Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
Tập 135, Số 5C, 169-190, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

ẢNH HƯỞNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Lê Ngọc Anh Vũ[1], Lê Thị Phương Thảo[1], Lê Thị Phương Thanh[1], Đoàn Hoài Phi Tuấn[2], Cái Vĩnh Chi Mai[1], Nguyễn Thị Tuyết Vy[3]

[1]Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam
[2]Công ty Điện lực Huế, 32 Lý Thường Kiệt, Huế, Việt Nam
[3]FPT Schools Huế, Khu đô thị An Vân Dương, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: Lê Ngọc Anh Vũ <anhvu@hce.edu.vn >
(Ngày nhận bài: 9-6-2026; Ngày chấp nhận đăng: 23-7-2026)

Tóm tắt. Sự phát triển của ngân hàng số làm gia tăng vai trò của trải nghiệm khách hàng trong việc duy trì sử dụng các ứng dụng ngân hàng di động. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn thành phố Huế, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng. Dữ liệu được thu thập từ 250 khách hàng và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0,713$) và ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,555$). Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,255$) và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,106$). Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng số và cung cấp hàm ý quản trị cho các ngân hàng trong việc nâng cao khả năng duy trì khách hàng trên nền tảng số.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng, ý định tiếp tục sử dụng, ngân hàng số, ứng dụng ngân hàng di động

The impact of customer experience on the intention to continue using mobile application: A case study of Joint-Stock Commercial Banks in Hue City

Le Ngoc Anh Vu[1], Le Thi Phuong Thao[1], Le Thi Phuong Thanh[1], Doan Hoai Phi Tuan[2], Cai Vinh Chi Mai[1], Nguyen Thi Tuyet Vy[3]

[1]University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue City, Vietnam
[2]Hue Power Company – Central Power Corporation, 32 Ly Thuong Kiet St., Hue City, Vietnam
[3]FPT Schools Hue, An Van Duong Urban Area, Hue City, Vietnam

Correspondence to: Le Ngoc Anh Vu <anhvu@hce.edu.vn >
(*Submitted*: 9 June 2026; *Accepted*: 23 July 2026)

Abstract. The rapid growth of digital banking has increased the importance of customer experience in fostering the continued use of mobile banking applications. This study examines the impact of customer experience on continuance intention toward mobile banking applications among customers of joint stock commercial banks in Hue City, Vietnam, while investigating the mediating role of customer satisfaction. Data were collected from 250 customers and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that customer experience positively affects customer satisfaction ($\beta = 0.713$) and continuance intention ($\beta = 0.555$). Customer satisfaction also has a positive effect on continuance intention ($\beta = 0.255$) and mediates the relationship between customer experience and continuance intention ($\beta = 0.106$). The findings contribute to the literature on customer experience in digital banking and provide practical implications for enhancing customer retention through mobile banking platforms.

Keywords: customer experience, satisfaction, continuance intention, digital banking, mobile banking application

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong hoạt động của ngành ngân hàng, làm thay đổi cách thức các dịch vụ tài chính được cung cấp và khách hàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng (Vial, 2019). Trong bối cảnh đó, Mobile Banking đã trở thành một trong những kênh giao dịch quan trọng, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính mọi lúc, mọi nơi với mức độ thuận tiện cao, thời gian xử lý nhanh và chi phí thấp hơn so với các kênh truyền thống (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số không chỉ thúc đẩy quá trình số hóa các dịch vụ ngân hàng mà còn làm thay đổi kỳ vọng của khách hàng. Nếu trước đây khách hàng chủ yếu quan tâm đến tính hữu ích hay tính thuận tiện của dịch vụ thì hiện nay họ ngày càng chú trọng nhiều hơn đến chất lượng trải nghiệm trong toàn bộ quá trình tương tác với ngân hàng (Lemon & Verhoef, 2016; Becker & Jaakkola, 2020). Do đó, nâng cao trải nghiệm khách hàng đã trở thành một trong những định hướng chiến lược giúp các ngân hàng duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong môi trường số.

Trải nghiệm khách hàng được xem là một trong những chủ đề nghiên cứu quan trọng của marketing hiện đại và quản trị dịch vụ. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định rằng trải nghiệm khách hàng tích cực có khả năng cải thiện sự hài lòng, gia tăng lòng trung thành và thúc đẩy các hành vi sau tiêu dùng như ý định mua lại hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ (Rose và cộng sự, 2012; Martin và cộng sự, 2015; Becker & Jaakkola, 2020; Anshu và cộng sự, 2022). Trong môi trường số, trải nghiệm khách hàng không chỉ được hình thành từ chất lượng sản phẩm hay kết quả của giao dịch mà còn là kết quả của toàn bộ quá trình khách hàng tương tác với doanh nghiệp thông qua các nền tảng công nghệ trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ (Lemon & Verhoef, 2016). Chính vì vậy, trải nghiệm khách hàng ngày càng được xem là một nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Mặc dù vai trò của trải nghiệm khách hàng đã được khẳng định trong nhiều lĩnh vực khác nhau, các nghiên cứu về Mobile Banking vẫn chủ yếu tập trung vào việc giải thích hành vi chấp nhận hoặc sử dụng công nghệ dựa trên các mô hình như Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) hoặc Mô hình xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory - ECT). Theo đó, các nghiên cứu chủ yếu xem xét ảnh hưởng của các yếu tố như tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự tin cậy, tính bảo mật hoặc chất lượng dịch vụ đến hành vi sử dụng Mobile Banking (Bhattacherjee, 2001; Susanto và cộng sự, 2016; Alalwan và cộng sự, 2018; Baabdullah và cộng sự, 2019). Trong khi đó, vai trò của trải nghiệm

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

khách hàng vẫn chưa được quan tâm tương xứng mặc dù đây là yếu tố phản ánh toàn diện cảm nhận của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tiếp cận trải nghiệm khách hàng như một khái niệm đơn hướng hoặc đo lường thông qua một số khía cạnh riêng lẻ. Cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ bản chất đa chiều của trải nghiệm khách hàng như quan điểm của Verhoef và cộng sự (2009), Lemon và Verhoef (2016) và Becker và Jaakkola (2020), theo đó trải nghiệm khách hàng được hình thành từ nhiều thành phần tương tác với nhau bao gồm trải nghiệm nhận thức, cảm xúc, cảm giác, hành vi và quan hệ. Việc xem xét trải nghiệm khách hàng như một cấu trúc đa chiều không chỉ giúp phản ánh đầy đủ hơn bản chất của khái niệm này mà còn góp phần giải thích chính xác hơn cơ chế hình thành các kết quả hành vi của khách hàng trong môi trường số. Tuy nhiên, các nghiên cứu vận dụng cách tiếp cận này trong lĩnh vực Mobile Banking vẫn còn tương đối hạn chế.

