

Sự hài lòng và hành vi tiêu dùng: Vai trò trung gian của ngân hàng số tại Thành phố Hồ Chí Minh

Lương Huỳnh Anh Thư*

Trường Đại học Thủ Dầu Một, Việt Nam

TỪ KHÓA

Thành phố Hồ Chí Minh,
Hành vi tiêu dùng,
Ngân hàng số,
Sự hài lòng,
Vai trò trung gian.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích mối liên hệ giữa sự hài lòng (CFD) và hành vi tiêu dùng (CBD) thông qua vai trò trung gian của ngân hàng số (DBF) tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng mô hình đo lường và cấu trúc SEM với dữ liệu thu thập từ 187 mẫu khảo sát, nghiên cứu đã đánh giá tác động của các yếu tố chính như giao diện, tính năng bảo mật, hiệu quả dịch vụ, và trải nghiệm người dùng đối với sự hài lòng và hành vi tiêu dùng. Kết quả cho thấy sự hài lòng với ngân hàng số ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số, đồng thời ngân hàng số đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Nghiên cứu đề xuất các ngân hàng cần đầu tư cải thiện trải nghiệm số hóa và cung cấp dịch vụ thân thiện để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi sử dụng tích cực từ khách hàng.

1. Giới thiệu

Trong thời đại chuyển đổi số, ngân hàng số đã nổi lên như một giải pháp tối ưu, không chỉ giúp các tổ chức tài chính nâng cao hiệu quả vận hành mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Với tính năng vượt trội như giao dịch nhanh chóng, bảo mật cao và giao diện thân thiện, ngân hàng số đang ngày càng trở thành lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Đặc biệt, trong lĩnh vực ngân hàng số, sự hài lòng này có thể được gia tăng thông qua việc cung cấp trải nghiệm người dùng chất lượng, tích hợp công nghệ hiện đại và dịch vụ cá nhân hóa (Nguyễn Thị Nga & cộng sự, 2021). Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số, như thanh toán hóa đơn, chuyển khoản và mua sắm trực tuyến, không chỉ phản ánh mức độ hài lòng mà còn chịu ảnh hưởng từ những yếu tố như tính tiện lợi và bảo mật. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2022)

nhấn mạnh rằng, các yếu tố này không chỉ tạo niềm tin mà còn khuyến khích ý định sử dụng lâu dài. Hơn nữa, ngân hàng số không chỉ là công cụ giao dịch mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng, như được chứng minh bởi nghiên cứu của Bùi Văn Thụy và Lê Thùy Trang (2024).

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2023), hơn 70% giao dịch tài chính hiện nay được thực hiện qua các kênh ngân hàng số, với mức tăng trưởng hàng năm đạt 25%. Một khảo sát của McKinsey (2022) cho thấy 80% khách hàng sử dụng ngân hàng số tại Việt Nam cảm thấy hài lòng với dịch vụ, trong khi chỉ 65% khách hàng truyền thống có cùng mức độ hài lòng. Bên cạnh đó, theo Statista (2023), 90% ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã triển khai ứng dụng ngân hàng số và các giải pháp thanh toán số để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, một nghiên cứu của PwC (2022) cũng chỉ ra rằng 60% người dùng ngân hàng số quan tâm đến tính bảo mật và an toàn giao dịch, điều này ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài

*Tác giả liên hệ. Email: thulha@tdmu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.84.08>

Ngày nộp bài: 13/01/2025; Ngày chỉnh sửa: 29/3/2025; Ngày duyệt đăng: 25/4/2025; Ngày online: 16/6/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

lòng của họ đối với dịch vụ.

Tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, ngân hàng số đã góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy nền kinh tế không tiền mặt. Tuy nhiên, các nghiên cứu đánh giá cụ thể vai trò trung gian của ngân hàng số trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng tại khu vực này vẫn còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ mối quan hệ trên, đồng thời đề xuất các chiến lược nâng cao trải nghiệm ngân hàng số, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan

Ngân hàng số ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong lĩnh vực tài chính, khi các tổ chức ngân hàng chuyển đổi mô hình hoạt động từ truyền thống sang số hóa nhằm tăng cường trải nghiệm khách hàng. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021), sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng số phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm giao diện người dùng, tính bảo mật, và chất lượng dịch vụ. Giao diện thân thiện và dễ sử dụng không chỉ làm tăng sự hài lòng mà còn thúc đẩy ý định sử dụng lâu dài. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Điềm (2022) đã chỉ ra rằng tính năng bảo mật cao trong các dịch vụ ngân hàng số là yếu tố quan trọng, tạo sự tin tưởng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng qua các ứng dụng ngân hàng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Mai Chi và cộng sự (2022), khi cho rằng các công nghệ mới trong ngân hàng số giúp cải thiện trải nghiệm tài chính của người dùng, từ đó gia tăng tần suất và ý định sử dụng. Cũng trong lĩnh vực này, Bùi Văn Thụy và Lê Thùy Trang (2024) nhấn mạnh rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số. Mô hình SEM được áp dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố như tiện lợi, sự hỗ trợ từ dịch vụ khách hàng, và ưu đãi tài chính. Kết quả chỉ ra rằng ngân hàng số không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều đồng thuận rằng việc cải thiện các yếu tố liên quan đến trải nghiệm khách hàng sẽ nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số. Tuy nhiên, tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, vẫn còn thiếu các nghiên cứu cụ thể đánh giá vai trò của ngân hàng số trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng, tạo ra một khoảng trống nghiên cứu cần được bổ sung.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) được định nghĩa là mức độ mà khách hàng cảm thấy các dịch vụ hoặc sản phẩm đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng

của họ (Oliver, 1997). Trong lĩnh vực ngân hàng số, sự hài lòng thường được đo lường thông qua các yếu tố như giao diện thân thiện, tính bảo mật, tốc độ giao dịch, và mức độ hỗ trợ từ dịch vụ khách hàng (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021). Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tổng thể là những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng, đặc biệt là trong môi trường công nghệ cao như ngân hàng số.

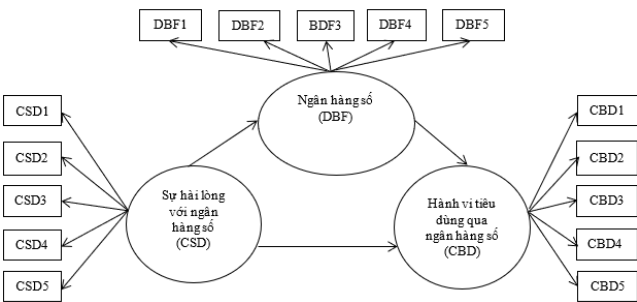
Ngân hàng số (Digital Banking) được định nghĩa là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để cung cấp dịch vụ ngân hàng qua internet hoặc ứng dụng di động mà không cần đến giao dịch tại quầy truyền thống (Pousttchi & Schurig, 2004). Các yếu tố quan trọng trong ngân hàng số bao gồm tiện lợi, tính năng bảo mật, minh bạch thông tin, và khả năng tích hợp công nghệ mới nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng (Nguyễn Thị Mỹ Điềm, 2022). Ngân hàng số không chỉ là một kênh giao dịch mà còn là cầu nối xây dựng lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng (Nguyễn Mai Chi & cộng sự, 2022).

Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (Consumer Behavior) là các hành động, thái độ, và ý định của khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler & Keller, 2016). Trong bối cảnh ngân hàng số, hành vi tiêu dùng bao gồm việc sử dụng các ứng dụng ngân hàng để thanh toán hóa đơn, chuyển tiền, hoặc thực hiện giao dịch tài chính khác. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số bao gồm sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, và tính bảo mật (Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang, 2024).

