

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING: TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

EXPLORING CUSTOMERS' MOBILE BANKING EXPERIENCE: THE CASE OF
VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE

Ngày nhận bài: 26/04/2022

Ngày chấp nhận đăng: 19/12/2022

Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Trần Bảo Trân[✉], Nguyễn Thành Vinh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đo lường trải nghiệm của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Mobile Banking - tình huống tại Ngân hàng TMCP công thương Việt Nam. Thang đo 6 thành phần được phát triển từ tổng hợp tài liệu đã được bối cảnh hóa bởi các chuyên gia và khách hàng có nhiều trải nghiệm về dịch vụ sau đó đã được kiểm định với dữ liệu trải nghiệm của khách hàng gồm các phương diện: nhận thức; cảm giác; hành vi, xã hội và tình cảm (tích cực và tiêu cực) có thể sử dụng cho đo lường dịch vụ Mobile Banking. Nghiên cứu cũng xác định mức độ trải nghiệm cụ thể khi sử dụng Mobile Banking của Vietinbank của khách hàng và đề xuất một số hàm ý quản trị đối với dịch vụ này.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, Mobile Banking.

ABSTRACT

The research is conducted with the aim of measuring customers' mobile banking experience: the case of Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade (Vietinbank). The six - component scale was developed from literature review contextualized by specialists and experienced customers. Then, the scale was tested with customer experience in some aspects: Cognitive, Sensory, Physical/behavioural, Social and Affective dimensions. The research is also to determine the specific level of customers' experience when they used Vietinbank mobile banking. Managerial implications of these findings are also discussed further.

Keywords: Customer experience, Mobile Banking.

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực tài chính ngân hàng hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, cùng với sự tiến bộ của công nghệ và cuộc chạy đua cho việc đầu tư hệ thống hạ tầng công nghệ đòi hỏi các ngân hàng nhanh chóng phát triển các sản phẩm ứng dụng công nghệ số, trong đó có mobile banking. Được biết đến như một tích hợp giữa điện thoại thông minh và dịch vụ tài chính ngân hàng, mobile banking hay còn gọi là dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động (ngân hàng điện tử cá nhân) là một trong những công nghệ ngân hàng hiện đại mang tính thời thượng, đang góp phần làm nên những thay đổi đáng kể trong lĩnh vực tài chính ngân hàng như ngày

nay. Việt Nam là một thị trường tiềm năng trong lĩnh vực mobile banking không chỉ riêng cho các ngân hàng mà còn là thị trường lớn cho các nhà cung cấp viễn thông, các công ty phát triển phần mềm ứng dụng và thương mại điện tử (Vũ Mạnh Cường, 2013). Đặc biệt từ khi dịch Covid-19 bùng phát trong năm 2020, nhiều khách hàng đã chuyển sang thường xuyên sử dụng ngân hàng điện tử thay vì trực tiếp đến phòng giao dịch. Đi

Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Trần Bảo Trân,
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Nguyễn Thành Vinh, Ngân hàng TMCP Công
thương Việt Nam - CN Đà Nẵng
✉Email: tranntb@due.edu.vn

cùng với điều đó, dịch vụ ngân hàng điện tử như internet banking, mobile banking, mã QR,...cũng phát triển mạnh mẽ. Dịch vụ mobile banking cho khách hàng cá nhân là một trong những dịch vụ mà hầu hết các ngân hàng tập trung đầu tư vì nó mang lại cho các ngân hàng một sự bền vững về số lượng khách hàng giao dịch, số phí thu được cũng như gia tăng đáng kể dòng tiền trong hệ thống của chính ngân hàng đó, góp phần giảm rất nhiều về chi phí sử dụng vốn và đem lại hiệu quả kinh doanh cao.

Các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay đã tập trung đầu tư và nhanh nhạy liên kết với các đối tác trong và ngoài nước cung cấp giải pháp ứng dụng mobile banking để có thể áp dụng rộng rãi trên nhiều dòng điện thoại thông minh. Tuy nhiên, việc cạnh tranh duy trì khách hàng sử dụng mobile banking và thu hút nhiều khách hàng mới là một việc không hề dễ dàng, song song với điều đó, ngân hàng còn đối mặt với nguy cơ tranh giành thị phần từ sự phát triển của các loại hình công ty kinh doanh thanh toán điện tử.

Trải nghiệm khách hàng là nội dung rất quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ, nó cũng chính là nội dung tạo ra vị thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng ngành nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng. Vì thế, việc có được thông tin về mức độ trải nghiệm của khách hàng với những hàm ý quản trị để gia tăng trải nghiệm nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking là rất cần thiết và quan trọng đối với các ngân hàng để gia tăng khả năng cạnh tranh. Vì thế mục tiêu của nghiên cứu này là đo lường trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking của ngân hàng dựa trên việc phát triển một thang đo lường phù hợp và thu thập dữ liệu là trải nghiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Vietinbank.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (e-banking) hay còn được gọi là ngân hàng trên internet (internet banking) được hiểu là việc ngân hàng sử dụng các mạng điện tử và viễn thông để cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng (Aduda và Kingoo, 2012). Ngân hàng điện tử đã cải thiện hiệu quả làm việc của ngân hàng, thay đổi đáng kể hoạt động của các ngân hàng bán lẻ, đồng thời tăng lợi ích cho khách hàng (Pousttchi và Schurig, 2004).

Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) được giải thích như là khả năng của một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại Ngân hàng đó, đăng ký sử dụng dịch vụ mới (Trương Đức Bảo, 2008).

