

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, ý định sử dụng dịch vụ, đồng sáng tạo khách hàng và truyền miệng eWOM của khách hàng e-banking

Nguyễn Thanh Lâm^{a*}, Nguyễn Phước Thiện^b

Tóm tắt:

Những tiến bộ trong sự phát triển của công nghệ mới và việc sử dụng phổ biến các thiết bị điện tử di động đã khiến khách hàng tăng cường sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking). Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các yếu tố thúc đẩy việc áp dụng ngân hàng điện tử, tuy nhiên, một số nghiên cứu đã xem xét hành vi sau khi áp dụng e-banking của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đã được công nhận là một trong những thành phần quan trọng nhất của việc sử dụng ngân hàng điện tử, bao gồm sự hài lòng, tin tưởng và cam kết. Tuy nhiên, rất hiếm nghiên cứu tập trung vào tác động của chất lượng ngân hàng điện tử đối với sự đồng sáng tạo của khách hàng liên quan đến truyền miệng điện tử (eWOM). Người ta đã chứng minh rằng đồng sáng tạo giá trị thúc đẩy sự sáng tạo của khách hàng, mang lại lợi ích chung cho cả doanh nghiệp và khách hàng, bao gồm cả việc thúc đẩy eWOM, nhưng các nhận định thực nghiệm liên quan vẫn còn hạn chế. Mô hình khái niệm đã được thử nghiệm thực nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu khảo sát từ 265 người trả lời là người dùng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares - PLS) và SPSS. Kết quả chỉ ra rằng cả chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và ý định áp dụng đều có tác động đáng kể đến hoạt động đồng tạo ra giá trị của khách hàng và eWOM. Vì các tài liệu trước đây liên quan đến các yếu tố để tạo điều kiện cho sự đồng sáng tạo của khách hàng và eWOM còn hạn chế, kết quả của nghiên cứu này có thể đóng góp vào các tài liệu hiện có bằng cách tích hợp các yếu tố cấu trúc liên quan vào mô hình nghiên cứu, có thể giải thích hiện tượng đồng tạo ra giá trị khách hàng và eWOM, đặc biệt là trong bối cảnh áp dụng ngân hàng điện tử. Hơn nữa, kết quả sẽ giúp các chuyên gia thiết kế các tổ hợp thị để thúc đẩy việc áp dụng ngân hàng điện tử.

Từ khóa: *áp dụng ngân hàng điện tử (e-banking), chất lượng dịch vụ, đồng sáng tạo giá trị khách hàng (CVCI), truyền miệng điện tử*

^a Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; 141 - 145 Điện Biên Phủ, phường 15, quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh. e-mail: lamnt2@uef.edu.vn

^b Trường Đại học Công Nghệ Đồng Nai; Đường Nguyễn Khuyến, Khu phố 5, phường Trảng Dài, TP. Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai. e-mail: nguyenphuocthien@dntu.edu.vn

* Tác giả chịu trách nhiệm chính.

Toward a Model of e-Banking Service Quality, Customer Co-Creation, and eWOM

Nguyen Thanh Lam^{a*}, Nguyen Phuoc Thien^b

Abstract:

Advances in the development of new technology and the common use of mobile electronic devices have led customers to increase their use of electronic banking (e-banking). Many studies have focused on the factors that induce the adoption of e-banking, however, few have reviewed customers' post-adoption behaviour. Service quality has been recognised as one of the most critical components of e-banking use, which include satisfaction, trust, and commitment. However, very rare studies have focused on the impact of e-banking quality on customer co-creation regarding electronic word of mouth (eWOM). It has been demonstrated that value co-creation promotes customer creativity, which results in mutual benefits for both business and customers, including the promotion of eWOM, but relevant empirical validations are still limited. The conceptual model was empirically tested using survey data from 265 respondents who are users of e-banking services in Vietnam. The data were analyzed using Partial Least Squares and SPSS. The results indicated that both e-banking service quality and adoption intention have a significant impact on customer value co-creation and eWOM. Since previous literature regarding the antecedents to facilitate customer value co-creation and eWOM is limited, the results of this study can contribute to the existing literature by integrating relevant constructs to a comprehensive framework, which can explain the phenomenon of customer value co-creation and eWOM, especially in the context of e-banking adoption. Furthermore, the results will help professionals design marketing mix programs to promote e-banking adoption.

Key words: *E-banking adoption, service quality, customer value co-creation (CVCI), eWOM*

Received: 20.11.2022; Accepted: 15.9.2023; Published: 30.9.2023

DOI: 10.59907/daujs.2.3.2023.133

^a Ho Chi Minh City University of Economics and Finance; 141 - 145 Dien Bien Phu, Ward 15, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City. e-mail: lamnt2@uef.edu.vn

^b Dong Nai Technology University; Nguyen Khuyen Street, Quarter 5, Trang Dai Ward, Bien Hoa City, Dong Nai Province. e-mail: nguyenphuochien@dnvu.edu.vn

* Corresponding Author.

