

---

# NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG VỚI M-BANKING: THỰC NGHIỆM TỪ LÝ THUYẾT CÔNG BẰNG

**Phạm Minh Đạt**

*Trường Đại học Thương mại*

*Email: minhdat@tmu.edu.vn*

**Lê Xuân Cù**

*Trường Đại học Thương mại*

*Email: cu.lx@tmu.edu.vn*

Mã bài báo: JED-1036

Ngày nhận: 14/11/2022

Ngày nhận bản sửa: 10/01/2023

Ngày duyệt đăng: 17/02/2023

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành khách hàng đối với ngân hàng di động (m-banking) dựa trên lý thuyết công bằng. Dữ liệu được tập hợp từ 389 khách hàng sử dụng m-banking tại Hà Nội nhằm kiểm định mô hình đề xuất. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính để nhận diện sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc lý thuyết công bằng gồm công bằng thông tin, công bằng phân phối, công bằng tương tác, công bằng thủ tục, và công bằng về phí đến nhận thức công bằng trong m-banking. Đồng thời, nhận thức công bằng ảnh hưởng ý nghĩa đến sự hài lòng và lòng trung thành. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số bình luận và kiến nghị đã được đề xuất nhằm giải quyết các vấn đề về nhận thức cân bằng và sự hài lòng; từ đó, cải thiện chất lượng của dịch vụ m-banking thông qua duy trì lòng trung thành khách hàng.*

**Từ khóa:** Lòng trung thành, m-banking, nhận thức công bằng, sự hài lòng.

**Mã JEL:** L81, L86, O33.

## **A research on customers' satisfaction and loyalty toward m-banking: Empirical examination from fairness theory**

### *Abstract:*

*The study aims to analyse determinants of fairness perception, satisfaction, and loyalty toward mobile banking (m-banking) based on fairness theory. Data were collected from 389 respondents who have utilized m-banking in Hanoi city to test proposed satisfaction and loyalty-related model. Our work applied structural equation modeling to investigate the effects of antecedents of fairness theory, comprising informative fairness, distributive fairness, interactional fairness, procedural fairness, and price fairness on fairness perception. The results reveal that fairness perception significantly influences customers' satisfaction and loyalty. Drawing on the findings, several comments and recommendations are proposed to resolve critical issues regarding fairness perception and satisfaction; thereby leading to the improvement of m-banking quality due to customer loyalty.*

**Keywords:** Loyalty, m-banking, perceived fairness, satisfaction.

**JEL Codes:** L81, L86, O33.

---

## 1. Giới thiệu

M-banking tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng gần đây. M-banking là kênh dịch vụ ngân hàng cho phép khách hàng sử dụng thiết bị di động thực hiện giao dịch tài chính, phi tài chính và các tiện ích nâng cao. Theo Statista (2022a), khách hàng tại Việt Nam đã thực hiện 506 triệu giao dịch m-banking với giá trị 5000 tỷ đồng trong Quý III năm 2021. Số người sử dụng m-banking 28,6 triệu năm 2021 và dự báo tăng lên 34,6 triệu năm 2025 (Statista, 2022b). Sự tăng trưởng này xuất phát từ sự gia tăng người sử dụng mạng Internet (71,74 triệu năm 2021) (Statista, 2021) và sự tác động của dịch bệnh COVID-19 (Le, 2021). Điều này cho thấy khách hàng đã dần thay đổi thói quen thanh toán không dùng tiền mặt (Tạ Văn Thành, 2022). Trong khi các ngân hàng đã tích hợp các dịch vụ m-banking như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, mua sắm, gửi tiền tiết kiệm. Điều này mang đến thỏa mãn nhu cầu thanh toán trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh mới.

Bên cạnh đó, hệ thống giao dịch m-banking của các ngân hàng còn xuất hiện các vấn đề về công nghệ (như tốc độ chậm, giao dịch sai sót, lỗi hệ thống, và an ninh an toàn) và phi công nghệ (như thu phí dịch vụ, phản hồi chậm, và thủ tục rắc rối) (Le, 2021). Điều này gây ra các phàn nàn của khách hàng. Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh (2018) chỉ ra khi khách hàng đối diện với các vấn đề về dịch vụ, họ thường chia sẻ phàn nàn với người thân, bạn bè và đồng nghiệp hay sử dụng các sản phẩm thay thế của các nhà cung cấp dịch vụ khác. Điều này sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp trong khi khách hàng có thể phản ánh với doanh nghiệp để chủ động giải quyết hiệu quả các vấn đề này. Vì vậy, sẽ rất cần thiết cho các nhà cung cấp dịch vụ (như ngân hàng) để chủ động nhận diện các vấn đề phàn nàn, nâng cao nhận thức công bằng và hài lòng khách hàng đối với m-banking.

