Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG DI ĐỘNG ĐẾN ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ GIỮA KHÁCH HÀNG VÀ NGÂN HÀNG

Nguyễn Vân Hà
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Hải Anh
Công ty Cổ phần Hàng không Tre Việt, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thị Bích Ngọc
Công ty Cổ phần Tập đoàn MCV, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Ngọc Anh[1]
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 04/04/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 24/08/2022; **Ngày duyệt đăng:** 05/09/2022

Tóm tắt: Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng và quan điểm trọng dịch vụ, bài viết phân tích tác động của các thuộc tính của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động, bao gồm tính dễ sử dụng, hữu ích, bảo mật/quyền riêng tư và thích thú, đối với đồng sáng tạo giá trị. Nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của thái độ của người sử dụng, đồng thời kiểm chứng ảnh hưởng của niềm tin lên đồng sáng tạo giá trị cũng như vai trò điều tiết của niềm tin lên mối quan hệ giữa thái độ của người sử dụng và đồng sáng tạo giá trị. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập qua khảo sát trực tuyến với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động tại Việt Nam. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần được sử dụng để phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ ngân hàng di động, thái độ và niềm tin của khách hàng đóng vai trò chi phối đồng sáng tạo giá trị. Tuy nhiên, niềm tin không điều tiết ảnh hưởng của thái độ người sử dụng lên đồng sáng tạo giá trị. Kết quả nghiên cứu gợi mở những hàm ý quản trị quan trọng đối với các nhà quản lý trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng di động nhằm thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị.

Từ khóa: Đồng sáng tạo giá trị, Ngân hàng di động, Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng, Quan điểm trọng dịch vụ

[1] Tác giả liên hệ, Email: anhpn@ftu.edu.vn

THE IMPACT OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY ON VALUE CO-CREATION BETWEEN CUSTOMERS AND BANKS

Abstract: Based on the extended technology acceptance model and the service-dominant logic approach, this paper analyzes the impact of mobile banking service quality including the ease of use, the usefulness, the security/privacy and the enjoyment, on value co-creation. The study evaluates the mediating role of customer attitudes, examines the influence of trust on value co-creation, and tests the moderating role of trust on the relationship between customer attitudes and value co-creation. The data were collected from customers using mobile banking services in Vietnam through an online survey. The partial least squares structural equation modeling was adopted to analyze the data. The research results show that the quality of mobile banking services, customer attitudes, and trust are critical factors affecting value co-creation. However, trust does not moderate the influence of customer attitudes on value co-creation. These results suggest important implications for banks' managers to improve service quality, thereby promoting value co-creation.

Keywords: Value Co-Creation, Mobile Banking, Extended Technology Acceptance Model, Service-Dominant Logic

1. Giới thiệu chung

Chuyển đổi số ảnh hưởng tới hầu hết các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, buộc các nhà quản lý phải tìm ra những hướng đi mới bắt kịp xu hướng thị trường. Các ngân hàng thương mại cũng không nằm ngoài xu thế đó. Ngân hàng di động được coi là dịch vụ chiến lược của các ngân hàng thương mại. Theo Singh & Srivastava (2018), ngân hàng di động là dịch vụ do các ngân hàng hoặc các định chế tài chính cung cấp, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng thông qua thiết bị di động với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Trong những tháng đầu năm 2020, khi dịch COVID-19 xảy ra và nhất là trong giai đoạn cách ly xã hội, hoạt động thanh toán qua ngân hàng di động diễn ra thông suốt và an toàn, thanh toán qua kênh Internet tăng gần 50% về giá trị giao dịch trong khi thanh toán qua kênh điện thoại di động tăng hơn 160% so với cùng kỳ năm 2019. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng ngân hàng di động và thanh toán không sử dụng tiền mặt tại Việt Nam ngày càng tăng lên. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin giúp gia tăng sự tương tác giữa ngân hàng và khách hàng. Chỉ cần một thiết bị di động như điện thoại hay máy tính bảng kết nối Internet, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tài chính ở mọi lúc, mọi nơi với chi phí hợp lý mà không cần đến ngân hàng. Qua đó, khách hàng có thể tham gia vào việc phát triển/cải thiện chất lượng dịch vụ, mang lại những giá trị to lớn cho nhà cung cấp dịch vụ. Bởi vậy, các ngân hàng luôn mong muốn thu hút khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị cho cả đôi bên, hay nói cách khác là đồng sáng tạo giá trị. Khách hàng được sử dụng dịch vụ tốt hơn và ngân hàng có thể cải thiện chất lượng dịch vụ để phát triển mạnh hơn.

Cùng sự phát triển của thời đại công nghệ 4.0, rất nhiều nghiên cứu điều tra tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới quyết định sử dụng của khách hàng. Dựa theo kết quả đánh giá của Tam & Oliveira (2017), hầu hết các nghiên cứu tập trung kiểm tra giai đoạn có ý định sử dụng và sử dụng dịch vụ và có rất ít các nghiên cứu kiểm tra giai đoạn sau khi áp dụng. Yi & Gong (2013) đã khái niệm hóa hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng như một khái niệm đa chiều bao gồm 2 yếu tố là hành vi tham gia và hành vi công dân của khách hàng. Mainardes & cộng sự (2017) chỉ ra mối quan hệ tích cực và đáng kể đối với việc tiếp cận, đánh giá rủi ro, tính minh bạch khi ngân hàng thực hiện đồng sáng tạo giá trị với khách hàng. Mostafa (2020) kiểm tra tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới yếu tố đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.

