

HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG VỀ ỨNG DỤNG NGÂN HÀNG TRÊN ĐIỆN THOẠI: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Lưu Thị Thùy Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

Nguyễn Bách Khoa

Đại học quốc gia Hà Nội

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

Phan Đình Quyết

Trường Đại học Thương mại

Email: quyetphan@tmu.edu.vn

Nguyễn Phước Hiệp

Tổng công ty Tân cảng Sài Gòn

Email: hiepk2@gmail.com

Ngày nhận: 23/08/2022

Ngày nhận lại: 06/10/2022

Ngày duyệt đăng: 10/10/2022

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phân cấp hiệu ứng (HEM) nhằm làm rõ các động cơ của hành vi truyền miệng đến ứng dụng ngân hàng trên điện thoại (mobile banking) Việt Nam thông qua vai trò trung tâm của niềm tin. Khảo sát được thực hiện với 356 khách hàng cá nhân trong độ tuổi 18-40 và được xử lý thông qua PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy: niềm tin là tiền đề trực tiếp có tác động đáng kể tới hành vi truyền miệng của người dùng mobile banking Việt Nam. Đến lượt nó, niềm tin lại chịu tác động đáng kể bởi các yếu tố: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và giá trị thương hiệu của ngân hàng. Từ những kết quả này, bài báo đưa ra những thảo luận về đóng góp mới của nghiên cứu và chỉ ra một số hàm ý chính sách cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, mô hình phân cấp hiệu ứng, mobile banking, niềm tin, truyền miệng.

JEL Classifications: M31.

1. Giới thiệu

Ứng dụng ngân hàng trên điện thoại (mobile banking) là sự thay đổi chiến lược quan trọng nhất trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ trong hơn một thập kỷ qua (Tam và Oliveira, 2017). Nó được coi là công cụ đột phá có tiềm năng mang lại lợi ích đáng kể cho cả khách hàng và ngân hàng (Malaquias và Hwang, 2016). Mobile banking giúp khách hàng

thực hiện các giao dịch tài chính thông qua thiết bị di động, điện thoại thông minh hoặc phương tiện hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân (PDA) tại thời điểm và địa điểm mà khách hàng lựa chọn (Alalwan và cộng sự, 2017; Zhou, 2012). Đối với ngân hàng, mobile banking là một kênh giao dịch giúp phục vụ khách hàng một cách có hiệu quả với chất lượng tốt nhất trong phạm vi rộng lớn, đồng thời giúp khắc phục

những hạn chế trong mở rộng chi nhánh ngân hàng (Alalwan và cộng sự, 2017).

Thị trường mobile banking Việt Nam đang có sức tăng trưởng mạnh và còn nhiều dư địa phát triển. Với quy mô dân số hơn 98 triệu người, chỉ có 15,71% dân số Việt Nam sử dụng ngân hàng trực tuyến, và con số này sẽ đạt 27,83% vào năm 2025 (Statista, 2021). Tuy nhiên, các tiến bộ về công nghệ và tính khả dụng của dịch vụ không tự động dẫn đến việc áp dụng và sử dụng rộng rãi mobile banking bởi các rào cản về sự thiếu hụt kiến thức về động cơ sử dụng và các tác nhân hạn chế việc áp dụng dịch vụ di động này (Mehrad và Mohammadi, 2017). Qua tổng quan của chúng tôi, đã có nhiều nghiên cứu trước đó liên quan đến các yếu tố góp phần tăng cường hành vi sử dụng mobile banking như: các yếu tố về chất lượng của hệ thống cung ứng dịch vụ, thái độ, niềm tin, sự hài lòng của khách hàng (Tam và Oliveira, 2017; Geebren và cộng sự, 2021; Zhou, 2012; Gao và Waechter, 2017); uy tín, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ (Jamshidi và cộng sự, 2018; Chen, 2013; Zhou, 2012); hành vi truyền miệng (Mehrad và Mohammadi, 2017; Augusto và Torres, 2018; Shankar và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này tập trung vào yếu tố truyền miệng và coi đó như một trong những tác nhân dẫn đến tăng cường hành vi áp dụng mobile banking, bởi truyền miệng từ lâu đã được công nhận trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng như một loại hình truyền thông không chính thức có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng (Cheung và Thadani, 2012). Đã có một vài nghiên cứu trước đây về vai trò của truyền miệng ảnh hưởng tới ý định và hành vi tiêu dùng nói chung và trong lĩnh vực mobile banking nói riêng (Ví dụ: Shankar và cộng sự, 2020; Mehrad và Mohammadi, 2017; Erkan và Evans, 2016; Augusto và Torres, 2018...) nhưng hầu hết các nghiên cứu này xem xét vai trò của truyền miệng trong giai đoạn trước mua hàng mà ít có nghiên cứu xem xét đến hành vi truyền

miệng sau giai đoạn áp dụng mobile banking. Chúng tôi coi đây là một khoảng trống nghiên cứu cần giải quyết. Chúng tôi lập luận rằng, kết quả sau quá trình sử dụng mobile banking sẽ tác động tới niềm tin của người sử dụng và từ đó dẫn đến hành vi truyền miệng về những khía cạnh tích cực của loại hình kênh giao dịch tài chính này. Điều này có thể thúc đẩy khách hàng tiềm năng thêm tin tưởng vào mobile banking và thúc đẩy họ đi đến quyết định sử dụng.