Xuất phát bối cảnh trên, ngân hàng cần quan tâm tới phàn nàn, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng và tăng cường giải pháp cần thiết để phát triển m-banking bền vững. Do đó, mục tiêu nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với m-banking. Nghiên cứu được thực nghiệm điển hình tại địa bàn Hà Nội bởi vì đây là khu vực đông dân cư, đa dạng trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, và tiếp cận các giao dịch thương mại và thanh toán trực tuyến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết công bằng để đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm lý giải nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết công bằng được phát triển bởi Adams (1963) để giải thích cảm nhận công bằng và hành vi của người dùng khi họ so sánh kết quả mà họ nhận được (liên quan đến chế độ đãi ngộ và cơ hội nghề nghiệp) với những gì mà doanh nghiệp mang lại. Con người luôn muốn được đối xử công bằng. Họ có xu hướng đánh giá sự công bằng, cảm thấy hài lòng, và thỏa mãn khi nhận được kết quả mong muốn và tích cực thông qua sự đáp ứng và giải quyết các yêu cầu từ doanh nghiệp. Nhận thức công bằng là sự cảm nhận cá nhân được đối xử công bằng khi phát sinh vấn đề sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Lý thuyết này thể hiện sự đánh giá của khách hàng về kết quả của hành vi 'hậu phàn nàn' (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Lý thuyết này được xem xét trong các bối cảnh giao dịch xã hội và ngành dịch vụ khi giao dịch xã hội và sản phẩm/dịch vụ phát sinh các vấn đề về sự công bằng. Vì thế, lý thuyết này được áp dụng trong nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực nhà hàng - khách sạn, ngân hàng, du lịch - lữ hành, hàng không, và mua sắm (Harun & cộng sự, 2018).

Lý thuyết công bằng bao gồm 3 thành phần: công bằng phân phối, công bằng tương tác, và công bằng thủ tục (Adams, 1963). Công bằng phân phối mô tả cảm nhận kết quả của một hoạt động trao đổi. Công bằng tương tác đề cập cảm nhận về chất lượng tương tác giữa cá nhân và doanh nghiệp. Cá nhân sẽ đánh giá chất lượng tương tác dựa trên việc giải quyết vấn đề họ quan tâm, sự tôn trọng, và sự trung thực. Công bằng thủ tục phản ánh chính sách và quy trình sẽ quyết định sự trao đổi. Yếu tố này mang đến chính sách và quy trình thực hiện công bằng với các cá nhân, đảm bảo tính ổn định, và dựa trên quyền lợi thực tế của khách hàng. Lý thuyết này được mở rộng bằng việc bổ sung các yếu tố khác như công bằng thông tin và công bằng giá (Xia & cộng sự, 2004). Công bằng thông tin là sự cảm nhận cá nhân về sự công bằng liên quan cung cấp thông tin của doanh nghiệp cho khách hàng. Thông tin cần đảm bảo tính chính xác, đúng lúc, đầy đủ, và xác thực. Công bằng giá là yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến nhận thức công bằng khi yếu tố này phản ánh sự đánh giá của khách hàng về mức giá sản phẩm/dịch vụ hợp lý (Xia & cộng sự, 2004). Đối với m-banking, bài viết này sử dụng công bằng về phí dưới góc độ dịch vụ (Kuester & cộng sự, 2014). Yếu tố này thúc đẩy nhận

---

thức công bằng và hành vi phản nản (Kocoglu & Kalem, 2020) và dự định chấp nhận m-banking (Kuester & cộng sự, 2014). Tương tự, các nghiên cứu khác kiểm chứng giá trị của lý thuyết công bằng đối với lĩnh vực nhà hàng (Kocoglu & Kalem, 2020) và mua sắm (Isabella & cộng sự, 2017). Thống nhất với kết quả trên, nghiên cứu xem xét năm yếu tố trên sẽ ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành đối với m-banking tại Việt Nam.

