TÁC ĐỘNG CỦA CÁC THÀNH PHẦN NIỀM TIN SỐ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM

TS. Đàm Thanh Thủy* - TS. Đỗ Ngọc Hảo - ThS. Lê Khánh Linh*****

Nghiên cứu này kiểm định tác động của các thành phần niềm tin số đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập: độ tin cậy của nền tảng số, tính minh bạch thông tin số, mức độ bảo vệ dữ liệu cá nhân và tính nhất quán trong tương tác số; biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 250 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số và được phân tích bằng CFA và SEM. Kết quả cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt; các thang đo đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả SEM khẳng định cả bốn thành phần niềm tin số đều tác động tích cực đến lòng trung thành, trong đó độ tin cậy của nền tảng số có ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm củng cố niềm tin số và duy trì lòng trung thành khách hàng.

• Từ khóa: *niềm tin số; ngân hàng số; độ tin cậy nền tảng số; bảo vệ dữ liệu cá nhân; lòng trung thành khách hàng.*

This study examines the impact of digital trust components on customer loyalty in the banking sector in Vietnam. The research model includes four independent variables: the reliability of digital platforms, transparency of digital information, level of personal data protection, and consistency in digital interactions; the dependent variable is customer loyalty. Data were collected from 250 customers using digital banking services and analyzed using CFA and SEM. The results indicate that the measurement model achieves good fit; the scales meet reliability, convergent validity, and discriminant validity requirements. SEM results confirm that all four components of digital trust positively affect customer loyalty, with the reliability of digital platforms having the strongest influence. The study proposes implications to strengthen digital trust and maintain customer loyalty.

• Key words: *digital trust; digital banking; platform reliability; personal data protection; customer loyalty.*

Ngày nhận bài: 08/3/2026
Ngày gửi phản biện: 29/4/2026
Ngày duyệt đăng: 17/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.49

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang làm thay đổi căn bản cách thức các ngân hàng cung ứng dịch vụ và duy trì quan hệ với khách hàng. Trong bối cảnh ngân hàng số, lòng trung thành không chỉ phụ thuộc vào chất lượng phục vụ truyền thống, mà ngày càng gắn với trải nghiệm trên nền tảng số, mức độ tin cậy của hệ thống, tính minh bạch thông tin và khả năng bảo vệ dữ liệu cá nhân. Kim, Jindabot và Yeo (2024) cho thấy lòng trung thành trong lĩnh vực ngân hàng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi sự hài lòng, niềm tin, chất lượng dịch vụ, độ tin cậy, giá trị cảm nhận và trải nghiệm khách hàng.

Trong ngân hàng số, niềm tin cần được tiếp cận như một khái niệm đa chiều. Trước hết, độ tin cậy của nền tảng số là điều kiện cơ bản để khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Khi hệ thống vận hành ổn định, giao dịch được xử lý chính xác và dịch vụ được duy trì nhất quán, khách hàng có cơ sở hình thành kỳ vọng tích cực về năng lực công nghệ của ngân hàng. Ananda, Devesh và Al Lawati (2020) cũng nhấn mạnh vai trò của niềm tin vào kênh số đối với hành vi chấp nhận và sử dụng ngân hàng số.

Bên cạnh đó, tính minh bạch thông tin số giúp khách hàng giảm bất định khi sử dụng dịch vụ. Sự rõ ràng về dịch vụ, phí, điều kiện giao dịch và thay đổi chính sách có thể làm giảm rủi ro cảm nhận và củng cố niềm tin. Tiwari (2022) chỉ ra rằng tính minh bạch có ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua sự tương tác với niềm tin và sự hài lòng trong lĩnh vực ngân hàng. Vì vậy, minh bạch thông tin cần được xem là một thành phần quan trọng của niềm tin số.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân cũng là vấn đề then chốt trong môi trường ngân hàng số. Khách hàng không

** Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - ĐH Thái Nguyên*
*** Trường Đại học Công Thương TP. HCM; Tác giả liên hệ, email: haodn@huit.edu.vn*
**** Công ty cổ phần BrainMark Vietnam; email: linhlk0804@gmail.com*

chỉ quan tâm đến sự tiện lợi, mà còn đánh giá mức độ an toàn của thông tin cá nhân, quyền truy cập dữ liệu và khả năng kiểm soát rủi ro. Esmaeili và cộng sự (2021) cho thấy rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến lòng trung thành trong ngân hàng di động. Do đó, bảo vệ dữ liệu cá nhân không chỉ là yêu cầu tuân thủ, mà còn là điều kiện để duy trì quan hệ dài hạn với khách hàng.