2.2. Mobile Banking

Mobile banking hay còn gọi là dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động là một trong những dịch vụ của ngân hàng điện tử. Mobile banking sử dụng thiết bị di động như điện thoại di động hay phương tiện kỹ thuật số cá nhân để truy cập hệ thống ngân hàng thông qua các giao thức ứng dụng không dây. Thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại thông minh và PDA (thiết bị kỹ thuật số cầm tay), là những phương pháp hứa hẹn nhất để tiếp cận khách hàng, do khả năng cung cấp dịch vụ mọi lúc, mọi nơi, tỷ lệ thâm nhập cao và tiềm năng phát triển (Ondiege, 2010). Mobile banking là một trong những công nghệ ngân hàng hiện đại, được biết đến như một tích hợp giữa điện thoại thông minh và dịch vụ tài chính ngân hàng. Mobile banking đã khắc phục được trở ngại về không gian và thời gian, giảm được chi phí giao dịch (Shankan và cộng sự., 2020). Các công nghệ ứng dụng phổ biến cho mobile banking hiện nay, nổi trội bởi tính tiện lợi, bảo mật, an toàn, đa

dạng tính năng, dễ cập nhật, dễ triển khai, thân thiện với người dùng, các ứng dụng trên điện thoại, web di động là những lựa chọn hàng đầu của hầu hết các ngân hàng trên thế giới và trong nước.

Tại Việt Nam, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu sắc, bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng giữa các ngân hàng đã dẫn đến gia tăng nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của đầu tư công nghệ, buộc các ngân hàng phải ứng dụng các công nghệ mới nhất để đối mặt với cạnh tranh và giữ chân khách hàng. Tiếp nối internet banking, mobile banking là một trong những lựa chọn hàng đầu, là xu thế khách quan và tất yếu ở Việt Nam ngày nay.

2.3. Trải nghiệm khách hàng

Khái niệm trải nghiệm khách hàng được hình thành vào giữa những năm 1980 khi Hirschman và Holbrook (1982) giới thiệu một cách tiếp cận trải nghiệm mới vào lĩnh vực hành vi của người tiêu dùng. Các tài liệu hiện tại đã đưa ra quan điểm rằng trải nghiệm khách hàng có thể cung cấp một phương tiện cạnh tranh mới, đặc biệt là trong thời đại kinh tế trải nghiệm (Pine và Gilmore, 1999; Meyer và Schwager, 2007, Srivastava và Kaul, 2016; Martin và cộng sự 2015; Laukkanen, 2016; Chauhan và cộng sự, 2022). Thuật ngữ “trải nghiệm khách hàng” đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau trong các tài liệu hiện có. Khái niệm trải nghiệm khách hàng có thể được giải thích thông qua nhiều lĩnh vực học thuật khác nhau. Với góc độ môi trường dịch vụ mà chúng tôi đang hướng đến, trải nghiệm khách hàng bắt nguồn từ một tập hợp các tương tác giữa khách hàng và sản phẩm, công ty hoặc một bộ phận của tổ chức, điều này gây ra phản ứng (Gentile và cộng sự, 2007). Trải nghiệm này hoàn toàn mang tính cá nhân và ngụ ý sự tham gia của khách hàng ở các cấp độ khác nhau (lý trí, tình cảm, giác quan, thể chất và tinh thần) (Verhoef và cộng

sự, 2009). Nghiên cứu này chọn tập trung vào trải nghiệm của khách hàng liên quan đến dịch vụ trên kênh di động. Theo Rose và cộng sự (2012) đối với trải nghiệm khách hàng trực tuyến, trải nghiệm trên thiết bị di động có thể được hiểu là một trạng thái tâm lý, được biểu hiện dưới dạng phản ứng chủ quan đối với các dịch vụ di động do các nhà bán lẻ điện tử cung cấp.

Có thể thấy quan điểm và định nghĩa về trải nghiệm khách hàng được đưa ra tùy góc độ nhìn nhận của mỗi tổ chức, chuyên gia nên rất phong phú và đa dạng nhưng tựu chung lại, trải nghiệm khách hàng là toàn bộ quá trình tương tác của khách với doanh nghiệp, từ giây phút khách hàng biết đến tên của doanh nghiệp, tìm kiếm thông tin, cân nhắc, gặp gỡ, mua hàng, sau mua hàng và những lần mua hàng sau (Ma và cộng sự, 2022).

Trong bối cảnh nền kinh tế, đời sống con người trên toàn thế giới đang bị ảnh hưởng nặng nề bởi tác động của dịch Covid 19 đã thay đổi cục diện toàn cầu theo vô số cách, một trong số đó không thể không nhắc tới chính là hành vi của mọi người nói chung, từ đó, định hình lại cách chúng ta mua sắm một sản phẩm hoặc dịch vụ (Bonfanti và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, được thúc đẩy bởi các đợt giãn cách xã hội, đại dịch đã dẫn thay đổi những thói quen sử dụng dịch vụ truyền thống. Nếu như trước đây, khách hàng có xu hướng chỉ sử dụng mobile banking để thực hiện các thanh toán đơn thuần như chuyển khoản, tra cứu số dư hay quản lý tài khoản cá nhân/ doanh nghiệp thì giờ đây khách hàng sẽ đòi hỏi dịch vụ mobile banking phải hỗ trợ tất cả các dịch vụ thanh toán hiện hữu trong đời sống và kinh doanh để đảm bảo việc thực hiện giao dịch ở bất kỳ đâu, với độ chính xác và bảo mật tuyệt đối (Nair và cộng sự., 2021). Dễ dàng sử dụng và đa dạng tính năng là những yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến quyết định việc sử dụng Mobile Banking đối với những người sử dụng Mobile Banking.