### 3. Mô hình nghiên cứu

Công bằng thông tin phản ánh sự cảm nhận cá nhân về sự công bằng liên quan cung cấp thông tin và chất lượng truyền thông giữa doanh nghiệp và khách hàng. Yếu tố này bao gồm thông tin từ sự giải thích và truyền thông sẽ đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong nghiên cứu này, công bằng thông tin mô tả thông tin và chất lượng truyền thông khi khách hàng phát sinh vấn đề liên quan đến m-banking. Do đó, thông tin liên quan đến m-banking cần đảm bảo tính chính xác, đúng lúc, đầy đủ, và xác thực. Đây là một yếu tố thúc đẩy cảm nhận công bằng đối với sản phẩm/dịch vụ (Xia & cộng sự, 2004). Harun & cộng sự (2018) chỉ ra công bằng thông tin tác động tích cực đến cảm nhận công bằng đối với dịch vụ khách sạn, ngân hàng, chăm sóc sức khỏe, hàng không, và mua sắm. Vì thế:

*H1: Công bằng thông tin ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.*

Công bằng phân phối là sự cảm nhận cá nhân về kết quả cuối cùng mà khách hàng nhận được từ sự trao đổi, phản nản từ sản phẩm hay dịch vụ, từ đó hình thành đánh giá về cảm nhận công bằng (Adams, 1963). Trong nghiên cứu này, khách hàng cảm nhận công bằng phân phối khi các kết quả phản nản về m-banking từ các trao đổi tài chính, phí tài chính và tiện ích nâng cao được giải quyết phù hợp, xứng đáng, và bình đẳng. Tại Việt Nam, việc ngân hàng giải quyết các phản nản liên quan đến m-banking như sự chậm trễ giao dịch, thông báo nhanh chóng, kịp thời, và hiệu quả đến khách hàng, họ sẽ cảm nhận việc phân phối kết quả mang đến sự công bằng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra công bằng phân phối đóng vai trò thúc đẩy nhận thức công bằng trong mua sắm trực tuyến (Chen & Chou, 2012) và lòng trung thành với nhà cung cấp dịch vụ (Han & cộng sự, 2008). Mối quan hệ ý nghĩa giữa công bằng phân phối và nhận thức công bằng được khám phá trong lĩnh vực dịch vụ tài chính (Mohammad & cộng sự, 2019). Khi doanh nghiệp mang đến công bằng phân phối như các kết quả trao đổi phù hợp và không có sự phân biệt giữa các khách hàng, cá nhân sẽ nâng cao nhận thức công bằng. Vì vậy:

*H2: Công bằng phân phối ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.*

Công bằng tương tác là sự cảm nhận cá nhân về phản ứng và ứng xử mà họ nhận được trong quá trình ra quyết định (Adams, 1963). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra khi cá nhân cảm nhận tin tưởng vào công bằng tương tác, họ sẽ gia tăng sự hài lòng với kết quả đạt được. Để đảm bảo công bằng tương tác, cá nhân cảm nhận được tính trung thực, sự tôn trọng, và biện minh cho quyết định (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh, 2018). Đối với môi trường trực tuyến, công bằng tương tác đề cập mức độ trung thực và tin cậy mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng liên quan đến các vấn đề như bảo mật thông tin (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh, 2018). Các nghiên cứu trước cho thấy công bằng tương tác là yếu tố quan trọng để giải thích về nhận thức công bằng (Mohammad & cộng sự, 2019) và sự hài lòng với mua sắm trực tuyến (Chen & Chou, 2012). Harun & cộng sự (2018) chỉ ra công bằng tương tác ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng trong mua sắm. Khi doanh nghiệp thực hiện trao đổi với khách hàng một cách thân thiện và tôn trọng, họ sẽ gia tăng nhận thức công bằng. Do đó:

*H3: Công bằng tương tác ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.*

Công bằng thủ tục là sự cảm nhận cá nhân đối với các chính sách và tiêu chuẩn (Adams, 1963). Trong nghiên cứu này, công bằng thủ tục đề cập cảm nhận công bằng đến chính sách và tiêu chuẩn liên quan đến sử dụng m-banking, và sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Harun & cộng sự (2018) khẳng định yếu tố này là động lực gia tăng nhận thức công bằng. Mohammad & cộng sự (2019) chỉ ra khách hàng đánh giá công bằng m-banking dựa trên kết quả giao dịch và các chính sách, thủ tục ảnh hưởng đến các giao dịch đó. Do vậy:

