# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG MOBILE BANKING: TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH TẠI MỘT NGÂN HÀNG QUY MÔ LỚN Ở VIỆT NAM

**TS. Bùi Nữ Hoàng Anh* - TS. Đỗ Thị Hòa Nhã***

***Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking của khách hàng tại một ngân hàng quy mô lớn ở Việt Nam, trên cơ sở tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập: kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và sự tin tưởng; biến phụ thuộc là ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking. Dữ liệu được thu thập từ 260 khách hàng và xử lý bằng SEM phẳng. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt; các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cả bốn yếu tố đều tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng, trong đó kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là giá trị nhận được, sự tin tưởng và ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho các ngân hàng trong việc duy trì khách hàng trên nền tảng Mobile Banking.***

• Từ khóa: *mobile banking; ý định tiếp tục sử dụng; mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM); kỳ vọng hiệu quả; sự tin tưởng.*

*This study analyzes the factors influencing customers' intention to continue using Mobile Banking at a large-scale bank in Vietnam, based on the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The research model includes four independent variables: performance expectancy, social influence, perceived value, and trust, while the dependent variable is the intention to continue using Mobile Banking. Data were collected from 260 customers and analyzed using SEM. The results indicate that the research model demonstrates a good fit; all measurement scales achieve reliability, convergent validity, and discriminant validity. All four factors positively affect the intention to continue using Mobile Banking, in which performance expectancy has the strongest impact, followed by perceived value, trust, and social influence. This study provides empirical evidence and managerial implications for banks in maintaining customer engagement on Mobile Banking platforms.*

• Key words: *mobile banking; continuance intention; structural equation modeling (SEM); performance expectancy; trust.*

*Ngày nhận bài: 10/01/2026*
*Ngày gửi phản biện: 28/02/2026*
*Ngày duyệt đăng: 18/3/2026*

*DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.45*

## 1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang làm thay đổi sâu sắc hoạt động của ngành ngân hàng, đặc biệt trong cung ứng dịch vụ cho khách hàng cá nhân. Trong bối cảnh đó, Mobile Banking không còn chỉ là công cụ giao dịch hỗ trợ mà đã trở thành nền tảng dịch vụ tài chính số quan trọng. Tuy nhiên, hiệu quả của Mobile Banking không chỉ được phản ánh qua số lượng người dùng đăng ký ban đầu mà còn ở khả năng duy trì việc sử dụng trong dài hạn. Vì vậy, ý định tiếp tục sử dụng được xem là một chỉ báo có ý nghĩa thực tiễn cao, gắn với mức độ gắn bó của khách hàng và lợi thế cạnh tranh bền vững của ngân hàng (Asnakew, 2020; Hidayat-ur-Rehman et al., 2021).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking chịu tác động đồng thời của yếu tố công nghệ, tâm lý và xã hội. Trong đó, kỳ vọng hiệu quả phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận ứng dụng hữu ích và thuận tiện; ảnh hưởng xã hội thể hiện tác động từ người thân, bạn bè và môi trường xung quanh; giá trị nhận được phản ánh sự so sánh giữa lợi ích và chi phí cảm nhận; còn niềm tin đặc biệt quan trọng trong môi trường tài chính số, nơi khách hàng quan tâm nhiều đến bảo mật, an toàn thông tin và độ tin cậy của hệ thống (Yin & Lin, 2022; Kumar et al., 2023).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về Mobile Banking, vẫn còn một số khoảng trống cần tiếp tục làm rõ. Thứ nhất, nhiều công trình sử dụng mô hình khá phức tạp với nhiều biến trung gian hoặc

** Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh Doanh - Đại học Thái Nguyên; Tác giả liên hệ: email: dothihoanha@tueba.edu.vn*

điều tiết, làm giảm tính cô đọng và khó chuyển hóa thành hàm ý quản trị. Thứ hai, một số nghiên cứu vẫn tập trung nhiều vào hành vi chấp nhận ban đầu hơn là hành vi tiếp tục sử dụng sau trải nghiệm thực tế. Thứ ba, kết quả thực nghiệm về vai trò của ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và niềm tin chưa hoàn toàn thống nhất giữa các bối cảnh nghiên cứu. Vì vậy, cần thêm bằng chứng thực nghiệm về tác động của các nhân tố này đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking, đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang phát triển như Việt Nam (Nguyen & Dao, 2024; Pokhrel & K.C., 2024).