Ở góc độ bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trong Mobile Banking được thực hiện tại các quốc gia có mức độ phát triển ngân hàng số cao, trong khi các nghiên cứu tại các nền kinh tế mới nổi còn khá khiêm tốn. Tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến Mobile Banking chủ yếu tập trung vào ý định chấp nhận hoặc sử dụng ban đầu, trong khi các nghiên cứu đánh giá tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng còn chưa nhiều, đặc biệt dưới góc độ xem trải nghiệm khách hàng là một cấu trúc bậc hai. Điều này cho thấy vẫn cần thêm các nghiên cứu thực nghiệm nhằm làm rõ vai trò của trải nghiệm khách hàng trong việc duy trì hành vi sử dụng Mobile Banking tại bối cảnh Việt Nam.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam, Thành phố Huế nổi lên là một trong những địa phương có nhiều kết quả tích cực trong phát triển chính quyền số, kinh tế số và xã hội số, được xếp thứ hai toàn quốc theo chỉ số chuyển đổi số (Digital Transformation Index - DTI) năm 2024. Quá trình chuyển đổi số này đã tạo động lực thúc đẩy các ngân hàng thương mại trên địa bàn đẩy mạnh đầu tư hạ tầng công nghệ, mở rộng hệ sinh thái ngân hàng số và phát triển ứng dụng ngân hàng di động như một kênh cung cấp dịch vụ trọng yếu. Sự gia tăng nhanh chóng về mức độ phổ biến của Mobile Banking không chỉ mở rộng cơ hội tiếp cận dịch vụ tài chính số mà còn đặt ra yêu cầu nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm duy trì việc sử dụng dịch vụ trong dài hạn. Tuy nhiên, mặc dù bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng tại Huế đang diễn ra mạnh mẽ, các nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Mobile Banking tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn vẫn còn khá hạn chế. Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Huế, đồng thời kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong mối quan hệ này. Để đạt được mục tiêu đó, nghiên cứu tiếp cận trải nghiệm khách hàng như một cấu trúc bậc hai được hình thành từ năm thành phần gồm trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm hành vi và trải nghiệm quan hệ, sau đó kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (CB-SEM).

Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp trên cả phương diện lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh Mobile Banking thông qua việc tiếp cận trải nghiệm khách hàng như một cấu trúc đa chiều, đồng thời làm rõ cơ chế tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp các ngân hàng thương mại

xây dựng các giải pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng sự hài lòng và duy trì khách hàng trong quá trình phát triển các dịch vụ ngân hàng số.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) là một trong những khái niệm trung tâm của marketing hiện đại, phản ánh toàn bộ phản ứng của khách hàng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp, sản phẩm hoặc dịch vụ. Những nghiên cứu ban đầu của Abbott (1955) cho rằng khách hàng không thực sự mua sản phẩm hay dịch vụ mà tìm kiếm những trải nghiệm và giá trị mà chúng mang lại. Trên nền tảng đó, Holbrook và Hirschman (1982) phát triển trường phái tiêu dùng trải nghiệm (Experiential Consumption), nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng không chỉ xuất phát từ các đánh giá lý tính về lợi ích chức năng mà còn chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc, cảm giác, sự tưởng tượng và các trải nghiệm mang tính chủ quan của khách hàng. Berry và cộng sự (2002) cho rằng trải nghiệm khách hàng được hình thành thông qua chuỗi tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Verhoef và cộng sự (2009) cùng Lemon và Verhoef (2016) tiếp tục mở rộng khái niệm khi xem trải nghiệm khách hàng là tổng hòa các phản ứng nhận thức, cảm xúc, cảm giác, hành vi và xã hội của khách hàng trong toàn bộ hành trình trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Homburg và cộng sự (2015) cũng nhấn mạnh tính đa chiều và liên tục của trải nghiệm khách hàng, bao gồm các yếu tố nhận thức, cảm xúc, hành vi và mối quan hệ đối với thương hiệu. Do mang tính cá nhân hóa cao và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trải nghiệm khách hàng ngày càng được xem là nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng, duy trì khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững (Fernandes & Pinto, 2019).

Trong môi trường số, khái niệm trải nghiệm khách hàng được mở rộng thành trải nghiệm khách hàng trực tuyến (Online Customer Experience). Rose và cộng sự (2012) cho rằng đây là quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin và tương tác với doanh nghiệp thông qua các nền tảng kỹ thuật số như website, ứng dụng di động và mạng xã hội. Chou và cộng sự (2015) mở rộng khái niệm này bằng cách nhấn mạnh tính liên tục của trải nghiệm, kéo dài từ thời điểm khách hàng tiếp cận nền tảng số cho đến khi hoàn tất quá trình sử dụng dịch vụ. Theo Lim và Ayyagari (2018), khách hàng đóng vai trò chủ động trong việc diễn giải thông tin, hình thành nhận thức và đánh giá trải nghiệm trực tuyến. Đồng thời, mức độ tương tác, khả năng kiểm soát và trạng thái "dòng chảy" (flow) trong quá trình sử dụng có thể làm gia tăng sự hài lòng, thúc đẩy hành vi sử dụng lặp lại và tăng cường sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp (Hoffman & Novak, 1996; Novak và cộng sự, 2000; Hausman & Siekpe, 2009). Vì vậy, việc quản trị hiệu quả trải nghiệm khách hàng trực tuyến được xem là điều kiện quan trọng để duy trì khách hàng trong môi trường số (Yarimoglu, 2014).

Trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng, ứng dụng ngân hàng di động - Mobile Banking Application đã trở thành nền tảng giao tiếp và cung cấp dịch vụ chủ yếu giữa ngân hàng và khách hàng. Thông qua ứng dụng này, khách hàng có thể thực hiện nhiều giao dịch tài chính như chuyển tiền, thanh toán, gửi tiết kiệm, quản lý tài khoản và sử dụng các tiện ích ngân hàng số mọi lúc, mọi nơi bằng thiết bị di động. Theo Tam và Oliveira (2019), trải nghiệm khách hàng trên ứng dụng ngân hàng di động được hiểu là tổng hợp các cảm nhận, đánh giá và phản ứng của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với ứng dụng, từ việc tiếp cận thông tin, thực hiện giao dịch đến sử dụng các tiện ích và dịch vụ số. Trong môi trường số, chất lượng trải nghiệm trên ứng dụng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như tính dễ sử dụng, tính hữu ích, độ tin cậy, bảo mật và khả năng cá nhân hóa; trong đó bảo mật và khả năng cá nhân hóa được xem là những yếu tố quan

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

trọng góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng (Shankar và cộng sự, 2020).Bên cạnh đó, khả năng tích hợp đa kênh, sự thuận tiện trong giao dịch, yếu tố cảm xúc và việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo cũng góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm trên nền tảng ngân hàng số (Komulainen & Saraniemi, 2019; Singh & Srivastava, 2020; Molinillo và cộng sự, 2022). Trải nghiệm tích cực không chỉ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng hơn mà còn làm gia tăng mức độ gắn bó và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Alalwan và cộng sự, 2018; Baabdullah và cộng sự, 2019).

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trên, nghiên cứu này tiếp cận trải nghiệm khách hàng như một cấu trúc đa chiều trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng, được phản ánh thông qua năm cấu trúc bậc một gồm trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm hành vi và trải nghiệm quan hệ. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm của Verhoef và cộng sự (2009), Lemon và Verhoef (2016) và Becker và Jaakkola (2020), theo đó trải nghiệm khách hàng được hình thành từ nhiều phản ứng khác nhau của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp. Việc mô hình hóa CX dưới dạng cấu trúc bậc hai cho phép phản ánh đầy đủ hơn bản chất tổng hợp của trải nghiệm khách hàng, đồng thời tạo cơ sở để kiểm định tác động của trải nghiệm khách hàng tổng thể đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động.

Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction - CS) là trạng thái tâm lý phát sinh từ quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế mà khách hàng nhận được sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1980). Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng phản ánh mức độ mà hiệu quả cảm nhận của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng. Trong môi trường dịch vụ số, sự hài lòng phản ánh đánh giá tổng thể của khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ và được xem là yếu tố quan trọng thúc đẩy lòng trung thành cũng như các hành vi sử dụng trong tương lai (Anderson & Srinivasan, 2003). Đối với dịch vụ ngân hàng di động, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng khách hàng có trải nghiệm tích cực về tính thuận tiện, tính bảo mật và chất lượng dịch vụ thường có mức độ hài lòng cao hơn, từ đó làm gia tăng khả năng tiếp tục sử dụng ứng dụng (Fang và cộng sự, 2014; Hsiao và cộng sự, 2016).

Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention - CI) là khả năng khách hàng duy trì việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai dựa trên những đánh giá và trải nghiệm đã tích lũy trong quá trình sử dụng (Pavlou, 2003). Theo Bhattacherjee (2001), sự hài lòng đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định tiếp tục sử dụng, khi khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ nếu kết quả nhận được đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Trong lĩnh vực ngân hàng số, nhiều nghiên cứu cho thấy khách hàng sẽ có ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động khi họ cảm nhận được tính hữu ích, sự thuận tiện, độ an toàn và sự hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ (Susanto và cộng sự, 2016). Vì vậy, ý định tiếp tục sử dụng được xem là một chỉ báo quan trọng phản ánh khả năng duy trì khách hàng của các ngân hàng trong môi trường cạnh tranh số hiện nay.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Giả thuyết H1: *Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với ứng dụng di động của ngân hàng*

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định trải nghiệm khách hàng là một trong những tiền đề quan trọng hình thành sự hài lòng của khách hàng. Theo Lemon và Verhoef (2016), những trải nghiệm tích cực trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp sẽ góp phần nâng cao đánh giá tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ. Verhoef và cộng sự (2009) cũng cho rằng trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến các kết quả sau trải nghiệm, trong đó có sự hài lòng và lòng trung thành. Trong bối cảnh ngân hàng số, Alalwan và cộng sự

(2018) cùng Baabdullah và cộng sự (2019) cho thấy các trải nghiệm tích cực liên quan đến tính thuận tiện, tính bảo mật và khả năng đáp ứng của ứng dụng ngân hàng di động có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, Alalwan (2020) và Gupta và cộng sự (2021) khẳng định rằng trải nghiệm sử dụng ứng dụng ngân hàng càng tích cực thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao.

Giả thuyết H2: *Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của khách hàng*

Trong môi trường số, trải nghiệm khách hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến các kết quả hành vi sau trải nghiệm, bao gồm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo Rose và cộng sự (2012), những trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác với nền tảng trực tuyến có khả năng thúc đẩy khách hàng quay lại và tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Tương tự, Lemon và Verhoef (2016) cùng Becker và Jaakkola (2020) cho rằng trải nghiệm khách hàng không chỉ tạo ra các phản ứng về nhận thức và cảm xúc mà còn ảnh hưởng đến các hành vi tương lai của khách hàng. Trong bối cảnh ngân hàng số, các nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2018), Baabdullah và cộng sự (2019) và Susanto và cộng sự (2016) cho thấy những trải nghiệm tích cực liên quan đến tính thuận tiện, tính bảo mật, khả năng đáp ứng và cá nhân hóa của ứng dụng ngân hàng di động có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

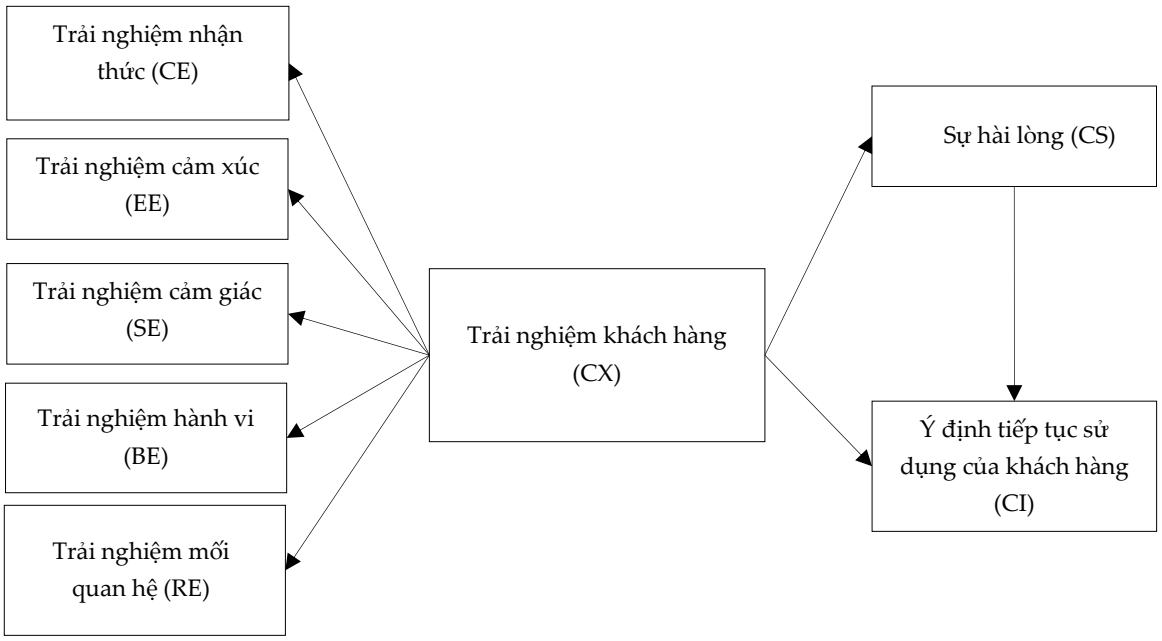
Giả thuyết H3: *Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của khách hàng*

Sự hài lòng được xem là một trong những kết quả quan trọng của quá trình trải nghiệm khách hàng và là yếu tố quyết định các hành vi sau sử dụng. Theo Bhattacherjee (2001), trong bối cảnh sử dụng hệ thống thông tin, khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ khi những trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Anderson và Srinivasan (2003) cũng cho rằng sự hài lòng là tiền đề quan trọng hình thành lòng trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng với doanh nghiệp trong môi trường số. Từ góc độ trải nghiệm khách hàng, Lemon và Verhoef (2016) cùng Becker và Jaakkola (2020) khẳng định rằng những đánh giá tích cực sau trải nghiệm, đặc biệt là sự hài lòng, có khả năng thúc đẩy các hành vi tương lai của khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng số, các nghiên cứu của Susanto và cộng sự (2016), Alalwan và cộng sự (2018), Baabdullah và cộng sự (2019) và gần đây là Nguyen và Dao (2024) đều cho thấy khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, tính thuận tiện, tính bảo mật và trải nghiệm sử dụng ứng dụng ngân hàng di động thường có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Giả thuyết H4: *Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động*

Theo mô hình xác nhận kỳ vọng, sự hài lòng là cơ chế quan trọng chuyển hóa trải nghiệm của khách hàng thành ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Bhattacherjee, 2001). Từ góc độ trải nghiệm khách hàng, Verhoef và cộng sự (2009), Lemon và Verhoef (2016) cho rằng những trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác với doanh nghiệp sẽ tạo ra sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến các hành vi tương lai của khách hàng. Becker và Jaakkola (2020) cũng khẳng định sự hài lòng là cầu nối quan trọng giữa trải nghiệm khách hàng và các hành vi duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp. Trong lĩnh vực ngân hàng số, nhiều nghiên cứu cho thấy trải nghiệm tích cực trên ứng dụng ngân hàng di động góp phần nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng (Alalwan và cộng sự, 2018; Baabdullah và cộng sự, 2019; Nguyen & Dao, 2024). Từ các giả thuyết trên mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng đã sử dụng ứng dụng ngân hàng di động của các ngân hàng thương mại cổ phần có chi nhánh trên địa bàn thành phố Huế. Do không có cơ sở dữ liệu đầy đủ về tổng thể khách hàng sử dụng ứng dụng ngân hàng di động, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu tối thiểu được xác định theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014), bảo đảm yêu cầu đối với phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa các thang đo từ những nghiên cứu trước và được hiệu chỉnh theo quy trình của Churchill (1979) nhằm bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bảng hỏi được tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và quản trị marketing, đồng thời khảo sát thử trên một nhóm khách hàng để điều chỉnh ngôn ngữ, nội dung và hình thức trình bày của các biến quan sát.