*H4: Công bằng thủ tục ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.*

Công bằng về phí được đề xuất bởi Huppertz & cộng sự (1978) khi phản ánh sự công bằng về mức giá hay phí của sản phẩm/dịch vụ. Trong nghiên cứu này, công bằng về phí minh họa sự đánh giá cá nhân về quá trình hay kết quả liên quan đến biểu phí của m-banking phù hợp và tương xứng với chất lượng dịch vụ. Khi

khách hàng cảm nhận mức giá khác nhau giữa các cá nhân, họ sẽ phàn nàn về công bằng, từ đó họ sẽ không hài lòng và duy trì sử dụng dịch vụ. Da Silva & cộng sự (2020) chỉ ra mối tương quan giữa công bằng về giá (hay học phí) giáo dục của một trường đại học và sự hài lòng của sinh viên. Kocoglu & Kalem (2020) chỉ ra công bằng giá đối với thức ăn và đồ uống tại nhà hàng tác động tích cực đến nhận thức công bằng. Nếu giá của hàng hóa phù hợp và xứng đáng số tiền các khách hàng bỏ ra, họ sẽ thể hiện nhận thức công bằng trong mua sắm (Isabella & cộng sự, 2017). Vì vậy:

*H5: Công bằng về phí ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.*

Nhận thức công bằng là sự cảm nhận cá nhân được đối xử công bằng khi phát sinh vấn đề sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Adams, 1963). Yếu tố này thể hiện sự đánh giá của khách hàng về kết quả của hành vi ‘hậu phàn nàn’ (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Sự hài lòng thể hiện phản ứng cảm xúc đối với sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Nhận thức công bằng trở thành mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Khách hàng cảm thấy họ được đối xử công bằng và nhận được sự hỗ trợ và giải quyết của doanh nghiệp khi phát sinh các phàn nàn, họ sẽ bày tỏ cảm xúc đối với hành động của doanh nghiệp. Sự ảnh hưởng tích cực của nhận thức công bằng đối với sự hài lòng và lòng trung thành được khẳng định trong dịch vụ ngân hàng truyền thống (Han & cộng sự, 2008) và ngân hàng trực tuyến (Zhu & Chen, 2012). Do vậy:

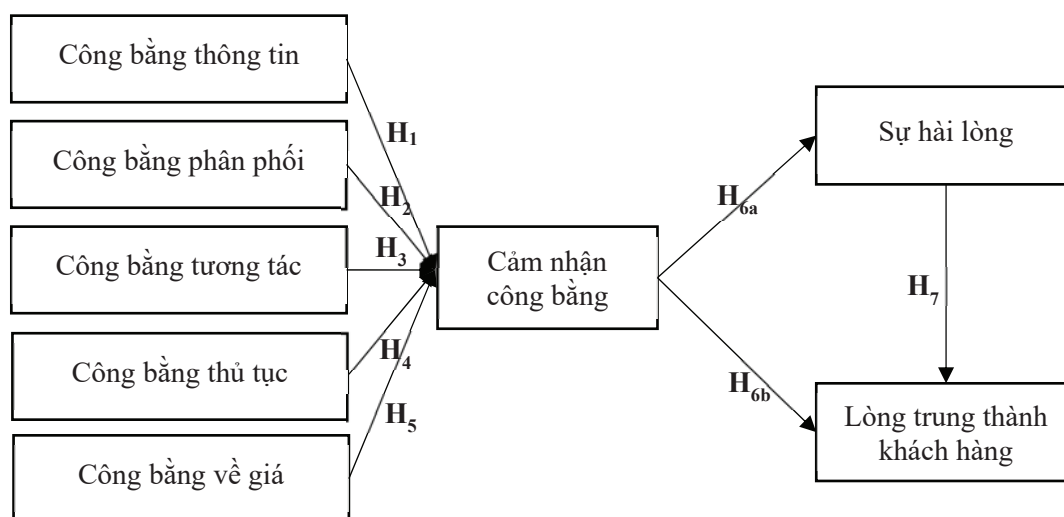
*H6a: Nhận thức công bằng ảnh hưởng thuận chiều sự hài lòng.*