Khoảng trống này càng có ý nghĩa khi đặt trong bối cảnh một ngân hàng quy mô lớn ở Việt Nam, nơi việc duy trì người dùng Mobile Banking không chỉ là vấn đề vận hành dịch vụ mà còn liên quan trực tiếp đến chiến lược giữ chân khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm bốn nhân tố: kỳ vọng hiệu quả (PER), ảnh hưởng xã hội (SOC), giá trị nhận được (VAL) và niềm tin (TRU), tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking (CON). Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm và cung cấp cơ sở khoa học cho các hàm ý quản trị trong bối cảnh ngân hàng số.

## 2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking thường kế thừa các hướng tiếp cận như TAM, UTAUT và ECM để giải thích hành vi sau chấp nhận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung vào bốn nhân tố cốt lõi gồm kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và sự tin tưởng để giải thích ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking (Nguyen & Dao, 2024).

### *2.1. Kỳ vọng hiệu quả (PER)*

Kỳ vọng hiệu quả phản ánh mức độ khách hàng tin rằng việc sử dụng Mobile Banking giúp họ giao dịch nhanh hơn, thuận tiện hơn và hiệu quả hơn trong quản lý tài chính cá nhân. Khi người dùng nhận thấy ứng dụng thực sự hữu ích và hỗ trợ tốt cho nhu cầu giao dịch, họ có xu hướng duy trì sử dụng mạnh hơn trong tương lai (Nguyen & Dao, 2024; Kumar et al., 2023).

### *2.2. Ảnh hưởng xã hội (SOC)*

Ảnh hưởng xã hội thể hiện mức độ khách hàng chịu tác động từ bạn bè, đồng nghiệp, người thân hoặc cộng đồng trong quyết định sử dụng Mobile Banking. Nghiên cứu gần đây cho thấy ảnh hưởng xã hội vẫn là một biến có ý nghĩa trong việc hình thành và duy trì hành vi sử dụng Mobile Banking, nhất là khi người dùng cần thêm sự xác nhận về tính phổ biến và độ tin cậy của dịch vụ (Nguyen & Dao, 2024; Kumar et al., 2023).

### *2.3. Giá trị nhận được (VAL)*

Giá trị nhận được là sự đánh giá tổng hợp của khách hàng về lợi ích thu được so với chi phí, thời gian, công sức và rủi ro mà họ phải bỏ ra trong quá trình sử dụng ứng dụng ngân hàng di động. Theo hướng tiếp cận giá trị tiêu dùng, cảm nhận giá trị ngày càng trở thành biến giải thích quan trọng đối với hành vi duy trì sử dụng các ứng dụng ngân hàng số (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2024).

### *2.4. Sự tin tưởng (TRU)*

Sự tin tưởng là mức độ khách hàng tin rằng ngân hàng và ứng dụng Mobile Banking hoạt động an toàn, đáng tin cậy và bảo vệ tốt thông tin cá nhân cũng như giao dịch tài chính của họ. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận rằng khi niềm tin được củng cố, ý định tiếp tục sử dụng hoặc chấp nhận sử dụng Mobile Banking sẽ gia tăng đáng kể (Kumar et al., 2023; Nguyen & Dao, 2024).

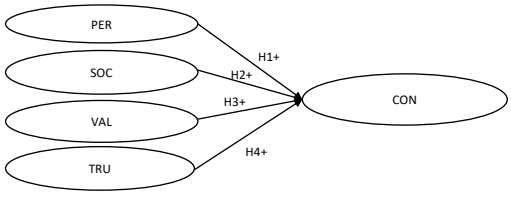
### *2.5. Ý định tiếp tục sử dụng (CON)*

Ý định tiếp tục sử dụng là mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc duy trì sử dụng Mobile Banking trong tương lai thay vì ngừng sử dụng hoặc chuyển sang kênh giao dịch khác. Trong nhiều công trình gần đây, ý định tiếp tục sử dụng được xem là chỉ báo gần nhất của hành vi duy trì sử dụng thực tế (Hidayat-ur-Rehman et al., 2021; Yin & Lin, 2022).