2.4. Các khía cạnh đo lường trải nghiệm khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking

Được Hirschman và Holbrook đưa vào tài liệu tiếp thị vào năm 1982, khái niệm trải nghiệm, đã được mở rộng để bao gồm một khía cạnh mang tính biểu tượng, sự sáng khoái, cả tính thẩm mỹ bằng cách nhận thấy vai trò của cảm xúc trong quá trình tiêu dùng (Pine và Gilmore, 1998). Vì trải nghiệm có thể diễn ra trước, trong hoặc sau khi mua hàng hoặc hành động tiêu dùng (Arnould và Price, 1993; Izogo và Jayawardhena, 2018) nên trải nghiệm khách hàng đề cập đến “phản ứng bên trong, chủ quan” hoặc “phản ứng” của người tiêu dùng đối với các cuộc gặp gỡ (tại điểm tiếp xúc) với các yếu tố liên quan đến sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu/kinh doanh được chuyển tải qua nhiều kênh khác nhau (Grewal và cộng sự, 2009).

Với bản chất phức tạp, năm khía cạnh của trải nghiệm khách hàng do Schmitt (1999) đề xướng được nhiều tác giả ủng hộ trong nghiên cứu về trải nghiệm của khách hàng và do đó cho dịch vụ mobile banking (Rajaobelina và cộng sự, 2020; Iglesias và cộng sự, 2011; Sahin và cộng sự, 2011, Rajaobelina và cộng sự, 2018; Nysveen và cộng sự, 2013)

Cảm giác - Sensory: liên quan đến cảm giác và nhận thức thông qua năm giác quan, cụ thể là thị giác, xúc giác, khứu giác (Gentile và cộng sự, 2007; Rajaobelina và cộng sự, 2018). Khi sử dụng các chức năng được cung cấp bởi Mobile Banking, khách hàng đầu tiên sẽ được tiếp xúc bằng thị giác bởi các chỉ dẫn, hình ảnh minh họa hay thông tin cung cấp dưới dạng chữ hoặc hình ảnh để có thể nhận biết các tính năng có trong Mobile Banking (Filser, 2003). Và được hướng dẫn sử dụng các tính năng đó dựa trên các chỉ dẫn, chú thích bằng hình ảnh, các đầu mục của phần mềm khi truy cập vào mỗi tính năng riêng biệt.

Phần lớn các thiết bị hiện tại sử dụng Mobile Banking đều có thiết kế bấm, chạm, và sẽ có 1 vài thiết bị có rung phản hồi lại tiếp xúc của khách hàng, đây là công cụ tiện lợi để khách hàng truy nhập vào từng tính năng trên phần mềm còn đối với các thiết bị cũ hơn sẽ có các nút điều hướng lên xuống, qua lại để thao tác. Tuy nhiên việc phản hồi của từng loại hình thiết bị sẽ có những vấn đề khác nhau liên quan đến chip xử lý của loại hình đó có đáp ứng các yêu cầu tối thiểu hay không. Bên cạnh đó, đối với từng tính năng trong phần mềm, khách hàng sẽ được định hướng nhận biết bằng các âm thanh khác nhau, như âm thông báo thông tin, âm báo số dư tài khoản, âm báo tin nhắn OTP (One Time Password), âm thông báo các tin tức, chương trình khuyến mãi.

Cảm xúc hay tình cảm - Affective: liên quan đến cảm xúc cả tích cực và tiêu cực (Rose và cộng sự, 2012; Rajaobelina và cộng sự, 2018). Tâm trạng tích cực liên kết khách hàng với một thương hiệu được thực hiện thông qua những cảm xúc mạnh mẽ của niềm vui và niềm tự hào về việc sử dụng thương hiệu đó (Barsky & Nash, 2002; Yu & Dean, 2001). Hoặc ngược lại, các trải nghiệm tiêu cực sẽ khiến khách hàng có những suy nghĩ không tốt về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng đó và quyết định dừng sử dụng dịch vụ đó (Brun và cộng sự, 2016). Các yếu tố này đều quyết định nhiều đến việc định hướng cảm xúc của khách hàng trong quá trình sử dụng cả tích cực và tiêu cực.

Nhận thức - Cognitive: liên quan đến quá trình tư duy và lập luận, học tập, đánh giá tính hợp lý, giải quyết vấn đề sáng tạo. Khi sử dụng Mobile Banking, các nhà thiết kế đã xây dựng một cơ chế giúp khách hàng có thể phát triển các cách sáng tạo trong việc linh hoạt sử dụng các tiện ích có sẵn để áp dụng vào đời sống giao dịch hay kinh doanh hàng ngày dựa trên các quy định chặt chẽ về tài chính của Chính phủ và Ngân hàng nhà nước

(Theo Gentile và cộng sự (2007) được đề cập trong nghiên cứu của Rajaobelina và cộng sự (2018). Từ những quy trình được thiết kế đảm bảo an toàn bảo mật có sẵn trong phần mềm Mobile Banking, khách hàng có thể thực hiện áp dụng nó vào đời sống. Mỗi trải nghiệm và áp dụng của từng đối tượng khách hàng sẽ khác nhau tùy thuộc việc áp dụng các chức năng vào đời sống. Bên cạnh đó, khách hàng sẽ được cập nhật hàng ngày các bản tin về thị trường tài chính, các chương trình giảm giá, khuyến mãi qua các tin nhắn hay thông báo từ Mobile Banking hằng ngày (Ladhari và Leclerc, 2013).

Thể chất/hành vi - Physical/behavioural: liên quan đến các hành động thể chất, phản ứng và hành vi (Gentile và cộng sự 2007; Rajaobelina và cộng sự, 2018). Các trải nghiệm có được trước/ trong/ sau khi sử dụng Mobile banking sẽ tác động tới hành vi và thói quen sử dụng của khách hàng về sau tùy theo nhu cầu và đánh giá sự cần thiết của việc sử dụng dịch vụ này (Carù & Cova, 2007; Schmitt, 1999)

Đối với những đối tượng khách hàng có trải nghiệm tích cực với Mobile Banking, họ sẽ có xu hướng sử dụng lại để trải nghiệm thêm các tính năng. Điều này ảnh hưởng từ việc muốn xây dựng một môi trường sinh hoạt, làm việc và kinh doanh xoay quanh dịch vụ ngân hàng mà khách hàng sử dụng nhằm tối ưu hoá các giao dịch thanh toán tài chính.

