghiệp từ đó góp phần thay đổi cách thức vận hành cả nền kinh tế và xã hội.

Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) là “cảm nhận của khách hàng thông qua việc đánh giá các trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của chính khách hàng đó trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp cho đến khi được đánh giá và các đánh giá này sẽ được khách hàng dùng để dự đoán các trải nghiệm ở thời điểm sau này” (Crosby và nnk., 1990). Wahbah (2002) thì cho rằng “sự hài lòng của khách hàng” được hiểu là “sự đánh giá mang tính cá nhân cao hơn bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự mong đợi của chính cá nhân đó” hoặc là “mức độ hài lòng của khách hàng tin chắc rằng mình các yêu cầu của mình được đáp ứng”. Vậy theo chúng tôi, “*sự hài lòng của khách hàng*” là một quá trình qua đó nhu cầu và mong đợi của khách hàng được đáp ứng bằng cách nhà cung cấp cung cấp một dịch vụ hoặc một sản phẩm với chất lượng cao mang lại kết quả cuối cùng là sự hài lòng của khách hàng.

“*Sự hài lòng xanh*” là mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng nhằm đáp ứng mong muốn về môi trường kỳ vọng bền vững và nhu cầu xanh của khách hàng (Chen, 2010). Theo Chang & Fong, (2010) “sự hài lòng xanh” của khách hàng là sự đáp ứng hài lòng tổng thể đối với một số nhu cầu, mục tiêu và mong muốn của khách hàng về các mối quan tâm về môi trường và các khía cạnh xanh. Như vậy, có thể hiểu “*sự hài lòng xanh*” của khách hàng là sự thỏa mãn về nhu cầu của họ về các vấn đề khía cạnh xanh liên quan tới phát triển xanh, môi trường xanh khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

2.1.2. Một số nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Khánh Giao & Hồng Hải (2021) dựa trên lý thuyết mô hình SERVPERF nhằm tìm kiếm mối quan hệ giữa các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ thẻ ATM với sự hài lòng của khách hàng Ngân hàng Vietcombank, từ đó tìm ra 4 nhân tố với tầm quan trọng giảm dần là giá cả cảm nhận, mạng lưới hoạt động, sự đồng cảm và độ tin cậy. Kết quả cho thấy, giá cả cảm nhận có tác động mạnh nhất so với các yếu tố khác đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu của Cẩm Hiền (2023) xây dựng thang đo nhằm đo lường về chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử dựa trên dữ liệu 661 khách hàng cá nhân đã nhận thấy nhóm khách hàng trẻ tuổi có mức độ hài lòng cao hơn nhóm nhiều tuổi, nhóm có thu nhập thấp hài lòng hơn nhóm có thu nhập cao. Cho nên, để tăng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử thì các ngân hàng có chiến lược phát triển chất lượng sản phẩm dịch vụ và có những chiến lược marketing phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng.

Richard (2012) lại cho rằng công nghệ thông tin và truyền thông đã làm thay đổi cách thức vận hành hệ thống ngân hàng tại vùng Châu Phi cận Sahara nói chung và vùng Ghana nói riêng, do đó nghiên cứu đã tiến hành đánh giá thực nghiệm về các các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử dẫn đến sự hài lòng dựa trên dữ liệu 95 bảng hỏi khách hàng cá nhân sử dụng sản phẩm ngân hàng điện tử tại các NHTM ở Ghana. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 nhân tố tác động tới mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đó là: Tốc độ truy cập, tính dễ sử dụng, độ tin cậy, tính bảo mật, sự thích thú và sự kiểm soát trong đó nghiên cứu cũng đề nghị cần đào tạo cán bộ công nhân viên trong ngân hàng về dịch vụ này vì phần lớn các khách hàng được quản lý đều từ chối trả lời bảng hỏi do họ không biết hoặc chưa được đào tạo về dịch vụ.

Cùng nghiên cứu về sự hài lòng chất lượng dịch vụ như Cẩm Hiền (2023) và Richard (2012), Hồng Quân (2020) khi đánh giá mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đã bổ sung thêm yếu tố giá cả và chi phí dịch vụ trong 6 yếu tố, đó là: độ tin cậy của

dịch vụ ngân hàng điện tử, khả năng đáp ứng dịch vụ ngân hàng điện tử, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ ngân hàng điện tử, sự đồng cảm khách hàng E-Banking từ đó đưa ra đề nghị ngân hàng cần xem xét để đảm bảo chi phí hiệu quả trong giao dịch của ngân hàng điện tử nhằm nâng cao hiệu quả cung ứng của dịch vụ này. Có thể thấy, các yếu tố góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng ngày càng trở thành các nhân tố quan trọng giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng, nó cũng làm cơ sở nâng cao sự trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng ngân hàng trực tuyến của Sankari và nnk (2015) cho rằng, các ngân hàng nên xây dựng chiến lược cho các yếu tố bảo vệ dịch vụ trực tuyến của mình để thúc đẩy và tăng sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng ngân hàng trực tuyến vì gần 49% trong tổng số 210 khách hàng trong nghiên cứu này hoàn toàn đồng ý và đồng ý rằng ngân hàng trực tuyến là đáng tin cậy.