Đặt vấn đề

Những tiến bộ của công nghệ thông tin (CNTT) đã thay đổi cách chúng ta sống. Ngân hàng trực tuyến, còn được gọi là ngân hàng điện tử cung cấp dịch vụ nhanh hơn và thuận tiện hơn cho khách hàng, 24 giờ một ngày, bảy ngày một tuần. Hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của người tiêu dùng đã được điều tra từ nhiều khía cạnh, chẳng hạn như công nghệ thông tin (Sikaar & Makkad, 2015), lòng tin (Shareef et al., 2019; Sharma & Sharma, 2019), chất lượng (Sharma et al., 2017; Veeramootoo et al., 2018), sự lan tỏa của đổi mới (Roger, 2003), eWOM (Viglia et al., 2018) và ảnh hưởng xã hội (Poyry et al., 2012). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng một số lượng lớn khách hàng vẫn từ chối sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử vì nhiều lý do khác nhau (chẳng hạn như rủi ro nhận thức được, lo ngại về quyền riêng tư...). Do đó, cần phải có thêm các nhận định để thúc đẩy ý định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

Thứ nhất, chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử thể hiện sự đánh giá tổng thể của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử về tính ưu việt của các thuộc tính đối với việc áp dụng ngân hàng điện tử (Arcand et al., 2017). Cả hai thuộc tính thực tế (Utilitarian) (Shamker & Jebarajakirthy, 2019) và thuộc tính khoái lạc (Hedonic) (Salimon et al., 2017) đều được coi là để đánh giá chất lượng của các dịch vụ ngân hàng điện tử. Các thuộc tính thực tế có thể bao gồm tính dễ sử dụng và tính hữu ích được nhận thức được nhận định bởi mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989) và riêng tư bảo mật được nhận thức (Perceived Security Privacy) (Singh & Srivastava, 2018). Thuộc tính khoái lạc là cảm xúc hoặc cảm nhận thích thú (Li et al. 2018) đối với việc áp dụng ngân hàng điện tử. Thứ hai, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định hành vi đối với việc áp dụng ngân hàng điện tử. Dựa trên TAM, cả tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận đều có tác động đáng kể đến thái độ và ý định của cá nhân đối với việc sử dụng công nghệ mới, chẳng hạn như học tập trực tuyến (e-learning), ngân hàng điện tử (e-banking) và giáo dục điện tử (e-education) (Glovee-Gees et al., 2017 ; Li et al., 2018). Sự hiện diện của bảo mật và quyền riêng tư có thể thuận lợi thúc đẩy cảm xúc của khách hàng và ý định áp dụng của họ (Zhang et al., 2018; Bailey et al., 2017). Dựa trên mô hình tiêu dùng trải nghiệm (Experiential Consumption Model) (Holbrook & Hirschman, 1982), người ta tin rằng việc thưởng thức kết hợp các yếu tố âm nhạc, hoạt hình và giải trí có thể tạo điều kiện cho việc áp dụng ngân hàng điện tử.

Thứ ba, tuân theo khái niệm của logic hướng dịch vụ (Service-Dominant Logic - Logic S-D), doanh nghiệp và khách hàng thực sự sẵn sàng chia sẻ nguồn lực để tạo ra nhu cầu thị trường. Doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm, công nghệ và vốn, trong khi khách hàng có thể sử dụng kiến thức và kỹ năng để cùng tạo ra giá trị (Gronroos, 2011; Cora et al., 2015). Hành vi đồng tạo giá trị này được coi là “*sự tham gia và đóng góp vào quá trình đồng sáng tạo/tích hợp nguồn lực*” (Yi & Gong, 2013; Chen et al., 2018). Dựa trên logic S-D, người

ta cho rằng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và ý định áp dụng được các công ty cung cấp như một nền tảng hoạt động mà khách hàng có thể sử dụng để đồng tạo ra giá trị ưa thích của họ trong quá trình dịch vụ, chẳng hạn như chia sẻ thông tin, hành vi đáp ứng, phản hồi và ủng hộ. Ý định đồng tạo ra giá trị khách hàng (CVCI) này có thể dẫn đến cam kết tốt hơn và sự tham gia cao hơn vào quy trình dịch vụ, điều này thúc đẩy eWOM hơn nữa trong việc hỗ trợ dịch vụ.

Cụ thể, dựa trên các thảo luận ở trên, mục tiêu của nghiên cứu của bài viết như sau:

1. Xác định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với CVCI và eWOM
2. Xác định ảnh hưởng của việc áp dụng ngân hàng điện tử đối với CVCI và eWOM

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

TAM được phát triển bởi Davis (1989) áp dụng tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận như là hai biến số độc lập tác động đến thái độ của khách hàng và ý định của hành vi sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, nhiều tác giả đã mở rộng các biến khác để tăng độ tin cậy khi giải thích và dự đoán của mô hình, bao gồm cảm nhận sự thích thú (Davis et al., 1992; Li et al., 2018), cảm nhận sự an ninh (Salimon et al., 2017), và những yếu tố. Tất cả các biến liên quan đến TAM này đều cần thiết cho thái độ và ý định chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

Thứ hai, logic S-D được sử dụng để giải thích sự tham gia của khách hàng vào quá trình mua hàng để tạo ra giá trị cho khách hàng. Cách tiếp cận logic S-D gợi ý rằng một doanh nghiệp và khách hàng của họ có xu hướng chia sẻ các nguồn lực như kỹ năng, kiến thức, thời gian, vốn và công nghệ để cùng tìm ra tất cả các giải pháp hữu ích nhằm thúc đẩy nhu cầu thị trường (Cora et al., 2015). Theo logic tiêu dùng này, khái niệm đồng sáng tạo có tác động đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng của doanh nghiệp. Sử dụng nền tảng do công ty cung cấp, khách hàng sẵn sàng tham gia vào quá trình dịch vụ để tạo ra các giá trị của riêng họ; do đó họ chịu trách nhiệm về kết quả cuối cùng (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Trong bối cảnh của ngân hàng điện tử, các dịch vụ ngân hàng điện tử dựa trên nền tảng công nghệ có thể được cung cấp như một nguồn lực và cơ hội để tham gia vào quá trình đồng tạo ra giá trị. Nghiên cứu này nhằm xác định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và ý định áp dụng ngân hàng điện tử đối với ý định đồng tạo ra giá trị của khách hàng.