### *2.6. Khung mô hình nghiên cứu và giả thuyết*

Từ cơ sở lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm gần đây, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và sự tin tưởng tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking. Trên cơ sở đó, bốn giả thuyết nghiên cứu được đề xuất theo chiều hướng tác động cùng chiều từ PER, SOC, VAL và TRU đến CON (Nguyen & Dao, 2024; Yin & Lin, 2022).

**Hình 1: Khung nghiên cứu**




*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### *3.1. Thiết kế nghiên cứu*

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking của khách hàng. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu sử dụng bảng hỏi cấu trúc để thu thập dữ liệu sơ cấp từ người trả lời. Mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập là kỳ vọng hiệu quả (PER), ảnh hưởng xã hội (SOC), giá trị nhận được (VAL) và sự tin tưởng (TRU), cùng một biến phụ thuộc là ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking (CON). Để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM phẳng, phù hợp với mục tiêu phân tích đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Abu-Taieh et al., 2022; Merhi et al., 2021).

### *3.2. Đối tượng khảo sát, chọn mẫu và thu thập dữ liệu*

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là những khách hàng đã có trải nghiệm sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi, với các phát biểu được thiết kế theo thang Likert 5 mức, từ mức hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Sau quá trình thu thập, dữ liệu được sàng lọc để loại bỏ các phiếu không hợp lệ trước khi đưa vào phân tích chính thức (Jebarajakirthy & Shankar, 2021; Yan et al., 2023).

### *3.3. Thang đo và biến nghiên cứu*

Nghiên cứu sử dụng năm thang đo tương ứng với năm khái niệm trong mô hình. Cụ thể, bốn biến độc lập gồm PER, SOC, VAL và TRU, mỗi biến được đo lường bằng bốn biến quan sát; biến phụ thuộc CON được đo lường bằng ba biến quan sát. Các thang đo được kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu trước, đồng thời có điều chỉnh về diễn đạt để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Cấu trúc thang đo như vậy vừa bảo đảm tính kế thừa học thuật, vừa thuận lợi cho việc kiểm định mô hình bằng CFA và SEM.

**Bảng 1: Cấu trúc thang đo, số biến quan sát và nguồn tham khảo thang đo**

| Nhân tố | Số biến | Mô tả | Nguồn |
|---|---|---|---|
| PER | 4 | Đo lường mức độ khách hàng cảm nhận Mobile Banking hữu ích, giúp giao dịch nhanh và hiệu quả hơn. | Abu-Taieh et al. (2022) |
| SOC | 4 | Đo lường mức độ tác động của bạn bè, người thân, đồng nghiệp và môi trường xã hội đến quyết định sử dụng | Merhi et al. (2021) |
| VAL | 4 | Đo lường mức độ khách hàng đánh giá lợi ích nhận được cao hơn chi phí, thời gian và công sức bỏ ra. | Yan et al. (2023) |
| TRU | 4 | Đo lường niềm tin của khách hàng vào tính an toàn, độ tin cậy và bảo mật của ứng dụng Mobile Banking. | Kumar et al. (2020) |
| CON | 3 | Đo lường xu hướng tiếp tục sử dụng Mobile Banking trong tương lai | Jebarajakirthy & Shankar (2021) |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### *3.4. Quy trình phân tích dữ liệu*

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra, làm sạch và mã hóa trước khi đưa vào phân tích chính thức. Trước hết, nghiên cứu sử dụng thống kê mô tả để khái quát đặc điểm của các biến nghiên cứu và xem xét xu hướng phân bố dữ liệu. Tiếp theo, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Sau bước kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm đánh giá mô hình đo lường, bao gồm độ phù hợp chung của mô hình, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu. Trên cơ sở đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, nghiên cứu xem xét các chỉ số phù hợp mô hình thường được sử dụng trong CFA và SEM như Chi-square/df, CFI, TLI, RMSEA và SRMR để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Toàn bộ dữ liệu được xử lý bằng phần mềm R với các gói phân tích phù hợp cho nghiên cứu SEM phẳng (Abu-Taieh et al., 2022).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### *4.1. Thống kê mô tả về người trả lời khảo sát*

**Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời (N = 260)**

| Tiêu chí | Phân nhóm | Số lượng | Tỷ lệ % |
|---|---|---|---|
| Giới tính | Nam | 126 | 48,46 |
| | Nữ | 134 | 51,54 |
| Độ tuổi | Dưới 30 tuổi | 92 | 35,39 |
| | 31 - 45 tuổi | 131 | 50,38 |
| | Trên 45 tuổi | 37 | 14,23 |
| Thu nhập hàng tháng | Dưới 10 triệu VNĐ | 116 | 44,61 |
| | 10 - 20 triệu VNĐ | 123 | 47,31 |
| | Trên 20 triệu VNĐ | 21 | 8,08 |
| Trình độ học vấn | Dưới đại học | 69 | 25,54 |
| | Đại học | 172 | 66,15 |
| | Sau đại học | 19 | 7,31 |
| Thời gian sử dụng mobile banking | Dưới 4 năm | 128 | 49,23 |
| | 4 - 8 năm | 96 | 36,92 |
| | Trên 8 năm | 36 | 13,85 |

*Nguồn: Tác giả tính toán*

Bảng 2 cho thấy mẫu khảo sát có cơ cấu giới tính khá cân bằng, với nữ chiếm 51,54% và nam chiếm 48,46%.

Nhóm tuổi 31-45 chiếm tỷ lệ cao nhất (50,38%), tiếp theo là nhóm dưới 30 tuổi (35,39%).

Về thu nhập, hai nhóm dưới 10 triệu VNĐ và từ 10-20 triệu VNĐ chiếm tỷ trọng chủ yếu, lần lượt là 44,61% và 47,31%.

Trình độ học vấn của người trả lời tương đối cao, trong đó nhóm đại học chiếm 66,15%.

Về thời gian sử dụng Mobile Banking, nhóm dưới 4 năm chiếm tỷ lệ lớn nhất (49,23%), tiếp theo là nhóm 4-8 năm (36,92%).

Nhìn chung, cơ cấu mẫu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và phản ánh khá rõ nhóm khách hàng đang sử dụng Mobile Banking.

### *4.2. Kết quả thống kê mô tả và phân tích tương quan giữa các nhân tố*

**Bảng 3. Thống kê mô tả và ma trận tương quan (N = 260)**

| Cấu trúc | Trung bình | Độ lệch chuẩn | PER | SOC | VAL | TRU | CON |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PER | 3,379 | 0,832 | 1,000 | 0,428** | 0,335** | 0,211** | 0,535** |
| SOC | 3,243 | 0,814 | 0,428** | 1,000 | 0,327** | 0,226** | 0,453** |
| VAL | 3,402 | 0,813 | 0,335** | 0,327** | 1,000 | 0,381** | 0,496** |
| TRU | 3,280 | 0,793 | 0,211** | 0,226** | 0,381** | 1,000 | 0,404** |
| CON | 3,477 | 0,582 | 0,535** | 0,453** | 0,496** | 0,404** | 1,000 |

*Chú ý: ** p < 0.01*

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 3 cho thấy giá trị trung bình của các nhân tố dao động từ 3,243 đến 3,477, trong đó CON có mức trung bình cao nhất (3,477), còn SOC thấp nhất (3,243).

Các độ lệch chuẩn đều dưới 1, cho thấy mức độ phân tán của dữ liệu không lớn và các phản hồi khá tập trung quanh giá trị trung bình.

Kết quả tương quan cho thấy tất cả các nhân tố đều tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với CON ở mức 1%, trong đó PER có tương quan mạnh nhất với CON (r = 0,535), tiếp đến là VAL (r = 0,496), SOC (r = 0,453) và TRU (r = 0,404).