Khảo sát chính thức được thực hiện bằng hình thức trực tuyến trên nền tảng Google Forms trong giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2025. Sau quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu, các bảng trả lời không đầy đủ hoặc không đáp ứng điều kiện khảo sát được loại bỏ, còn lại 250 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 25.0. Quy trình phân tích bao gồm thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu; kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá cấu trúc các thang đo; phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định mô hình đo lường; và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1: Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo	Mã hoá	Số biến quan sát	Nguồn
Trải nghiệm Nhận thức (Cognitive Experience)	CE	6	Schmitt (1999); Rose và cộng sự (2012)
Trải nghiệm Cảm xúc (Emotional Experience)	EE	5	Schmitt (1999); Rose và cộng sự (2012)
Trải nghiệm Cảm giác (Sensory Experience)	SE	5	Schmitt (1999); Brakus và cộng sự (2009)
Trải nghiệm Hành vi (Behavioral Experience)	BE	6	Schmitt (1999); Brakus và cộng sự (2009)
Trải nghiệm Quan hệ (Relational Experience)	RE	6	Schmitt (1999); Verhoef và cộng sự (2009)
Sự hài lòng (Customer Satisfaction)	CS	3	Oliver (1980); Bhattacherjee (2001)
Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)	CI	4	Bhattacherjee (2001); Susanto và cộng sự (2016)

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

Trong nghiên cứu này, trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) được mô hình hóa như một cấu trúc bậc hai (higher-order construct), được hình thành từ năm cấu trúc bậc một gồm trải nghiệm nhận thức (Cognitive Experience - CE), trải nghiệm cảm xúc (Emotional Experience - EE), trải nghiệm cảm giác (Sensory Experience - SE), trải nghiệm hành vi (Behavioral Experience - BE) và trải nghiệm quan hệ (Relational Experience - RE). Cách tiếp cận này kế thừa quan điểm của Verhoef và cộng sự (2009), Lemon và Verhoef (2016) và Becker và Jaakkola (2020), cho rằng trải nghiệm khách hàng là kết quả tổng hợp của nhiều phản ứng khác nhau trong suốt quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả chung

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong tổng số 250 khách hàng tham gia khảo sát, nữ giới chiếm 56,8% và nam giới chiếm 43,2%. Điều này phản ánh đối tượng sử dụng ứng dụng ngân hàng di động khá đa dạng về giới tính, trong đó khách hàng nữ chiếm tỷ trọng cao hơn. Về độ tuổi, nhóm từ 20 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất với 38,4%, tiếp theo là nhóm từ 30 đến 40 tuổi với 35,2%. Trong khi đó, nhóm khách hàng dưới 20 tuổi chiếm 11,2% và trên 40 tuổi là 15,2%. Xét theo nghề nghiệp, nhóm khách hàng kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,2%, tiếp đến là cán bộ, công chức, viên chức (24,8%) và giáo viên (17,2%). Các nhóm còn lại bao gồm học sinh, sinh viên (10,4%), công nhân (4,0%), nghề nghiệp khác (2,8%) và nội trợ (1,6%). Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 54,4%, tiếp theo là nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng với 29,6% và nhóm khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

chiếm 16,0%. Đối với đặc điểm sử dụng dịch vụ, có 48,4% khách hàng đã sử dụng ứng dụng ngân hàng di động trên 12 tháng, 45,6% sử dụng từ 3 đến 12 tháng và chỉ 6,0% sử dụng dưới 3 tháng. Bên cạnh đó, tỷ lệ khách hàng vẫn đang tiếp tục sử dụng ứng dụng đạt 93,6%, trong khi tỷ lệ ngừng sử dụng chỉ chiếm 6,4%.

Nhìn chung, mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở nhóm khách hàng trong độ tuổi lao động, có thu nhập khá và đã có kinh nghiệm sử dụng ứng dụng ngân hàng di động trong thời gian tương đối dài, qua đó bảo đảm tính phù hợp của dữ liệu cho việc phân tích các mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số Kaiser Meyer Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett là một bước rất quan trọng đối với các nhà nghiên cứu để tiến tới EFA và CFA (Hinton và cộng sự, 2014). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha ở Bảng 2 cho thấy bảy thang đo được giữ nguyên với hệ số đều lớn hơn 0,7. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến vẫn thấp hơn Cronbach's Alpha chung. Sau khi đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha và hệ số KMO và kiểm định Bartlett, các biến này đã được đưa vào phân tích EFA và CFA. Thang đo được sử dụng từ các nghiên cứu ở nước ngoài, các thành phố khác và có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo Hair và cộng sự (2013) hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA.

Bảng 2. Kết quả các kiểm định

Kiểm định KMO & Bartlett's Test biến độc lập			**Giá trị**		
Bảng kiểm tra tính toàn cầu của Bartlett	Thống kê Chi bình phương		3707,486		
	Bậc tự do (df)		351		
	Mức ý nghĩa (sig)		0,000		
Yếu tố	**Mã hoá**	**Hệ số tải**	**Cronbach's Alpha**	**CR**	**AVE**
Trải nghiệm nhận thức	CE1	0,792	0,872	0,877	0,545
	CE2	0,690			
	CE3	0,781			
	CE4	0,545			
	CE5	0,520			
	CE6	0,933			
Trải nghiệm cảm xúc	EE1	0,686	0,835	0,838	0,515
	EE2	0,817			
	EE3	0,805			
	EE4	0,720			
	EE5	0,618			

Trải nghiệm cảm giác	SE1	0,818	0,856	0,860	0,555
	SE2	0,840			
	SE3	0,772			
	SE4	0,772			
	SE5	0,634			
Trải nghiệm hành vi	BE1	0,696	0.884	0,885	0,565
	BE2	0,862			
	BE3	0,790			
	BE4	0,731			
	BE5	0,732			
	BE6	0,701			
Trải nghiệm quan hệ	RE1	0,769	0,836	0,863	0,558
	RE2	0,633			
	RE3	0,774			
	RE4	0,670			
	RE5	0,868			
Sự hài lòng	CS1	0,791	0,850	0,852	0,657
	CS2	0,859			
	CS3	0,779			
Ý định tiếp tục sử dụng	CI1	0,831	0,884	0,885	0,659
	CI2	0,803			
	CI3	0,839			
	CI4	0,774			

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích với hệ số KMO = 0,883 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,001). Trong quá trình phân tích, biến quan sát RE6 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ biến này, kết quả EFA cuối cùng với 27 biến quan sát rút trích được năm nhân tố có Eigenvalue = 1,656 (> 1), tổng phương sai trích đạt 64,575%, đồng thời tất cả các biến còn lại đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Kết quả này cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ và phù hợp để tiếp tục phân tích CFA. Theo Hair và cộng sự (2014), các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7; trong khi phương sai trích trung bình (AVE) đều vượt ngưỡng 0,5 khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Bên cạnh đó, căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm còn lại, xác nhận giá trị phân biệt và tính hợp lệ của mô hình đo lường.