Thứ ba, tác động của eWOM đến quyết định tiêu dùng đã được nghiên cứu trước đây bởi Kudeshia & Kumar (2017); Wu & Wang (2011). Ismagilova et al. (2019) cho rằng, theo

TPB (Sutton, 1998), eWOM có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua thái độ. Dựa trên logic S-D, Seifert và Kwon (2019) nhận thấy rằng eWOM dựa trên chuẩn mực xã hội có xu hướng khuyến khích sự tham gia của khách hàng và đồng sáng tạo giá trị. Tuy nhiên, dựa trên lý thuyết niềm tin, Xie, Tsai, Xu và Zhang (2019) đã phát hiện ra rằng đồng tạo ra giá trị khách hàng là một trong những tiền thân của eWOM. Do đó, cần phải xác thực thêm về vấn đề này.

Cuối cùng, chất lượng dịch vụ là sự đánh giá thấu đáo tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng về dịch vụ, và cả chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng sẽ thúc đẩy eWOM, thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng (Park et al., 2011; Susilowati & Yasri, 2018). Ngoài ra, chất lượng dịch vụ sẽ thúc đẩy quá trình đồng tạo ra giá trị của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, tác động của chất lượng dịch vụ lên CVCI và eWOM vẫn chưa được nghiên cứu một cách toàn diện.

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử thể hiện sự đánh giá tổng thể của người dùng về tính ưu việt và các thuộc tính của việc cung cấp nội dung ngân hàng điện tử (Arcan et al., 2017). Các nghiên cứu trước đây đã đánh giá chất lượng dịch vụ từ nhiều khía cạnh, chẳng hạn như tính dễ sử dụng, sự cảm nhận hữu ích, thiết kế trang web, bảo mật và quyền riêng tư, độ tin cậy (Jun & Palacios, 2016; Shankar & Jebarajakirthy, 2019), và cảm nhận về sự thích thú (Arcand et al., 2017). Các thuộc tính chất lượng dịch vụ này được cho là ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của khách hàng. Các thành phần của TAM bao gồm cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và nhận thức thích thú từ lâu đã được xác nhận là các yếu tố quan trọng đối với ý định hành vi và thái độ đối với việc sử dụng công nghệ. Trong môi trường điện tử, bảo mật và quyền riêng tư cũng là yếu tố chính được xem xét để áp dụng ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của các biến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử này đến CVCI và eWOM. Tam và Oliveira (2017) cho biết, trong 46 nghiên cứu về ngân hàng di động, 38% tập trung vào hành vi có ý định áp dụng, 37% tập trung vào phân tích các yếu tố nêu trên và chỉ 10% (05 nghiên cứu) kiểm tra hiện tượng sau khi áp dụng, chẳng hạn như sự hài lòng, hiệu suất cá nhân... Nghiên cứu này sẽ thực hiện nghiên cứu và điều tra ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến ý định chấp nhận của khách hàng, CVCI và eWOM.

Dựa trên mô hình mở rộng của các sự quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến (Extended model of online privacy concerns) (Anic et al., 2019), mối quan tâm của khách hàng về tính bảo mật và quyền riêng tư của các giao dịch ngân hàng điện tử sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định áp dụng ngân hàng điện tử. Mostafa (2020) khẳng định thêm rằng dựa trên logic TPB và S-D, ảnh hưởng của các thuộc tính chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử ở trên có ảnh hưởng đáng kể đến CVCI. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng

dịch vụ cảm nhận của khách hàng có thể ảnh hưởng đến việc áp dụng ngân hàng điện tử và eWOM. Ngoài ra, TAM đã được áp dụng để giải thích ý định chấp nhận công nghệ mới của khách hàng. Lee, Yoon, Choi và Park (2011) khẳng định rằng việc cảm nhận hữu ích là một yếu tố quan trọng để người tiêu dùng chấp nhận các đề nghị sử dụng. Tương tự như vậy, Paris et al. (2010) cho rằng việc cảm nhận hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng Facebook, từ đó thúc đẩy sự tham gia của người dùng Facebook. Cả việc cảm nhận sự hữu ích và tính dễ sử dụng được nhận thấy là có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng trang web để lập kế hoạch du lịch. Do đó, nghiên cứu này cho rằng chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử có ảnh hưởng đến eWOM. Dựa trên thảo luận trên, các giả thuyết (Hypothesis) nghiên cứu sau được phát triển:

H1: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng ngân hàng điện tử.

H2: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến việc đồng tạo ra giá trị của khách hàng.