Trên cơ sở Mô hình phân cấp hiệu ứng (The Hierarchy of Effects Model - HEM) của Lavidge và Steiner (1961) luận giải về hành vi khách hàng, bài báo này phát triển mô hình và các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến các yếu tố tác động đến niềm tin và hành vi truyền miệng về mobile banking của khách hàng. Trước tiên, chúng tôi phát triển các giả thuyết và luận giải các kết quả nghiên cứu, từ đó hàm ý một số chính sách cho nhà quản trị ngân hàng, đồng thời đề cập đến một số hạn chế và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Hành vi truyền miệng

Truyền miệng (Word of Mouth - WoM) từ lâu đã được công nhận trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng như một loại hình truyền thông không chính thức có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định theo đuổi mục đích của người tiêu dùng (Cheung và Thadani, 2012; Erkan và Evans, 2016; Augusto và Torres, 2018). Có rất nhiều định nghĩa về WoM của nhiều tác giả khác nhau. Trong nghiên cứu này, WoM được định nghĩa là một hình thức giao tiếp không chính thức bằng lời nói xảy ra giữa các cá nhân, hoặc thông qua điện thoại, email, danh sách gửi thư hoặc bất kỳ phương thức giao tiếp nào khác liên quan đến một dịch vụ hoặc hàng hóa (Goyette và cộng sự, 2010). WoM được gọi là phương tiện lâu đời nhất để trao đổi ý kiến về các hàng hóa và dịch vụ khác nhau được cung cấp trên thị trường (Goyette và cộng sự, 2010). Các ý kiến được truyền miệng có thể bao gồm những khía cạnh

tích cực và cả khía cạnh tiêu cực (Goyette và cộng sự, 2010; Shankar và cộng sự, 2020). Trong đó, WoM tích cực đã được công nhận là một trong những công cụ quảng bá tự nhiên có sức lan tỏa và hiệu quả (Hogan và cộng sự, 2004; Voyer và Ranaweera, 2015). So với thông tin do doanh nghiệp cung cấp, người tiêu dùng tin tưởng hơn vào thông tin được chia sẻ bởi những người tiêu dùng khác (Kim và cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu trước đó đã chứng minh được tương tác hai chiều giữa WoM với sự hài lòng, sự tin tưởng, sự cam kết của khách hàng, chi phí chuyển đổi và thời gian gắn kết; do đó, WoM đặc biệt ảnh hưởng đến quyết định mua dịch vụ (so với hàng hóa) bởi người tiêu dùng phải đối mặt với những rủi ro do tính vô hình, không đồng nhất của dịch vụ, đồng thời cần kinh nghiệm và độ tin cậy cao (Voyer và Ranaweera, 2015). Phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc kiểm tra tác động của WoM tích cực của khách hàng sau khi sử dụng mobile banking.

2.2. Niềm tin và hành vi truyền miệng

Niềm tin được hiểu là sự tin tưởng mang tính chất chủ quan rằng một bên sẽ hoàn thành nghĩa vụ của mình theo mong đợi của bên ủy thác (Gao và Waechter, 2017). Niềm tin thường gồm 3 yếu tố: năng lực (ability), tính chính trực (integrity) và lòng nhân từ (benevolence) (Zhou, 2012; Geebren và cộng sự, 2021). Trong đó, năng lực thể hiện mức độ hoàn thành nhiệm vụ của nhà cung cấp dựa trên kiến thức và những khả năng cần thiết khác. Sự chính trực thể hiện mức độ giữ lời hứa của nhà cung ứng dịch vụ và không lừa dối người dùng. Sự nhân từ thể hiện mức độ quan tâm đến lợi ích của người tiêu dùng chứ không chỉ lợi ích của riêng nhà cung ứng (Zhou, 2012).

Trong khi đó, WoM đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng tác động đến thái độ và ý định giao dịch trong lĩnh vực mobile banking (Sreejesh và cộng sự, 2016). Do mobile banking là một loại hình kênh giao dịch mới nhất trong lĩnh vực ngân hàng, đồng thời hàm chứa nhiều rủi ro có thể gặp

phải (Pavlou, 2003), vì vậy, trước khi áp dụng một công nghệ mới, người tiêu dùng thường muốn biết trải nghiệm của người dùng hiện tại cũng như các tính năng, tiện ích và hiệu suất của loại hình kênh giao dịch này để củng cố thêm niềm tin đi đến quyết định sử dụng (Shankar và cộng sự, 2020). Trong giai đoạn sau khi mua hàng, người tiêu dùng tham gia vào WoM với nhiều mục tiêu và động cơ khác nhau, chủ yếu là để giúp đỡ những người tiêu dùng khác, ngăn ngừa những sai sót có thể xảy ra (Laughlin và MacDonald, 2010), trút giận hoặc giảm bớt sự bất đồng về nhận thức (Velázquez và cộng sự, 2015).

Trong các nghiên cứu trước đây về mobile banking, Shankar và cộng sự (2020), Mehrad và Mohammadi (2017) đã chứng minh được WoM có tác động tích cực tới niềm tin của người dùng trước giai đoạn áp dụng mobile banking. Sampaio và cộng sự (2017) cho thấy sự hài lòng của khách hàng trong giai đoạn sau áp dụng là tác nhân quan trọng dẫn tới hành vi truyền miệng tích cực của khách hàng về mobile banking, nhưng Zhang và cộng sự (2017) cũng chứng minh thêm rằng cả sự hài lòng và niềm tin của khách hàng sau khi mua hàng trực tuyến cũng có tác động tới hành vi truyền miệng tích cực của khách hàng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi kỳ vọng niềm tin sẽ có tác động tích cực tới hành vi truyền miệng của người dùng sau khi sử dụng mobile banking. Do đó, giả thuyết đầu tiên được phát triển như sau:

H₁: Niềm tin tác động tích cực tới hành vi truyền miệng về mobile banking.