Ngoài ra, tính nhất quán trong tương tác số cũng góp phần củng cố niềm tin của khách hàng. Khi khách hàng tương tác với ngân hàng qua ứng dụng di động, internet banking, tổng đài, chatbot hoặc mạng xã hội, sự đồng nhất về phản hồi, chất lượng phục vụ và trải nghiệm là yếu tố quan trọng. Kim và Yang (2025) cho thấy chất lượng số, bao gồm chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ, có tác động gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu thông qua sự hài lòng của khách hàng.

Từ các luận cứ trên, nghiên cứu này kiểm định tác động của bốn thành phần niềm tin số, gồm độ tin cậy của nền tảng số, tính minh bạch thông tin số, mức độ bảo vệ dữ liệu cá nhân và tính nhất quán trong tương tác số, đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Cách tiếp cận này góp phần cụ thể hóa khái niệm niềm tin số thành các thành phần có thể đo lường, đồng thời cung cấp căn cứ thực nghiệm giúp các ngân hàng cải thiện những khía cạnh số có khả năng duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong bối cảnh ngân hàng số, niềm tin của khách hàng không chỉ hình thành từ uy tín chung của ngân hàng mà còn từ các trải nghiệm cụ thể trên nền tảng số. Khách hàng đánh giá ngân hàng thông qua mức độ ổn định của hệ thống, sự rõ ràng của thông tin, khả năng bảo vệ dữ liệu cá nhân và tính nhất quán trong tương tác. Kim, Jindabot và Yeo (2024) cho thấy lòng trung thành ngân hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhóm yếu tố, trong đó niềm tin, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng giữ vai trò quan trọng.

Độ tin cậy của nền tảng số phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận rằng các nền tảng số của ngân hàng vận hành ổn định, giao dịch được thực hiện chính xác và dịch vụ được duy trì nhất quán. Trong môi trường ngân hàng số, khách hàng thường giao dịch mà không có sự hỗ trợ trực tiếp của nhân viên, vì vậy độ tin cậy kỹ thuật trở thành điều kiện nền tảng để duy trì sử dụng dịch vụ. Ananda, Devesh và Al Lawati (2020) cho thấy các đặc điểm của kênh trực tuyến và nhận thức về lợi ích là những yếu tố quan trọng thúc đẩy chấp nhận ngân hàng số. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H1: Độ tin cậy của nền tảng số có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Tính minh bạch thông tin số thể hiện mức độ ngân hàng cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu và đầy đủ về dịch vụ số, phí, điều kiện giao dịch và các thay đổi liên quan. Trong giao dịch số, khách hàng thường tự tìm kiếm và xử lý thông tin trước khi ra quyết định. Nếu thông tin thiếu rõ ràng, khách hàng có thể gia tăng cảm nhận rủi ro và suy giảm niềm tin. Tiwari (2022) cho thấy tính minh bạch có liên hệ với lòng trung thành trong lĩnh vực ngân hàng thông qua cơ chế niềm tin và sự hài lòng. Do đó, nghiên cứu đề xuất: H2: Tính minh bạch thông tin số có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