H3: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Ảnh hưởng của ý định áp dụng ngân hàng điện tử

Mối quan hệ giữa việc áp dụng ngân hàng điện tử và CVCI hiếm khi được thảo luận. Theo TPB (Ajzen, 1991), ý định áp dụng đề cập đến mức độ “*mọi người sẵn sàng thử hoặc mức độ nỗ lực mà họ dự định để thực hiện hành vi*”. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây về đồng tạo giá trị của khách hàng khẳng định rằng trong quá trình đồng tạo giá trị, các công ty nên thiết kế một nền tảng để khách hàng đánh giá và tạo ra giá trị thông qua quy trình trải nghiệm hợp tác (Cambra-Fierro et al., 2018). Về dịch vụ ngân hàng điện tử, các công ty có xu hướng tham gia phát triển các sản phẩm mới để thúc đẩy sự tham gia của khách hàng vào quá trình đồng sáng tạo (Mainardes et al., 2017). Theo logic S-D, ý định áp dụng ngân hàng điện tử sẽ tạo cơ hội và tạo điều kiện thuận lợi cho các điều kiện bắt buộc để khách hàng tạo ra giá trị ưa thích của họ (Gronroos, 2011). Do đó, logic S-D có thể được sử dụng như một khái niệm để giải thích ảnh hưởng của việc áp dụng ngân hàng điện tử đối với CVCI. Ý định sử dụng các giao dịch ngân hàng điện tử sẽ tạo điều kiện cho hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng. Dựa trên thảo luận ở trên, các giả thuyết sau được phát triển:

H4: Ý định áp dụng ngân hàng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến CVCI.

H5: Ý định áp dụng ngân hàng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Mối quan hệ giữa CVCI và eWOM

Một khi các hoạt động đồng tạo giá trị được tạo điều kiện thuận lợi, khách hàng có xu hướng cung cấp phản hồi và đề xuất mang tính xây dựng hơn cho các công ty để cải thiện nền tảng tạo giá trị (Kumar et al., 2013). Khách hàng cũng sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm

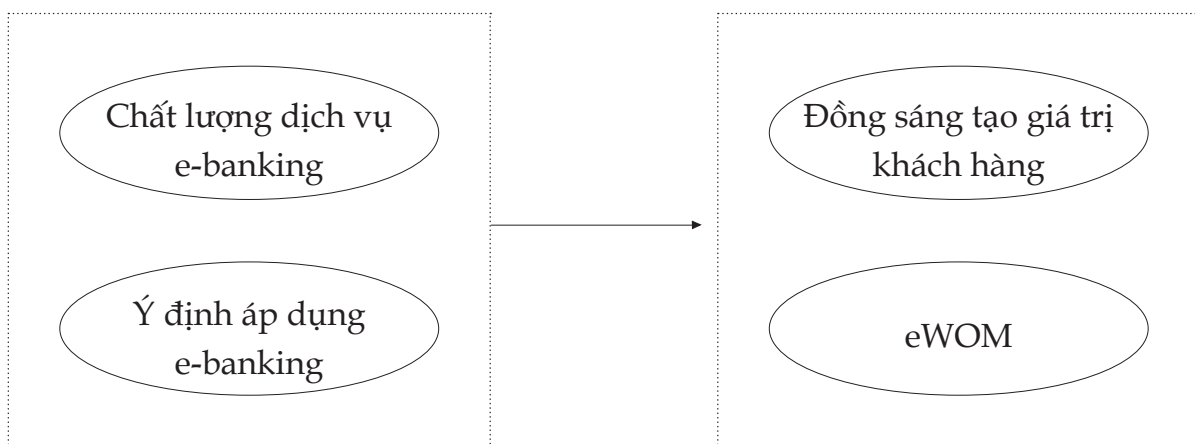
của họ với những người bạn khác hoặc với những khách hàng mới (Kumar et al., 2007). Prahalad và Ramaswamy (2004) nhận thấy rằng, một khi khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ để tạo ra giá trị của riêng họ, họ phải chịu trách nhiệm về kết quả cuối cùng. Xie et al. (2019) đã phát hiện ra rằng một chương trình đồng tạo ra giá trị khách hàng được thiết kế tốt có thể mang lại hiệu quả rất cao trong việc chuyển đổi khách hàng thành tài sản vô hình cho eWOM. Tuy nhiên, See-To và Ho (2014) và Seifert và Kwon (2019) đã chứng minh rằng eWOM có xu hướng khuyến khích sự tham gia của khách hàng và đồng sáng tạo giá trị. Taher và Saleh (2020) nhận thấy rằng sự tham gia của khách hàng và đồng tạo ra giá trị là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến eWOM, Mặc dù mối quan hệ giữa CVCI và eWOM vẫn chưa thể kết luận, nghiên cứu này dự định xác định tác động của CVCI đối với eWOM. Do đó, giả thuyết sau được phát triển:

H6: CVCI có ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này đã phát triển một mô hình nghiên cứu được minh họa trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Đo lường các biến nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết, 04 biến nghiên cứu với thông tin nhân khẩu học của người được khảo sát đã vận dụng từ cơ sở lý thuyết. Tất cả các câu hỏi được đo trên thang điểm 7 (7-point likert scale), từ 1 = rất không đồng ý đến 7 = rất đồng ý. Chất lượng dịch vụ của việc xây dựng ngân hàng điện tử được đo lường bằng 4 yếu tố: mức độ dễ sử dụng và sự cảm nhận hữu ích được rút ra từ nghiên cứu của Agarwal và Karahanna (2000), mức độ

thích thú và riêng tư bảo mật được lấy từ nghiên cứu của Pikkarainen et al. (2004). Việc đồng sáng tạo giá trị khách hàng bao gồm năm yếu tố; chia sẻ thông tin, hành vi đáp lại, phản hồi, ủng hộ và sự dễ tính của khách hàng, được đúc kết bởi nghiên cứu Yi và Gong (2013). Cấu trúc eWOM được đo lường bởi nghiên cứu của Polites et al. (2012).