Dưới sự trỗi dậy của ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng hiện nay và các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, xu hướng xanh đang được giới học giả quan tâm. Một số nghiên cứu cũng tìm kiếm xem liệu một sản phẩm dịch vụ đáp ứng tiêu chí xanh thì có làm gia tăng sự hài lòng đối với khách hàng. Nghiên cứu của Chen (2010) cho thấy có mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu xanh và sự hài lòng xanh,

đồng thời cũng cho thấy hình ảnh thương hiệu xanh cũng chịu tác động trong quá trình marketing xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng nhận thấy tác động của hình ảnh xanh tới sự hài lòng xanh của khách hàng từ đó làm trung gian tác động tới lòng trung thành của khách hàng. Gelderman và nnk. (2021) cho thấy chất lượng sản phẩm xanh, giá sản phẩm xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, chuyên môn người bán hàng sản phẩm xanh tác động tới sự hài lòng xanh từ đó ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng mua sản phẩm xanh.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước về đo lường, đánh giá sự hài lòng thông qua đánh giá chất lượng dịch vụ sản phẩm bằng cách hiệu chỉnh mô hình e-SQ của Zeithaml và nnk. (2002) được phát triển từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và nnk. (1985), chúng tôi nhận thấy ngoài những vấn đề liên quan đến yếu tố hình thành chất lượng sản phẩm dịch vụ thì xu hướng tiêu dùng xanh trong các dịch vụ ngân hàng là một trong những yếu tố mới giúp khách hàng đưa ra các quyết định tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu muốn xem xét liệu rằng Sự hài lòng xanh có tác động tới Sự hài lòng. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm yếu tố cấu thành chất lượng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số là (1) Độ tin cậy; (2) Hiệu quả; (3) Bảo mật; (4) Cá nhân hóa; (5) Rào cản truyền thống và yếu tố thứ (6) Sự hài lòng xanh làm các biến tiềm ẩn giúp đo lường mức độ sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số.

Bảng 1. Các yếu tố đo lường mức độ hài lòng về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM

STT	Tiêu chí đo lường / Tên biến	Mô tả tiêu chí đo lường
1	Độ tin cậy (TINCAY)	Bao gồm chức năng kỹ thuật chính xác; tính chính xác của các cam kết dịch vụ/sản phẩm, thông tin thanh toán của các ứng dụng chuyển đổi số
2	Hiệu quả (HIEUQUA)	Các thiết kế về sản phẩm dịch vụ ứng dụng chuyển đổi số dễ sử dụng, có cấu trúc hợp lý, yêu cầu khách hàng nhập vào một lượng thông tin tối thiểu
3	Bảo mật (BAOMAT)	Khách hàng tin rằng các sản phẩm dịch vụ ứng dụng chuyển đổi số của ngân hàng là an toàn, thông tin cá nhân được bảo vệ
4	Cá nhân hóa (CANHANHOA)	Mức độ dễ dàng điều chỉnh các giao diện, tính năng sản phẩm cho phù hợp với sở thích cá nhân và cách thức cá nhân thường sử dụng/thao tác trên các ứng dụng chuyển đổi số
5	Rào cản truyền thống (RAOCAN.TT)	Phát huy tác dụng khi một sự đổi mới không tương thích với một giá trị hiện tại của cá nhân và kinh nghiệm trong quá khứ, cũng như chuẩn mực xã hội
6	Sự hài lòng xanh (HAILONG. XANH)	Sự thỏa mãn về nhu cầu của cá nhân về các vấn đề khía cạnh xanh liên quan tới phát triển xanh, môi trường xanh khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp
7	Sự hài lòng của khách hàng (SUHAILONG)	Nhu cầu và mong đợi của cá nhân được đáp ứng bằng cách nhà cung cấp cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng cao làm khách hàng hài lòng

Nguồn: Tác giả hiệu chỉnh từ mô hình e-SQ của Zeithaml và nnk (2002)

Từ mô hình nghiên cứu được tác giả đưa ra dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây, tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu trong Bảng 2.