Tầm quan trọng của ngân hàng số trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng: “Ngân hàng số đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021), sự tiện lợi, tính năng bảo mật, và hỗ trợ khách hàng là các yếu tố quan trọng trong ngân hàng số, giúp gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ số. Tính bảo mật, đặc biệt với các công nghệ như mã hóa dữ liệu và xác thực hai yếu tố, không chỉ tạo cảm giác an toàn mà còn xây dựng lòng tin của khách hàng (Nguyễn Mai Chi & cộng sự, 2022). Theo lý thuyết TAM của Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi của người dùng. Ngân hàng số đã đáp ứng các kỳ vọng này, góp phần thúc đẩy thói quen tiêu dùng hiện đại. Ngoài ra, ngân hàng số còn hỗ trợ phát triển nền kinh tế không tiền mặt thông qua các giao dịch trực tuyến như thanh toán hóa đơn và chuyển tiền, từ đó định hình hành vi tiêu dùng bền vững (Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang, 2024). Vì vậy, ngân hàng số không chỉ là kênh giao dịch mà còn là cầu nối chiến lược giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng, đóng góp tích cực vào quá trình chuyển đổi số”.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mức độ chấp nhận và sử dụng ngân hàng số. Theo Oliver (1997), sự hài lòng xuất phát từ việc các sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Trong ngân hàng số, các yếu tố như giao diện thân thiện, tốc độ xử lý giao dịch, và dịch vụ hỗ trợ hiệu quả đã được chứng minh là tác động tích cực đến sự hài lòng của người dùng (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Sự hài lòng với ngân hàng số có tác động tích cực đến ngân hàng số

Ngân hàng số cung cấp sự tiện lợi và tính linh hoạt cao, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng. Theo lý thuyết TAM của Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng là các yếu tố quan trọng thúc đẩy việc chấp nhận công nghệ. Những tiện ích như bảo mật cao, khả năng cá nhân hóa, và các dịch vụ nhanh chóng trong ngân hàng số đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng (Nguyễn Mai Chi & cộng sự, 2022). Dựa trên điều này, nghiên cứu đề xuất:

H2: Ngân hàng số có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số.

Sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với hành vi tiêu dùng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), khách hàng có xu hướng gia tăng tần suất sử dụng dịch vụ nếu họ hài lòng với chất lượng dịch vụ. Trong lĩnh vực ngân hàng số, sự hài lòng thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực, như thường xuyên sử dụng dịch vụ, thanh toán hóa đơn trực tuyến, và giới thiệu dịch vụ cho người khác (Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang, 2024). Từ đó, giả thuyết được đưa ra:

H3: Sự hài lòng với ngân hàng số có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số.

Ngân hàng số không chỉ là công cụ mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ

Điểm (2022), các tính năng vượt trội của ngân hàng số, như khả năng tích hợp công nghệ hiện đại, giúp chuyển đổi sự hài lòng của khách hàng thành hành vi tiêu dùng tích cực. Dựa trên lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Ngân hàng số đóng vai trò trung gian giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có chủ đích nhằm đảm bảo tính đại diện cho các nhóm khách hàng sử dụng ngân hàng số với dữ liệu thu thập và làm sạch từ 187 khách hàng sử dụng ngân hàng số tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi Likert 5 điểm. Mô hình phân tích cấu trúc SEM được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa sự hài lòng (CSD), ngân hàng số (DBF), và hành vi tiêu dùng (CBD). Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS với các kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy giao diện, tính bảo mật, và tiện ích ngân hàng số tác động đáng kể đến sự hài lòng và hành vi tiêu dùng (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021).

3.4. Bảng thang đo

Bảng 1. Các nhân tố của thang đo

STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1		Thang đo về Sự hài lòng với ngân hàng số (CSD)	
1.1	CSD1	Giao diện của ứng dụng ngân hàng số thân thiện, dễ dàng sử dụng	Oliver (1997) Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021) Parasuraman và cộng sự (1988)
1.2	CSD2	Ngân hàng số cung cấp dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả	
1.3	CSD3	Cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch qua ngân hàng số	
1.4	CSD4	Các tính năng trong ngân hàng số đáp ứng đúng nhu cầu của cá nhân	
1.5	CSD5	Hài lòng với sự hỗ trợ từ dịch vụ khách hàng của ngân hàng số	
2		Thang đo về Ngân hàng số (DBF)	
2.1	DBF1	Sử dụng ngân hàng số rất tiện lợi và phù hợp	Davis (1989) Nguyễn Mai Chi và cộng sự (2022)
2.2	DBF2	Dịch vụ ngân hàng số có tính bảo mật cao	
2.3	DBF3	Ngân hàng số cung cấp các công nghệ mới giúp cải thiện trải nghiệm tài chính	
2.4	DBF4	Ngân hàng số cung cấp thông tin chi tiết và minh bạch về dịch vụ tài chính	
2.5	DBF5	Ngân hàng số cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn	

STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
3		Thang đo về Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (CBD)	
3.1	CBD1	Thường xuyên sử dụng ngân hàng số để thanh toán các hóa đơn hoặc mua sắm trực tuyến	Parasuraman và cộng sự (1988), Bùi Văn Thụy và Lê Thùy Trang (2024)
3.2	CBD2	Thích sử dụng ngân hàng số hơn là đến trực tiếp ngân hàng	
3.3	CBD3	Thường lựa chọn ngân hàng số khi cần thực hiện giao dịch tài chính	
3.4	CBD4	Việc sử dụng ngân hàng số giúp tiết kiệm thời gian trong các hoạt động tài chính	
3.5	CBD5	Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ ngân hàng số cho bạn bè hoặc gia đình	

4. Kết quả và bàn luận

4.1. Mô tả thống kê

Bảng 2. Thống kê dữ liệu

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỷ lệ %	
Giới tính	Nam	84	44,92%	187/100%
	Nữ	103	55,08%	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 35 tuổi	57	30,48%	187/100%
	Từ 35 đến 50 tuổi	94	50,27%	
	Trên 50 tuổi	36	19,25%	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	41	21,93%	187/100%
	Cao đẳng/Đại học	65	34,76%	
	Sau đại học	58	31,02%	
	Khác	23	12,30%	
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	43	22,99%	187/100%
	Từ 10-20 triệu đồng/tháng	65	34,76%	
	Trên 20 triệu đồng/tháng	79	42,25%	
Mức độ sử dụng ngân hàng số	Thường xuyên	104	55,61%	187/100%
	Không thường xuyên	83	44,39%	

Theo số liệu từ bảng thống kê nhân khẩu học, nghiên cứu cho thấy nhóm nữ giới chiếm tỷ lệ lớn hơn (55,08%) so với nam giới (44,92%), điều này cho thấy nữ giới có xu hướng sử dụng ngân hàng số cao hơn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về độ tuổi, nhóm trung niên từ 35 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (50,27%), tiếp theo là nhóm từ 18 đến dưới 35 tuổi (30,48%) và trên 50 tuổi (19,25%). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngà & cộng sự (2021), trong đó nhóm trung niên thường có sự ổn định tài chính và nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng cao hơn. Phân bố trình độ học vấn cũng cho thấy phần lớn người dùng có trình độ cao đẳng/đại học (34,76%) và sau đại học (31,02%),

điều này phản ánh rằng ngân hàng số thu hút nhóm khách hàng có học vấn cao (Nguyễn Mai Chi & cộng sự, 2022). Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 10–20 triệu đồng/tháng (34,76%) và trên 20 triệu đồng/tháng (42,25%) chiếm ưu thế, cho thấy các dịch vụ ngân hàng số đang phục vụ tốt nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và cao. Ngoài ra, 55,61% người tham gia khảo sát cho biết sử dụng ngân hàng số thường xuyên, khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của ngân hàng số trong hoạt động tài chính hàng ngày (Hair & cộng sự, 2019).