Thu thập mẫu và dữ liệu

Đối tượng mục tiêu là khách hàng ngân hàng điện tử của các ngân hàng được chọn ở Việt Nam. Lấy mẫu thuận tiện đã được thực hiện để thu thập dữ liệu. Những đối tượng trả lời khảo sát đã được mời tham gia vào nghiên cứu này trực tiếp sau khi thực hiện giao dịch trên nền tảng ngân hàng điện tử. Trong số 540 người dùng ngân hàng điện tử đã tiếp cận, chỉ có 265 phản hồi hợp lệ do từ chối hoặc phản hồi không đầy đủ, tạo ra tỷ lệ phản hồi là 49,07%.

Các đặc điểm của những đối tượng được khảo sát đã được thu thập. Trong số 265 người trả lời hợp lệ, 141 người là nam giới (53,2%) và hầu hết từ 26 đến 30 tuổi (48,7%). Hầu hết những người được hỏi đều có trình độ học vấn từ cử nhân trở lên (87,6%). Về việc sử dụng ngân hàng điện tử, hầu hết những người được hỏi đã sử dụng ngân hàng điện tử từ 1 đến 3 năm (70,6%).

Bảng 1. Thông tin mô tả của đối tượng khảo sát

Biến nhân khẩu học		Tần số (n = 265)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	141	53,2
	Nữ	124	46,8
Học vấn	Trung học	33	12,5
	Cử nhân	222	83,8
	Cao học	10	3,8
Tuổi	18 - 25	51	19,2
	26 - 30	129	48,7
	31 - 40	47	17,7
	41 - 50	23	8,6
	51 - 60	12	4,5
	Trên 61	3	1,3
Sử dụng e-banking	Ít hơn 1 năm	44	16,7
	1 - 3 năm	187	70,6
	3 - 5 năm	6	2,3

Kết quả và thảo luận

Đánh giá mô hình đo lường

(Hair et al., 2019) cho rằng PLS-SEM nên được sử dụng trong các trường hợp sau:

- Khi phân tích liên quan đến việc kiểm tra cơ sở thuyết từ góc độ dự đoán;
- Khi mô hình nghiên cứu phức tạp và bao gồm nhiều biến, chỉ số và / hoặc các mối quan hệ của mô hình;
- Khi mục tiêu nghiên cứu là hiểu rõ hơn về mức độ phức tạp ngày càng tăng bằng cách khám phá các phần mở rộng lý thuyết của các lý thuyết đã được thiết lập (nghiên cứu khám phá để phát triển lý thuyết);
- Khi mô hình path bao gồm một hoặc nhiều biến được đo lường;
- Khi nghiên cứu bao gồm các tỷ lệ tài chính;
- Khi nghiên cứu dựa trên cơ sở dữ liệu thứ cấp, có thể thiếu chứng minh trên cơ sở lý thuyết đo lường;
- Khi mẫu nghiên cứu nhỏ & hạn chế cỡ mẫu (ví dụ: nghiên cứu giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp), nhưng PLS-SEM cũng hoạt động khá tốt với cỡ mẫu lớn; và

Vì mục tiêu của nghiên cứu này là để hiểu rõ hơn và mở rộng các lý thuyết đã được thiết lập, trọng tâm là tối đa hóa các biến giải thích của các biến phụ thuộc hơn là tối đa hóa ma trận hiệp phương sai của toàn bộ mô hình. Do đó, PLS-SEM được thông qua trong nghiên cứu này.

Bảng 2 và 3 trình bày độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến nghiên cứu. Độ tin cậy của biến và giá trị hội tụ được đánh giá bằng hướng dẫn của (Hair et al., 2019). Thứ nhất, tính đồng nhất nhất quán được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR). Theo Hair et al. (2019), hệ số tải cao hơn 0,6 được coi là yêu cầu tối thiểu về tính đồng nhất nhất quán giữa các mục nghiên cứu, giá trị CR từ 0,7 đến 0,8 được coi là "*chấp nhận được trong nghiên cứu khám phá*" và giá trị từ 0,8 đến 0,9 được coi là "*từ đạt yêu cầu đến tốt*". Giá trị từ 0,95 trở lên là có vấn đề, cho thấy sự dư thừa của các câu hỏi hoặc "*giới hạn thấp*", làm giảm giá trị cấu trúc.

Thứ hai, Cronbach's alpha cũng được sử dụng để xác định tính nhất quán bên trong giữa các câu hỏi đo lường. Tiêu chuẩn của Cronbach's alpha thường được đặt là 0,7. (Hair et al., 2019) lập luận rằng so với CR, Cronbach's alpha là thước đo độ tin cậy kém chính xác hơn.