Bảng 2. Bảng tổng hợp giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Biến tiềm ẩn	Nội dung giả thuyết	Chiều tác động
H1	Độ tin cậy	Nếu khách hàng càng tin cậy vào các sản phẩm/ dịch vụ chuyển đổi số thì càng gia tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của ngân hàng	Tích cực (+)
H2	Hiệu quả	Nếu khách hàng cá nhân cảm thấy các sản phẩm dịch vụ có khả năng làm tăng hiệu quả khi sử dụng, thì nó sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của NHTM	Tích cực (+)
H3	Bảo mật	Nếu các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số không đáp ứng khả năng bảo mật nó sẽ làm giảm tới sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của ngân hàng	Tiêu cực (-)
H4	Cá nhân hóa	Nếu khách hàng cá nhân cảm thấy các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa nó sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của ngân hàng	Tích cực (+)
H5	Rào cản truyền thống	Nếu khách hàng cá nhân tin tưởng vào các hình thức ngân hàng truyền thống nó sẽ làm giảm sự hài lòng của khách hàng cá nhân về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của ngân hàng	Tiêu cực (-)
H6	Sự hài lòng xanh	Nếu một khách hàng càng quan tâm tới sự hài lòng xanh khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thì càng gia tăng sự hài lòng.	Tích cực (+)

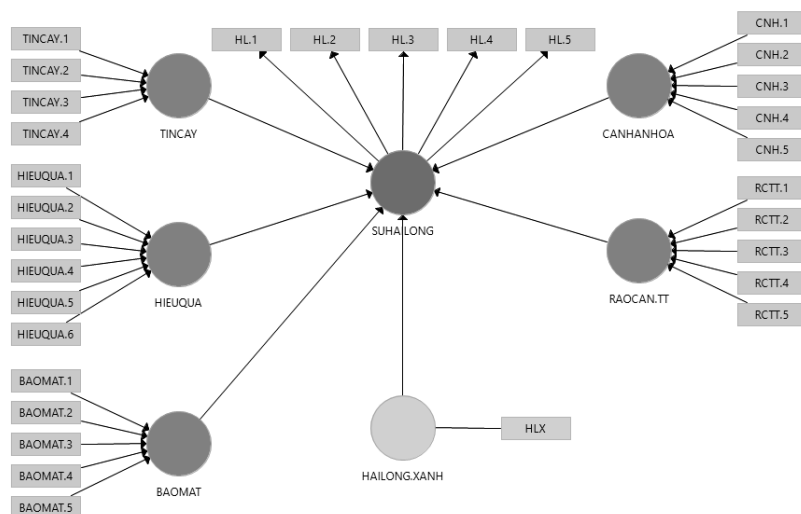
Nguồn: Tác giả đề xuất (2024)

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) bằng phần mềm SmartPLS3 thực hiện các tính toán cho mô hình. Các thang đo được xem xét để đưa vào bảng hỏi, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn

đồng ý, trong đó 3- Đồng ý. Năm biến tiềm ẩn đo lường chất lượng sản phẩm dịch vụ được đo lường bằng mô hình cấu tạo (Formative measurement model), biến Sự hài lòng xanh được đo lường bằng một biến quan sát (Single - item), biến phụ thuộc Sự hài lòng được đo lường bằng mô hình đo lường kết quả (Reflective measurement model).

Hình 1. Mô hình đường dẫn đo lường mức độ hài lòng về sản phẩm/ dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM Việt Nam khu vực TP.HCM



Nguồn: Tác giả kết xuất từ phần mềm SmartPLS3

Bảng hỏi được thiết kế trên Google Form, được gửi tới các cá nhân dưới dạng thuận tiện từ ngày 20/4/2024 đến ngày 12/5/2024. Số lượng mẫu quan sát là 244, sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không phù hợp (khách hàng chưa từng sử dụng các sản phẩm/dịch vụ tại ngân hàng), số lượng mẫu quan sát được đưa vào nghiên cứu là 197.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu: về giới tính tỷ lệ nữ chiếm 74,62%, nam 25,38%; về độ tuổi chủ yếu là người trẻ, dưới 23 tuổi chiếm 62,94%; từ 23-45 tuổi chiếm 30,46%; từ trên 45-60 tuổi chiếm 5,58%, còn lại trên 60 tuổi. Các khách hàng trẻ tuổi dễ dàng tiếp cận với khảo sát do họ là những người dễ tiếp cận công nghệ; về thu nhập: khách hàng có thu nhập dưới 20 triệu chiếm tỷ lệ 87,82%, trên 20-30 triệu chiếm tỷ lệ 5,08% và các đối tượng còn lại chiếm tỷ lệ 7,11%. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu cũng cho thấy, số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng thường sử dụng từ khoảng 1 đến 8 dịch vụ, trong đó lớn nhất là sử dụng khoảng 3 dịch vụ chiếm tỷ lệ 20,81%, phần lớn khách hàng trải nghiệm từ 1 đến 4 sản phẩm (chiếm khoảng 19,29 đến 19,80%), cá biệt có khách hàng sử dụng đến 7 sản phẩm chiếm tỷ lệ 2,54%. Bên cạnh đó, số lượng loại sản phẩm/dịch vụ chuyển đổi số được khách hàng biết đến là từ 1 đến 8 dịch vụ, tỷ lệ này khá đồng đều ở các khách hàng biết đến từ 1-3 dịch vụ chiếm tỷ lệ 46,70%, từ 4-6 dịch vụ chiếm tỷ lệ 42,64%, còn lại chiếm 10,66%.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Trước khi đưa ra mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM cuối cùng, chúng tôi điều chỉnh mô hình gốc hai lần để đảm bảo các biến quan sát thuộc mô hình đo lường không có hiện tượng đa cộng tuyến, đạt mức độ chính xác về sự hội tụ, mức độ nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự phân biệt.