Từ góc độ thực tiễn, các ngân hàng thương mại Việt Nam đã và đang chú trọng đầu tư phát triển dịch vụ ngân hàng di động. Tuy nhiên, từ góc độ học thuật, hiện vẫn chưa có nghiên cứu nào đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và ngân hàng tại thị trường Việt Nam. Vì tầm quan trọng của đồng sáng tạo giá trị trong việc gia tăng lợi thế cạnh tranh, xây dựng hình ảnh, uy tín cho doanh nghiệp, việc đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với đồng sáng tạo giá trị là cần thiết để giúp các ngân hàng có những chiến lược thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và ngân hàng. Nhằm cung cấp bằng chứng khoa học về chủ đề này, nhóm tác giả tiến hành phân tích thực nghiệm với dữ liệu khảo sát thu thập từ các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động tại Việt Nam. Đây có thể được xem là nghiên cứu tiên phong phân tích tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới đồng sáng tạo giá trị trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Bài viết cung cấp bằng chứng thực tiễn về cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng di động của các ngân hàng thương mại Việt Nam, đồng thời chứng minh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với thành công trong dài hạn của các ngân hàng thông qua đồng sáng tạo giá trị với khách hàng. Kết quả nghiên cứu này mang lại những hàm ý quản trị quan trọng đối với các nhà quản lý ngân hàng trong việc tăng cường đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và ngân hàng dựa vào chất lượng dịch vụ cung cấp tới khách hàng.

Sau phần giới thiệu, phần 2 thực hiện nghiên cứu tổng quan để xác định cơ sở lý thuyết sử dụng trong bài, đồng thời xây dựng các giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Kết quả kiểm định mô hình và thảo luận kết quả được đề cập ở phần 4. Phần 5 kết luận và đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng di động.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng và quan điểm trọng dịch vụ được sử dụng để làm nền tảng cho nghiên cứu này. Phát triển từ thuyết hành động hợp lý,

mô hình TAM chỉ ra rằng thái độ hướng đến sử dụng công nghệ chịu tác động của hai yếu tố chính là cảm nhận dễ sử dụng và cảm nhận hữu ích của công nghệ, từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi sử dụng công nghệ thực sự (Davis, 1989; Davis & cộng sự, 1992). Kế thừa và phát triển mô hình TAM, các nghiên cứu đi sau đã bổ sung thêm các yếu tố về cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và cảm nhận thích thú để gia tăng tính hiệu lực của mô hình (Bailey & cộng sự, 2017; Singh & Srivastava, 2018). Quan điểm trọng dịch vụ là tiền đề cơ bản dẫn đến khái niệm đồng sáng tạo giá trị. Quan điểm này do Vargo & Lusch (2004) đưa ra, áp dụng cho đối tượng trao đổi là dịch vụ (chứ không phải hàng hóa hữu hình), nhấn mạnh vai trò của năng lực cốt lõi trong việc mang lại lợi ích cho khách hàng, tập trung vào quá trình cung ứng dịch vụ thay vì chỉ tập trung vào các kết quả đầu ra, đồng thời nhận định rằng giá trị không chỉ đơn thuần được tạo ra cho khách hàng mà chính khách hàng cũng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị thông qua sự tương tác mật thiết giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ ngân hàng di động thể hiện sự đánh giá tổng thể của người sử dụng dịch vụ về tính ưu việt cũng như sự xuất sắc trong việc phân phối các nội dung di động. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng di động thường nhấn mạnh các thuộc tính về giá trị hữu dụng của dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng có được như cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư, cảm nhận dễ sử dụng (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Arcand & cộng sự (2017) cho rằng cảm nhận thích thú cũng là một thuộc tính quan trọng của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động. Các nghiên cứu đi trước về chất lượng dịch vụ chứng minh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc quyết định thái độ của người sử dụng (Glavee-Geo & cộng sự, 2017), đồng thời chỉ ra rằng thái độ của người sử dụng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ (Chauhan & cộng sự, 2019).