Thứ ba, khoảng tin cậy bootstrap cũng có thể được sử dụng để kiểm tra xem liệu độ tin cậy của biến có cao hơn đáng kể so với ngưỡng tối thiểu được khuyến nghị hay không, nói cách khác, để kiểm tra xem độ tin cậy của biến ở giới hạn dưới của khoảng tin cậy 95%

phải cao hơn 0,7, và độ tin cậy xây dựng của giới hạn trên phải thấp hơn 0,95 (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018).

Thứ tư, giá trị hội tụ là phần mở rộng mà một cấu trúc hội tụ để giải thích phương sai của các câu hỏi. Phương sai trung bình (AVE), được tính bằng giá trị trung bình của bình phương hệ số tải, được sử dụng để đo giá trị hội tụ. (Hair et al., 2019) lập luận rằng AVE cao hơn 0,5 được coi là tiêu chí tối thiểu cho giá trị hội tụ.

Như được chỉ ra trong Bảng 3, chỉ số độ tin cậy nhất quán (giá trị CR) nằm trong khoảng từ 0,823 đến 0,898, có thể được coi là “từ đạt đến tốt”. Không có giá trị CR nào cao hơn 0,95. Cronbach’s alphas nằm trong khoảng từ 0,836 đến 0,923. Giá trị hội tụ được đo bằng AVE, nằm trong khoảng từ 0,609 đến 0,857. Do đó, giá trị hội tụ của cấu trúc nghiên cứu được nhận định, vì mỗi biến giải thích hơn 50% phương sai của các câu hỏi.

Bảng 2. Hệ số tải và độ tin cậy

Biến nghiên cứu	Nhân tố	Hệ số tải	Eigen-value	Hệ số tương quan biến tổng (Item-to-total correlation)	Cronbach’s alpha
Chất lượng dịch vụ e-banking	Mức độ dễ sử dụng	0,826 ~0,888	2,956	0,696~0,784	0,882
	Sự cảm nhận hữu ích	0,880~0,921	3,260	0,790~0,854	0,824
	Riêng tư bảo mật	0,847~0,910	3,865	0,765~0,850	0,826
	Sự cảm nhận thích thú	0,902~0,920	3,305	0,825~0,835	0,830
Ý định áp dụng e-banking		0,845~0,930	4,098	0,766~887	0,845
Đồng sáng tạo giá trị khách hàng (CVCI)	Chia sẻ thông tin	0,807~0,943	3,183	0,684~0,886	0,813
	Hành vi đáp lại	0,891~0,915	3,225	0,798~0,852	0,820
	Phản hồi	0,878~0,912	2,433	0,734~0,791	0,783
	Ủng hộ	0,702~0,901	2,112	0,534~0,739	0,784
	Sự dễ tính	0,854~0,930	2,338	0,683~0,822	0,858
eWOM		0,905~0,938	2,572	0,793~0,854	0,812

Bảng 3. Đánh giá mô hình đo lường

Biến nghiên cứu	Phương sai trung bình (AVE)	C.R	Cronbach's alpha	R bình phương (R-square)
Chất lượng dịch vụ e-banking	0,698	0,855	0,902	-
Ý định áp dụng e-banking	0,819	0,847	0,874	0,322
Đồng sáng tạo giá trị khách hàng (CVCI)	0,638	0,832	0,855	0,717
EWOM	0,857	0,887	0,836	0,633

Kiểm tra giả thuyết

Mô hình cấu trúc cùng các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm tra bằng cách sử dụng các ước lượng tham số giữa các biến nghiên cứu. Sử dụng mẫu 234 khảo sát, quy trình bootstrap phi tham số được thực hiện với 2.500 mẫu để kiểm tra hệ số đường dẫn path coefficients có ý nghĩa thống kê hay không. Chỉ số độ phù hợp (GoF) được sử dụng để đo lường mức độ phù hợp tổng thể giữa dữ liệu và mô hình. Theo (Vinzi et al., 2010), GoF lớn hơn 0,36 được coi là mức cao, 0,25 được coi là mức trung bình, trong khi 0,10 được coi là mức thấp. Giá trị GoF của mô hình cấu trúc này là 0,720, được coi phù hợp cao. Kết quả này khẳng định mô hình cấu trúc phù hợp với khả năng dự báo. Kết quả kiểm tra của giả thuyết được minh họa trong Bảng 4.

Kết quả thực nghiệm cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng ngân hàng điện tử ($\beta = 0,5675$, $t = 34,5287$), đồng tạo ra giá trị của khách hàng ($\beta = 0,1915$, $t = 11,9492$) và eWOM ($\beta = 0,1137$, $t = 2,8905$). Tương tự, kết quả chỉ ra rằng việc áp dụng ngân hàng điện tử cũng có ảnh hưởng tích cực đến đồng tạo ra giá trị của khách hàng ($\beta = 0,254$, $t = 4,0509$) và eWOM ($\beta = 0,133$, $t = 2,0737$). Cuối cùng, đồng tạo ra giá trị của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến eWOM ($\beta = 0,4213$, $t = 17,2447$). Do đó, H1, H2, H3, H4, H5 và H6 được chứng minh.