Đầu tiên, khi đánh giá mô hình đo lường cấu tạo với năm biến là (1) Độ tin cậy; (2) Hiệu quả; (3) Bảo mật; (4) Cá nhân hóa; (5) Rào cản truyền thống, chúng tôi loại biến quan sát BAOMAT2; BAOMAT3; BAOMAT4 (VIF lần lượt là 6,583; 8,412; 6,060) có hệ số không đạt yêu cầu Outer VIF Values ≤ 5 làm xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và nnk, 2019; Hữu Thành & Minh Hà, 2021).

Thứ hai, các biến quan sát TINCAY.4 đo lường biến tiềm ẩn Độ tin cậy; biến quan sát HIEUQUA.1, HIEUQUA.2, HIEUQUA.3, HIEUQUA.6 đo lường

biến tiềm ẩn Hiệu quả; biến quan sát CNH.3, CNH.4, CNH.5 đo lường biến tiềm ẩn Cá nhân hóa; biến quan sát RCTT.1, RCTT.2, RCTT.4, RCTT.5 đo lường biến tiềm ẩn Rào cản truyền thống trong mô hình đo lường cấu tạo được đề xuất loại bỏ do hệ số P-Value không đạt mức ý nghĩa thống kê các trọng số.

Thứ ba, đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ đối với mô hình đo lường kết quả của biến tiềm ẩn Sự hài lòng với hệ số Cronbach's Alpha là $0,935 \geq 0,7$ đạt yêu cầu (Cronbach, 1951) nhưng khi kiểm tra hệ số độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR) hệ số CR là $0,951 > 0,95$ đang ở trong ngưỡng không mong muốn có thể ảnh hưởng tới mức độ nhất quán nội bộ (Netemeyer và nnk, 2003), do đó cần đánh giá thêm hệ số AVE (Average Variance Extracted) (Cooper & Schindler, 2014; Hữu Thành & Minh Hà, 2021) và chỉ số tương quan heterotrait-monotrait - HTMT (Heterotrait-monotrait ratio of correlations) được đề xuất bởi Henseler và nnk (2015).

Thứ tư, hệ số AVE đã được tính toán của biến Sự hài lòng là $0,796 > 0,7$ đạt ngưỡng cho phép. Hệ số HTMT trong khoảng phân vị 2,5% và 97,5% lần lượt là 0,668 và 0,886. Như vậy, có thể kết luận biến Sự hài lòng được đo lường bởi mô hình kết quả đạt mức độ tin cậy nhất quán nội bộ.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Hệ số hồi quy mô hình cấu trúc

Phương pháp Bootstrap của Tibshirani & Efron (1993) và Davison & Hinkley (1997) giới thiệu, đây là phương pháp chọn mẫu hoàn lại từ mẫu gốc ban đầu để tạo ra một lượng đủ lớn các mẫu thứ cấp. Theo Hữu Thành & Minh Hà (2021), chia khóa để tạo nên thành công của phương pháp Bootstrap xuất phát từ ý tưởng là đối xử với mẫu ban đầu như là tổng thể và sử dụng kỹ thuật chọn mẫu có hoàn lại, có nghĩa là một quan sát sau khi được rút ra ngẫu nhiên để hình thành nên mẫu bootstrap thì quan sát đó liền được cho quay về mẫu gốc ban đầu để tiếp tục tiến trình lấy mẫu ngẫu nhiên. Số lượng mẫu bootstrap trong nghiên cứu của chúng tôi chọn là 5.000 lớn hơn số lượng quan sát trong mẫu gốc được đề xuất theo Hair Jr và nnk. (2016).