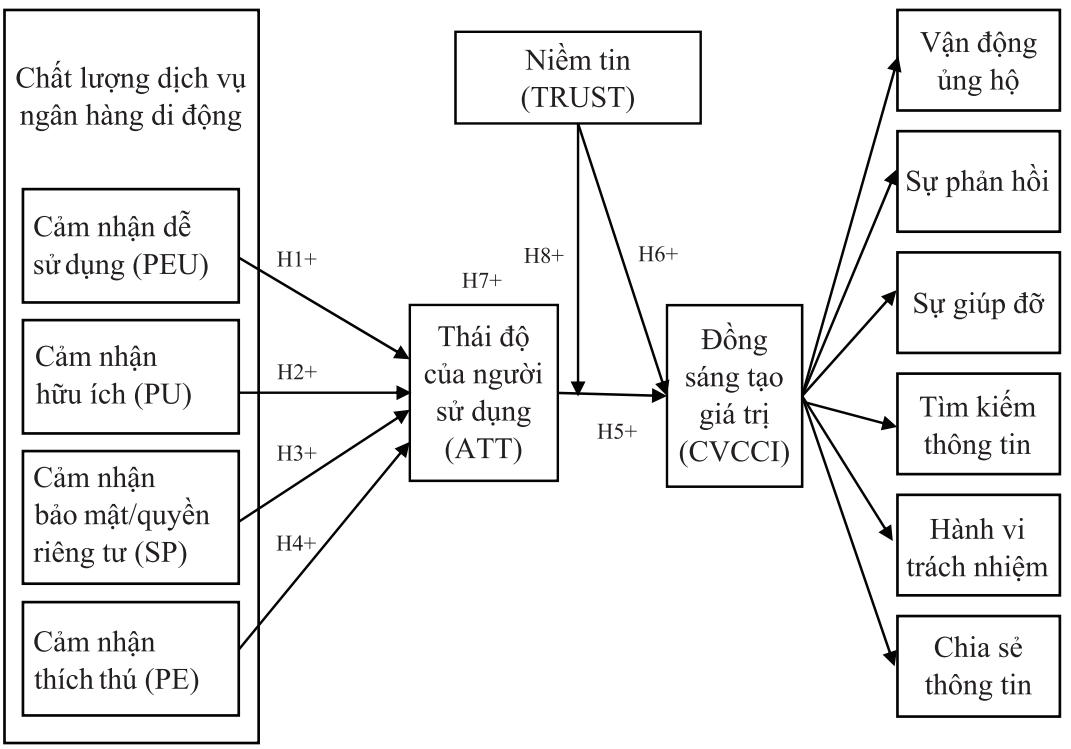
Đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ được hiểu là việc tham gia và đóng góp của khách hàng vào quá trình phát triển các dịch vụ ưu việt của doanh nghiệp để cung cấp cho khách hàng thông qua sự chia sẻ kiến thức, kĩ năng và nguồn lực của khách hàng với doanh nghiệp (Mostafa, 2020). Theo Yi & Gong (2013), hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng là một cấu trúc đa chiều, gồm 8 hành vi cơ bản là tìm kiếm thông tin, tương tác cá nhân, chia sẻ thông tin, trách nhiệm, giúp đỡ, vận động ủng hộ, phản hồi và sự cảm thông. Trong bài viết này, nhóm tác giả tiếp cận hành vi đồng sáng tạo giá trị với 6 hành vi cho phù hợp với thực tiễn bối cảnh nghiên cứu, trong đó loại trừ tương tác cá nhân và sự cảm thông.

Một số nghiên cứu trước đây đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị cũng như các hệ quả của đồng sáng tạo giá trị nhưng chủ yếu tập trung trong lĩnh vực phi ngân hàng (Yen & cộng sự, 2020; Roy & cộng sự, 2020). Mainardres & cộng sự (2017) là một trong số ít ỏi các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trong lĩnh vực ngân hàng, tuy nhiên nghiên cứu này không tập trung vào chất lượng dịch vụ ngân hàng di động. Mostafa (2020) là nghiên cứu

đầu tiên đánh giá vai trò của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với đồng sáng tạo giá trị. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm tại thị trường Ai Cập của Mostafa có thể áp dụng tại các thị trường khác với sự khác biệt về văn hóa, chính trị, kinh tế và xã hội; không đòi hỏi các nghiên cứu tương tự được tiến hành ở các quốc gia khác. Tại Việt Nam, theo tìm hiểu của nhóm tác giả, hiện chưa có một nghiên cứu nào về chủ đề này được thực hiện. Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng tập trung đánh giá về ý định sử dụng và đang sử dụng, có rất ít các nghiên cứu kiểm chứng giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ. Vì tầm quan trọng của đồng sáng tạo giá trị đối với doanh nghiệp như đề cập phía trên, nghiên cứu này được tiến hành nhằm làm sáng tỏ tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với đồng sáng tạo giá trị.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào mô hình TAM mở rộng và quan điểm trọng dịch vụ, đồng thời kế thừa và sửa đổi từ nghiên cứu của Mostafa (2020), mô hình nghiên cứu sử dụng trong bài được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Cảm nhận dễ sử dụng thể hiện mức độ một công nghệ được coi là dễ sử dụng và dễ dàng học (Davis, 1989). Mostafa & Eneizan (2018) nhận thấy rằng tính dễ sử dụng có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng di

động. Các cá nhân sẽ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng di động nếu họ cảm thấy nó dễ học và dễ sử dụng. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Cảm nhận dễ sử dụng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với dịch vụ ngân hàng di động.

Cảm nhận hữu ích thể hiện niềm tin của cá nhân về việc sử dụng một công nghệ nhất định sẽ nâng cao hiệu suất công việc hoặc mang lại kết quả khả quan (Davis, 1989). Các nghiên cứu đi trước cũng tìm ra ảnh hưởng tích cực của cảm nhận hữu ích đối với việc chấp nhận và sử dụng ngân hàng di động. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Cảm nhận hữu ích của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với dịch vụ ngân hàng di động.

Bảo mật và quyền riêng tư là một yếu tố rất quan trọng trong các dịch vụ trực tuyến, các giao dịch tài chính điện tử, liên quan đến việc bảo vệ các thông tin cá nhân và dữ liệu giao dịch khỏi bị tiết lộ, rò rỉ hoặc lạm dụng. Yếu tố bảo mật và quyền riêng tư thúc đẩy ý định sử dụng và thái độ của người sử dụng một cách tích cực (Bailey & cộng sự, 2017; Zhang & cộng sự, 2018). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với dịch vụ ngân hàng di động.