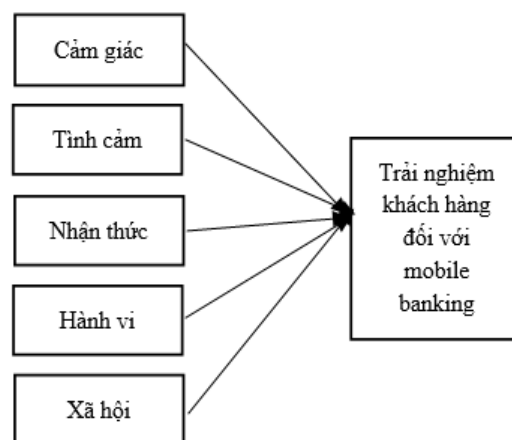
Đối với những khách hàng có ấn tượng chưa tốt hoặc không tốt về dịch vụ Mobile Banking, nếu không phải từ bỏ sử dụng dịch vụ đó thì khách hàng sẽ có xu hướng tìm hiểu thêm để hiểu hơn về dịch vụ họ đang sử dụng vì bằng những cách khác nhau, việc sử dụng dịch vụ Mobile Banking của một ngân hàng đều xuất phát từ các lý do bắt buộc ngẫu nhiên như được cấp tín dụng từ ngân hàng đó, đối tác sử dụng dịch vụ ngân hàng đó và

khách hàng phải sử dụng hay nhận được lời khuyên từ bạn bè, người thân.

Xã hội - Social: liên quan đến bản sắc xã hội, sự chấp nhận của xã hội và các mối quan hệ và tương tác với những người khác (Gentile và cộng sự, 2007; Rajaobelina và cộng sự, 2018). Theo Holbrook (2006), khi đánh giá khía cạnh xã hội của giá trị, khách hàng sẽ đánh giá cách một dịch vụ ảnh hưởng đến địa vị xã hội của họ, hoặc nó ảnh hưởng đến bản sắc của họ như thế nào.

Việc sử dụng Mobile Banking cũng giúp khách hàng bắt kịp với các chuyển động và xu hướng xã hội trong thời đại số hoá 4.0 như hiện nay. Ngoài ra, việc định hướng phân khúc khách hàng dựa trên mức độ sử dụng, lợi ích đem lại cho ngân hàng sẽ giúp khách hàng được cảm thấy giá trị của bản thân so với các đối tượng khách hàng khác. Các dịch vụ giá trị gia tăng đi kèm sẽ giúp khách hàng thuận lợi tiếp cận được nhiều hơn các tầng lớp trong xã hội.

Vì thế, dựa trên cơ sở những nghiên cứu trước đây, mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ mobile banking trong nghiên cứu tại VietinBank - CN Đà Nẵng tiếp cận theo 5 phương diện và được xác định như sau:



Hình 1. Mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước, tác giả tổng hợp 25 chỉ báo nhằm đánh giá 6 nhân tố có khả năng tác động đến trải nghiệm khách hàng bao gồm khía cạnh cảm giác, khía cạnh cảm xúc/tình cảm (tích cực & tiêu cực), khía cạnh nhận thức, khía cạnh hành vi, khía cạnh xã hội). Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chuyên gia (03 chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực phát triển và triển khai hệ thống Mobile Banking của VietinBank - Chi nhánh Đà Nẵng) để kiểm chứng bản câu hỏi và nội hàm. Theo các chuyên gia, một số các mục hỏi chưa thực sự phù hợp và đúng với bối cảnh thực tế tại Đà Nẵng. Vì vậy sau khi thực hiện phỏng vấn các chuyên gia, tác giả đã dựa theo những lời góp ý để điều chỉnh điều chỉnh cho phù hợp với các hiểu và trải nghiệm của khách hàng cũng như đúng với hướng phát triển của các chuyên gia đã tham gia vào quá trình triển khai dịch vụ Mobile Banking của VietinBank. Trên cơ sở này, sau khi thực hiện các điều chỉnh, bảng câu hỏi đã được kiểm tra trước bởi 04 người thuộc đối tượng sẽ khảo sát. Kết quả kiểm tra cho thấy người khảo sát đều đồng tình với số lượng và nội dung từng câu hỏi, không có thay đổi nào.

Câu hỏi được thiết kế trên nền tảng trực tuyến được Google cung cấp. Tại các quầy giao dịch, khi khách hàng chấp nhận trả lời bản câu hỏi, nhân viên tại quầy giao dịch gửi đường link bảng câu hỏi khảo sát cho họ qua mail, zalo và message. Việc trả lời bản câu hỏi được các khách hàng thực hiện có thể ngay tại các điểm giao dịch của VietinBank - CN Đà Nẵng và cũng có thể sau khi họ về và có thời gian rảnh. Ngoài ra chúng tôi cũng nhờ những khách hàng này quen biết người xung quanh có sử dụng mobile banking VietinBank tham gia thêm vào việc trả lời. Thông thường để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thực hiện thu thập dữ liệu với cỡ mẫu ít nhất theo tỷ lệ 1:4 hoặc 1:5 so với

số biến quan sát. Xuất phát từ yêu cầu đó, với 25 biến quan sát phản ánh các thành phần nghiên cứu chính, kích thước mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu là $n = 125 (25 * 5)$. Tuy nhiên, để tốt cho phân tích dữ liệu, đề tài sử dụng quy mô mẫu là 250 đáp viên ($n = 25 * 10$).