Bảng 3. Phân tích EFA cho biến trung gian

Biến quan sát	Hệ số tải
CS2	0,859
CS1	0,791
CS3	0,779
Eigenvalue	1,971
Phương sai trích %	65,689
KMO	0,727
Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Kết quả kiểm định ở Bảng 3 cho thấy hệ số KMO đạt 0,727 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Nhân tố được trích có Eigenvalue = 1,971 (> 1), phương sai trích đạt 65,689% (> 50%), cho thấy nhân tố giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của cả 3 biến quan sát đều lớn hơn 0,5, đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ.

Bảng 4. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải
CI3	0,839
CI1	0,831
CI2	0,803
CI4	0,774
Eigenvalue	2,639
Phương sai trích %	65,966
KMO	0,782
Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Kết quả kiểm định ở Bảng 4 cho thấy hệ số KMO đạt 0,782, thỏa mãn yêu cầu tính thích hợp của phân tích nhân tố. Giá trị p của kiểm định Bartlett là 0,000 dưới ngưỡng 0,05, cho thấy sự tương quan có ý nghĩa

thống kê giữa các biến quan sát, điểm dừng Eigenvalue = 2,639 >1, phương sai trích của 1 nhân tố là 65,966%, vượt qua ngưỡng 50%, chỉ ra rằng phần lớn phương sai của dữ liệu được giải thích bởi nhân tố trích được, hệ số tải nhân tố của 4 biến quan sát đều vượt qua ngưỡng 0,5.

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA đối với mô hình đo lường bậc hai

Do trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) được tiếp cận như một cấu trúc bậc hai, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khẳng định phân cấp (Hierarchical Confirmatory Factor Analysis - Hierarchical CFA) nhằm kiểm định cấu trúc đo lường của khái niệm này trước khi thực hiện mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Theo Hair và cộng sự (2014), ba mô hình đo lường cạnh tranh được xây dựng và so sánh, bao gồm: (i) mô hình một nhân tố (One-factor model - M1), trong đó toàn bộ các biến quan sát cùng phản ánh một nhân tố duy nhất; (ii) mô hình các nhân tố bậc một có tương quan (Correlated first-order factor model - M2), trong đó năm thành phần của trải nghiệm khách hàng được xem là các cấu trúc bậc một có tương quan với nhau; và (iii) mô hình nhân tố bậc hai (Higher-order factor model - M3), trong đó năm thành phần bậc một cùng phản ánh cấu trúc bậc hai là Trải nghiệm khách hàng. Các mô hình được thể hiện tại Hình 2 và kết quả so sánh mức độ phù hợp của ba mô hình được trình bày tại Bảng 5.

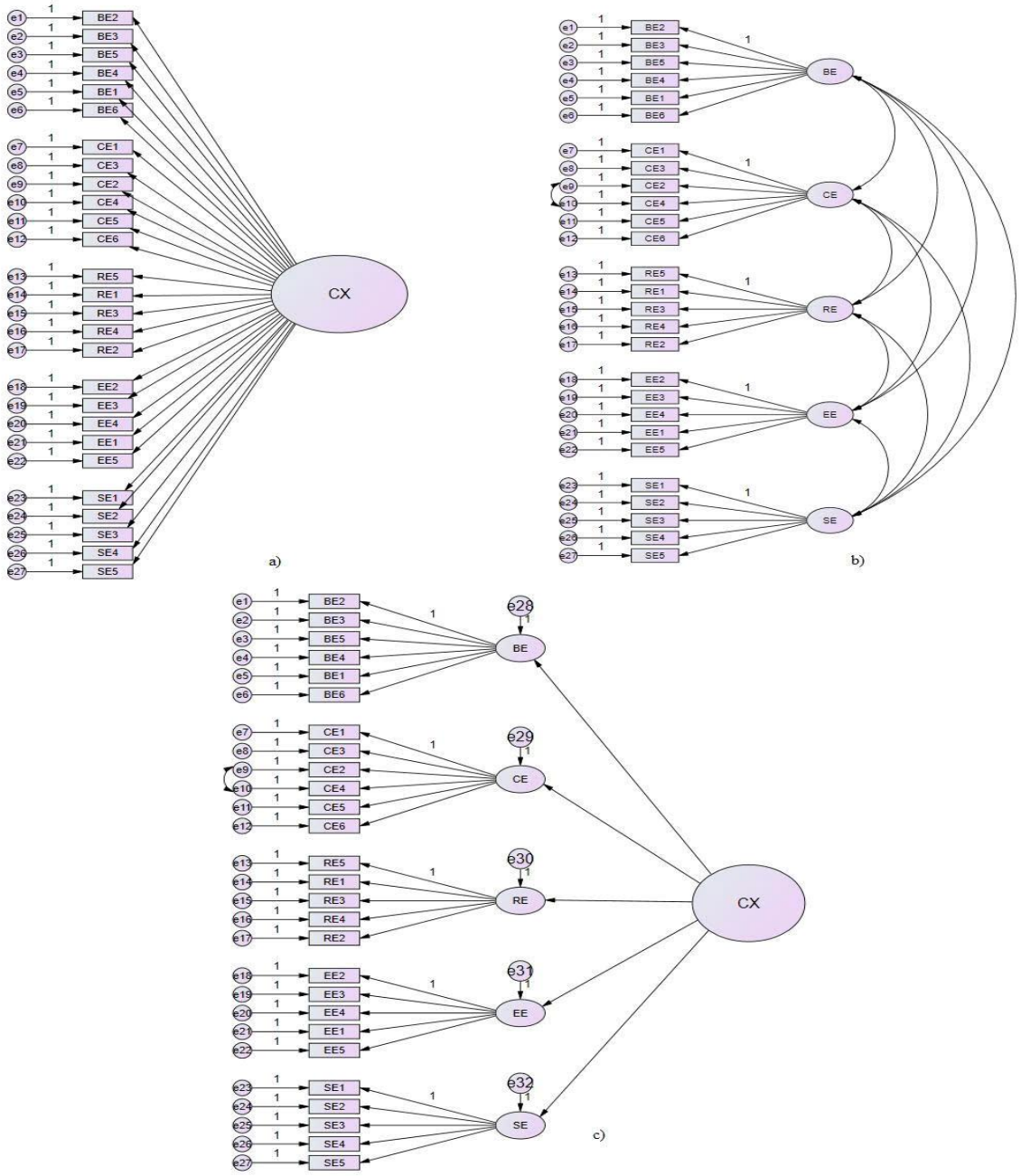
Kết quả tại Bảng 5 cho thấy mô hình một nhân tố (M1) có mức độ phù hợp thấp với dữ liệu khảo sát khi các chỉ số χ^2/df, GFI, CFI, TLI và RMSEA đều không đạt ngưỡng khuyến nghị. Điều này cho thấy trải nghiệm khách hàng không phải là một cấu trúc đơn hướng, mà được hình thành từ nhiều thành phần khác nhau. Trong ba mô hình được kiểm định, mô hình các nhân tố bậc một có tương quan (M2) đạt mức độ phù hợp cao nhất với dữ liệu khảo sát. Tuy nhiên, mô hình nhân tố bậc hai (M3) cũng đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu khi các chỉ số đánh giá đều đáp ứng các ngưỡng khuyến nghị, bao gồm χ^2/df = 2,129 (< 3), GFI = 0,839 (> 0,80), CFI = 0,911 (> 0,90), TLI = 0,901 (> 0,90) và RMSEA = 0,067 (< 0,08). Mặc dù mức độ phù hợp của M3 thấp hơn không đáng kể so với mô hình M2, sự khác biệt này không ảnh hưởng đến khả năng giải thích của mô hình.