Cảm nhận thích thú được Davis & cộng sự (1992) bổ sung vào mô hình TAM và được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cảm nhận được sự thú vị khi chỉ sử dụng công nghệ, loại trừ bất cứ kết quả nào lường trước được. Sự thích thú với dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) có thể kéo dài thời gian khách hàng truy cập vào dịch vụ, được chứng minh trong nghiên cứu của Bauer & cộng sự (2005). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Cảm nhận thích thú của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với dịch vụ ngân hàng di động.

Trong lĩnh vực ngân hàng, đồng sáng tạo giá trị có thể thấy qua việc ngân hàng thúc đẩy hợp tác với khách hàng, lắng nghe phản hồi, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng từ phía khách hàng về một loại hình sản phẩm/dịch vụ mà họ đang dùng để từ đó tiếp tục cải tiến, đổi mới sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, mang lại cho khách hàng những trải nghiệm vượt trội. Theo Mostafa (2020), nếu khách hàng có thái độ tích cực đối với dịch vụ ngân hàng di động thì họ sẽ có xu hướng tích cực hợp tác với ngân hàng trong quá trình đồng sáng tạo giá trị bằng cách giới thiệu, phản hồi, cổ động mọi người sử dụng dịch vụ. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H5: Thái độ của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng di động ảnh hưởng tích cực đến đồng sáng tạo giá trị.

Niềm tin là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng (Kim & cộng sự, 2009). Có thể thấy, khi người sử dụng tin tưởng vào việc nhà cung cấp dịch vụ đủ năng lực tư vấn, trung thực trong các giao dịch và cam kết giữ lời hứa cũng như bảo mật thông tin cá nhân của mình thì sẽ có nhiều khả năng đồng sáng tạo giá trị được tạo ra thông qua những phản hồi và cổ vũ của người sử dụng tới những người khác. Malaquias & Hwang (2019) cho thấy niềm tin tác động tích cực tới đồng sáng tạo giá trị với khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Niềm tin của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến đồng sáng tạo giá trị.

Vai trò trung gian của thái độ người sử dụng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hành vi của khách hàng đã được chứng minh trong các nghiên cứu đi trước (Sreejesh & cộng sự, 2016). Do vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H7: Thái độ của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng di động truyền dẫn ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bao gồm cảm nhận dễ sử dụng (H7a), cảm nhận hữu ích (H7b), cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư (H7c), cảm nhận thích thú (H7d) lên đồng sáng tạo giá trị.

Mostafa (2020) cho rằng nếu khách hàng tin tưởng vào ngân hàng thì họ sẽ có thái độ tích cực hơn với dịch vụ đang sử dụng, đồng thời khách hàng cũng sẵn sàng hơn trong việc giới thiệu, chia sẻ thông tin và cung cấp phản hồi hỗ trợ ngân hàng. Trên cơ sở này, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Ảnh hưởng tích cực của thái độ của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng di động lên đồng sáng tạo giá trị được tăng cường khi khách hàng tin tưởng vào ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến, trên công cụ Google biểu mẫu. Đối tượng tham gia khảo sát là những công dân Việt Nam đã trải nghiệm dịch vụ ngân hàng di động. Việc khảo sát thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2021 trên địa bàn Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng số người tham gia khảo sát là 325 người, trong đó có 317 câu trả lời hợp lệ. Các biến quan sát cho từng nhân tố trong mô hình được chọn lọc từ các nghiên cứu trước đây và áp dụng thang đo Likert 7 điểm để đánh giá. Trong đó, 1 là "hoàn toàn không đồng ý" và 7 là "hoàn toàn đồng ý".

Bảng 1. Bảng thông tin nhân khẩu học của đối tượng tham gia khảo sát

Chỉ tiêu	Thành phần	Số người	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	108	34,1
	Nữ	206	65,0
	Khác	3	0,9
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	2	0,6
	Từ 18-22 tuổi	140	44,2
	Từ 23-30 tuổi	77	24,3
	Từ 31-45 tuổi	74	23,3
	Trên 45 tuổi	24	7,6
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	28	8,8
	Cao đẳng/Đại học	263	83,0
	Thạc sĩ	23	7,3
	Tiến sĩ	3	0,9
Tính chất công việc (chọn tất cả các ô thích hợp)	Công việc văn phòng	114	36,0
	Giảng dạy và tư vấn chuyên môn	38	12,0
	Nội trợ	8	2,5
	Công việc tự do	74	23,3
	Sinh viên	114	36,0
	Khác	15	4,7
Thu nhập bình quân/tháng	Dưới 5 triệu đồng	129	40,7
	Từ 5-10 triệu đồng	93	29,3
	Từ 10-15 triệu đồng	52	16,4
	Từ 15-20 triệu đồng	17	5,4
	Từ 20-25 triệu đồng	10	3,2
	Trên 25 triệu đồng	16	5,0
Sử dụng điện thoại thông minh	Có	317	100,0
	Không	0	0,0
Kinh nghiệm sử dụng ngân hàng di động	1-2 năm	90	28,4
	2-3 năm	84	26,5
	3-4 năm	68	21,5
	4-5 năm	0	0
	5-6 năm	33	10,4
	Trên 6 năm	42	13,2

Bảng 1. Bảng thông tin nhân khẩu học của đối tượng tham gia khảo sát *(tiếp theo)*