4.2. Mô hình đo lường

Bảng 3. Thống kê thang đo (n = 187)

Thang đo	Mean	SD	Outer Loadings	α	rho_A	CR	AVE
Sự hài lòng với ngân hàng số (CSD)				0,873	0,874	0,908	0,663
CSD1	3,021	0,964	0,790				
CSD2	2,947	1,007	0,845				
CSD3	2,936	1,001	0,804				
CSD4	2,957	0,953	0,793				
CSD5	2,080	0,907	0,771				
Ngân hàng số (DBF)				0,860	0,862	0,899	0,641
DBF1	2,813	0,429	0,787				
DBF2	2,802	0,494	0,745				
DBF3	2,818	0,425	0,779				
DBF4	2,818	0,438	0,810				
DBF5	2,765	0,494	0,767				
Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (CBD)				0,837	0,838	0,884	0,605
CBD1	2,786	1,122	0,799				
CBD2	2,722	1,038	0,824				
CBD3	2,807	1,047	0,871				
CBD4	2,807	1,072	0,770				
CBD5	2,898	0,989	0,805				

Bảng 3 đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo nghiên cứu, bao gồm Sự hài lòng với ngân hàng số (CSD), Ngân hàng số (DBF), và Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (CBD). Tất cả các thang đo đều đạt giá trị Cronbach’s Alpha (0,837 – 0,873) và Composite Reliability (0,884 – 0,908), vượt mức tiêu chuẩn 0,7, khẳng định tính nhất quán và độ tin cậy cao (Hair & cộng sự, 2019). AVE từ 0,605 đến 0,663 cho thấy tính hội tụ tốt, đảm bảo rằng các biến quan sát đo lường tốt các khái niệm tiềm ẩn. Về giá trị trung bình (Mean), các biến CSD, DBF, và CBD dao động từ 2,080 đến 3,021, phản ánh sự hài lòng và hành vi sử dụng ở mức trung bình khá. Đặc biệt, CSD1 (giao diện thân thiện) và CBD5 (sẵn sàng giới thiệu dịch vụ) đạt điểm cao nhất, cho thấy vai trò của giao diện và lòng

trung thành khách hàng (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021). Kết quả khẳng định ngân hàng số đóng vai trò quan trọng trong gia tăng sự hài lòng và hành vi tiêu dùng.

Bảng 4. Ma trận tương quan

	CBD	CSD	DBF
CSD	0,814 ^a		
CFD	0,519	0,801 ^a	
BDF	0,515	0,398	0,778 ^a

a: Căn bậc 2 của AVEs.

Bảng 4 đánh giá tính phân biệt và mối tương quan giữa các khái niệm tiềm ẩn: Sự hài lòng với ngân hàng số (CSD), Ngân hàng số (DBF), và Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (CBD). Căn bậc hai của AVE (CSD: 0,801, DBF: 0,778, CBD: 0,814) lớn hơn các giá trị tương quan giữa các khái niệm, xác nhận tính phân biệt của các thang đo (Fornell & Larcker, 1981). Tương quan giữa CSD và DBF là 0,398, cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và nhận thức về ngân hàng số. DBF có tương quan cao nhất với CBD (0,515), nhấn mạnh vai trò quan trọng của ngân hàng số trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Tương quan giữa CSD và CBD là 0,519, khẳng định rằng sự hài lòng tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi tiêu dùng (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021). Kết quả này hỗ trợ giả thuyết rằng ngân hàng số đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 5. Heterotrait - Monotrait ratio (HTMT)

	CBD	CSD	DBF
CBD			
CSD	0,595		
BDF	0,601	0,462	

Bảng 5 kiểm tra tính phân biệt giữa các khái niệm tiềm ẩn bằng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị HTMT dưới 0,85 khẳng định tính phân biệt của các thang đo. Kết quả cho thấy HTMT giữa CSD và DBF là 0,462, giữa DBF và CBD là 0,601, và giữa CSD và CBD là 0,595, tất cả đều dưới mức 0,85. Điều này cho thấy sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm: sự hài lòng (CSD), ngân hàng số (DBF), và hành vi tiêu dùng (CBD). Các giá trị này đảm bảo rằng các khái niệm trong nghiên cứu được đo lường chính xác và không bị chồng lấn. Kết quả này cũng hỗ trợ giả thuyết rằng ngân hàng số đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng, phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021), Henseler và cộng sự (2015).