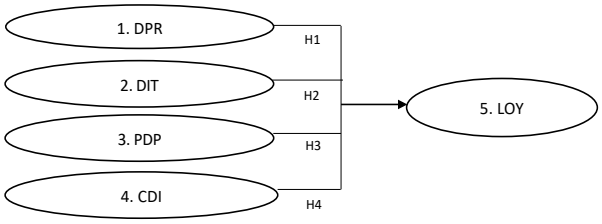
Mức độ bảo vệ dữ liệu cá nhân là thành phần quan trọng của niềm tin số, nhất là khi khách hàng ngày càng quan tâm đến quyền riêng tư, an toàn dữ liệu và rủi ro giao dịch trực tuyến. Khi khách hàng tin rằng ngân hàng bảo vệ dữ liệu chặt chẽ, quản lý thông tin cẩn trọng và kiểm soát quyền truy cập nghiêm ngặt, họ có xu hướng yên tâm hơn khi tiếp tục sử dụng dịch vụ. Esmaeili và cộng sự (2021) chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng bất lợi đến lòng trung thành trong ngân hàng di động. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H3: Mức độ bảo vệ dữ liệu cá nhân có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Tính nhất quán trong tương tác số phản ánh mức độ ngân hàng duy trì trải nghiệm, phản hồi và chất lượng phục vụ đồng đều trên các nền tảng số. Khách hàng hiện có thể tương tác với ngân hàng qua ứng dụng di động, website, internet banking, chatbot, tổng đài hoặc mạng xã hội. Nếu chất lượng tương tác giữa các kênh thiếu nhất quán, khách hàng có thể cảm thấy khó dự đoán và dễ chuyển sang nhà cung cấp khác. Gao và Huang (2021) nhấn mạnh vai trò của chất lượng tích hợp kênh trong việc thúc đẩy lòng trung thành thông qua sự gắn kết khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H4: Tính nhất quán trong tương tác số có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này được hiểu là xu hướng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, ưu tiên lựa chọn ngân hàng và duy trì quan hệ dài hạn với ngân hàng. Buhler và cộng sự (2023) cho thấy các nghiên cứu về lòng trung thành ngân hàng cần xem xét đồng thời các tiền đề về

chất lượng dịch vụ, niềm tin và bối cảnh thị trường. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm bốn biến độc lập: Digital Platform Reliability (DPR), Digital Information Transparency (DIT), Personal Data Protection (PDP), Consistency of Digital Interaction (CDI) và một biến phụ thuộc là Customer Loyalty (LOY). Mô hình tổng quát là: DPR, DIT, PDP, CDI → LOY.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định tác động của các thành phần niềm tin số đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập: Digital Platform Reliability (DPR), Digital Information Transparency (DIT), Personal Data Protection (PDP), Consistency of Digital Interaction (CDI) và một biến phụ thuộc là Customer Loyalty (LOY). Các biến quan sát được xây dựng trên cơ sở tổng quan lý thuyết và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh ngân hàng số tại Việt Nam.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Thang đo Likert 5 mức được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý của người trả lời, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý". Mỗi biến độc lập được đo lường bằng bốn biến quan sát; biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng được đo lường bằng ba biến quan sát. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được rà soát về nội dung, tính rõ nghĩa và sự phù hợp của các phát biểu đo lường.

Dữ liệu sau khi thu thập được kiểm tra, làm sạch và mã hóa trước khi phân tích. Các kỹ thuật phân tích chính bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, Composite Reliability và Average Variance Extracted. Giá trị phân biệt được kiểm định bằng chỉ số HTMT. Tiếp theo, CFA được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường, trong khi SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các chỉ số như CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA và SRMR được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đáp viên

Bảng 1. Nhân khẩu học của đáp viên (N = 250)

Tiêu chí	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	136	54,40
	Nữ	114	45,60
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	97	38,80
	31 - 45 tuổi	121	48,40
	Trên 45 tuổi	32	12,80
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu VNĐ	128	51,20
	10 - 20 triệu VNĐ	103	41,20
	Trên 20 triệu VNĐ	19	7,60
Trình độ học vấn	Dưới đại học	82	32,80
	Đại học	157	62,80
	Sau đại học	11	4,40
Thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng số	Dưới 5 năm	88	35,20
	5 - 10 năm	116	46,40
	Trên 10 năm	46	18,40

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 1 cho thấy mẫu nghiên cứu gồm 250 đáp viên, có cơ cấu tương đối phù hợp để phân tích hành vi khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng số. Về giới tính, nam chiếm 54,40% và nữ chiếm 45,60%, cho thấy mẫu có sự phân bố khá cân bằng. Theo độ tuổi, nhóm 31-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 48,40%, tiếp đến là nhóm dưới 30 tuổi với 38,80%; điều này phản ánh phần lớn đáp viên thuộc nhóm có khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số thường xuyên. Về thu nhập, nhóm dưới 10 triệu VNĐ chiếm 51,20%, trong khi nhóm 10-20 triệu VNĐ chiếm 41,20%. Trình độ học vấn chủ yếu là đại học, đạt 62,80%. Đáng chú ý, 64,80% đáp viên đã sử dụng dịch vụ ngân hàng số từ 5 năm trở lên, cho thấy họ có đủ trải nghiệm để đánh giá các thành phần niềm tin số và lòng trung thành.