Bảng 1: *Thang đo trải nghiệm khách hàng*

Yếu tố	Chỉ báo	Nguồn
Phương diện nhận thức	5	Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020), Brakus và cộng sự, (2009)
Phương diện tình cảm tiêu cực	4	Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020), Mehrabian and Russell (1974), Richins (1997); Ma và cộng sự (2013)
Phương diện tình cảm tích cực	4	Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020), Mehrabian and Russell (1974), Richins (1997); Ma và cộng sự (2013)
Phương diện cảm giác	4	Brakus và cộng sự (2009), Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020)
Phương diện hành vi	3	Brakus và cộng sự (2009), Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020)
Phương diện xã hội	5	Brakus và cộng sự (2009), Rajaobelina và cộng sự (2018), Rajaobelina và cộng sự (2020)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong mẫu khảo sát, phần lớn là khách hàng nữ với 61%, 39% còn lại là khách hàng nam. Những khách hàng khảo sát chủ yếu tập trung ở độ tuổi 25 đến 55 tuổi chiếm 71.5% tổng số mẫu nghiên cứu. Lứa tuổi này là những đối tượng đã đi làm và có thu nhập ổn định, có xu hướng tiếp cận các công nghệ mới, các nền tảng số hoá hơn các lứa tuổi khác, đặc biệt là lứa tuổi thanh niên từ 26 đến 35 tuổi chiếm 42.2%. Lượng khách hàng của VietinBank và là nhân viên văn phòng (đối tượng làm việc về các vấn đề xử lý hồ sơ, sổ sách, hoặc thường xuyên phải tác nghiệp trong văn phòng) chiếm 43%. Còn lại là các đối tượng khác với tỷ lệ chênh lệch không nhiều như học sinh sinh viên với 16.9%, cán bộ công chức với 12.9% và kinh doanh tự do 14.5%. Các đối tượng của nghiên cứu như hưu trí (8%) và công nhân kỹ sư (9.6) chiếm lượng khá nhỏ.

Qua việc phân bổ các đặc điểm nghề nghiệp của đối tượng khách hàng ta có thể thấy khá phù hợp với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp là Mobile Banking. Các đối tượng làm việc trong môi trường liên quan đến tài chính, sổ sách, giấy tờ thường có xu hướng sử dụng nhiều các dịch vụ liên quan đến Mobile Banking hơn vì có mối liên hệ giữa việc thực hiện giao dịch thanh toán và môi trường làm việc của họ.

4.2. Kiểm định mô hình các thang đo trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking của VietinBank

4.2.1. Phân tích Nhân Tố Khám Phá (EFA)

Tác giả tiến hành phân tích EFA với phương pháp trích Principal Components Analysis cùng phép xoay Varimax để khám phá và rút gọn các nhân tố. Các kết quả KMO=0.883, test Bartlett có giá trị 4418.367, với $p=0.000$ cho thấy dữ liệu của 25 biến quan sát là phù hợp. Kết quả 25 chỉ báo được nhóm gộp thành 8 nhân tố chính, tổng phương sai trích tích lũy của 8 nhân tố là 67.814% > 50%, điều này thể hiện rằng 67.814% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố và hệ số Eigenvalues = 1.031 > 1, đại diện cho phần biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất, chứng tỏ thang đo là phù hợp và không yếu tố nào bị loại bỏ.

4.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để xác nhận độ hội tụ, độ tin cậy và tính phân biệt của 8 nhân tố được xác định là thang đo của trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện. Kết quả cho thấy $\chi^2= 557.292$, $df=260$, $\chi^2/df= 2.143 < 3$ với $p=0.000$; CFI= 0.93 > 0.9, GFI=0.847 > 0.8, RMSEA=0.068 < 0.08. Như vậy có thể khẳng định rằng mô hình là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả cũng xác nhận các giá trị trọng số chuẩn hoá đo lường các yếu tố ngăn cản việc chấp nhận DMS của DNNVV tại Đà Nẵng là đều lớn hơn 0.5 với p bằng 0.000 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ

Bảng 2: Đo lường trải nghiệm khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking với EFA và CFA

Biến quan sát	Trọng số chuẩn hóa (mean)	Giá trị trung bình	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Phương diện nhận thức (NT)								
NT1: Tôi nhận thấy rằng, tôi biết thêm điều gì đó bằng cách sử dụng mobile banking (như học cách thức thanh toán hiện đại, cách cập nhật thông tin tài chính hàng ngày v.v.)	0.914	3.90	0.751					
NT2: Khi sử dụng mobile banking, sự tò mò của tôi được kích thích (về những thông tin mới như các phương thức thanh toán mới, kênh mua sắm mới, thanh toán đa phương tiện, ví điện tử...)	0.898	3.85	0.757					
NT3: Khi sử dụng mobile banking, tôi thực hiện sự tư duy về việc vận dụng những tính năng được cung cấp để áp dụng vào các giao dịch, thanh toán, mua sắm hàng ngày để tối ưu hoá thời gian và chi phí.	0.900	3.92	0.862					
NT4: Với việc sử dụng mobile banking tôi thấy mình tăng cường khả năng sáng tạo hơn (như kết hợp các ứng dụng thanh toán di động với MB để thuận tiện hơn trong giao dịch và hưởng thêm lợi ích,...)	0.897	3.82	0.823					
NT5: Khi sử dụng mobile banking, tôi nhận thấy: Tôi bị thu hút bởi các chức năng, hình thức giao diện trên thiết bị...mà dịch vụ cung cấp	0.904	3.80	0.732					
Phương diện xã hội (XH)								
XH1: Khi sử dụng mobile banking tôi nhận thấy tôi đang tận hưởng trải nghiệm xã hội thú vị	0.869	4.01		0.709				
XH2: Khi sử dụng mobile banking tôi nhận thấy tôi là một phần của cộng đồng	0.852	3.95		0.784				
XH3: Sử dụng mobile banking tôi nhận	0.881	4.11		0.689				