Chỉ tiêu	Thành phần	Số người	Tỉ lệ (%)
Các tiện ích sử dụng (chọn tất cả các ô thích hợp)	Truy vấn thông tin tài khoản	174	54,9
	Chuyển tiền	304	95,9
	Thanh toán dịch vụ	221	69,7
	Truy cập tài khoản tín dụng	80	25,2
	Truy cập tài khoản quỹ	52	16,4
	Khác	1	0,3

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Đo lường các biến nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu đi trước (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Arcand & cộng sự, 2017), chất lượng dịch vụ ngân hàng di động được thể hiện thông qua 4 thuộc tính gồm cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và cảm nhận thích thú. Thái độ của người sử dụng dịch vụ được tham khảo từ Huh & cộng sự (2009). Câu hỏi đo lường yếu tố niềm tin dựa trên nghiên cứu của Zhou (2011). Đồng sáng tạo giá trị của khách hàng với ngân hàng được thể hiện thông qua 6 yếu tố chính (Yi & Gong; 2013; Mostafa, 2020), bao gồm: sự ủng hộ, sự phản hồi, sự hỗ trợ, tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin và hành vi trách nhiệm.

Để phân tích số liệu, nhóm tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) hay còn gọi là mô hình đường dẫn. Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bởi phần mềm Smart PLS và SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá mô hình đo lường

Nhóm tác giả tiến hành kiểm định sơ bộ mô hình đề xuất thu về kết quả cho thấy rằng hầu hết hệ số tải của các chỉ báo đều đạt. Ngoại trừ CVCCI4.1 đã bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu đề xuất, các hệ số tải còn lại nằm trong khoảng từ 0,716 tới 0,928. Kết quả kiểm định đảm bảo hệ số tin cậy tổng hợp và Cronbach's Alpha của mỗi chỉ báo dao động trong khoảng từ 0,855 tới 0,968 và đều lớn hơn 0,7 theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2019). Để kiểm tra tính hội tụ, hệ số phương sai trích AVE được đánh giá. Giá trị của AVE trong nghiên cứu dao động từ 0,646 đến 0,834, trong khoảng chấp nhận được là 0,5 hoặc cao hơn (Hair & cộng sự, 2019).

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng tiến hành kiểm định tính phân biệt qua hệ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt. Kết quả giá trị HTMT của 6 nhân tố (đồng sáng tạo giá trị khách hàng, cảm nhận hài lòng, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và niềm tin) đạt yêu cầu với các giá trị dao động từ 0,589 tới 0,841 và nhỏ hơn 0,9.

4.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1 Kiểm định đa cộng tuyến

Chỉ số được dùng để nhận biết hiện tượng đa cộng tuyến là hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF). Kết quả kiểm định cho thấy mô hình nghiên cứu không mắc đa cộng tuyến vì có giá trị VIF cao nhất là 2,746 < 3 (Hair & cộng sự, 2019). Nhóm tác giả cũng sử dụng chỉ số SRMR để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình dự đoán với dữ liệu thực tế. Chỉ số SRMR cần phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 hoặc 0,1 là chấp nhận được (Hu & Bentler, 1999). Như vậy, với giá trị SRMR = 0,076 < 0,08; mô hình nghiên cứu đề xuất được kết luận là phù hợp.

4.2.2 Kiểm định các ảnh hưởng chính

Qua kiểm định bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính, có thể thấy giá trị p-value của tất cả các tác động đều nhỏ hơn 0,05 và giá trị t-statistic đều lớn hơn 1,96. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%; H4, H5, H6 có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 1%. Cảm nhận dễ sử dụng (PEU), cảm nhận hữu ích (PU), cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư (SP) và cảm nhận thích thú (PE) với hệ số đường dẫn β lần lượt là 0,220; 0,186; 0,179; 0,311 đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Đồng thời, thái độ của người sử dụng (βATT = 0,301) và niềm tin (βTRUST = 0,589) vào dịch vụ ngân hàng di động cũng có tác động cùng chiều đến đồng sáng tạo giá trị giữa khách hàng và ngân hàng.

Bảng 2. Kết quả kiểm định ý nghĩa các ảnh hưởng chính

Giả thuyết	Tác động	Hệ số đường dẫn β	Trọng số boot	Thống kê t	P-Value	Kết quả
H1	PEU → ATT	0,220	0,219	2,932	0,003	Chấp nhận
H2	PU → ATT	0,186	0,184	2,645	0,008	Chấp nhận
H3	SP → ATT	0,179	0,177	3,547	0,000	Chấp nhận
H4	PE → ATT	0,311	0,316	4,780	0,000	Chấp nhận
H5	ATT → CVCCI	0,301	0,298	7,114	0,000	Chấp nhận
H6	TRUST → CVCCI	0,589	0,593	12,399	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và cảm nhận thích thú giải thích 59,9 % sự thay đổi của thái độ của người sử dụng dịch vụ (R^2_{ATT} = 59,9 %). Thái độ của người sử dụng dịch vụ và niềm tin giải thích 62,7% sự thay đổi của đồng sáng tạo giá trị.