Bảng 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067
d_ ULS	0,537	0,537
d_ G	0,299	0,299
Chi_Square	299,669	299,669
NFI	0,800	0,800

Bảng 6 đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua các chỉ số như SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-Square, và NFI. Giá trị SRMR là 0,067, thấp hơn mức tiêu chuẩn 0,08, cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu (Hair & cộng sự, 2019). Chỉ số d_ ULS và d_ G, lần lượt là 0,537 và 0,299, cho thấy sự sai lệch nhỏ giữa dữ liệu quan sát và mô hình kỳ vọng, củng cố tính phù hợp của mô hình (Henseler & cộng sự, 2015). Giá trị Chi-Square là 299,669, mặc dù nhạy cảm với kích thước mẫu lớn, vẫn được hỗ trợ bởi các chỉ số khác. NFI đạt 0,800, gần mức chuẩn 0,90, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp khá tốt. Tổng hợp các chỉ số này khẳng định mô hình nghiên cứu phản ánh chính xác mối quan hệ giữa sự hài lòng, ngân hàng số, và hành vi tiêu dùng, hỗ trợ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2019; Henseler & cộng sự, 2015).

4.3. Mô hình cấu trúc

Bảng 7. Đánh giá mối quan hệ tác động

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Msean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
CSD→DBF	0,398	0,405	0,056	7,058	0,000
DBF→CBD	0,366	0,371	0,058	6,268	0,000
CSD→CBD	0,373	0,375	0,059	6,286	0,000

Bảng 7 đánh giá mối quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu: Sự hài lòng (CSD), Ngân hàng số (DBF), và Hành vi tiêu dùng (CBD). Kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với $P < 0,001$. Mối quan hệ giữa CSD và DBF (0,398, $t = 7,058$) nhấn mạnh rằng sự hài lòng với các yếu tố như giao diện và bảo mật thúc đẩy nhận thức tích cực về ngân hàng số. DBF và CBD (0,366, $t = 6,268$) phản ánh rằng các đặc điểm của ngân hàng số như tiện ích và minh bạch thông tin khuyến khích hành vi tiêu dùng. Cuối cùng, CSD và CBD (0,373, $t = 6,286$) cho thấy sự hài lòng có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, nhưng đồng thời chịu ảnh hưởng từ vai trò trung gian của ngân hàng số. Kết quả này hỗ trợ các giả thuyết nghiên cứu và phù hợp với các nghiên cứu trước (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự, 2021; Hair & cộng sự, 2019), khẳng định vai trò quan trọng của ngân

hàng số trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng.

4.4. Phân tích vai trò biến trung gian

Bảng 8. Kết quả phân tích biến trung gian

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
CSD→DBF→CBD	0,146	0,150	0,031	4,733	0,000

Bảng 8 kiểm tra vai trò trung gian của Ngân hàng số (DBF) trong mối quan hệ giữa Sự hài lòng (CSD) và Hành vi tiêu dùng (CBD). Kết quả cho thấy mối quan hệ gián tiếp CSD → DBF → CBD có tác động là 0,146 và đạt ý nghĩa thống kê ($t = 4,733$, $P < 0,001$). Điều này cho thấy sự hài lòng không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn thông qua trung gian của ngân hàng số. Khi khách hàng hài lòng với các yếu tố như giao diện và bảo mật, họ đánh giá cao các tiện ích và tính năng của ngân hàng số, từ đó khuyến khích hành vi sử dụng thường xuyên hơn. Vai trò trung gian này khẳng định ngân hàng số là cầu nối quan trọng trong việc chuyển hóa sự hài lòng thành hành vi tiêu dùng tích cực. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2022), Hair và cộng sự (2019), nhấn mạnh sự cần thiết của việc cải thiện dịch vụ ngân hàng số để tăng sự hài lòng và hành vi sử dụng.