2.3. Chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và niềm tin của người dùng mobile banking

“Chất lượng thông tin” và “Chất lượng hệ thống” lần đầu được nhắc đến trong Mô hình thành công của hệ thống thông tin (Delone và McLean, 1992) và sau đó được nhiều tác giả sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hệ thống thông tin/công nghệ thông tin (Ví dụ: Lee và Chung, 2009; Tam và Oliveira, 2017; Gao và Waechter, 2017; Chatterjee và cộng sự, 2018). Theo đó, chất lượng hệ thống

phản ánh tính dễ sử dụng, thời gian phản hồi, giao diện người dùng, độ tin cậy và ổn định (DeLone và McLean, 2003; Tam và Oliveira, 2017). Chất lượng thông tin bao gồm các đặc điểm như mức độ liên quan, đầy đủ, chính xác và kịp thời (Sharma và Sharma, 2019; Chatterjee và cộng sự, 2018).

Do tính ẩn danh của mobile banking, chất lượng hệ thống đóng vai trò như một “cửa hàng trực tuyến”, mà nhờ đó có thể gây ấn tượng đầu tiên cho khách hàng (Lee và Chung, 2009). Còn chất lượng thông tin đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình trải nghiệm trực tuyến của người tiêu dùng; trong nhiều trường hợp, khách hàng mobile banking cần dựa vào nhận thức của họ về chất lượng thông tin được tạo ra từ hệ thống mobile banking để tạo dựng niềm tin (Gao và Waechter, 2017). Một số nghiên cứu trước đây đã chứng minh được chất lượng hệ thống và chất lượng thông tin tác động tích cực tới việc tạo lập niềm tin của người dùng mobile banking (Lee và Chung, 2009; Gao và Waechter, 2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết 2 và giả thuyết 3 được đưa ra như sau:

H₂. Chất lượng thông tin tác động tích cực tới niềm tin của người dùng mobile banking

H₃. Chất lượng hệ thống tác động tích cực tới niềm tin của người dùng mobile banking

2.4. Giá trị thương hiệu và niềm tin trong mobile banking

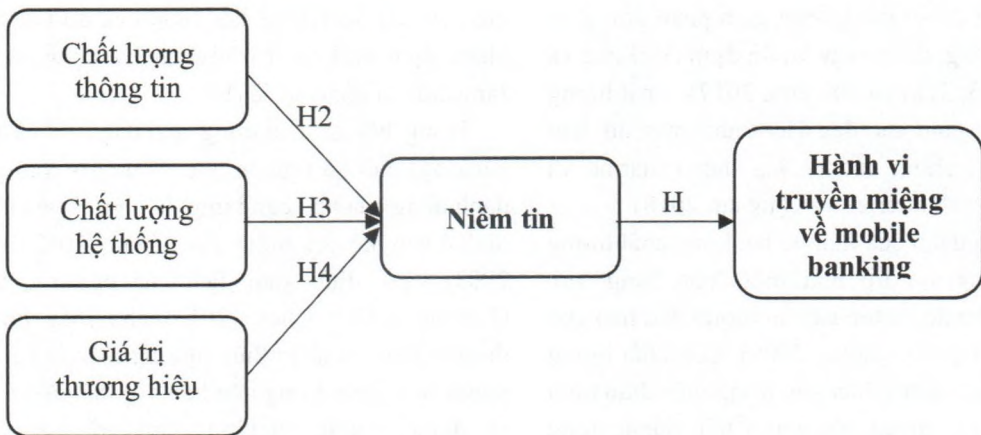
Theo Keller (1993), giá trị thương hiệu được hiểu là những tác động khác biệt của kiến thức về thương hiệu tới phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing thương hiệu. Giá trị thương hiệu mang lại giá trị cho khách hàng khi giúp họ tự tin hơn trong quyết định mua và gia tăng sự hài lòng (Aaker, 1992). Bilgihan và cộng sự (2015) cho thấy giá trị thương hiệu là thước đo cho sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu như một mô tả về niềm tin và mối liên hệ mà khách hàng có đối với thương hiệu. Trong nghiên cứu này, giá trị thương hiệu được đánh giá dựa trên sự khác biệt giữa xác suất lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm

dịch vụ này so với sự lựa chọn của họ với các sản phẩm dịch vụ khác (Srinivasan và cộng sự, 2005; Jamshidi và cộng sự, 2018).

Trong bối cảnh thương mại điện tử và mobile banking, một số nghiên cứu trước đó chứng minh danh tiếng của nhà cung ứng dịch vụ là yếu tố quyết định đáng kể tới niềm tin (Zhou, 2012; Pavlou, 2003) và ý định giao dịch của người tiêu dùng (Pavlou, 2003). Chen (2013) cho thấy hình ảnh thương hiệu và nhận thức thương hiệu là hai yếu tố ngoại sinh quan trọng gắn liền với thái độ và ý định sử dụng mobile banking. Jamshidi và cộng sự (2018) chứng minh được giá trị thương hiệu và niềm tin có tác động trực tiếp đáng kể tới ý định tiếp tục sử dụng mobile banking. Do đó, giả thuyết thứ 4 được đưa ra như sau:

H₄: Giá trị thương hiệu tác động tích cực tới niềm tin của người dùng mobile banking.

Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả. Mô hình này được phát triển dựa trên Mô hình lý thuyết phân cấp hiệu ứng (HEM) của Lavidge và Steiner (1961). Theo đó, diễn tiến hành vi của khách hàng theo 3 giai đoạn là: (1) giai đoạn nhận thức, (2) giai đoạn cảm xúc, và (3) giai đoạn hành động (Perez và Rodriguez del Bosque, 2015a). Dựa trên sự chi dẫn của mô hình HEM, trong nghiên cứu này các biến số thuộc giai đoạn nhận thức của khách hàng gồm: chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và giá trị thương hiệu mà mobile banking mang lại cho khách hàng; và trên cơ sở nhận thức đó khách hàng sẽ hình thành cảm xúc (sự tin tưởng) ở giai đoạn 2; trong khi “Hành vi truyền miệng của khách hàng” chính là biến số của giai đoạn 3, thể hiện ra hành động cũng như kết quả sau khi khách hàng cảm thấy tin tưởng về mobile banking. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình lý thuyết phân cấp hiệu ứng HEM để phát triển mô hình nghiên cứu, trong đó tập trung vào khám phá mối quan hệ giữa chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và giá trị thương hiệu tới niềm tin của khách hàng và mối liên hệ giữa niềm tin của khách hàng với hành vi truyền miệng.