Ngoài hệ số R^2, để đánh giá cấu trúc nội sinh của mô hình, nghiên cứu còn sử dụng chỉ số Cohen's f^2. Theo kết quả kiểm định các tác động chính, f^2 của các tác

động đều lớn hơn 0,02; theo đó, cảm nhận dễ sử dụng ($f^2 = 0,022$), cảm nhận hữu ích ($f^2 = 0,021$), và cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư ($f^2 = 0,029$) có tác động nhỏ đến thái độ của người sử dụng dịch vụ. Có mức ảnh hưởng lớn hơn đến thái độ của người sử dụng là cảm nhận thích thú với $f^2 = 0,173 > 0,15$ thể hiện tác động trung bình. Hệ số f^2 giữa tác động của thái độ của người sử dụng (ATT) và ý định đồng sáng tạo giá trị (CVVCI) là 0,173 cũng ở mức độ trung bình. $F^2_{TRUST\text{-}CVCCI} = 0,666 > 0,35$ cho thấy việc bỏ qua yếu tố niềm tin (TRUST) sẽ ảnh hưởng lớn đến giá trị R^2 của ý định đồng sáng tạo giá trị (CVCCI).

Ngoài ra, nhóm tác giả còn sử dụng quy trình Blindfolding theo kỹ thuật dự phòng chéo cho kết quả dự đoán Q^2. $Q^2_{ATT} = 0,455$ và $Q^2_{CVCCI} = 0,400$ đều lớn hơn 0,25; chứng tỏ thái độ của người sử dụng và đồng sáng tạo giá trị đều được dự đoán chính xác ở mức trung bình khá.

4.2.3 Kiểm định ảnh hưởng của nhân tố trung gian

Nhóm nghiên cứu sử dụng hướng dẫn đánh giá trung gian của Carrion & cộng sự (2017) và Hair & cộng sự (2017) để đánh giá ảnh hưởng trung gian của thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động (ATT) lên mối quan hệ giữa từng thuộc tính của chất lượng dịch vụ và đồng sáng tạo giá trị. Kết quả kiểm định ý nghĩa trung gian của thái độ người sử dụng cho thấy ảnh hưởng gián tiếp giữa cảm nhận dễ sử dụng (PEU) và đồng sáng tạo giá trị (CVCCI) ($\beta = 0,239$; $t = 7,345$) có ý nghĩa ở $p<0,001$; trong khi đó ảnh hưởng trực tiếp của PEU tới CVCCI ($\beta = 0,570$; $t = 8,871$) cũng có ý nghĩa tại $p<0,001$. Điều này chứng tỏ rằng thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động có mối quan hệ trung gian một phần giữa cảm nhận dễ sử dụng và đồng sáng tạo giá trị. Tương tự, ảnh hưởng trực tiếp của cảm nhận hữu ích và đồng sáng tạo giá trị của khách hàng ($\beta = 0,526$; $t = 7,892$) và ảnh hưởng gián tiếp ($\beta = 0,267$; $t = 7,307$) đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 1%; cho thấy khả năng trung gian một phần của thái độ người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động trong mối quan hệ giữa cảm nhận hữu ích và đồng sáng tạo giá trị. Tác động gián tiếp của cảm nhận thích thú và đồng sáng tạo giá trị của khách hàng (CVCCI) có ý nghĩa tại $p < 0,001$ với $\beta = 0,324$; $t = 7,412$; tác động trực tiếp ($\beta = 0,412$; $t = 5,845$) cũng có ý nghĩa tại $p < 0,001$. Do đó, thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động cũng đóng vai trò trung gian một phần trong ảnh hưởng của cảm nhận thích thú tới đồng sáng tạo giá trị. Thêm vào đó, kết quả tác động trực tiếp giữa cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và đồng sáng tạo giá trị ($\beta = 0,722$; $t =13,481$) và tác động gián tiếp ($\beta = 0,171$; $t = 7,147$) đều có ý nghĩa với $p<0,001$; vì vậy trong quan hệ giữa cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và đồng sáng tạo giá trị, thái độ của người sử dụng cũng đóng một phần trung gian. Như vậy, kết quả thực nghiệm phù hợp với toàn bộ giả thuyết H7.

Bảng 3. Kết quả kiểm định ý nghĩa trung gian của thái độ người sử dụng

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	T-value	p-value	Kết quả Bootstrap		Mức độ tác động trung gian của ATT
				Khoảng dưới	Khoảng trên	
Trực tiếp PEU→CVCCI	0,570	8,871	0,000	0,443	0,696	Trung gian một phần
Gián tiếp PEU→ATT→CVCCI	0,239	7,345	0,000	0,151	0,326	
Trực tiếp PE→CVCCI	0,412	5,845	0,000	0,273	0,551	Trung gian một phần
Gián tiếp PE→ATT→CVCCI	0,324	7,412	0,000	0,220	0,422	
Trực tiếp PU→CVCCI	0,526	7,892	0,000	0,395	0,658	Trung gian một phần
Gián tiếp PU→ATT→CVCCI	0,267	7,307	0,000	0,186	0,354	
Trực tiếp SP→CVCCI	0,722	13,481	0,000	0,617	0,828	Trung gian một phần
Gián tiếp SP→ATT→CVCCI	0,171	7,147	0,000	0,103	0,237	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.2.4 Kiểm định vai trò điều tiết của nhân tố niềm tin

Để kiểm tra mức độ tác động của niềm tin tới mối quan hệ giữa thái độ của người sử dụng ngân hàng di động và đồng sáng tạo giá trị khách hàng, biến điều tiết (β = 0,082; t = 1,886) được kiểm tra có mức ý nghĩa ở p-value = 0,059 > 0,05 tức là không có ý nghĩa. Sau khi phân tích tác động điều tiết, có thể kết luận rằng nhân tố niềm tin không có ý nghĩa điều tiết mối quan hệ giữa thái độ của người sử dụng và đồng sáng tạo giá trị. Như vậy, giả thuyết H8 bị bác bỏ.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đưa ra một góc nhìn mới về đồng sáng tạo giá trị, đặc biệt từ góc độ dịch vụ ngân hàng di động. Kết quả cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư và cảm nhận thích thú có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động (chấp nhận giả thuyết H1, H2, H3 và H4). Các yếu tố của chất lượng dịch vụ này dự đoán được 59,9% sự thay đổi của thái độ sử dụng của khách hàng. Trong đó, cảm nhận thích thú có tác động lớn nhất, đóng vai trò nổi bật hơn trong việc nâng cao thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Kết quả nghiên cứu khẳng định tính phù hợp của mô hình TAM mở rộng và quan điểm trọng dịch vụ sử dụng trong nghiên cứu này.