Biến quan sát	Trọng số trung bình		Giá trị					
	chuẩn	hóa (mean)	F1	F2	F3	F4	F5	F6
diện mình với các khách hàng khác								
XH4: Sử dụng mobile banking giúp tôi ít lệ thuộc vào các mối quan hệ với nhân viên ngân hàng	0.872	4.07		0.830				
XH5: Khi sử dụng mobile banking tôi nhận thấy tôi được giao lưu với mọi người (qua tính năng Alias - biệt danh cho tài khoản, thanh toán bằng mã QR, voucher thẻ tín dụng...)	0.885	4.11		0.848				
Phương diện cảm giác (CG)								
CG1: Khi sử dụng mobile banking, tôi nhận thấy các giác quan của tôi được hoạt động	0.885	3.49			0.734			
CG2: Khi sử dụng mobile banking, tôi nhận thấy thị giác của tôi được kích thích bởi giao diện của dịch vụ được thiết kế sống động.	0.895	3.57			0.742			
CG3: Khi sử dụng mobile banking tôi nhận thấy thính giác của tôi được kích thích bởi các âm thanh của các tính năng dịch vụ (tin nhắn giới thiệu SP, thông báo thay đổi tỷ giá, biến động số dư tài khoản ...)	0.900	3.45			0.752			
CG4: Khi sử dụng mobile banking, tôi nhận thấy xúc giác của tôi được kích thích khi thực hiện các tương tác vật lý trên thiết bị di động khi thực hiện giao dịch, hay chuyển đổi giữa các chức năng của mobile banking.	0.870	3.39			0.773			
Phương diện tình cảm tiêu cực (NA)								
NA1: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy thất vọng bởi các lỗi xảy ra (vd: lỗi đăng nhập, thông báo, ...)	0.807	2.85				0.816		
NA2: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy lo lắng sẽ bị đánh cắp các thông tin cá nhân và tài chính	0.858	3.03				0.701		

Biến quan sát	Trọng số trung bình		F1	F2	F3	F4	F5	F6
	Giá trị chuẩn hóa	(mean)						
NA3: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy buồn chán vì không có các tính năng, thông tin mà tôi cần	0.803	2.57				0.835		
NA4: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy mất kiên nhẫn vì thời gian giao dịch lâu hơn mong đợi	0.815	2.48				0.813		
Phương diện tình cảm tích cực (PA)								
PA1: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy ngạc nhiên bởi các tính năng được cung cấp qua dịch vụ này	0.777	4.09					0.751	
PA2: Khi sử dụng đa dạng các chức năng trong mobile banking, tôi cảm thấy thoải mái với các tiện ích có sẵn.	0.751	4.05					0.515	
PA3: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy bị mê hoặc với dịch vụ này vì nó quá tiện lợi	0.724	3.93					0.725	
PA4: Khi sử dụng mobile banking, tôi cảm thấy được chủ động về thời gian và không gian khi cần thực hiện các giao dịch tài chính liên quan.	0.810	4.06					0.647	
Phương diện hành vi (HV)								
HV1: Sau khi sử dụng mobile banking tôi có xu hướng thực hiện nhiều giao dịch tài chính hơn so với dự định ban đầu	0.791	3.83						0.882
HV2: Sau khi sử dụng mobile banking tôi có xu hướng tìm kiếm thông tin về các sản phẩm và dịch vụ mới có liên quan ở VietinBank	0.871	3.72						0.761
HV3: Tôi có xu hướng so sánh dịch vụ mobile banking của các ngân hàng và tổ chức tài chính khác	0.808	3.74						0.790
Phương sai trích			31.118	16.789	9.196	4.927	3.311	2.474
Eigenvalues			8.078	4.520	2.604	1.524	1.136	1.031

Nguồn: Phân tích dữ liệu được thu thập

4.3. Đánh giá của người dùng về trải nghiệm dịch vụ Mobile Banking Vietin Bank với thang đo phát triển

Giá trị trung bình của 6 yếu tố có giá trị từ 2.74 đến 4.05 cụ thể như sau bảng 3.

Bảng 3: Kết quả giá trị trung bình của các nhân tố

Nhân tố trải nghiệm	Giá trị trung bình
Phương diện tình cảm tiêu cực	2.74
Phương diện cảm giác	3.48
Phương diện hành vi	3.76
Phương diện nhận thức	3.86
Phương diện tình cảm tích cực	4.03
Phương diện xã hội	4.05

Nguồn: Phân tích dữ liệu được thu thập

Qua các giá trị trung bình trên, chỉ riêng đối với phương diện tình cảm tiêu cực (là các nhận xét, cảm giác tiêu cực có được trong quá trình sử dụng dịch vụ Mobile Banking như các lỗi phát sinh, tính bảo mật, thời gian phản hồi hay sự thất vọng với các tính năng của Mobile Banking) là có nhận định ở mức bình thường. Còn lại tất cả các chỉ tiêu các đều ở mức đồng ý và rất đồng ý. Điều này chứng tỏ khách hàng đang rất hài lòng với các dịch vụ được cung cấp bởi Mobile Banking của VietinBank và cảm thấy không khó chịu hay có suy nghĩ tiêu cực đối với các lỗi gặp phải.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Thang đo 6 yếu tố bao gồm 6 Phương diện: nhận thức (5 biến quan sát); tình cảm tiêu cực (4 biến quan sát); tình cảm tích cực (4 biến quan sát); cảm giác (4 biến quan sát); hành vi (3 biến quan sát); xã hội (5 biến quan sát) đã được phát triển từ tổng hợp lý thuyết, điều chỉnh theo bối cảnh nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính (thực hiện phỏng

vấn sâu với các chuyên gia phụ trách kinh doanh dịch vụ mobile banking của Vietinbak và khách hàng sử dụng thường xuyên dịch vụ này). Thang đo sau đó đã được kiểm định thông qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA với dữ liệu khảo sát đối với khách hàng cá nhân cho thấy tin cậy để đo lường trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ này của Vietinbank. Thang đo đã được kiểm định này có thể áp dụng không chỉ cho đánh giá trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ mobile banking của Vietinbank mà có thể được mở rộng phát triển cho đo lường trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ Mobile trong lĩnh vực tài chính ngân hàng tại Việt Nam.