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và bảng hỏi

Thông qua tổng quan các tài liệu nghiên cứu trước đây có liên quan đến mobile banking, chúng tôi kế thừa và phát triển các thang đo cho 03 biến độc lập (Chất lượng thông tin, Chất lượng hệ thống, Giá trị thương hiệu), 01 biến trung gian (Niềm tin), và 01 biến phụ thuộc (Hành vi truyền miệng) (Bảng 2). Trong đó, biến “Chất lượng thông tin” có 06 thang đo được kế thừa từ Tam và Oliveira (2017); Biến “Chất lượng hệ thống” có 05 thang đo được kế thừa từ Tam và Oliveira (2017); Biến “Giá trị thương hiệu” có 04 thang đ o được kế thừa từ Jamshidi và cộng sự (2018); Biến “Niềm tin” có 03 thang đo kế thừa từ Mehrad và Mohammadi (2017) và 02 thang đ o kế thừa từ Alalwan và cộng sự (2017); Biến “Hành vi truyền miệng” có 03 thang đo kế thừa từ Mehrad và Mohammadi (2017). Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, sử dụng thang đo Likert 7 mức độ để thuận tiện cho việc quản lý và phân tích dữ liệu. Đáp viên sẽ lựa chọn phương án trả lời theo phổ điểm từ 1 (rất không đồng ý) tăng dần cho đến 7 (rất đồng ý).

3.2. Cỡ mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát chính trong nghiên cứu này là các khách hàng cá nhân trong độ tuổi từ 18-40 tuổi. Đây được coi là nhóm đối tượng khách hàng

phù hợp với mobile banking (Malaquias và Hwang, 2016) bởi sở hữu các đặc điểm: yêu thích điện thoại di động, sử dụng công nghệ từ sớm và mức độ sử dụng công nghệ cũng như các dịch vụ trên nền tảng di động lớn (Kumar và Lim, 2008).

Về kích thước mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM (Partial Least Squares - SEM) để kiểm tra mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kỹ thuật này không yêu cầu dữ liệu có phân phối chuẩn và có thể thực hiện với cỡ mẫu nhỏ, và cỡ mẫu từ 100-200 thường là khởi đầu tốt để thực hiện hóa mô hình đường dẫn (Hoyle, 1995). Với nghiên cứu này, cỡ mẫu ban đầu chúng tôi dự định là 500.

Do không thể có được danh sách đầy đủ của tập khách hàng trong độ tuổi 18-40 tại Việt Nam, nên một kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất đã được sử dụng để lấy mẫu nghiên cứu. Tuy nhiên, chúng tôi đã cố gắng tăng cường tính đại diện của mẫu thông qua việc thực hiện khảo sát khách hàng tại một số thành phố có mức độ phát triển cao hơn, phân bố tại ba khu vực: miền Bắc (Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Giang, Nam Định, Hải Dương, Hải Phòng...), miền Trung (Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Nha Trang, Quảng Ngãi) và miền Nam (TP Hồ Chí Minh, Phú Quốc).

Chúng tôi thực hiện khảo sát đồng thời qua hai hình thức là internet và phát phiếu trực tiếp. Hình thức phát phiếu trực tiếp được sử dụng chủ yếu tại khu vực miền Bắc. Chúng tôi đã cố gắng tiếp cận với người dùng mobile banking tại nhiều tỉnh/thành phố trong khu vực với sự hỗ trợ của các cộng tác viên tại một số tỉnh/thành phố ở miền Bắc. Ban đầu, 250 phiếu đã được phát ra và thu về 176 phiếu (tỷ lệ hồi đáp đạt 70,4%). Về khảo sát trực tuyến, chúng tôi tạo phiếu khảo sát qua link: <http://docs.google.com> và thực hiện khảo sát qua facebook nhằm tiếp cận tốt hơn tới các khách hàng ở các khu vực miền Trung và miền Nam. Lý do cho sự lựa chọn này bởi mạng facebook là mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam với 65.56 triệu người sử dụng vào năm 2021 (Statista, 2021). Sau một tháng thực hiện khảo sát, đã có 205 người trả lời. Như vậy, với cả hai hình thức khảo sát, có tổng số 381 phiếu thu về, sau khi loại bỏ 23 phiếu có đối tượng khảo sát không hợp lệ nhóm tác giả thu được 358 phiếu hợp lệ. Với số lượng phiếu này, quy mô mẫu đảm bảo đáp ứng tốt yêu cầu theo nhiều quan điểm khác nhau và đặc biệt số lượng mẫu này còn vượt xa tiêu chuẩn theo gợi ý của Reinartz và cộng sự (2009).

Thống kê mẫu khảo sát cho thấy: phần lớn đáp viên là nam (65,36%). Độ tuổi phổ biến là 18-30 (chiếm 89,11%) bởi lý do rõ ràng là họ thân thiện hơn với công nghệ và cách sử dụng mobile banking (Sharma và Sharma, 2019). Về trình độ, 81,84% đáp viên có bằng cử nhân và 6,43% số người có bằng thạc sĩ trở lên. Về cơ cấu thu nhập, phần lớn đáp viên có mức thu nhập thấp (dưới 10 triệu/tháng, chiếm 75,14%) và mức trung bình (từ 11-20 triệu, chiếm 15,08%). Đa phần đáp viên có kinh nghiệm sử dụng mobile banking từ 1-5 năm (71,51%) và mức độ sử dụng mobile banking phổ biến nhất là sử dụng hàng tuần (43,58%), nhưng cũng có đến 26,26% đáp viên có mức độ sử dụng cao (sử dụng hàng ngày).