4.2. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 2. Thống kê mô tả và ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	1.DPR	2.DIT	3.PDP	4.CDI	5.LOY
1.DPR	3,435	0,714	1				
2.DIT	3,554	0,741	0,172**	1			
3.PDP	3,489	0,808	0,185**	0,335***	1		
4.CDI	3,395	0,798	0,151*	0,298***	0,480***	1	
5.LOY	3,432	0,694	0,410***	0,430***	0,446***	0,398***	1

*Ghi chú: ** p < 0.01; *** p < 0.001. Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.*

Bảng 2 cho thấy giá trị trung bình của các biến dao động từ 3,395 đến 3,554, phản ánh mức đánh giá của đáp viên ở mức khá tích cực. Trong đó, DIT có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,554),

cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tốt về tính minh bạch thông tin số của ngân hàng. CDI có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,395), hàm ý trải nghiệm tương tác số giữa các kênh còn có thể được cải thiện. Ma trận tương quan cho thấy các biến độc lập đều tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với LOY. PDP có tương quan mạnh nhất với LOY (r = 0,446; p < 0,001), tiếp đến là DIT, DPR và CDI. Kết quả này ủng hộ sơ bộ các giả thuyết nghiên cứu.

4.3. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát

Bảng 3. Kết quả CFA: hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
1.DPR	Các nền tảng số của ngân hàng vận hành ổn định.	0,821
	Các giao dịch số của ngân hàng được thực hiện chính xác.	0,781
	Các nền tảng số của ngân hàng hoạt động đáng tin cậy.	0,711
	Dịch vụ số của ngân hàng được duy trì nhất quán.	0,818
2.DIT	Ngân hàng cung cấp thông tin rõ ràng về các dịch vụ số.	0,732
	Các khoản phí và giao dịch số được ngân hàng thông báo minh bạch.	0,843
	Ngân hàng giải thích đầy đủ các thay đổi liên quan đến dịch vụ số.	0,820
	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin cần thiết khi sử dụng các nền tảng số.	0,763
3.PDP	Dữ liệu cá nhân của tôi được ngân hàng bảo vệ chặt chẽ.	0,732
	Thông tin cá nhân của tôi được ngân hàng quản lý cẩn trọng.	0,830
	Ngân hàng kiểm soát quyền truy cập vào dữ liệu cá nhân nghiêm ngặt.	0,760
	Tôi yên tâm về việc bảo vệ dữ liệu cá nhân trên các nền tảng số.	0,866
4.CDI	Các tương tác số với ngân hàng được duy trì nhất quán.	0,784
	Phản hồi trên các kênh số của ngân hàng diễn ra đồng đều.	0,705
	Trải nghiệm số của tôi với ngân hàng được duy trì ổn định.	0,866
	Ngân hàng phục vụ tôi theo cách nhất quán trên các nền tảng số.	0,889
5.LOY	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng này trong thời gian tới.	0,976
	Tôi ưu tiên lựa chọn ngân hàng này khi có nhu cầu giao dịch.	0,841
	Tôi có xu hướng gắn bó lâu dài với ngân hàng này.	0,946

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 3 cho thấy hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát dao động từ 0,705 đến 0,976, đều cao hơn ngưỡng khuyến nghị 0,50. Điều này khẳng định các biến quan sát có khả năng đại diện tốt cho các thang đo DPR, DIT, PDP, CDI và LOY. Trong đó, thang đo LOY có hệ số tải rất cao, từ 0,841 đến 0,976, phản ánh mức độ hội tụ mạnh của các biến đo lường lòng trung thành.

Các thang đo DPR, DIT, PDP và CDI cũng có hệ số tải ổn định, phần lớn trên 0,70, cho thấy chất lượng đo lường tốt. Như vậy, kết quả CFA bước đầu xác nhận mô hình đo lường đạt giá trị hội tụ và phù hợp để tiếp tục kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và mô hình SEM.