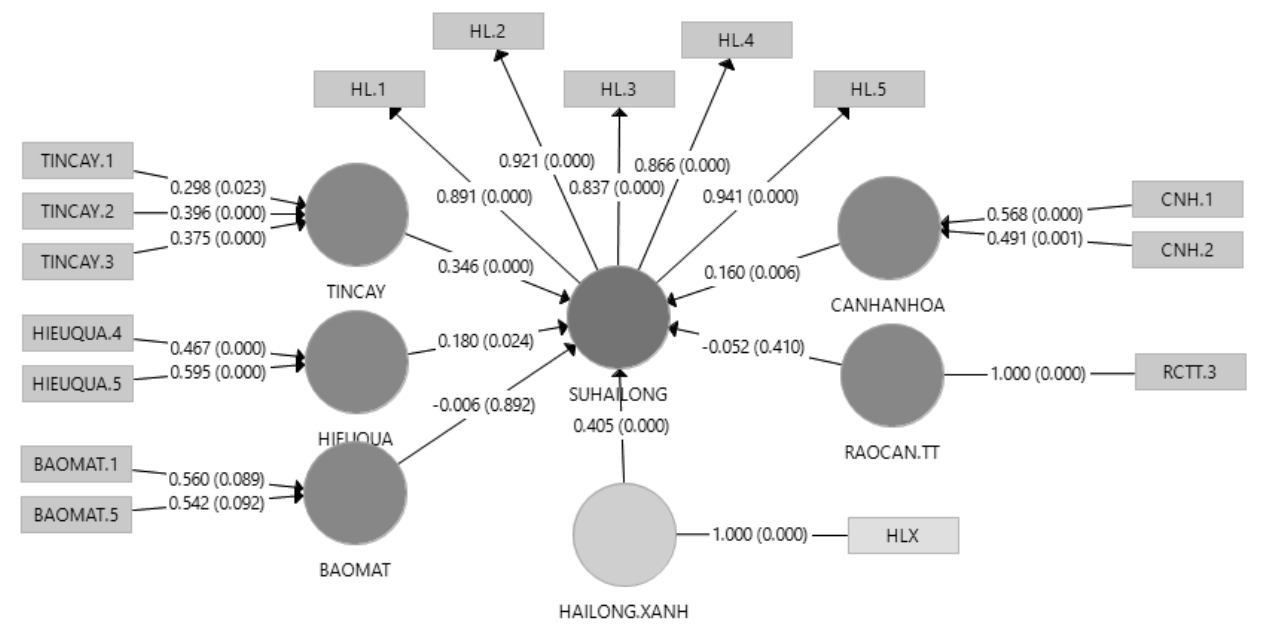
Kết thúc tiến trình kiểm tra các mô hình đo lường, mô hình cấu trúc đo lường mức độ hài lòng về sản phẩm/dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM Việt Nam khu vực TP.HCM được đề xuất như sau:

$$\text{SUHAILONG} = \beta_1 * \text{TINCAY} + \beta_2 * \text{HIEUQUA} + \beta_3 * \text{BAOMAT} + \beta_4 * \text{CANHANHOA} \\ + \beta_5 * \text{RAOCAN.TT} + \beta_6 * \text{HAILONG.XANH} + \epsilon$$

Trong đó: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ là hệ số hồi quy tương ứng với tác động trực tiếp các biến Độ tin cậy (TINCAY), Hiệu quả (HIEUQUA), Bảo mật (BAOMAT), Cá nhân hóa (CANHANHOA), Rào cản truyền thống (RAOCAN.TT), Sự hài lòng xanh (HAILONG.XANH); ϵ là sai số của mô hình cấu trúc

Kết thúc kiểm định thang đo và loại bỏ một số biến quan sát, mô hình đường dẫn thay đổi lần cuối được đưa vào để đánh giá các hệ số đường dẫn với hệ số Inner VIF values đạt ngưỡng $VIF < 3$ để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc cuối.

Hình 2. Kết quả hệ số đường dẫn và giá trị P-value trong mô hình đường dẫn



Nguồn: Tác giả kết xuất từ phần mềm SmartPLS3

Kết quả nghiên cứu trong Hình 2 và Bảng 4 đã chỉ ra rằng các nhân tố cấu thành của chất lượng sản phẩm/ dịch vụ chuyển đổi số (Độ tin cậy, Hiệu quả, Cá nhân hóa) có ảnh hưởng tích cực, đáng kể tới Sự hài lòng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Sự hài lòng của khách hàng cá nhân còn chịu tác động bởi Sự hài lòng xanh trong quá trình sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM khu vực TP.HCM.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Biến tiềm ẩn	Hệ số	P-value	Kết luận
H1	Độ tin cậy	0,346	0,000	Chấp nhận
H2	Hiệu quả	0,180	0,024	Chấp nhận
H3	Bảo mật	-0,006	0,892	Không chấp nhận
H4	Cá nhân hóa	0,160	0,006	Chấp nhận
H5	Rào cản truyền thống	-0,052	0,410	Không chấp nhận
H6	Sự hài lòng xanh	0,405	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy, 4 trong 6 giả thuyết được chấp nhận, trong đó 5 nhân tố đại diện cho chất lượng dịch vụ được đưa vào kiểm định thì có 3 nhân tố có tác động ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng của khách hàng ngoại trừ nhân tố Bảo mật (BAOMAT) và Rào cản truyền thống (RAOCAN.TT). Trong 3 nhân tố tác động có ý nghĩa thống kê, Nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất sự hài lòng của khách hàng là nhân tố Độ tin cậy (TINCAY) với hệ số tải là $\beta_1 = 0,346 > 0$, Sig = 0,000 < 0,05, điều này cho thấy tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất đối với sự hài lòng của khách hàng. Tiếp đến là nhân tố Hiệu quả (HIEUQUA) với hệ số $\beta_2 = 0,180 > 0$, Sig = 0,024 < 0,05; và cuối cùng là nhân tố Cá nhân hóa (CANHANHOA) với hệ số $\beta_4 = 0,160 > 0$, Sig = 0,006 < 0,05. Bên cạnh 3 nhân tố hình thành chất lượng sản phẩm dịch vụ, nhân tố Sự hài lòng xanh (HAILONG.XANH) với hệ số tải $\beta_6 = 0,405$ tương ứng mức ý nghĩa thống kê 5% là một nhân tố quan trọng giúp gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Bảng 4. Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc đo lường mức độ hài lòng về sản phẩm/dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM Việt Nam khu vực TP.HCM