3.3. Xử lý dữ liệu

Toàn bộ 358 phiếu hợp lệ sau khi thu thập được đưa vào kiểm tra dữ liệu dị biệt (Hair và cộng sự,

2016). Kết quả kiểm tra cho phép loại bỏ 2 phiếu không thỏa mãn do giá trị phần dư chuẩn hóa nằm ngoài khoảng [-3,3; 3,3]. Do đó, còn lại 356 phiếu thỏa mãn nhằm đảm bảo tính tin cậy để thực hiện các phân tích tiếp theo thông qua phần mềm Smart PLS 3.0. Dữ liệu sẽ được phân tích theo hai giai đoạn: *Đầu tiên*, phân tích mô hình đo lường được đánh giá để xem xét mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và xác định độ tin cậy của thang đo, tính giá trị cũng như sự phân biệt của các biến. *Thứ hai*, phân tích mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và tác động trung gian của yếu tố sự hài lòng tới biến phụ thuộc “Hành vi truyền miệng” trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, cần đánh giá về độ tin cậy về tính nhất quán bên trong, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Theo đề xuất của của Henseler và cộng sự (2015), và Hair và cộng sự (2016), nghiên cứu này áp dụng cả 2 tiêu chuẩn là độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) và Cronbach Alpha để đánh giá tính nhất quán của các thang đo của mỗi biến trong việc đo lường. Theo đó, cả 2 tiêu chuẩn này đều cần đạt giá trị lớn hơn 0,6 đối với các nghiên cứu khám phá và sẽ đạt mức tin cậy tốt khi 2 giá trị này lớn hơn 0,7.

Do các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu là dạng biến phản ánh, giá trị hội tụ của các thang đo trong lường mỗi biến phản ảnh mức độ liên quan của các thang đo này sẽ được đo lường dựa dựa theo tiêu chuẩn chỉ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và Phương sai trích (AVE). Hệ số tải cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 và AVE cần lớn hơn hoặc bằng 0,5.

Kết quả từ bảng 2 cho thấy: hệ số tải nhân tố bên ngoài của tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều > 0,7. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach alpha của tất cả 05 biến trong mô hình nghiên cứu đều nằm trong khoảng (0,8-0,93), hệ số CR của các biến đều lớn hơn 0,7, chỉ số AVE đều > 0,5. Điều này có

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Biến nhân khẩu học	Thuộc tính	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	234	65,36
	Nữ	124	34,64
Tuổi	18-30	319	89,11
	31-40	39	10,9
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH	42	11,73
	Tốt nghiệp Đại học	293	81,84
	Sau đại học	23	6,43
Thu nhập/tháng (triệu VND)	< 10	269	75,14
	11 – 20	54	15,08
	21 – 30	14	3,91
	31 – 40	12	3,35
	> 41	09	2,52
Kinh nghiệm sử dụng mobile banking	6 tháng - 1 năm	61	17,04
	1 – 5 năm	256	71,51
	> 5 năm	41	11,45
Mức độ thường xuyên sử dụng	Hàng ngày	94	26,26
	Hàng tuần	156	43,58
	Hàng tháng	102	28,49
	Ý kiến khác	06	1,67

(Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát)

Bảng 2: Hệ số tải, cronbach's alpha, CR và AVE

Biến và thang đo	Hệ số tải	CR	AVE
1. Giá trị thương hiệu (BE): Hệ số $\alpha = 0,922$		0,945	0,810
BE1. Sử dụng mobile banking (MB) của ngân hàng X là hợp lý hơn so với các ngân hàng khác, ngay cả khi chúng giống nhau	0,876		
BE2. Ngay cả khi MB của ngân hàng khác có tính năng tương tự như ngân hàng X, tôi vẫn thích sử dụng MB của ngân hàng X hơn	0,936		
BE3. Nếu có một ngân hàng nào khác có thương hiệu MB tốt như của ngân hàng X, tôi vẫn thích sử dụng MB của ngân hàng X hơn	0,900		
BE4. Nếu MB của một ngân hàng khác không khác biệt gì với ngân hàng X, thì việc sử dụng MB của ngân hàng X có vẻ thông minh hơn	0,888		
2. Chất lượng thông tin (INFQ): Hệ số $\alpha = 0,899$		0,922	0,665
INFQ1. Thông tin được cung cấp bởi MB rất hữu ích	0,791		
INFQ2. Thông tin được cung cấp bởi MB rất dễ hiểu	0,836		
INFQ3. Thông tin được cung cấp bởi MB rất thú vị	0,703		
INFQ4. Thông tin được cung cấp bởi MB đáng tin cậy	0,843		
INFQ5. Thông tin được cung cấp bởi MB rất đầy đủ	0,879		
INFQ6. Thông tin được cung cấp bởi MB rất cập nhật	0,830		
3. Chất lượng hệ thống (SYSQ): Hệ số $\alpha = 0,922$		0,941	0,763
SYSQ1. Ứng dụng MB rất dễ điều hướng	0,854		
SYSQ2. Ứng dụng MB cho phép tìm thấy các thông tin mà tôi đang tìm kiếm một cách dễ dàng	0,860		
SYSQ3. Ứng dụng MB được cấu trúc tốt	0,900		
SYSQ4. MB dễ sử dụng	0,887		
SYSQ5. MB cung cấp các chức năng rất phù hợp	0,865		
4. Niềm tin (TR): Hệ số $\alpha = 0,907$		0,931	0,729
TR1. Tôi nghĩ dịch vụ MB là đáng tin cậy	0,852		
TR2. MB được tạo ra là để giúp đỡ khách hàng	0,820		
TR3. Tôi nghĩ rằng các ngân hàng đang hoàn thành nghĩa vụ của mình trong lĩnh vực ngân hàng di động	0,850		
TR4. Tôi tin tưởng ngân hàng của tôi sẽ cung cấp dịch vụ MB an toàn	0,893		
TR5. Tôi cảm thấy yên tâm rằng các cấu trúc pháp lý và công nghệ sẽ bảo vệ tôi khỏi các sự cố về MB	0,853		
5. Hành vi truyền miệng (WoM): Hệ số $\alpha = 0,869$		0,920	0,793
WoM1. Tôi sẽ nói về sức mạnh của MB với những người mà tôi biết	0,881		
WoM2. Tôi sẽ nói về MB theo hướng khá tích cực	0,886		
WoM3. Nếu bạn hỏi tôi về MB, tôi chắc chắn sẽ giới thiệu về nó	0,905		