Đồng thời kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ ngân hàng di động ảnh hưởng tới thái độ của người sử dụng (Arcand & cộng sự, 2017).

Tầm quan trọng của cảm nhận bảo mật/quyền riêng tư đứng thứ hai trong chất lượng dịch vụ. Kết quả này thể hiện nhận thức của người dùng về yếu tố bảo mật trong dịch vụ ngân hàng di động đã được nâng cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Singh & Srivastava (2018), Zhang & cộng sự (2018). Kết quả cũng phù hợp với nghiên cứu của Ben Mansour (2016), trong đó cảm nhận dễ sử dụng tác động lớn hơn một chút so với cảm nhận hữu ích. Tính hữu ích được coi là khía cạnh ít ảnh hưởng nhất đối với việc hình thành thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Phần lớn người trả lời nằm trong độ tuổi trẻ và trưởng thành, vì vậy họ thường có kinh nghiệm nhiều đối với việc sử dụng ngân hàng di động nên tính hữu ích của dịch vụ này đã được công nhận.

Thêm vào đó, kết quả kiểm định mô hình cấu trúc còn cho thấy niềm tin và thái độ của người sử dụng dịch vụ giải thích 62,7% sự thay đổi của đồng sáng tạo giá trị (chấp nhận giả thuyết H5 và H6). Hành vi cá nhân thường dựa vào thái độ của họ đối với hành vi (Glavee-Geo & cộng sự, 2017), vì vậy khi thái độ của người sử dụng tốt đồng nghĩa với việc khách hàng sẵn sàng thực hiện đồng sáng tạo giá trị bao gồm các hành vi cung cấp thông tin, phản hồi hỗ trợ ngân hàng, giúp đỡ và kêu gọi các khách hàng khác sử dụng dịch vụ, hành vi trách nhiệm và tìm kiếm thông tin có liên quan. Yếu tố thái độ của người sử dụng dịch vụ được coi là trung gian một phần đối với các tác động của cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận thích thú, cảm nhận an toàn/bảo mật và đồng sáng tạo giá trị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Liang & cộng sự (2013). Khi dịch vụ ngân hàng di động dễ sử dụng, hữu ích, gây sự thích thú cũng như có tính bảo mật, người dùng sẽ có thái độ tích cực với việc sử dụng, từ đó sẽ thúc đẩy người dùng tham gia hoạt động đồng sáng tạo. Trái ngược với dự đoán, nhân tố niềm tin không có vai trò điều tiết giữa thái độ của người sử dụng và đồng sáng tạo (bác bỏ giả thuyết H8). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Yoon & Lee (2019), khẳng định ảnh hưởng của tính xác thực tới hành vi đồng sáng tạo giá trị không bị điều tiết bởi niềm tin vào ngân hàng.

5. Kết luận

Thông qua phân tích thực nghiệm, nghiên cứu này chứng minh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với thái độ sử dụng của khách hàng và đồng sáng tạo giá trị. Kết quả cho thấy việc nâng cao thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động sẽ khuyến khích khách hàng tạo ra đồng sáng tạo giá trị qua những hành vi: phản hồi, tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, vận động ủng hộ, giúp đỡ và hành vi trách nhiệm. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thái độ của người sử dụng đóng vai trò trung gian truyền dẫn ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới đồng sáng tạo giá trị. Có thể nói, đây là nghiên cứu đầu tiên

tại Việt Nam đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới đồng sáng tạo giá trị thông qua thái độ của người sử dụng dịch vụ ngân hàng di động.

Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm giúp các nhà quản lý tại các ngân hàng có cái nhìn tổng thể về cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng di động, từ đó nhóm tác giả cũng đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ và cải tiến để thiết lập sự tương tác tốt hơn với khách hàng và thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị. *Thứ nhất*, ngân hàng cần cung cấp thêm các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, mã hóa dữ liệu an toàn, tránh những sự cố về lỗi hệ thống nhằm bảo mật thông tin khách hàng được tốt. Ngoài ra, người cung cấp dịch vụ cần đưa ra các chỉ dẫn nhắc nhở về việc bảo vệ thông tin cá nhân liên quan tới việc sử dụng dịch vụ. *Thứ hai*, nhà cung cấp dịch vụ cần kết hợp một số các yếu tố giải trí trên hệ thống ngân hàng di động như âm nhạc hay đố vui trúng thưởng. Bên cạnh đó, cần chú trọng tới giao diện, thiết kế đồ họa sao cho bắt mắt và hấp dẫn người dùng. *Thứ ba*, cách thức sử dụng và cú pháp thực hiện cần được tối giản hóa và tự động hóa để phù hợp với mọi người dùng. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng dịch vụ ngân hàng di động, ngân hàng có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo, chẳng hạn như hệ thống chatbot. Cuối cùng, ngân hàng cần củng cố hệ thống quản lý thông tin khách hàng, bảo mật tốt dữ liệu người dùng nhằm tăng độ tin cậy và tạo dựng sự an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Mặc dù có những đóng góp quan trọng cả về lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế nhất định và những hạn chế này gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai. *Thứ nhất*, nghiên cứu được thực hiện với mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh do giới hạn về thời gian và nguồn lực. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thêm đối tượng khách hàng ở các địa phương khác nhau để có kết quả khái quát và chính xác hơn. *Thứ hai*, đồng sáng tạo giá trị có thể là một khái niệm không còn mới mẻ với một số lĩnh vực. Nhưng đối với lĩnh vực ngân hàng, có rất ít tài liệu tham khảo đề cập tới tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động tới đồng sáng tạo giá trị. Các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và đồng sáng tạo giá trị trong lĩnh vực ngân hàng và các lĩnh vực dịch vụ khác để có những hiểu biết sâu sắc hơn về chủ đề này. *Thứ ba*, bên cạnh các nhân tố được phân tích trong bài viết này, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và đồng sáng tạo giá trị với người sử dụng có thể còn chịu sự chi phối bởi các nhân tố khác chưa được đề cập tới. Các nghiên cứu trong tương lai nên cân nhắc vai trò của các nhân tố khác để có đánh giá toàn diện hơn về chủ đề này. *Thứ tư*, để có thể đưa ra các đóng góp về mặt khuyến nghị chính sách cụ thể hơn cho từng nhóm ngân hàng, nghiên cứu tiếp theo nên xác định cụ thể đối tượng khảo sát gắn với nhóm ngân hàng thương mại nào, có thể phân loại theo quy mô hoặc loại hình tổ chức như ngân hàng nhà nước, ngân hàng cổ phần, ngân hàng nước ngoài.

Tài liệu tham khảo

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017), "Mobile banking service quality and customer relationships", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 35 No. 7, pp. 1068-1089.

Bailey, A.A., Pentina, I., Mishra, A.S. & Mimoun, M.S.B. (2017), "Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 45 No. 6, pp. 626-640.

Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 23 No. 2, pp. 153-175.

Ben Mansour, K. (2016), "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM", *The Journal of Business and Industrial Marketing,* Vol. 31 No. 8, pp. 982-994.

Carrion, G.C., Nitzl, C. & Roldan, J.L. (2017), "Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: guidelines and empirical examples", in Latan, H. & Noonan, R. (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling,* Springer, Cham, pp. 173-195.

Chauhan, V., Yadav, R. & Choudhary, V. (2019), "Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: a study of Indian consumers", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 37 No. 1, pp. 323-339.

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly,* Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology,* Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132.

Glavee-Geo, R., Shaikh, A.A. & Karjaluoto, H. (2017), "Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 35 No.7, pp. 1090-1114.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Thiele, K.O. (2017), "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 45 No. 5, pp. 616-632.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review,* Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.

Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling,* Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.

Huh, H.J., Kim, T. & Law, R. (2009), "A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 28 No. 1, pp. 121-134.

Kim, G., Shin, B. & Lee, H.G. (2009), "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking", *Information Systems Journal,* Vol. 19 No. 3, pp. 283-311.

Liang, S.W., Ekinci, Y., Occhiocupo, N. & Whyatt, G. (2013), "Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication", *Journal of Marketing Management,* Vol. 29 No. 5/6, pp. 584-606.

Mainardes, E.W., Teixeira, A. & da Silveira Romano, P.C. (2017), "Determinants of co-creation in banking services", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 35 No. 2, pp. 187-204.

Malaquias, R.F. & Hwang, Y. (2019), "Mobile banking use: a comparative study with Brazilian and U.S. participants", *International Journal of Information Management,* Vol. 44, pp. 132-140.

Mostafa, A.A. & Eneizan, B. (2018), "Factors affecting acceptance of mobile banking in developing countries", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* Vol. 8 No. 1, pp. 340-351.

Mostafa, R.B. (2020), "Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 38 No. 5, pp. 1107-1132.

Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G. & Jiang, Y. (2020), "The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: a two-country study", *Cornell Hospitality Quarterly,* Vol. 61 No. 3, pp. 353-368.

Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 37 No. 5, pp. 1119-1142.

Singh, S. & Srivastava, R.K. (2018), "Predicting the intention to use mobile banking in India", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.

Sreejesh, S., Anusree, M.R. & Mitra, A. (2016), "Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 34 No. 7, pp. 1092-1113.

Tam, C. & Oliveira, T. (2017), "Literature review of mobile banking and individual performance", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 35 No. 7, pp. 1044-1067.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing,* Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Yen, C.H., Teng, H.Y. & Tzeng, J.C. (2020), "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: mediating role of customer engagement", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 88, 102514.

Yi, Y. & Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research,* Vol. 66 No. 9, pp. 1279-1284.

Yoon, S. & Lee, F. (2019), "Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms: a consumer-centric perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 31 No.1, pp. 14-36.

Zhang, T., Lu, C. & Kizildag, M. (2018), "Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services", *International Journal of Quality and Service Sciences,* Vol. 10 No. 3, pp. 279-295.

Zhou, T. (2011), "An empirical examination of initial trust in mobile banking", *Internet Research,* Vol. 21 No. 5, pp. 527-540.