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BAOMAT -> SUHAILONG	-0,006	0,005	0,043	0,135	0,892
CANHANHOA -> SUHAILONG	0,160	0,156	0,058	2,750	0,006
HAILONG.XANH -> SUHAILONG	0,405	0,404	0,071	5,723	0,000
HIEUQUA -> SUHAILONG	0,180	0,176	0,08	2,255	0,024
RAOCAN.TT -> SUHAILONG	-0,052	-0,049	0,063	0,824	0,41
TINCAY -> SUHAILONG	0,346	0,347	0,084	4,121	0,000

Mô hình cấu trúc đường dẫn đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại các NHTM khu vực TP. HCM được viết lại như sau:

$$\text{SUHAILONG} = 0,346 * \text{TINCAY} + 0,180 * \text{HIEUQUA} + 0,160 * \text{CANHANHOA} + 0,405 * \text{HAILONG.XANH} + \varepsilon$$

Theo trọng số hồi quy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, cứ tăng thêm 1 điểm hoạt động làm gia tăng độ tin cậy của các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số thì sẽ tăng thêm 0,346 điểm đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ này tại ngân hàng. Kết quả này có hướng tác động đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Hồng Quân (2020), Cẩm Hiền (2023), Richard (2012) khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử; của Khánh Giao & Hồng Hải (2021) khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM.

Tiếp đó, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, cứ tăng thêm 1 điểm hoạt động làm gia tăng Hiệu quả của các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số thì sẽ tăng thêm 0,180 điểm đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ này tại ngân hàng. Kết quả này có hướng tác động đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Sankari và nnk (2015) khi nghiên cứu về việc áp dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Lebanon, của Hồng Quân (2020) khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, của Khánh Giao & Hồng Hải (2021) khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM.

Trong khả năng của chúng tôi, có khá ít nghiên cứu đưa yếu tố cá nhân hóa vào các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ. Theo trọng số hồi quy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, cứ tăng thêm 1 điểm hoạt

động làm gia tăng Cá nhân hóa của các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số thì sẽ tăng thêm 0,160 điểm đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ này tại ngân hàng. Kết quả này có hướng tác động đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Le & Nguyen (2024) khi nghiên cứu khách hàng sử dụng dịch vụ Chatbot tại Ngân hàng Việt Nam về kết quả hành vi (bao gồm sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng).

Theo trọng số hồi quy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, cứ tăng thêm 1 điểm hoạt động làm gia tăng Sự hài lòng xanh thì sẽ tăng thêm 0,405 điểm đối với Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số tại ngân hàng, đây là tác động gia tăng trực tiếp. Kết quả này có hướng tác động đồng nhất với kết quả nghiên cứu của (Chin & Chiayu, 2005; Martenson, 2007) khi nghiên cứu khám phá hình ảnh của cửa hàng sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ trung thành của khách hàng tại siêu thị ở Đài Loan. Theo kết quả này thì mức độ đóng góp của nhân tố xanh là Sự hài lòng xanh đến Sự hài lòng là lớn nhất, từ đây nghiên cứu cho thấy các sản phẩm xanh được người tiêu dùng rất quan tâm bởi tác động của nó tới môi trường sống, cụ thể khi nhận thức về môi trường xanh tăng lên làm các cá nhân tiêu dùng sản phẩm chú ý hơn tới sản phẩm xanh, quá trình này giúp gia tăng tác động của sự hài lòng xanh đến sự hài lòng được cải thiện rõ nét. Cũng lưu ý rằng, tác động của sự hài lòng xanh đến sự hài lòng đang được đo lường trong mô hình là tác động trực tiếp, kết quả

này đã bổ sung cho khoảng trống nghiên cứu trước đây để đánh giá về hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là hành vi tiêu dùng xanh. Trên thực tế, kết luận này cũng khá hợp lý trong bối cảnh người tiêu dùng bắt đầu có sự quan tâm tới môi trường sống trong điều kiện sự biến đổi khí hậu ngày càng tác động mạnh mẽ tới môi trường sống. Mặc dù kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ các tác động thì chúng tôi vẫn cần thêm nhiều nghiên cứu để có thêm kết quả so sánh do trong thiết kế nghiên cứu, yếu tố Hải lòng xanh (màu xanh lá cây trong Hình 2) được chúng tôi thiết kế đơn biến để tạo sự đơn giản và thuận tiện về sự cảm nhận cho những cá nhân trả lời bảng hỏi.