Bảng 5. So sánh các mô hình đo lường

Chỉ số đánh giá	Mô hình một nhân tố (M1)	Mô hình các nhân tố bậc một có tương quan (M2)	Mô hình nhân tố bậc hai (M3)
χ^2/df	6,585	1,982	2,129
GFI	0,517	0,845	0,839
CFI	0,484	0,912	0,911
TLI	0,441	0,902	0,901
RMSEA	0,150	0,063	0,067

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716



Hình 2. Các mô hình CFA kiểm định cấu trúc bậc hai của trải nghiệm khách hàng

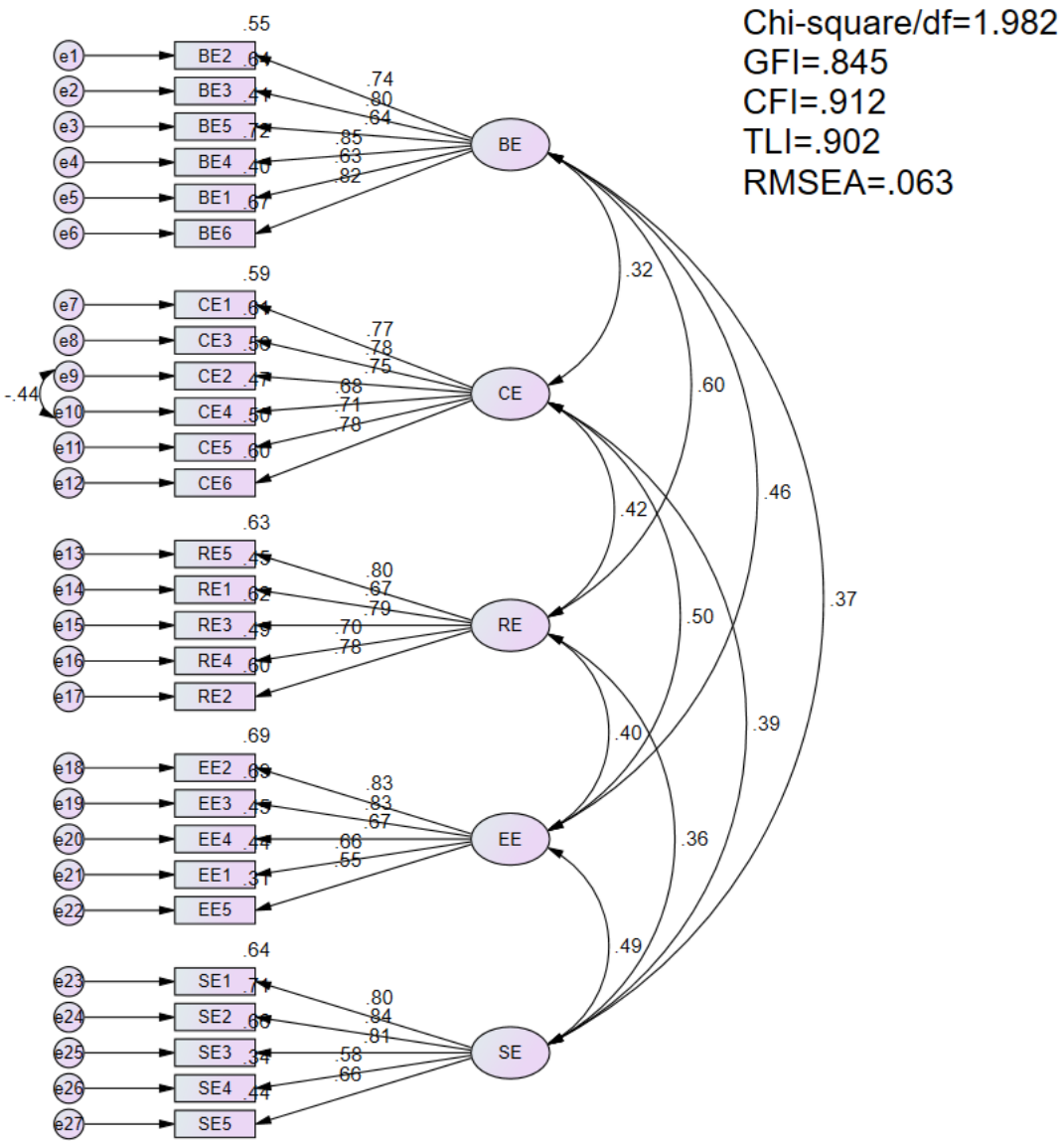
Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Xét trên phương diện lý thuyết, mô hình M3 phản ánh phù hợp bản chất của trải nghiệm khách hàng như một cấu trúc bậc hai được hình thành từ năm thành phần gồm trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm hành vi và trải nghiệm quan hệ. So với mô hình các nhân tố bậc một có tương quan, mô hình bậc hai có ưu điểm về tính khái quát và tính đơn giản (parsimony), cho phép đánh giá tác động tổng thể của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng thay vì xem xét riêng lẻ từng thành phần. Do đó, nghiên cứu lựa chọn mô hình nhân tố bậc hai (M3) để đại diện cho biến trải nghiệm khách hàng (CX) trong các phân tích nhân tố khẳng định và mô hình phương trình cấu trúc ở các bước tiếp theo.

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau khi kiểm định cấu trúc bậc hai của biến trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX), nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) đối với mô hình đo lường tổng thể nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cũng như kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo trước khi thực hiện phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM).

Kết quả phân tích CFA tại Hình 3 cho thấy mô hình đo lường có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. Cụ thể, giá trị Chi-square/df bằng 1,806, nhỏ hơn ngưỡng 3; chỉ số GFI = 0,845, CFI = 0,912, TLI = 0,902 và RMSEA = 0,063, đều đáp ứng các tiêu chuẩn đánh giá được Hair và cộng sự (2014) khuyến nghị. Kết quả này khẳng định mô hình đo lường có mức độ phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và đủ điều kiện để đánh giá chất lượng các thang đo.



Hình 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Kết quả tại Bảng 6 cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,70, dao động từ 0,839 đến 0,886, đồng thời phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,50, dao động từ 0,515 đến 0,659. Theo Hair và cộng sự (2014), các kết quả này khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 6. Kết quả kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo

Nhân tố	CR	AVE	MSV	BE	CE	RE	EE	SE	CI	CS
BE	**0,885**	**0,565**	0,358	**0,752**						
CE	**0,882**	**0,556**	0,307	0,319	**0,745**					
RE	**0,862**	**0,558**	0,358	0,598	0,420	**0,747**				
EE	**0,839**	**0,515**	0,275	0,460	0,499	0,399	**0,718**			
SE	**0,860**	**0,555**	0,242	0,374	0,395	0,361	0,492	**0,745**		
CI	**0,886**	**0,659**	0,425	0,480	0,491	0,517	0,524	0,390	**0,812**	
CS	**0,851**	**0,656**	0,425	0,423	0,554	0,582	0,409	0,327	0,652	**0,810**