*H6b: Nhận thức công bằng ảnh hưởng thuận chiều sự trung thành khách hàng.*

Sự hài lòng là sự thể hiện trạng thái cảm giác của cá nhân dựa trên sự so sánh giữa kết quả thu được và kỳ vọng trước khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Khi cá nhân nhận được kết quả phù hợp với kỳ vọng và được giải quyết các vấn đề mà họ quan tâm, họ sẽ bày tỏ sự hài lòng. Theo đó, cá nhân duy trì lòng trung thành. Vì thế, sự hài lòng thúc đẩy lòng trung thành. Nếu khách hàng gia tăng sự thỏa mãn những mong muốn của họ, họ có xu hướng duy trì lòng trung thành. Kết quả gần đây chỉ ra sự hài lòng là động lực của lòng trung thành đối với thanh toán trực tuyến (Tạ Văn Thành, 2022). Đối với m-banking, bài viết đề xuất mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành bởi vì khi khách hàng có thiện cảm với m-banking và được đối xử công bằng trong việc sử dụng m-banking, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng và giới thiệu cho gia đình, bạn bè, và đồng nghiệp. Do vậy:

*H7: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều lòng trung thành khách hàng.*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.*

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

##### 4.1. Đo lường

Thang đo lường được phát triển từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh dựa trên bối cảnh m-banking

tại Việt Nam. Thang đo Likert năm mức độ được áp dụng cho mỗi câu hỏi (1) - “Hoàn toàn không đồng ý”, (2) - “Không đồng ý”, (3) - “Bình thường”, (4) - “Đồng ý”, (5) - “Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó, Công bằng thông tin và Công bằng thủ tục được kế thừa từ Zhu & Chen (2012); Công bằng phân phối và Công bằng tương tác từ Maxham & Netemeyer (2002); Công bằng về phí từ Graciola & cộng sự (2018). Cảm nhận công bằng được kế thừa từ Beugre (1998) và Carr (2007); Sự hài lòng từ Carr (2007); và Lòng trung thành từ Chaudhuri (1999). Các biến quan sát của các yếu tố trong mô hình được mô tả trong Bảng 2.

#### 4.2. Mẫu nghiên cứu

Việc sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính, cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 200-400 tương đương với 10-15 yếu tố (Hair & cộng sự, 2018). Cũng tùy thuộc vào số lượng biến quan sát và độ tin cậy của các nghiên cứu khác nhau thu thập số lượng mẫu khác nhau, cỡ mẫu ít nhất phải lấy gấp 4-5 lần số lần quan sát. Nghiên cứu này với 26 biến quan sát đo lường cho 08 yếu tố. Do đó, số quan sát tối thiểu là 130 (=26\*5). Để đảm bảo tính tin cậy, nghiên cứu mong muốn thu về 455 mẫu (= 130\*3,5). Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch dựa trên một số vấn đề như phiếu khảo sát trùng lặp và chưa hoàn thành đầy đủ câu trả lời, số phiếu hợp lệ là 389, chiếm tỉ lệ 85,5%.

Một mặt, nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả của nghiên cứu trước đó đã đề cập đến chủ đề liên quan để phát triển mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, các cuộc thảo luận với các nhà nghiên cứu (8 thuộc lĩnh vực thương mại điện tử và 8 thuộc lĩnh vực ngân hàng) để điều chỉnh thang đo để phù hợp với bối cảnh. Kết quả, nhóm tác giả hoàn thiện bảng khảo sát để thu thập dữ liệu.

Mặt khác, khảo sát sơ bộ được thực hiện trên 38 đối tượng. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach’s alpha (CA) của các yếu tố trên 0,7 (Hair & cộng sự, 2018). Vì thế, bảng khảo sát này được sử dụng cho thu thập dữ liệu chính thức. Bảng hỏi được thiết kế trên Google Docs và chia sẻ đường liên kết trên Facebook. Trong phần giới thiệu thông tin bài đăng trên Facebook và phần mở đầu của phiếu điều tra, nghiên cứu đã giới hạn đối tượng khảo sát, cụ thể đối tượng là khách hàng tại Hà Nội đã sử dụng các dịch vụ m-banking và có các phản nản và sự công bằng trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến sử dụng và xử lý các vấn đề về công nghệ (như tốc độ chậm, giao dịch sai sót, lỗi hệ thống, và an ninh an toàn) và phi công nghệ (như thu phí dịch vụ, phản hồi chậm, và thủ tục rắc rối) trong m-banking. Quá trình khảo sát được thực hiện từ ngày 16 tháng 04 năm 2022 đến ngày 17 tháng 05 năm 2022. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 21.0 và AMOS 21.0 để xử lý phân tích dữ liệu.