Bảng 4. Kết quả kiểm tra giả thuyết

Giả thuyết (Hypothesis)	Đường dẫn (path)	β	Giá trị t (t-value)
1	Chất lượng dịch vụ → Áp dụng e-banking	0,5675	34,5287***
2	Chất lượng dịch vụ → Đồng sáng tạo giá trị khách hàng	0,1915	11,9492**
3	Chất lượng dịch vụ → EWOM	0,1137	2,8905**
4	Áp dụng e-banking → Đồng sáng tạo giá trị khách hàng	0,254	4,0509**
5	Áp dụng e-banking → EWOM	0,133	2,0737*
6	Đồng sáng tạo giá trị khách hàng → EWOM	0,4213	17,2447***

Chú thích: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Kết luận

Thứ nhất, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử có tác động đáng kể đến quá trình tích hợp áp dụng ngân hàng điện tử của khách hàng và sự đồng sáng tạo giá trị của khách hàng. Những kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Arcand et al., 2017). nhận thấy rằng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đang tìm kiếm dịch vụ cao cấp. Các thuộc tính tiện dụng vượt trội, chẳng hạn như tính dễ sử dụng, tính hữu ích, và các thuộc tính hưởng thụ/khoái lạc, ví dụ như cảm xúc và sự thích thú, đều là những yếu tố quan trọng trong việc nâng cấp chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, có thể thúc đẩy ý định của khách hàng trong việc áp dụng ngân hàng điện tử. Thứ hai, cả chất lượng dịch vụ và ý định áp dụng ngân hàng điện tử đều có tác động đáng kể đến việc đồng sáng tạo ra giá trị của khách hàng; những kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây. Dựa trên khái niệm logic S-D, khách hàng sẵn sàng sử dụng kiến thức và kỹ năng của mình để tham gia vào việc đồng sáng tạo ra các giá trị ưa thích của họ (Cora et al., 2015), nếu chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đạt yêu cầu và ngân hàng điện tử hỗ trợ cơ sở hạ tầng đã sẵn sàng. Cụ thể, khách hàng có thể đồng sáng tạo ra các giá trị trên nền tảng ngân hàng điện tử của doanh nghiệp thông qua chia sẻ thông tin, hành vi đáp ứng, phản hồi, ủng hộ và sự dễ tính trong quy trình ngân hàng điện tử. Theo TPB (Ajzen, 1991), các hành vi nên được thực hiện dựa trên ý định hành vi của khách hàng. Do đó, việc áp dụng ngân hàng điện tử sẽ tác động đến giá trị đồng sáng tạo của khách hàng (Mostafa, 2020).

Thứ ba, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, ý định áp dụng ngân hàng điện tử và CVCI có ảnh hưởng đáng kể đến eWOM. Đồng sáng tạo giá trị khách hàng có thể dẫn đến kết quả tốt hơn và khách hàng sẽ tham gia cao hơn vào quy trình dịch vụ, điều này thúc đẩy hơn nữa đối với eWOM (Cora et al., 2015; Chen et al., 2018). (Gambra-Fierro et al., 2017) nhận thấy rằng những khách hàng tham gia với các công ty trong các hoạt động đồng sáng tạo có xu hướng chủ động hơn trong việc thực hiện các hành động tích cực của truyền miệng. Hơn nữa, dựa trên khái niệm logic S-D, khách hàng được xem như những người tham gia tích cực; họ có thể không chỉ cung cấp các phản hồi và đề xuất mang tính xây dựng hơn cho các công ty mà còn có thể cố gắng khuyến khích khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực (Cora et al., 2015).

Đóng góp vào cơ sở lý thuyết và quản trị

Nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu mối quan hệ của CVCI và eWOM trong bối cảnh áp dụng ngân hàng điện tử. Áp dụng logic S-D, sự đồng sáng tạo của khách hàng đang trở thành một chủ đề phổ biến và kịp thời trên các tài liệu. Nghiên cứu này có thể đưa ra một số hàm ý lý thuyết.

Thứ nhất, dựa trên các đặc điểm của hoạt động kinh doanh ngân hàng điện tử, nghiên cứu này đã tích hợp các khái niệm logic S-D, TAM, TPB và mô hình mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến để phát triển một mô hình ngân hàng điện tử toàn diện. Nghiên cứu này đã tích hợp các yếu tố của TAM và mô hình mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến để xác định tính dễ sử dụng, tính hữu ích, tính bảo mật và quyền riêng tư, và sự thích thú là các yếu tố chính của chất lượng dịch vụ điện tử có tác động đến ý định sử dụng của khách hàng, CVCI và eWOM. Thứ hai, dựa trên TPB, nghiên cứu này đã tích hợp thêm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng ngân hàng điện tử trên CVCI và eWOM. Tóm lại, nghiên cứu này đã đưa ra một đóng góp lớn trong việc: (1) phát triển một mô hình ngân hàng điện tử toàn diện để xác nhận thêm về mặt học thuật và thực nghiệm, (2) xác định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và ý định áp dụng đối với CVCI và eWOM.