### *4.3. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường CFA*

**Bảng 4. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình CFA**

| Chỉ số phù hợp | Giá trị | Ngưỡng | Kết luận |
|---|---|---|---|
| CMIN/DF | 1,138 | < 3 | Đạt yêu cầu |
| Giá trị p | 0,124 | > 0,05 | Đạt yêu cầu |
| CFI | 0,994 | > 0,90 | Đạt yêu cầu |
| TLI | 0,992 | > 0,90 | Đạt yêu cầu |
| RMSEA | 0,023 | < 0,08 | Đạt yêu cầu |
| SRMR | 0,033 | < 0,08 | Đạt yêu cầu |
| PCLOSE | 0,999 | > 0,05 | Đạt yêu cầu |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 4 cho thấy mô hình đo lường CFA có mức độ phù hợp rất tốt với dữ liệu khảo sát, thể hiện qua hầu hết các chỉ số đều đạt hoặc vượt ngưỡng khuyến nghị. Cụ thể, các chỉ số CFI = 0,994, TLI = 0,992, RMSEA = 0,023 và SRMR = 0,033 đều cho thấy mô hình có chất lượng phù hợp cao. Bên cạnh đó, CMIN/DF = 1,138, p = 0,124 và PCLOSE = 0,999 tiếp tục khẳng định mô hình CFA đạt yêu cầu, đủ cơ sở để chuyển sang đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và phân tích SEM.

### *4.4. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo*

**Bảng 5. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ**

| Nhân tố | Số biến | Cronbach's α | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| PER | 4 | 0,879 | 0,879 | 0,647 |
| SOC | 4 | 0,884 | 0,887 | 0,660 |
| VAL | 4 | 0,883 | 0,883 | 0,654 |
| TRU | 4 | 0,883 | 0,880 | 0,652 |
| CON | 3 | 0,922 | 0,921 | 0,797 |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 5 cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt, với Cronbach's alpha dao động từ 0,879 đến 0,922 và CR từ 0,879 đến 0,921, đều vượt ngưỡng chấp nhận.

Đồng thời, giá trị AVE của các nhân tố nằm trong khoảng từ 0,647 đến 0,797, đều lớn hơn 0,50, cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ tốt.

Như vậy, mô hình đo lường không chỉ bảo đảm độ tin cậy mà còn đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ, đủ điều kiện để tiếp tục đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc.

### *4.5. Giá trị phân biệt (HTMT)*

**Bảng 6. Giá trị phân biệt (HTMT)**

| Cấu trúc | PER | SOC | VAL | TRU | CON |
|---|---|---|---|---|---|
| PER | 1,000 | 0,487 | 0,383 | 0,245 | 0,596 |
| SOC | 0,487 | 1,000 | 0,371 | 0,256 | 0,503 |
| VAL | 0,383 | 0,371 | 1,000 | 0,433 | 0,550 |
| TRU | 0,245 | 0,256 | 0,433 | 1,000 | 0,448 |
| CON | 0,596 | 0,503 | 0,550 | 0,448 | 1,000 |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 6 cho thấy các hệ số HTMT giữa các cặp nhân tố dao động từ 0,245 đến 0,596 và đều thấp hơn ngưỡng 0,85.

Kết quả này khẳng định các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt tốt, tức là các khái niệm nghiên cứu có sự khác biệt rõ ràng với nhau.

Như vậy, mô hình đo lường không chỉ bảo đảm độ tin cậy và giá trị hội tụ mà còn đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

### *4.6. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình cấu trúc (SEM)*

**Bảng 7. Các chỉ số độ phù hợp mô hình SEM**

| Chỉ số phù hợp | Giá trị | Ngưỡng | Kết luận |
|---|---|---|---|
| CMIN/DF | 1,149 | < 3 | Đạt yêu cầu |
| Giá trị p | 0,107 | > 0,05 | Đạt yêu cầu |
| CFI | 0,993 | > 0,90 | Đạt yêu cầu |
| TLI | 0,992 | > 0,90 | Đạt yêu cầu |
| RMSEA | 0,024 | < 0,08 | Đạt yêu cầu |
| SRMR | 0,033 | < 0,08 | Đạt yêu cầu |
| PCLOSE | 0,999 | > 0.05 | Đạt yêu cầu |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 7 cho thấy mô hình cấu trúc SEM có mức độ phù hợp rất tốt với dữ liệu, khi tất cả các chỉ số đều đạt ngưỡng khuyến nghị.

Cụ thể, CMIN/DF = 1,149, CFI = 0,993, TLI = 0,992, RMSEA = 0,024 và SRMR = 0,033 đều cho thấy mô hình có chất lượng phù hợp cao.