Về mức độ trải nghiệm của khách hàng, nhìn chung các phương diện đang được khách hàng đánh giá chưa thực sự cao: phương diện tình cảm tiêu cực ở mức 2.74 và các phương diện khác là từ 3.48 đến 4.05. Điều này chứng tỏ khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking của VietinBank chưa cảm thấy khó chịu hay có suy nghĩ tiêu cực và trải nghiệm khá tốt ở các phương diện khác nhau khi sử dụng dịch vụ này.

Thông qua đó, nghiên cứu còn đóng góp ý nghĩa khoa học liên quan đến việc xác định mức độ trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking ở VietinBank. Bài nghiên cứu đã cập nhật thêm các cơ sở lý thuyết đương đại liên quan đến ngân hàng điện tử, mobile banking, trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra nghiên cứu cũng đóng góp cơ sở lý thuyết về các khía cạnh đo lường trải nghiệm khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking. Trong khi các nghiên cứu trước chỉ được thực hiện tại các ngân hàng tại các quốc gia đã phát triển, nghiên cứu này được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Công thương tại 1 quốc gia đang phát triển (Việt Nam). Nhờ đó, giúp nâng cao thêm nhận thức về trải nghiệm khách hàng cá nhân sử dụng mobile banking

trong bối cảnh mới. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để từ đó hoàn thiện công tác quản trị nhằm gia tăng trải nghiệm tích cực của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking tại Vietinbank. Cụ thể là

Đối với nhóm phương diện nhận thức

Các nhận thức và tư duy có được sau quá trình sử dụng Mobile Banking của VietinBank được khách hàng đánh giá rất tốt với mức đánh giá 3.86/5. Đây là một điều rất tích cực vì sự phản hồi từ khách hàng với các giao thức thanh toán thông qua nền tảng số hoá đã được người dùng cập nhật và áp dụng vào đời sống và công việc rất hiệu quả. Khách hàng rất hứng thú với việc linh hoạt sử dụng các tính năng có sẵn trong Mobile Banking vào các kênh thanh toán khác nhau. Vì vậy, VietinBank nên xem xét đến việc tiến hành liên kết tất cả các kênh thanh toán trực tuyến dưới 1 nền tảng thống nhất về cách thức thực hiện để tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tư duy. Từ đó việc linh hoạt áp dụng của khách hàng sẽ dần trở nên phổ biến và không có rào cản.

Song song với các cải thiện về hệ thống, bộ phận phát triển sản phẩm của VietinBank luôn thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu thị trường để thiết kế ra các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc ứng dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng vào hệ thống VietinBank một cách thống nhất sẽ giúp khách hàng chủ động hơn trong việc tiếp cận các chính sách tính dụng trong từng thời kỳ, đảm bảo việc sử dụng dịch vụ được tối đa hoá lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng.

Đối với nhóm phương diện tình cảm tiêu cực

Đây là phương diện đánh giá các phản ứng tiêu cực trong quá trình sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Phương diện đạt giá trị 2.74/5 phản hồi từ khách hàng và không có khác biệt ở các nhóm yếu tố. Khách hàng không cảm thấy lo lắng, buồn chán khi sử

dụng và bị thu hút khi tiếp cận các chức năng của phần mềm. Yếu tố khiến khách hàng quan tâm nhiều nhất là tính năng bảo mật của hệ thống Mobile Banking. Vì vậy, VietinBank cần đầu tư kinh phí thích đáng để tiếp tục duy trì và nâng cấp chính sách bảo mật dữ liệu và thông tin khách hàng. Áp dụng nhiều phương thức bảo mật cấp cao, nhiều lớp để bảo vệ khách hàng trước các nguy cơ có thể xâm hại tới thông tin và tài khoản. Đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay, phần lớn các giao dịch đều được ưu tiên sử dụng trên thiết bị di động, lưu lượng giao dịch lớn, hệ thống của VietinBank cần luôn được nâng cấp và cập nhật đến người dùng thường xuyên để đảm bảo tính thông suốt và hiệu quả đến khách hàng.

Đối với nhóm phương diện tình cảm tích cực

Trong quá trình sử dụng Mobile Banking, khách hàng có những đánh giá rất tích cực khi sử dụng về mặt cảm xúc, phương diện tình cảm tích cực đạt giá trị 4.03/5 trong thang đo tiêu chuẩn, cao thứ 2 trong các phương diện. Với ảnh hưởng của dịch bệnh tới các mặt đời sống, việc chủ động trong thời gian và không gian trong việc sử dụng các dịch vụ tài chính là điều được đánh giá cao nhất, tiếp đến là sự đa dạng trong các tính năng được cung cấp. Điều này đã được đề xuất ở khía cạnh tình cảm tiêu cực về việc cần nâng cấp và cập nhật hệ thống Mobile Banking để việc truy xuất hệ thống được thông suốt trong mọi điều kiện tác động. Bên cạnh đó, việc khách hàng tiếp cận các dịch vụ khách hàng không đơn thuần là chỉ thanh toán, tra cứu tài khoản hay được cấp hạn mức tín dụng tại ngân hàng đó mà phải có sự chủ động của cán bộ ngân hàng, mạng lưới truyền thông để việc sử dụng được chủ động hơn từ khách hàng.