4.4. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 4 cho thấy mô hình đo lường CFA đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Chỉ số phù hợp của mô hình đo lường

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng	Kết luận
CMIN/DF	1,251	< 3,000	Đạt
CFI	0,987	>= 0,900	Đạt
TLI	0,984	>= 0,900	Đạt
RMSEA	0,032	<= 0,080	Đạt
SRMR	0,036	<= 0,080	Đạt
PCLOSE	0,987	> 0,050	Đạt

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Chỉ số CMIN/DF = 1,251, thấp hơn ngưỡng 3,000, cho thấy mức độ sai lệch giữa mô hình và dữ liệu là thấp. Các chỉ số CFI = 0,987 và TLI = 0,984 đều cao hơn 0,900, khẳng định mô hình có mức độ phù hợp gia tăng rất tốt. Hai chỉ số sai số RMSEA = 0,032 và SRMR = 0,036 đều nhỏ hơn 0,080, cho thấy phần dư của mô hình ở mức chấp nhận tốt. Ngoài ra, PCLOSE = 0,987 lớn hơn 0,050, củng cố kết luận rằng mô hình đo lường đạt độ phù hợp và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.5. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 5. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Kết luận
1. DPR	4	0,864	0,864	0,615	Đạt
2. DIT	4	0,869	0,869	0,625	Đạt
3. PDP	4	0,873	0,875	0,638	Đạt
4. CDI	4	0,885	0,886	0,662	Đạt
5. LOY	3	0,941	0,945	0,851	Đạt

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 5 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với Cronbach's Alpha dao động từ 0,864 đến 0,941, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,70. Chỉ số CR nằm trong khoảng 0,864 đến 0,945, khẳng định độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đạt yêu cầu tốt. Giá trị AVE dao động từ 0,615 đến 0,851, đều lớn hơn 0,50, cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ. Như vậy, các thang đo DPR, DIT, PDP, CDI và LOY bảo đảm độ tin cậy và giá trị hội tụ, phù hợp để tiếp tục phân tích giá trị phân biệt và mô hình SEM.

4.6. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 6. Giá trị phân biệt của thang đo (HTMT)

Biến	1.DPR	2.DIT	3.PDP	4.CDI	5.LOY
1. DPR	1				
2. DIT	0,196	1			
3. PDP	0,214	0,382	1		
4. CDI	0,173	0,338	0,548	1	
5. LOY	0,453	0,476	0,491	0,436	1

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 6 cho thấy các giá trị HTMT giữa các cặp nhân tố dao động từ 0,173 đến 0,548, đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0,85. Điều này khẳng định các thang đo DPR, DIT, PDP, CDI và LOY đạt giá trị phân biệt. Giá trị HTMT cao nhất là cặp PDP-CDI với 0,548, tuy nhiên vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận. Các cặp còn lại đều có giá trị HTMT ở mức thấp đến trung bình, cho thấy hiện tượng chồng lấn

khái niệm giữa các nhân tố không đáng kể. Như vậy, kết quả HTMT xác nhận các nhân tố trong mô hình đo lường là khác biệt nhau và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích SEM.

4.7. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Bảng 7. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Beta chuẩn hóa	S.E.	z	p-value	Kết luận
H1	DPR -> LOY	0,329	0,105	4,305	<0,001	Ủng hộ
H2	DIT -> LOY	0,253	0,121	2,866	0,004	Ủng hộ
H3	PDP -> LOY	0,239	0,122	2,675	0,007	Ủng hộ
H4	CDI -> LOY	0,172	0,105	2,242	0,025	Ủng hộ
R^2 (LOY) = 0,468						

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 7 cho thấy cả bốn giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với p-value < 0,05. Trong đó, DPR có tác động mạnh nhất đến LOY với Beta chuẩn hóa = 0,329 và p < 0,001. DIT cũng có tác động tích cực đến LOY với Beta = 0,253 và p = 0,004, cho thấy minh bạch thông tin số góp phần củng cố lòng trung thành. PDP tác động tích cực đến LOY với Beta = 0,239 và p = 0,007, khẳng định vai trò của bảo vệ dữ liệu cá nhân trong ngân hàng số. CDI có tác động yếu nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê với Beta = 0,172 và p = 0,025. Giá trị R^2 = 0,468 cho thấy bốn thành phần niềm tin số giải thích được 46,8% sự biến thiên của lòng trung thành khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định tác động của bốn thành phần niềm tin số đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy cả bốn yếu tố gồm DPR, DIT, PDP và CDI đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến LOY.