Bên cạnh đó, giá trị p = 0,107 và PCLOSE = 0,999 tiếp tục khẳng định mô hình SEM đạt yêu cầu, đủ cơ sở để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

### *4.7. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết*

**Bảng 8. Kết quả mô hình cấu trúc**

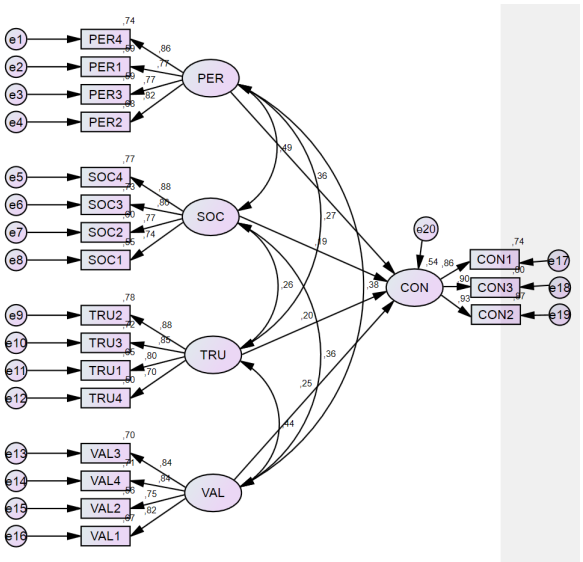
| Giả thuyết | Mối quan hệ giả thuyết | β chuẩn hóa | S.E. | Giá trị p | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | PER → CON | 0,360 | 0,051 | < 0,001 | Chấp nhận |
| H2 | SOC → CON | 0,187 | 0,049 | 0,003 | Chấp nhận |
| H3 | VAL → CON | 0,251 | 0,055 | 0,001 | Chấp nhận |
| H4 | TRU → CON | 0,198 | 0,044 | 0,001 | Chấp nhận |
| $R^2$(CON) = 0,538 | | | | | |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Bảng 8 cho thấy cả bốn giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, do các hệ số tác động đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, kỳ vọng hiệu quả (PER) có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking (β = 0,360; p < 0,001), cho thấy đây là nhân tố quan trọng nhất trong mô hình. Tiếp theo là giá trị nhận được (VAL) với hệ số tác động β = 0,251, trong khi sự tin tưởng (TRU) và ảnh hưởng xã hội (SOC) cũng có ảnh hưởng tích cực với hệ số lần lượt là 0,198 và 0,187.

Kết quả này cho thấy ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking được hình thành đồng thời từ cả yếu tố lợi ích chức năng, giá trị cảm nhận, niềm tin và tác động xã hội. Bên cạnh đó, giá trị $R^2$ của CON đạt 0,538, nghĩa là mô hình giải thích được 53,8% sự biến thiên của ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking.

**Hình 2: Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với các hệ số đường dẫn chuẩn hoá**




Hình 2 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải chuẩn hóa khá cao trên các nhân tố tương ứng, qua đó tiếp tục khẳng định chất lượng của mô hình đo lường. Đồng thời, các đường dẫn từ PER, SOC, VAL và TRU đến CON đều mang dấu dương, phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả này một lần nữa cho thấy ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking chịu tác động đồng thời của kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và sự tin tưởng.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### *5.1. Kết luận*

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất có độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát; các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân

biệt. Cả bốn nhân tố gồm kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, giá trị nhận được và sự tin tưởng đều tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking của khách hàng. Trong đó, kỳ vọng hiệu quả là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là giá trị nhận được, sự tin tưởng và ảnh hưởng xã hội. Kết quả này khẳng định rằng ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking không chỉ phụ thuộc vào lợi ích chức năng mà còn chịu tác động của yếu tố tâm lý và xã hội.

***5.2. Hàm ý quản trị***

*Trước hết,* ngân hàng cần ưu tiên nâng cao kỳ vọng hiệu quả của khách hàng đối với Mobile Banking, vì đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng. Điều này đòi hỏi ứng dụng phải vận hành ổn định, tốc độ xử lý nhanh, giao diện thân thiện và thao tác đơn giản. Bên cạnh đó, ngân hàng cần liên tục bổ sung các tiện ích thiết thực như thanh toán hóa đơn, chuyển tiền nhanh, quản lý chi tiêu, tra cứu thông tin tài khoản và tích hợp các dịch vụ tài chính số khác. Khi khách hàng cảm nhận rõ rằng ứng dụng giúp họ tiết kiệm thời gian, công sức và nâng cao hiệu quả giao dịch, khả năng tiếp tục sử dụng sẽ gia tăng đáng kể.