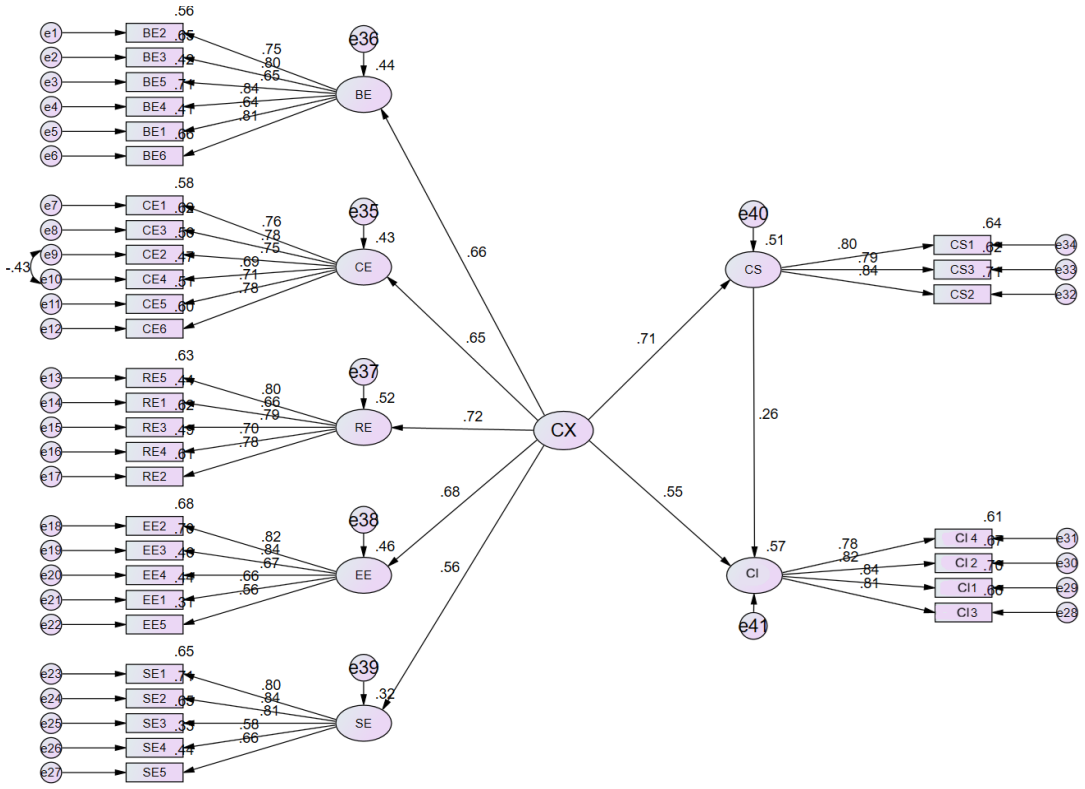
Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Bên cạnh đó, giá trị phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) của mỗi khái niệm đều nhỏ hơn giá trị AVE tương ứng, đồng thời căn bậc hai của AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), kết quả này chứng minh các thang đo đạt giá trị phân biệt, cho thấy mỗi khái niệm trong mô hình nghiên cứu phản ánh một nội dung riêng biệt và không có sự chồng lắp đáng kể giữa các cấu trúc đo lường. Như vậy, kết quả phân tích CFA khẳng định mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về mức độ phù hợp của mô hình, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đây là cơ sở để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.5 Kiểm định mô hình cấu trúc SEM và các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đáp ứng các yêu cầu về độ phù hợp, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động.

Kết quả phân tích cho thấy mô hình cấu trúc có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. Cụ thể, các chỉ số đánh giá đạt giá trị $\chi^2/df = 1,845$ (< 3); GFI = 0,817; CFI = 0,911; TLI = 0,901 và RMSEA = 0,058 (< 0,08). Theo Hair và cộng sự (2014), các chỉ số này cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp với dữ liệu thực tế và đủ điều kiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.



Hình 4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Bảng 7 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Bảng 7. Kiểm định các giả thuyết

STT	Mối quan hệ	Estimate (chuẩn hóa)	P	Giả thuyết
1	CX → CS	0,713	0,000	Chấp nhận
2	CX → CI	0,555	0,000	Chấp nhận
3	CS → CI	0,255	0,009	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Kết quả tại Bảng 7 cho thấy cả ba giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Cụ thể, trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (β = 0,713; p < 0,001), cho thấy khi khách hàng có những trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng ứng dụng ngân hàng di động thì mức độ hài lòng đối với dịch vụ cũng được nâng cao. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng cũng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động với hệ số tác động chuẩn hóa β = 0,555 (p < 0,001). Kết quả này cho thấy việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng không chỉ góp phần cải thiện cảm nhận trong quá trình sử dụng dịch vụ mà còn thúc đẩy khách hàng tiếp tục duy trì việc sử dụng ứng dụng trong tương lai. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận. Đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

dụng, kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với hệ số β = 0,255 (p = 0,009). Điều này cho thấy khi mức độ hài lòng của khách hàng đối với ứng dụng ngân hàng di động càng cao thì khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai cũng càng lớn. Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Để đánh giá vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng, nghiên cứu sử dụng kết quả ước lượng tác động gián tiếp trong mô hình SEM thông qua plugin của AMOS, kết quả được trình bày tại Bảng 8.

Bảng 8. Kết quả kiểm định tác động trung gian của sự hài lòng khách hàng

Mối quan hệ	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	P	Kết luận
CX → CS → CI	0,555	0,106	0,005	Trung gian một phần

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, 2026

Kết quả tại Bảng 8 cho thấy tác động gián tiếp của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua sự hài lòng khách hàng đạt giá trị β = 0,106 và có ý nghĩa thống kê (p = 0,005). Đồng thời, tác động trực tiếp của trải nghiệm khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng vẫn có ý nghĩa thống kê sau khi đưa biến trung gian vào mô hình. Điều này cho thấy sự hài lòng khách hàng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động. Nói cách khác, trải nghiệm khách hàng không chỉ tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng mà còn tác động gián tiếp thông qua việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy Customer experience (CX - trải nghiệm khách hàng) có ảnh hưởng tích cực và mạnh đến Customer satisfaction (CS - sự hài lòng của khách hàng) với β = 0,713 và p < 0,001, qua đó chấp nhận giả thuyết H1, đây là mối quan hệ có mức tác động lớn nhất trong mô hình. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Lemon và Verhoef (2016) và Becker và Jaakkola (2020), theo đó sự hài lòng được hình thành từ đánh giá tổng thể của khách hàng đối với chuỗi tương tác và điểm tiếp xúc trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong môi trường ngân hàng di động, kết quả này cho thấy khách hàng không chỉ đánh giá một giao dịch riêng lẻ mà hình thành sự hài lòng từ tổng thể những trải nghiệm về nhận thức, cảm xúc, cảm giác, hành vi và quan hệ trong quá trình sử dụng ứng dụng. Phát hiện này tiếp tục củng cố vai trò của trải nghiệm khách hàng như một tiền đề quan trọng của sự hài lòng trong các dịch vụ số.

Đối với giả thuyết H2, trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến Continuance intention (CI - ý định tiếp tục sử dụng) với β = 0,555 và p < 0,001. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2018), Baabdullah và cộng sự (2019), Tam và Oliveira (2019), Shankar và cộng sự (2020) khi đều cho thấy những đánh giá tích cực trong quá trình tương tác với dịch vụ ngân hàng số có vai trò quan trọng đối với việc duy trì hành vi sử dụng. Điểm đáng chú ý của nghiên cứu này là tác động trực tiếp từ CX đến CI tương đối mạnh, cho thấy trải nghiệm không nhất thiết chỉ ảnh hưởng đến hành vi thông qua các đánh giá sau sử dụng mà còn có thể trực tiếp củng cố quyết định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Kết quả này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh ngân hàng di động, nơi khách hàng thường xuyên lặp lại các tương tác với ứng dụng và trải nghiệm tích lũy qua thời gian có thể trở thành cơ sở trực tiếp cho quyết định duy trì sử dụng.