Đối với phương diện cảm giác

Hiện tại, các giao thức truy nhập phần mềm của của khách hàng chỉ đơn thuần là

bấm chạm, nhận diện khuôn mặt, dấu vân tay và các âm thanh báo với các tín hiệu đơn điệu. Vì vậy, trải nghiệm của khách hàng về cảm giác là tương đối thấp, đạt giá trị 3.48/5. Để có thể tăng cường hơn các tương tác này, VietinBank cần thiết lập đa dạng hơn giao thức về mặt vật lý. Bên cạnh đó, yếu tố hiển thị tác động thị giác cũng là điều rất được quan tâm từ khách hàng, các hình ảnh hướng dẫn trực quan, chỉ dẫn rõ ràng, dễ hiểu, kích cỡ vừa phải sẽ khiến việc sử dụng các dịch vụ tài chính trở nên dễ dàng hơn cho khách hàng.

Đối với nhóm phương diện hành vi

Nhóm phương diện hành vi đạt giá trị 3.76/5 cho 3 yếu tố cấu thành. Khách hàng rất đồng ý với các cảm nhận và xu hướng hành vi sau khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại VietinBank. Điều được đánh giá cao nhất là xu hướng sử dụng nhiều hơn các dịch vụ tài chính được cung cấp. Các hành vi này đều được định hướng trong quá trình sử dụng liên quan tới nhu cầu khách hàng. Để duy trì lượng khách hàng trung thành với ngân hàng, VietinBank cần xác định được thế mạnh của mình trong từng giao đoạn cụ thể, để từ đó đưa ra các chiến lược cụ thể nhằm đánh mạnh vào thế mạnh đề ra, nhằm tăng sự tương tác và lợi thế đó với các dịch vụ Mobile Banking của các tổ chức tín dụng khác trong hệ thống. Ở từng thời kỳ nhất định, tùy thuộc vào đặc điểm của từng khu vực, như trên địa bàn TP Đà Nẵng có đặc thù về du lịch, là trung tâm tài chính của khu vực miền Trung và Tây Nguyên, các thế mạnh về giao dịch trực tuyến (mã QR, rút tiền nhanh không cần thẻ, nạp tiền ví điện tử, mua vé máy bay, thanh toán các loại hoá đơn...) hay thanh toán dịch vụ khách sạn, lưu trú, lữ

hành cần được tập trung mạnh. Việc chuyên môn hoá cho từng khu vực, địa bàn sẽ giúp chi nhánh chủ động về việc tiếp thị và khuyến khích khách hàng sử dụng. Khách hàng sẽ cảm nhận được tính thực tế và sự hữu dụng của Mobile Banking do VietinBank cung cấp, từ đó gia tăng các hành vi sử dụng, cũng như ưu tiên sử dụng dịch vụ do VietinBank cung cấp với các tổ chức tín dụng khác.

Đối với nhóm phương diện xã hội

Ngân hàng cần mở rộng, đa dạng hoá cách tiếp cận khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking hơn so với các cách thủ công hiện nay phần lớn đều mang tính ép buộc và thụ động từ khách hàng. Với mạng lưới phủ sóng rộng khắp cũng như uy tín được xây dựng từ lâu của VietinBank, đội ngũ phát triển có thể xây dựng các chương trình khuyến mãi khuyến khích khách hàng giới thiệu với các người quen, bạn bè, gia đình của họ cùng sử dụng dịch vụ Mobile Banking để nhận được các ưu đãi về phí, voucher dưới dạng tiền hoặc phần quà có giá trị, mỗi khách hàng sẽ được cung cấp một mã định danh để mời các khách hàng khác sử dụng, với số lượng chỉ tiêu, chuyển tiền hay tiền gửi tích điểm của khách hàng mục tiêu đạt được, khách hàng giới thiệu sẽ đạt được những cột mốc và từ đó nhận thưởng theo quy định, các điểm tích lũy này có thể linh hoạt sử dụng và chuyển đổi ở các dạng khác nhau để phù hợp với nhu cầu từng đối tượng. Mỗi khách hàng sẽ là một kênh tiếp thị của ngân hàng tới các khách hàng khác trong xã hội, giúp giảm tải công việc của đội ngũ tư vấn viên, mở rộng và đa dạng hoá dữ liệu khách hàng có sẵn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aduda, J., & Kingoo, N. (2012). The relationship between electronic banking and financial performance among commercial banks in Kenya. *Journal of finance and investment analysis*, 1(3), 99-118.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2016). Online relationship quality: testing an integrative and comprehensive model in the banking industry. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 219-246.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. *Consuming experience*, 34-47.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: La quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4), 5-11
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Nair, A. B., Prabhu, K. S., Aditya, B., Durgalashmi, C., & Prabhu, A. (2021). Study on the Usage of Mobile Banking Application during COVID-19 Pandemic. *Webology*, 18(2), 190-207.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Ondiege, P. (2010). Mobile banking in Africa: taking the bank to the people. *Africa Economic Brief*, 1(8), 1-16.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hawaii, 2004. Available at: <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2004.1265440> (accessed 12 January, 2022).
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S. P., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of financial services marketing*, 23(3), 141-152.

- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Trương Đức Bảo (2008), Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử, *Tạp chí Tin học Ngân hàng*, 4(7)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vũ Mạnh Cường (2013). "Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile banking trong địa bàn tại Hà Nội, Việt Nam". *Tạp chí Tài chính*, 1(4)
- Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-50.