*Thứ hai,* ngân hàng cần chú trọng gia tăng giá trị nhận được cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Giá trị ở đây không chỉ là yếu tố chi phí mà còn bao gồm lợi ích tổng thể mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng Mobile Banking. Do đó, ngân hàng nên duy trì mức phí hợp lý, thiết kế các chương trình ưu đãi theo hành vi sử dụng, tăng cường cá nhân hóa dịch vụ và tạo ra nhiều lợi ích bổ sung trên ứng dụng. Khi khách hàng nhận thấy lợi ích nhận được cao hơn chi phí và nỗ lực bỏ ra, họ sẽ có xu hướng duy trì sử dụng lâu dài hơn.

*Thứ ba,* kết quả nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng có vai trò quan trọng đối với ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking. Vì vậy, ngân hàng cần đầu tư mạnh hơn vào hệ thống bảo mật, cơ chế xác thực giao dịch, cảnh báo rủi ro và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Đồng thời, cần truyền thông rõ ràng cho khách hàng về các giải pháp an toàn đang được áp dụng để củng cố niềm tin vào hệ thống. Trong môi trường ngân hàng số, niềm tin không chỉ giúp khách hàng an tâm khi giao dịch mà còn là nền tảng quan trọng để duy trì mối quan hệ lâu dài với dịch vụ.

*Thứ tư,* mặc dù ảnh hưởng xã hội có mức tác động thấp hơn các nhân tố còn lại, nhưng vẫn có ý nghĩa tích cực đối với ý định tiếp tục sử dụng. Điều này hàm ý rằng ngân hàng nên khai thác tốt hơn hiệu ứng lan tỏa xã hội thông qua truyền thông số, chương trình giới thiệu khách hàng mới, chia sẻ trải nghiệm tích cực từ người dùng hiện hữu và các hoạt động marketing trên nền tảng trực tuyến. Việc gia tăng mức độ hiện diện xã hội và sự chấp nhận phổ biến của Mobile Banking sẽ góp phần củng cố quyết định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

Nhìn chung, để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng Mobile Banking, ngân hàng cần triển khai đồng bộ các giải pháp theo hướng tăng hiệu quả sử dụng, gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố niềm tin và thúc đẩy tác động xã hội tích cực. Đây là những định hướng quan trọng không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng sâu rộng.

**Tài liệu tham khảo:**

*Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S. M., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued intention to use of m-banking in Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and service quality with ML. DOI: 10.3390/joitmc8030120.*

*Asnakew, Z. S. (2020). Customers' continuance intention to use mobile banking: Development and testing of an integrated model. DOI: 10.1007/s12626-020-00060-7.*

*Hidayat-ur-Rehman, I., Ahmad, A., Khan, M. N., & Mokhtar, S. A. (2021). Investigating mobile banking continuance intention: A mixed-methods approach. DOI: 10.1155/2021/9994990.*

*Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102323.*

*Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A framework of mobile banking adoption in India. DOI: 10.3390/joitmc6020040.*

*Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How does perceived risk and trust affect mobile banking adoption? Empirical evidence from India. DOI: 10.3390/su15054053.*

*Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2021). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: A cross-national, quantitative study. DOI: 10.1108/JEIM-03-2020-0092.*

*Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: An extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. DOI: 10.1057/s41599-024-02778-z.*

*Palamidovska-Sterjadovska, N., Prodanova, J., & Ciunova-Shuleska, A. (2024). Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective. DOI: 10.1108/SJME-01-2023-0024.*

*Pokhrel, L., & K.C., A. (2024). Mobile banking service quality and continuance intention: Mediating role of satisfaction: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. DOI: 10.1108/IJBM-11-2022-0512.*

*Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2023). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: The role of FinTech. DOI: 10.1007/s11356-021-17437-y.*