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS)

nghĩa là mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình giải thích được hơn 50% phương sai của các thang đo (Hair và cộng sự, 2016). Do đó, tính nhất quán và hội tụ của thang đo cũng như tính giá trị của các biến trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo để sử dụng cho các phân tích tương quan (Hair và cộng sự, 2016).

Để kiểm định tính phân biệt của các biến trong mô hình nghiên cứu, chúng tôi sử dụng chỉ số HTMT (Henseler và cộng sự, 2015). Theo gợi ý của Henseler và cộng sự (2015), nếu giá trị HTMT dưới 0,9, giá trị phân biệt đã được thiết lập giữa một cấu trúc nhất định. Kline (2015) áp dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0,85. Như được hiển thị trong bảng 3, các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều nhỏ hơn 0,85, do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập (Kline, 2015).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước tiên, tính đa cộng tuyến trong mô hình được kiểm tra thông qua chỉ số VIF. Kết quả từ bảng 5 cho thấy tất cả các giá trị VIF < 5,0; do đó, mô hình hoàn toàn đảm bảo tin cậy là không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến và việc kiểm định mối tương quan giữa các biến đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2016).

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi sử dụng quy trình Bootstrapping trong SmartPLS với 5000 mẫu con (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả từ bảng 4 cho thấy: với tiêu chuẩn kiểm định để khẳng định giả thuyết ở mức độ tin cậy 95%, T-value > 1,65, P value < 0,05, chỉ số khoảng tin cậy (CI) không chứa giá trị “0” (Hoặc cùng âm hoặc cùng dương). Do đó, trong nghiên cứu này, tất cả

Bảng 3: Chi số HTMT

Biến	BE	INFQ	SYSQ	TR
BE				
INFQ	0,541			
SYSQ	0,535	0,768		
TR	0,625	0,728	0,784	
WoM	0,696	0,629	0,663	0,807

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS)

Bảng 4: Kết quả đánh giá mô hình và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị T	Giá trị P	Sai lệch về khoảng tin cậy được sửa chữa		f ²	VIF	Kết quả
					LL	UL			
H1	TR → WoM	0,718	21,313	0,000	0,648	0,779	1,063	1,000	Chấp nhận
H2	INFQ → TR	0,244	3,900	0,000	0,121	0,366	0,072	2,098	Chấp nhận
H3	SYSQ → TR	0,427	6,860	0,000	0,300	0,545	0,221	2,101	Chấp nhận
H4	BE → TR	0,243	4,216	0,000	0,133	0,356	0,107	1,401	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS)

các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, và H4) đều được khẳng định (Hair và cộng sự, 2016).

Ngoài ra, bảng 4 cũng cho thấy “Niềm tin” được khẳng định là yếu tố có vai trò quan trọng và ảnh hưởng rất mạnh tới hành vi truyền miệng về mobile banking với f^2 đạt 1,063 theo quy tắc đánh giá của Cohen (1988). Về các yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin của khách hàng, kết quả cho thấy “Chất lượng hệ thống” có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất với f^2 đạt 0,221; tiếp theo đó là giá trị thương hiệu ($f^2 = 0,107$), và cuối cùng là chất lượng thông tin ($f^2 = 0,072$).

Bảng 5: Hệ số xác định của mô hình nghiên cứu

	R^2	R^2 điều chỉnh
TR	0,608	0,605
WoM	0,515	0,514

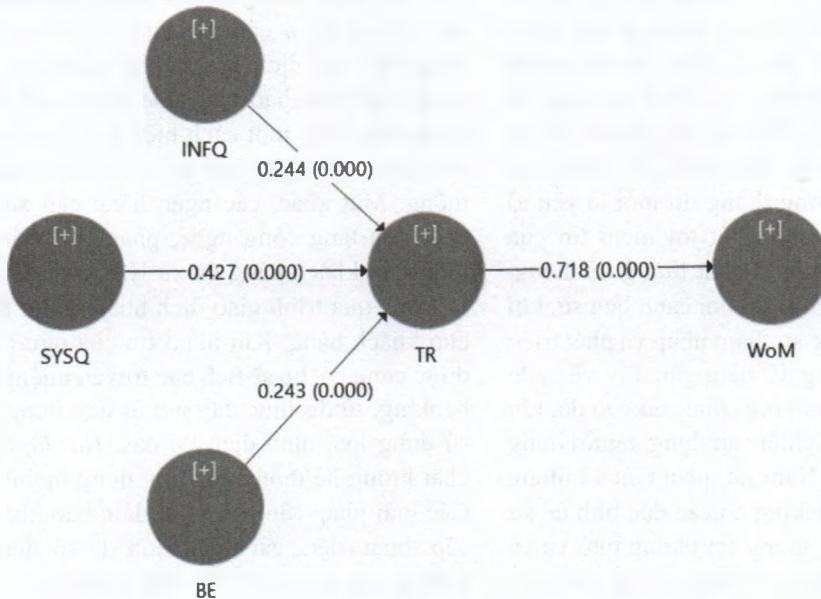
ảnh hưởng lớn, trong khoảng (0,25 - 0,4) là ảnh hưởng trung bình và nhỏ hơn 0,1 là ảnh hưởng yếu. Điều này cho thấy khả năng giải thích mạnh mẽ của mô hình, các yếu tố trong mô hình đã giải thích được 60,5% niềm tin và 51,4% hành vi truyền miệng về mobile banking của khách hàng.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu này cho thấy yếu tố niềm tin có tác động tích cực đáng kể tới hành vi truyền miệng về mobile banking với hệ số đường dẫn (β)