4.2.2. Đánh giá khả năng dự báo của mô hình cấu trúc

Hệ số Q^2 được Henseler và nnk (2012) đề cập là chỉ số đại diện cho năng lực dự đoán của mô hình được

minh họa theo công thức:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D SSE_D}{\sum_D SSO_D}$$

Trong đó:

D là khoảng cách loại quan sát ra khỏi các chỉ báo thuộc biến nội sinh

SSE_D là Tổng bình phương sai số dự báo theo khoảng cách loại bỏ quan sát D

SSO_D là Tổng bình phương giá trị theo khoảng cách loại bỏ quan sát D

Khi đó Q^2 càng lớn hơn 0 ở từng biến nội sinh thì tính chính xác về sự báo càng cao và ngược lại. Hệ số Q^2 được tính toán cho biến nội sinh Sự hài lòng của mô hình cấu trúc như sau:

Bảng 5. Kết quả đánh giá hệ số đánh giá năng lực dự báo Q^2

Biến nội sinh	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
SUHAILONG	985	379,172	0,615

Nguồn: Tác giả kết xuất từ phần mềm SmartPLS3

Năng lực dự báo của mô hình đối với biến SUHAILONG là 61,5% đạt mức cao. Như vậy có thể thấy, các biến giải thích có thể dự báo khá tốt cho biến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm dịch vụ của các NHTM khu vực TP.HCM.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số ngày nay không còn xa lạ đối với các khách hàng cá nhân, đặc biệt là đối tượng khách hàng trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngoài các yếu tố góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng thì vấn đề liên quan tới yếu tố xanh của sản phẩm dịch vụ cũng cần được các ngân hàng chú ý nhằm hoàn thiện tiến trình chuyển đổi số.

Sự tin cậy hiện nay vẫn luôn là yếu tố quan trọng mang tính chất sống còn đối với một ngân hàng. Hiện nay, tội phạm công nghệ ngày càng nhiều và hoạt động của chúng thường nhằm vào đối tượng là các ngân hàng (Cẩm Hiền, 2023). Vì vậy, ngân hàng cần tuyên truyền cho khách hàng cảnh giác, tránh bị kẻ xấu lợi dụng ảnh hưởng tới quyền lợi hợp pháp bằng cách gửi các thông điệp nâng cao tinh thần quản lý rủi ro thông qua các hình thức hiện đại và ít tốn kém kinh phí như app điện tử, website của ngân hàng.

Bản thân các ngân hàng cũng cần đầu tư trang bị thêm các tính năng bảo mật, định kỳ bảo trì xem xét hệ thống tường lửa trên cơ sở đó phát hiện những lỗ hổng

bảo mật (nếu có) để kịp thời khắc phục, tránh rủi ro xảy ra đối với khách hàng.

Ngân hàng nên nắm bắt điểm cốt lõi là khách hàng cần thấy sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số rất tiện lợi, giúp tiết kiệm chi phí, thời gian. Với những sản phẩm có hiệu quả về chi phí cần truyền thông rộng rãi tới khách hàng nhằm quảng bá tính hiệu quả các sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số, qua đó giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Một trong những nhân tố tiếp theo nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số là nhân tố “Cá nhân hóa”, đây là một trong những nhân tố khá mới. Trong thời gian tới, ngân hàng nên triệt để khai thác nhân tố cá nhân hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu của từng khách hàng. Các ngân hàng cũng cần chú ý tới các tính năng trên các sản phẩm giúp các cá nhân dễ dàng thay đổi theo thói quen sử dụng của họ như màu sắc, hình ảnh cho tới phức tạp hơn là đề xuất sản phẩm cho người dùng.

Cần gia tăng sự hài lòng xanh đối với khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra Sự hài lòng xanh có tác động lớn và đóng vai trò quan trọng giúp các ngân hàng thương mại gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Ngân hàng nên giúp khách hàng hiểu hơn hoạt động quy trình nội bộ xanh; hoạt động của ngân hàng hoàn toàn có trách nhiệm với cộng đồng giúp phát triển xã hội xanh, từ đó gia tăng sự hài lòng xanh của khách

hàng. Để làm tốt điều này, bản thân nhân viên cần hiểu đúng, hiểu đủ để từ đó tổ chức có thể hoàn thiện một quy trình xanh áp dụng trong toàn hệ thống ngân hàng. Trong quá trình thực hiện ngân hàng cần: (1) Phát triển văn hóa nội bộ của các Ngân hàng; (2) Ứng hộ sự đổi mới, sáng kiến, phát huy sáng tạo trong công việc giúp cải thiện quy trình hoạt động xanh; (3) Tiếp tục có các nghiên cứu chuyên sâu nhằm hiểu thêm nhu cầu của khách hàng thông qua phương pháp định tính/ định lượng. Khi làm tốt các vấn đề này, các chiến lược định vị chuyển đổi số xanh của ngân hàng cần được thiết kế nhằm cải thiện và hiển thị thương hiệu xanh của các ngân hàng.