Kết quả kiểm định H3 cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với β = 0,255 và p = 0,009. Phát hiện này phù hợp với Expectation-Confirmation Model (ECM - mô hình xác nhận kỳ vọng) của Bhattacherjee (2001) và kết quả của Susanto và cộng sự (2016), trong đó sự hài lòng được xem là một trong những yếu tố trung tâm giải thích hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ sau giai đoạn chấp nhận ban đầu. Các nghiên cứu gần đây như Nguyen và Dao (2024), Pokhrel và K.C. (2024) cũng tiếp tục nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng đối với ý định duy trì sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, mức tác động của CS đến CI thấp hơn đáng kể so với tác động trực tiếp của CX đến CI. Kết quả đó gợi ý rằng sự hài lòng là điều kiện quan trọng nhưng chưa đủ để giải thích toàn bộ hành vi tiếp tục sử dụng. Bên cạnh đánh giá hài lòng sau sử dụng, chính trải nghiệm tích lũy trong quá trình tương tác với ứng dụng cũng có vai trò trực tiếp trong việc duy trì người dùng.

Cuối cùng, kết quả kiểm định H4 xác nhận sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng với β = 0,106 và p = 0,005. Kết quả này tương đồng với hướng tiếp cận của các nghiên cứu về hành vi tiếp tục sử dụng, trong đó sự hài lòng được xem là cơ chế chuyển hóa những đánh giá tích cực về dịch vụ thành ý định duy trì hành vi, tiêu biểu như Bhattacherjee (2001), Susanto và cộng sự (2016) và Pokhrel và K.C. (2024). Tuy nhiên, do tác động trực tiếp từ CX đến CI vẫn có ý nghĩa thống kê, sự hài lòng chỉ đóng vai trò trung gian một phần. Như vậy, trải nghiệm khách hàng tác động đến ý định tiếp tục sử dụng theo hai cơ chế song song: trực tiếp thúc đẩy quyết định duy trì sử dụng và gián tiếp thông qua việc nâng cao sự hài lòng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu vừa phù hợp với các phát hiện trước đây về vai trò của trải nghiệm và sự hài lòng trong dịch vụ ngân hàng số vừa bổ sung bằng chứng cho thấy trải nghiệm khách hàng có vai trò rộng hơn một tiền đề của sự hài lòng. CX vừa trực tiếp ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng vừa tạo ra tác động gián tiếp thông qua CỘNG SỰ. Điều này làm rõ hơn cơ chế hình thành hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động và cho thấy việc quản trị trải nghiệm khách hàng cần được xem là trọng tâm bên cạnh mục tiêu nâng cao sự hài lòng của người dùng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động của khách hàng. Sự hài lòng cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và đồng thời đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng di động. Kết quả này khẳng định rằng việc nâng cao trải nghiệm khách hàng không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi tiếp tục sử dụng mà còn gián tiếp thông qua việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, các ngân hàng cần xem trải nghiệm khách hàng là yếu tố trọng tâm trong chiến lược phát triển ngân hàng số. Trước hết, đối với trải nghiệm nhận thức, các ngân hàng cần bảo đảm ứng dụng ngân hàng di động có giao diện dễ sử dụng, thông tin rõ ràng, quy trình giao dịch đơn giản và hỗ trợ khách hàng tiếp cận các dịch vụ tài chính một cách thuận tiện. Việc nâng cao khả năng cung cấp thông tin và hỗ trợ ra quyết định tài chính sẽ giúp khách hàng nhận thức rõ hơn về giá trị của ứng dụng.

Đối với trải nghiệm cảm xúc, các ngân hàng cần tăng cường tính bảo mật, độ tin cậy và tính ổn định của hệ thống nhằm tạo cảm giác an tâm, thoải mái và tự tin cho khách hàng trong quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, việc xử lý giao dịch chính xác và hỗ trợ khách hàng kịp thời khi phát sinh sự cố cũng góp phần củng cố niềm tin và nâng cao sự hài lòng.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Đối với trải nghiệm cảm giác, các ngân hàng cần chú trọng thiết kế giao diện ứng dụng theo hướng hiện đại, thân thiện và dễ tương tác. Cần chú trọng khả năng cá nhân hóa giao diện và tối ưu các yếu tố thiết kế trực quan nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các yếu tố về màu sắc, hình ảnh, biểu tượng, bố cục hiển thị và khả năng đọc thông tin cần được tối ưu nhằm tạo ra những cảm nhận tích cực và nâng cao chất lượng trải nghiệm của người dùng.

Đối với trải nghiệm hành vi, các ngân hàng cần mở rộng hệ sinh thái tiện ích trên ứng dụng ngân hàng di động, cho phép khách hàng thực hiện đa dạng giao dịch tài chính trên cùng một nền tảng. Việc tích hợp các công cụ quản lý tài chính cá nhân, thanh toán, tiết kiệm và đầu tư sẽ góp phần gia tăng tần suất sử dụng và hình thành thói quen sử dụng ứng dụng trong dài hạn.

Đối với trải nghiệm quan hệ, các ngân hàng cần tăng cường tương tác với khách hàng thông qua các kênh hỗ trợ trực tuyến, chương trình chăm sóc khách hàng và các hoạt động cá nhân hóa dịch vụ. Việc duy trì giao tiếp thường xuyên, tiếp nhận phản hồi và cung cấp các ưu đãi phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng sẽ góp phần nâng cao sự gắn kết giữa khách hàng và ngân hàng.

Cuối cùng, do sự hài lòng được xác định là cơ chế trung gian giữa trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng, các ngân hàng cần thường xuyên theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với ứng dụng ngân hàng di động. Những cải tiến liên tục trên cả năm khía cạnh trải nghiệm gồm nhận thức, cảm xúc, cảm giác, hành vi và quan hệ sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng, từ đó gia tăng ý định tiếp tục sử dụng và nâng cao khả năng duy trì khách hàng trong môi trường ngân hàng số.

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Đại học Huế trong khuôn khổ đề tài Khoa học và công nghệ cấp Đại học Huế, mã số 3173.

Tài liệu tham khảo

Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. Columbia University Press.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile banking adoption and usage: A systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1481–1512.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2018). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 373–393.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E satisfaction and e loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1045–1070.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Chou, S. W., Min, H. T., Chang, Y. C., & Lin, C. T. (2015). Understanding continuance intention of online services. *Behaviour & Information Technology*, 34(6), 648–660.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2014). Understanding customers' satisfaction and continuance intention. *Information Systems Journal*, 24(2), 127–154.

Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship between customer experience and loyalty: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 167–178.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption and use of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189.

Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2021). Factors influencing customer experience in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 333–356.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.

Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained* (2nd ed.). Routledge.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of Marketing*, 79(6), 54–71.

Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps. *Telematics and Informatics*, 33(2), 633–645.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer experience in omnichannel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lim, W. M., & Ayyagari, R. (2018). Customer engagement in digital environments. *Industrial Marketing Management*, 74, 108–120.

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use and continuance intention. *Information Development*, 35(2), 307–318.

Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re examining online customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 100–111.

Molinillo, S., Anaya Sánchez, R., Liébana Cabanillas, F., & Japutra, A. (2022). Artificial intelligence in digital banking and customer experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121717.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). *Báo cáo chuyển đổi số ngành ngân hàng năm 2024*. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Nguyen, T. H., & Dao, N. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: An extended expectation confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 243.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

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

Pokhrel, P., & K.C., B. (2024). Mobile banking service quality and continuance intention: Mediating role of satisfaction. A two stage structural equation modeling artificial neural network approach. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 317–343. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0402

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 65(3), 308–315.

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.

Shankar, A., Datta, B., & Jebarajakirthy, C. (2020). Customer experience in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1113–1136.

Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Customer experience and satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 833–857.

Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use mobile banking. *Information Development*, 32(4), 1137–1149.

Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Does mobile banking really matter? *Computers in Human Behavior*, 95, 77–91.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of customer experience. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 482–496.