Ngoài ra, nghiên cứu này có thể cung cấp một số hàm ý quản lý cho các nhà tiếp thị và quản lý. Thứ nhất, để phát triển một nền tảng ngân hàng điện tử có chất lượng, các nhà quản lý nên nhấn mạnh tính dễ sử dụng, tính hữu ích được nhận thấy, tính bảo mật và quyền riêng tư được nhận thức và sự thích thú được nhận thức để nâng cao thái độ của khách hàng và ý định chấp nhận ngân hàng điện tử (Mostafa, 2020). Thứ hai, với giao dịch trực tuyến, khó có thể thúc đẩy chất lượng dịch vụ thông qua tương tác thoại hoặc gặp mặt trực tiếp; do đó, cần phải xem xét khía cạnh quyền riêng tư, bảo mật và thiết kế nền tảng là điều cần thiết để tạo điều kiện cho việc áp dụng ngân hàng điện tử. Làm thế nào để kết hợp các yếu tố giải trí và thưởng thức của một hệ thống ngân hàng điện tử (chẳng hạn như âm nhạc hoặc thiết kế đồ họa) để thuyết phục khách hàng tham gia thêm trong việc đồng sáng

tạo giá trị và eWOM cũng rất quan trọng (Salimon et al., 2017). Để đảm bảo quyền riêng tư và bảo mật cho các giao dịch của khách hàng, các cơ chế ngân hàng điện tử nên được thiết kế để kết hợp các quy trình quản lý và kỹ thuật nhằm cho phép dễ dàng học tập và sử dụng hệ thống, với sự giám sát định kỳ (Arcand et al. 2017).

Hạn chế và đề nghị cho các nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này đã tích hợp logic S-D, TAM, TBM và mô hình mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến để phát triển một mô hình toàn diện khả thi cho việc áp dụng ngân hàng điện tử và đã đạt được những kết quả hiệu quả. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu hiện tại được thực hiện ở Việt Nam, và tất cả những người được hỏi đều đến từ Việt Nam. Nghiên cứu trong tương lai có thể nhân rộng nghiên cứu này với cùng một mô hình nghiên cứu hoặc một mô hình mở rộng sử dụng các đối tượng khảo sát từ các quốc gia khác để xác nhận tính khả thi của các giả thuyết và của mô hình nghiên cứu. Thứ hai, do khó khăn trong việc thu thập thông tin về người dùng ngân hàng điện tử từ các ngân hàng tương ứng, phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng, việc tổng quát hóa kết quả nghiên cứu cần được thực hiện một cách thận trọng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hoặc các phương pháp khác đại diện hơn cho dân số và các biến kiểm soát khác nhau (chẳng hạn như tuổi, thu nhập, nghề nghiệp...).

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- Anic, I. D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V., & Skrinjaric, B. (2019). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?. *Online Information Review*, 43(5), 799-817.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626-640.

- Biraglia, A., Assadinia, S., & Kadile, V. (2018). E-Service Quality and eWOM: The Moderating Role of Customers' Risk Orientation and Moral Identity: An Abstract. In *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 635-636). Springer International Publishing.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 189-197.
- Chen, J. S., Weng, H. H., & Huang, C. L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410-428.
- Cora, M. C., Kooistra, L., & Travlos, G. (2015). Vaginal cytology of the laboratory rat and mouse: review and criteria for the staging of the estrous cycle using stained vaginal smears. *Toxicologic pathology*, 43(6), 776-793.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Gozukara, E., Ozyer, Y., & Kocoglu, I. (2014). The moderating effects of perceived use and perceived risk in online shopping. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 67-81.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- 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.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & management*, 45(1), 1-9.
- Ismagilova, E., Hughes, L., Dwivedi, Y. K., & Raman, K. R. (2019). Smart cities: Advances in research—An information systems perspective. *International journal of information management*, 47, 88-100.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.
- Kim, S., & Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth?. *Harvard business review*, 85(10), 139.
- Lee, D., Yoon, S. N., Choi, H. Y., & Park, Y. (2011). Electronic word of mouth systems and acceptance of user-generated contents. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 3(1), 54-69.
- Li, H., Li, L., Gan, C., Liu, Y., Tan, C. W., & Deng, Z. (2018). Disentangling the factors driving users' continuance intention towards social media: A configurational perspective. *Computers in Human Behavior*, 85, 175-182.
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. D. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International journal of bank marketing*, 35(2), 187-204.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132.
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521-540.
- Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., & Blakaj, H. (2012, January). Hedonic and utilitarian search for electronic word-of-mouth. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1797-1806). IEEE.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation & experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122, 145-158.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
- Rogers, E. M. (2003). Elements of diffusion. *Diffusion of innovations*. Free Press, 5, 18-46.
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. B., & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558-582.

- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharma, A., Sinha, K., & Vandenberg, B. (2017). Pricing as a means of controlling alcohol consumption. *British medical bulletin*, 123(1), 149-158.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Susilowati, Y., & Yasri, Y. (2019, April). The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 393-401). Atlantis Press.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3), 538-562.
- Tanev, S., Bailetti, T., Allen, S., Milyakov, H., Durchev, P., & Ruskov, P. (2011). How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness?. *Journal of Innovation Economics*, (1), 131-159.
- Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S., & Thi Thuy Linh, P. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- Veeramootoo, N., Nunkoo, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Government information quarterly*, 35(2), 161-174.

- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- Xie, L., Guan, X., & Huan, T. C. (2019). A case study of hotel frontline employees' customer need knowledge relating to value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 76-86.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, 56(3), 401-416.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295.