Mặc dù đã đạt được một số mục tiêu nghiên cứu, tác giả nhận thấy nghiên cứu này vẫn còn hạn chế và cần được bổ sung, cải thiện như sau: (1) Mặc dù mô hình hồi quy tác giả lựa chọn PLS-SEM phù hợp với các mẫu nghiên cứu nhỏ tuy nhiên trong nghiên cứu thực nghiệm mẫu quan sát càng lớn sẽ đưa ra kết quả càng sát với tổng thể. Vì vậy, các kết luận có thể rút ra

từ mô hình đường dẫn có thể bị ảnh hưởng. Các nghiên cứu tiếp theo cần cải thiện số lượng mẫu quan sát, qua đó nâng cao chất lượng của số liệu. (2) Việc đo lường sự hài lòng về sản phẩm dịch vụ chuyển đổi số của tác giả được thực hiện trên góc độ nghiên cứu khám phá do trong khả năng của tác giả chưa tìm thấy nhiều các nghiên cứu định lượng để so sánh kết quả nghiên cứu của tác giả với các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước, vì sự chưa sẵn có dữ liệu hiện hữu và để so sánh với các nghiên cứu trước nên tác giả đã thực hiện như trên. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng và tìm kiếm cách đo lường phù hợp hơn, nâng cao chất lượng dữ liệu đầu vào mô hình. (3) Kết quả hồi quy mô hình đường dẫn cũng cho thấy các biến ngoại sinh chỉ giải thích được 61.5% sự hài lòng của khách hàng, ngoài các biến tiềm ẩn đã được đề cập trong mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, về lý thuyết sự hài lòng của khách hàng còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác, các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung thêm các yếu tố mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2836.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10310>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application*. Cambridge university press. https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=4aCDbm_t8jUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=davison+hinkley+1997&ots=m_1k9_5a&sig=O7UIDAzNE_rNAtXbVNrqlHzmhtM
- Diener, F., & Spacek, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4), 2032.
- El Hilali, W., El Manouar, A., & Idrissi, M. A. J. (2020). Reaching sustainability during a digital transformation: A PLS approach. *International Journal of Innovation Science*, 12(1), 52-79.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Giao, H.N.K. & Hải, T.H. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vinh Long. <https://osf.io/nqrws/download>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Channa, N. A., Gilal, R. G., Gilal, R. G., & Tunio, M. N. (2020). Towards an integrated model for the transference of environmental responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2614-2623. <https://doi.org/10.1002/bse.2524>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(23\)07561-8.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(23)07561-8.pdf)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Sage Publications. *Thousand Oaks, CA, USA*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues. In *Handbook of research on international advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Hiền, Đ.C. (2023). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng

- thương mại Việt Nam. Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội.
- Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. *Data in Brief*, 52, 110025.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Osei, L. K., Cherkasova, Y., & Oware, K. M. (2023). Unlocking the full potential of digital transformation in banking: A bibliometric review and emerging trend. *Future Business Journal*, 9(1), 30. <https://doi.org/10.1186/43093-023-00207-2>
- Quản, N.H. (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiên Phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*,
- Quỳnh.N.T.N & Luân.L.Đ. (2023). Tác động của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng Thương mại tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 18(2), 104-118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Richard, S. B. (2012). *The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana* [School of Management -Blekinge Institute of Technology]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:833400>
- Sankari, A., Ghazzawi, K., El Danawi, S., El Nemar, S., & Arnaout, B. (2015). Factors affecting the adoption of internet banking in Lebanon. *International Journal of Management*, 6(3), 75-86.
- Sáu.T.Đ. (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam: Trường hợp các tỉnh miền Trung*. Đại học Đà Nẵng.
- Tibshirani, R. J., & Efron, B. (1993). An introduction to the bootstrap. *Monographs on Statistics and Applied Probability*, 57(1), 1-436.
- Số, 125, 29-43.
- Thành, V.H. & Hà, N. M. (2021). *Giáo trình Phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS-SEM*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Udovita, P. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 520-529. <https://doi.org/DOI:10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9873>
- Wade, M. (2015). *Digital Business Transformation: A Conceptual Framework*. IMD.ORG. https://www.google.com/search?q=Digital+Business+Transformation%3A+A+Conceptual+Framework.+Global+Center+for+Digital+Business+Transformation&dq=Digital+Business+Transformation%3A+A+Conceptual+Framework.+Global+Center+for+Digital+Business+Transformation&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzc5NmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Wahbah, Z. (2002). *Contemporary banking transaction*. Damascus: Dar Alfikr For Publication, 37.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>