Bảng 9. Total Effects

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
CSD→DBF	0,398	0,405	0,056	7,058	0,000
DBF→CBD	0,366	0,371	0,058	6,268	0,000
CSD→CBD	0,519	0,525	0,054	9,580	0,000

Bảng 9 đánh giá tổng hiệu ứng giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, bao gồm cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Kết quả cho thấy CSD → DBF có hiệu ứng là 0,398 ($t = 7,058$, $P < 0,001$), khẳng định sự hài lòng với các yếu tố như giao diện và bảo mật ảnh hưởng mạnh đến nhận thức về ngân hàng số. Hiệu ứng DBF → CBD đạt 0,366 ($t = 6,268$, $P < 0,001$), nhấn mạnh vai trò của các tiện ích và tính năng ngân hàng số trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Tổng hiệu ứng giữa CSD → CBD là 0,519 ($t = 9,580$, $P < 0,001$), bao gồm cả tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua DBF. Kết quả này cho thấy ngân hàng số đóng vai trò trung gian quan trọng, hỗ trợ sự chuyển hóa từ hài lòng thành hành vi tiêu dùng tích cực. Nghiên cứu phù hợp với các kết luận trước đây của Hair và cộng sự (2019), Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021), khẳng định tầm quan trọng

chiến lược của ngân hàng số trong cải thiện hành vi tiêu dùng.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã phân tích mối quan hệ giữa Sự hài lòng với ngân hàng số (CSD), Ngân hàng số (DBF), và Hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số (CBD) thông qua mô hình SEM, với kết quả kiểm định xác nhận tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được hỗ trợ với ý nghĩa thống kê cao ($P < 0,001$). Giả thuyết H1: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ngân hàng số (CSD → DBF) được khẳng định ($\beta = 0,398$, $t = 7,058$). Kết quả này cho thấy khi khách hàng hài lòng với các yếu tố như giao diện thân thiện, tính bảo mật, và chất lượng dịch vụ, họ đánh giá cao hơn về ngân hàng số. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngà và cộng sự (2021). Giả thuyết H2: Ngân hàng số có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng (DBF → CBD) cũng được hỗ trợ ($\beta = 0,366$, $t = 6,268$). Các yếu tố như tiện ích, tính minh bạch thông tin, và các chương trình ưu đãi hấp dẫn từ ngân hàng số khuyến khích hành vi tiêu dùng tích cực, đồng nhất với nghiên cứu của Hair & cộng sự. (2019). Giả thuyết H3: Sự hài lòng có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng (CSD → CBD) đạt giá trị cao nhất ($\beta = 0,519$, $t = 9,580$), nhấn mạnh rằng sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng, phù hợp với các kết luận của Parasuraman và cộng sự (1988). Cuối cùng, Giả thuyết H4: Ngân hàng số đóng vai trò trung gian giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng (CSD → DBF → CBD) cũng được khẳng định ($\beta = 0,146$, $t = 4,733$). Vai trò trung gian này nhấn mạnh ngân hàng số là cầu nối quan trọng giúp chuyển hóa sự hài lòng thành hành vi tiêu dùng tích cực, nhất quán với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2022). Kết quả nghiên cứu không chỉ khẳng định vai trò trực tiếp của sự hài lòng mà còn làm nổi bật vai trò trung gian của ngân hàng số. Các ngân hàng nên tập trung đầu tư vào giao diện thân thiện, bảo mật cao, và tích hợp các tiện ích công nghệ để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực từ khách hàng, tạo lợi thế trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các ngân hàng cần thực hiện các chiến lược toàn diện để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng số. Đầu tiên, cải thiện trải nghiệm người dùng thông qua giao diện thân thiện, dễ sử dụng là ưu tiên hàng đầu. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), giao diện được thiết kế rõ ràng và thao tác đơn giản giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và tăng cường sự hài lòng. Các tiện ích như chatbot thông minh, thông báo tức thời, và hướng dẫn giao dịch cá nhân hóa cũng nên được tích hợp để cải thiện trải nghiệm tổng thể. Tiếp theo, nâng cao tính bảo mật là yếu tố không thể thiếu để xây dựng lòng tin (Nguyễn Thị Ngà & cộng sự., 2021). Công nghệ mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu

tổ (2FA), và hệ thống giám sát giao dịch thời gian thực nên được áp dụng để đảm bảo an toàn trước các mối đe dọa an ninh mạng ngày càng gia tăng. Ngoài ra, các chương trình ưu đãi tài chính như giảm phí, tặng điểm thưởng, và khuyến mãi nên được thiết kế linh hoạt, phù hợp với nhu cầu từng nhóm khách hàng để thu hút và giữ chân khách hàng (Hair & cộng sự., 2019). Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data) sẽ tối ưu hóa các ưu đãi này. Hơn nữa, việc tổ chức các hội thảo trực tuyến, video hướng dẫn, và tài liệu dễ hiểu về ngân hàng số sẽ giúp nâng cao nhận thức của khách hàng, đặc biệt là những người chưa quen với công nghệ (Davis, 1989). Cuối cùng, các ngân hàng cần duy trì sự đổi mới và linh hoạt, thiết lập kênh thu thập phản hồi từ khách hàng như khảo sát định kỳ hoặc chatbot thông minh để cải thiện dịch vụ, thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực, và tạo lợi thế cạnh tranh trong nền kinh tế số (Nguyễn Thị Mỹ Điểm, 2022).

Nghiên cứu này tồn tại một số giới hạn cần được xem xét trong các nghiên cứu tương lai. Trước tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại Thành phố Hồ Chí Minh, khiến kết quả khó có thể khái quát hóa cho các khu vực khác trong nước. Ngoài ra, kích thước mẫu khảo sát chỉ bao gồm 187 người, mặc dù đạt yêu cầu phân tích mô hình SEM nhưng vẫn cần mở rộng để cải thiện tính đại diện. Thứ hai, các yếu tố được phân tích trong nghiên cứu tập trung chủ yếu vào sự hài lòng, ngân hàng số, và hành vi tiêu dùng, chưa khai thác sâu các yếu tố khác như ảnh hưởng của công nghệ mới (blockchain, trí tuệ nhân tạo) hay yếu tố tâm lý, văn hóa người tiêu dùng. Trong tương lai, các nghiên cứu nên mở rộng địa bàn khảo sát đến nhiều tỉnh thành khác để tăng tính đại diện và khám phá sự khác biệt vùng miền. Đồng thời, việc tăng kích thước mẫu sẽ giúp nâng cao độ tin cậy của kết quả. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào các yếu tố công nghệ mới, tác động dài hạn của ngân hàng số đến hành vi tiêu dùng, hoặc phân tích chi tiết hơn về trải nghiệm người dùng và mối quan hệ giữa các yếu tố này. Điều này sẽ góp phần làm rõ hơn vai trò của ngân hàng số trong phát triển dịch vụ tài chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyễn Thị Ngà, Nguyễn Mai Chi, Nguyễn Thị Thu Hà, & Trần Văn Minh. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với ngân hàng số tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 26(8), 45–58.
- Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2022). Tính bảo mật và hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính Ngân hàng*, 14(3), 33–48.
- Nguyễn Mai Chi, Trần Thị Hồng Nhung, Lê Văn Tuấn, & Phạm Quốc Dũng. (2022). Công nghệ mới và trải nghiệm tài chính khách hàng trong ngân hàng số. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 18(5), 77–91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pousttchi, K. & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang (2024). Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng qua ngân hàng số: Vai trò trung gian của công nghệ số. *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế*, 29–45.

Customer Satisfaction and Consumer Behavior: The Mediating Role of Digital Banking in Ho Chi Minh City

Luong Huynh Anh Thu
Thu Dau Mot University, Vietnam

Abstract

This study analyzes the relationship between customer satisfaction (CFD) and consumer behavior (CBD) through the mediating role of digital banking (DBF) in the Ho Chi Minh City region. Utilizing a structural equation modeling (SEM) framework with data collected from 187 survey samples, the research evaluates the impact of key factors such as interface design, security features, service efficiency, and user experience on satisfaction and consumer behavior. The findings indicate that satisfaction with digital banking significantly influences consumer behavior through digital banking, highlighting the crucial mediating role of digital banking in this relationship. The study suggests that banks should invest in improving digital experiences and providing user-friendly services to enhance customer satisfaction and foster positive consumer behavior.

Keywords: Ho Chi Minh City, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Digital Banking, Mediating role.