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS)



(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS)

Hình 2: Mô hình cấu trúc

Bảng 5 báo cáo hệ số xác định (R^2) điều chỉnh của biến TR và biến WoM lần lượt đạt mức 0,605 và 0,514. Theo Cohen (1988), R^2 ở giá trị trên 0,4 là

đạt 0,718. Điều này ngụ ý sự gia tăng niềm tin của người dùng có thể dẫn đến tăng cường hành vi truyền miệng về mobile banking của họ. Ví dụ, nếu

người tiêu dùng tin tưởng dịch vụ mobile banking được tạo ra là để giúp đỡ khách hàng, và các ngân hàng đang hoàn thành tốt sứ mạng của mình thông qua việc cung ứng các dịch vụ mobile banking tin cậy, an toàn, đồng thời tin tưởng vào các nền tảng công nghệ và pháp luật sẽ giúp xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong giao dịch, họ sẽ có xu hướng truyền miệng tích cực về mobile banking cho các đối tượng người dùng tiềm năng khác. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2017) về tác động của sự hài lòng và niềm tin tới hành vi truyền miệng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử tại Trung Quốc - một quốc gia cũng có những đặc trưng khá tương đồng với Việt Nam.

Nghiên cứu này một lần nữa chứng minh được vai trò quan trọng của hai yếu tố “Chất lượng hệ thống” và “Chất lượng thông tin” tới sự thành công của IS/IT khi chất lượng hệ thống có tác động tích cực đáng kể nhất tới niềm tin của người dùng với hệ số đường dẫn (β) đạt 0,427, sau đó là chất lượng thông tin ($\beta = 0,244$). Kết quả này phù hợp một phần với các nghiên cứu trước đó về niềm tin của người dùng trong bối cảnh thương mại điện tử (Lee và Chung, 2009; Zhou, 2012; Gao và Waechter, 2017), nhưng vẫn có sự khác biệt một phần khi trong các nghiên cứu này, chất lượng thông tin mới là yếu tố có tác động tích cực mạnh nhất tới niềm tin của người sử dụng, sau đó mới là chất lượng hệ thống. Điều này có thể giải thích là do bối cảnh lịch sử, khi mobile banking mới thực sự thâm nhập và phát triển mạnh tại Việt Nam trong 10 năm gần đây và tỷ lệ thâm nhập của mobile banking chưa cao. Do đó, khi có sự thiếu hụt về kinh nghiệm sử dụng, người dùng mobile banking tại Việt Nam rất quan tâm và mong đợi ứng dụng mobile banking có các đặc tính dễ sử dụng, được cấu trúc tốt, thông tin phong phú và có nhiều tính năng phù hợp với nhu cầu để củng cố niềm tin của họ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò tích cực đáng kể của giá trị thương hiệu tới niềm tin của khách hàng sử dụng mobile banking với hệ số đường dẫn (β) đạt 0,243. Điều này ngụ ý rằng nhà cung ứng dịch vụ mobile banking (ngân hàng) càng

có uy tín thương hiệu cao, khách hàng càng có xu hướng tin tưởng vào dịch vụ mobile banking của ngân hàng đó. Kết quả này có sự tương đồng một phần với nghiên cứu của Zhou (2012) khi chứng minh được danh tiếng của ngân hàng giúp tăng cường niềm tin của khách hàng sử dụng mobile banking. Nó cũng phù hợp với thực tế tại Việt Nam, bởi hầu hết các ngân hàng thương mại được khách hàng tin tưởng và lựa chọn sử dụng ứng dụng mobile banking đều là những ngân hàng lớn và có độ nhận diện thương hiệu cao, đồng thời coi mobile banking là hướng đi chiến lược trong phát triển thị trường ngân hàng bán lẻ.

5.2. Hàm ý chính sách

Nghiên cứu này có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà quản trị ngân hàng tại Việt Nam khi cung cấp sự hiểu biết về cơ chế tác động của các yếu tố tới niềm tin và hành vi truyền miệng về mobile banking của người tiêu dùng để giúp họ ra các quyết định chiến lược quan trọng. Từ kết quả và một số thảo luận ở trên cho phép chúng tôi gợi ý một số chính sách như sau: *Trước tiên*, cần gia tăng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ mobile banking. Các ngân hàng cần đảm bảo các giao dịch mobile banking được thực hiện một cách hiệu quả, an toàn với thời gian được rút ngắn hơn so với các giao dịch truyền thống. Mặt khác, các ngân hàng cần xây dựng cơ chế (nền tảng công nghệ, pháp lý) nhằm bảo mật thông tin khách hàng và xử lý các sự cố có thể xảy ra trong quá trình giao dịch nhằm giảm thiểu rủi ro cho khách hàng. Khi niềm tin của người tiêu dùng được củng cố, họ sẽ tích cực truyền miệng về mobile banking, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng tiềm năng sử dụng loại hình dịch vụ này. *Hai là*, tăng cường chất lượng hệ thống của ứng dụng mobile banking. Các giải pháp cần chú ý là: đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện, cải thiện tính dễ sử dụng và điều hướng của ứng dụng mobile banking; tăng cường khả năng truy cập và tìm kiếm thông tin về các dịch vụ mà ứng dụng mobile banking của ngân hàng cung ứng. Muốn vậy, các ngân hàng cần tăng cường ứng dụng các nền tảng công nghệ 4.0 tiên tiến nhất vào quy trình cung ứng dịch vụ ngân hàng trên ứng dụng di động. *Ba là*, cải thiện chất lượng thông tin