Trong đó, độ tin cậy của nền tảng số là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là tính minh bạch thông tin số, mức độ bảo vệ dữ liệu cá nhân và tính nhất quán trong tương tác số.

Mô hình giải thích được 46,8% sự biến thiên của lòng trung thành, cho thấy niềm tin số là nền tảng quan trọng để duy trì quan hệ dài hạn với khách hàng ngân hàng.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ kết quả SEM, bốn thành phần niềm tin số đều tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó độ tin cậy của nền tảng số có ảnh hưởng mạnh nhất. Vì vậy, các ngân hàng cần ưu tiên chính sách đầu tư và vận hành nền tảng số theo hướng ổn định, chính xác và ít gián đoạn. Cụ thể, ngân hàng cần nâng cao năng lực hạ tầng công nghệ, giám sát hiệu năng hệ thống theo thời gian thực, giảm lỗi giao dịch và bảo đảm dịch vụ số hoạt động liên tục. Các chỉ tiêu như tỷ lệ giao dịch lỗi, thời gian ngừng dịch vụ, tốc độ xử lý giao dịch và mức độ ổn định của ứng dụng cần được theo dõi thường xuyên như tiêu chí quản trị chất lượng dịch vụ số.

Tiếp theo, tính minh bạch thông tin số cần được coi là một tiêu chuẩn bắt buộc trong cung ứng dịch vụ ngân hàng số. Ngân hàng cần trình bày rõ ràng thông tin về phí, điều kiện giao dịch, lãi suất, hạn mức, thời gian xử lý, thay đổi chính sách, quyền và nghĩa vụ của khách hàng trên các nền tảng số. Các thông báo cần ngắn gọn, dễ hiểu, dễ truy cập và nhất quán giữa các kênh. Đặc biệt, những thay đổi liên quan đến phí, điều kiện sử dụng hoặc bảo mật cần được thông báo trước, tránh để khách hàng chỉ phát hiện sau khi giao dịch.

Bên cạnh đó, bảo vệ dữ liệu cá nhân cần được nâng từ yêu cầu tuân thủ lên thành một cam kết chiến lược với khách hàng. Ngân hàng cần tăng cường kiểm soát quyền truy cập dữ liệu, mã hóa thông tin, cảnh báo rủi ro giao dịch và minh bạch hóa mục đích sử dụng dữ liệu cá nhân. Đồng thời, cần cho phép khách hàng dễ dàng kiểm tra, cập nhật, xác thực và quản lý các quyền liên quan đến dữ liệu của mình. Khi khách hàng cảm nhận dữ liệu được bảo vệ chặt chẽ và có thể kiểm soát, họ có cơ sở để duy trì quan hệ lâu dài với ngân hàng.

Cuối cùng, mặc dù tính nhất quán trong tương tác số có mức tác động thấp nhất trong mô hình, đây vẫn là yếu tố có ý nghĩa thống kê và không nên xem nhẹ. Ngân hàng cần chuẩn hóa trải nghiệm trên ứng dụng di động, internet banking, chatbot, tổng đài và các kênh hỗ trợ trực tuyến. Quy trình phản hồi, giọng điệu phục vụ, thời gian xử lý yêu cầu và chất lượng hỗ trợ cần được đồng bộ để khách hàng nhận được trải nghiệm tương tự tại mọi điểm chạm số.

Tài liệu tham khảo:

Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. Journal of Financial Services Marketing, 25(1-2), 14-24.

Buhler, R. N., Santini, F. O., Ladeira, W. J., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2023). Customer loyalty in the banking sector: A meta-analytic study. International Journal of Bank Marketing, 42(3), 513-535.

Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. Engineering Economics, 32(1), 70-81.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102688.

Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. Heliyon, 10(17), e36619. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619

Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. Sustainability, 17(8), 3500.

Tiwari, P. (2022). Transparency as a predictor of loyalty in the banking sector: A SEM-ANN approach. FIIB Business Review. DOI: https://doi.org/10.1177/23197145221113377