trên ứng dụng mobile banking. Ngoài việc đảm bảo các thông tin được cung ứng trên ứng dụng mobile banking luôn chính xác, tin cậy, cập nhật và đầy đủ, các ngân hàng có thể thực hiện cá nhân hóa thông tin khách hàng thông qua việc giới thiệu thông tin và dịch vụ có liên quan đến người dùng dựa trên hồ sơ sử dụng và sở thích của khách hàng. Điều này sẽ giúp cải thiện niềm tin của khách hàng vào mobile banking, thúc đẩy họ sử dụng nhiều dịch vụ hơn và gia tăng hiệu quả công việc. *Bốn là*, thực hiện các giải pháp nhằm gia tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng. Bên cạnh việc củng cố và nâng cao chất lượng tổng thể của mobile banking, các hoạt động truyền thông thương hiệu là không thể thiếu trong việc tăng độ phổ biến và nhận diện thương hiệu của ngân hàng, chẳng hạn thông qua việc thực hiện các video hấp dẫn trên các mạng xã hội như YouTube và Facebook.

6. Hạn chế và nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, nghiên cứu này còn có một số hạn chế. *Thứ nhất*, chúng tôi chỉ tập trung vào khía cạnh tích cực của hành vi truyền miệng tới việc tăng cường ứng dụng ngân hàng trên điện thoại, trong khi khía cạnh truyền miệng tiêu cực và/hoặc nguyên nhân dẫn đến sự hạn chế về hiệu quả của hành vi truyền miệng về ứng dụng ngân hàng trên điện thoại chưa được làm rõ. *Thứ hai*, nghiên cứu này chỉ tập trung chủ yếu vào vai trò của chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, và giá trị thương hiệu tới niềm tin và hành vi truyền miệng của người dùng mobile banking; do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các yếu tố đóng vai trò là biến độc lập hay các biến kiểm soát khác. *Thứ ba*, kết quả nghiên cứu về động cơ truyền miệng và các hàm ý giải pháp trong nghiên cứu này mang tính chất gợi ý chung cho loại hình kênh giao dịch ngân hàng qua ứng dụng trên điện thoại (mobile banking) mà chưa cụ thể hóa với từng loại hình kênh giao dịch điện tử khác và theo từng nhóm ngân hàng khác nhau; các nghiên cứu trong tương lai nên hướng tới giải quyết các hạn chế này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
3. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42 (January), 1-10.
4. Beatriz Moliner Velázquez, María Fuentes Blasco, I. G. S. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227–250.
5. Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 52(6), 668–678.
6. Chatterjee, S., Kar, A. K., & Gupta, M. P. (2018). Success of IoT in Smart Cities of India: An empirical analysis. *Government Information Quarterly*, 35(3), 349–361.
7. Chen, C. S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436.
8. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
9. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioural Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
10. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
11. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information

systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

12. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

13. Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548.

14. Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(July 2020), 106584.

15. Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.

16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). USA: SAGE.

17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

18. Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.

19. Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. In *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. (pp. 1–15). Sage Publications, Inc.

20. Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57–81.

21. John D. Laughlin, J. B. M. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55–71.

22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

23. Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171.

24. Kline, R. B. (2015). *Principles and practices of structural equation modelling. Methodology in the social sciences*.

25. Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.

26. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59.

27. Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392.

28. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461.

29. Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.

30. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

31. Perez, A., & Bosque, I. R. del. (2015). An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129, 571–584.

32. Peter A. Voyer, C. R. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656.
33. Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2016). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) using Smart PLS 3.0* (1st ed.). Penang.
34. Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
35. Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151.
36. 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(June 2019), 0969–6989.
37. Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75.
38. Sreejesh, S., Anusree, M.R., Mitra, A. (2016). Effect of Information Content and Form on Customers' Attitude and Transaction Intention in Mobile Banking: Moderating Role of Perceived Privacy Concern. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1092–1113.
39. Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
40. Statista (2021). *Forecast of the online banking penetration in Vietnam from 2010 to 2025*. Retrieve from: <https://www.statista.com/forecasts/1150450/online-banking-penetration-forecast-in-vietnam>
41. Statista (2021). *Forecast of the number of Facebook users in Vietnam from 2017 to 2025*. Retrieve from: <https://www.statista.com/forecasts/1136459/facebook-users-in-vietnam>
42. Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3), 538–562.
43. Tam, C., & Tiago, O. (2015). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042–1065.
44. Zhang, X., Ma, L., & Wang, G. S. (2017). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(5–6), 579–593.
45. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.

Summary

This study uses The Hierarchy of Effects Model (HEM) to clarify the motivations of WoM behaviors in mobile banking through the central role of trust. The survey are conducted with 356 individual customers between the ages of 18-40, and then processed by PLS-SEM. The research results reveal that: trust has significant and direct impact on WoM behaviors of Vietnamese mobile banking users. In turn, trust is positively influenced by system quality, information quality, and brand equity of the bank. Based on the findings, the paper provides discussions on new contributions of the study, and highlights some policy implications for Vietnamese commercial banks.