### 5. Kết quả

#### 5.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Bảng 1 mô tả kết quả mẫu nghiên cứu. Cụ thể, nam chiếm 53,98% và nữ chiếm 46,02%. Phần lớn đối tượng khảo sát có trình độ cao đẳng/đại học (71,98%), sau đại học (19,79%), và trung học phổ thông (8,23%).

**Bảng 1: Kết quả mô tả đặc điểm mẫu**

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	210	53,98
	Nữ	179	46,02
Trình độ học vấn	THPT	32	8,23
	Cao đẳng/Đại học	280	71,98
	Sau đại học	77	19,79
Độ tuổi	18-24	105	26,99
	25-30	144	37,02
	31-40	116	29,82
	>40	24	6,17
Thu nhập (triệu VND/tháng)	<5	82	21,08
	5-10	184	47,3
	>10	123	31,62
Kinh nghiệm sử dụng m-banking (năm)	1 - dưới 3	61	15,68
	3-5	107	27,51
	>5	221	56,81

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.



25-30 tuổi chiếm 37,02%, tiếp theo 31-40 tuổi (29,82%), 18-24 tuổi (26,99%), và trên 40 tuổi (6,17%). Phần lớn đối tượng khảo sát dưới 40 tuổi, điều này có nghĩa là họ đang tích cực sử dụng dịch vụ m-banking trong xu thế phát triển của công nghệ và tiêu dùng hiện đại. 47,3% có thu nhập 5-10 triệu VND/tháng, so sánh 31,62% (>10 triệu VND/tháng) và 21,08% (<5 triệu VND/tháng). Phần lớn khách hàng (56,81%) đã sử dụng m-banking trên 5 năm, 27,51% sử dụng m-banking 3-5 năm và 15,68% sử dụng 1 đến dưới 3 năm.

**Bảng 2: Biến quan sát và giá trị hội tụ**

Nhân tố	Biến quan sát	CA	AVE	CR
Công bằng thông tin	TTI1. Ngân hàng mang đến thông tin m-banking và giải thích hợp lý và thấu đáo	0,912	0,778	0,913
	TTI2. Ngân hàng làm rõ bất cứ sự thay đổi nào về chính sách và cung cấp thông tin khi tôi yêu cầu			
	TTI3. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng được áp dụng dựa trên thông tin chính xác			
Công bằng phân phối	PPH1. Khi tôi phàn nàn với ngân hàng, tôi nhận được sự phản hồi tích cực và công bằng.	0,930	0,816	0,930
	PPH2. Khi tôi phàn nàn với ngân hàng, tôi nhận được các kết quả mà tôi mong đợi về các vấn đề cần giải quyết.			
	PPH3. Khi tôi phàn nàn với ngân hàng, tôi nhận được sự phản hồi tích cực và công bằng			
Công bằng tương tác	TTA1. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking được giải thích kịp thời và chính xác	0,944	0,810	0,944
	TTA2. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking giải thích quy trình dễ hiểu			
	TTA3. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking tương tác tốt với tôi			
	TTA4. Tôi được đối xử công bằng trong quá trình sử dụng m-banking			
Công bằng thủ tục	TTU1. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng công bằng với mọi khách hàng	0,891	0,732	0,891
	TTU2. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng ổn định			
	TTU3. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng dựa trên quyền lợi thiết thực của khách hàng			
Công bằng về phí	GIA1. Biểu phí cho m-banking là phù hợp	0,940	0,798	0,941
	GIA2. Biểu phí cho m-banking có thể chấp nhận được			
	GIA3. Biểu phí của m-banking tương xứng chất lượng dịch vụ			
	GIA4. Biểu phí của m-banking của ngân hàng tôi đang sử dụng tương đương hay thấp hơn dịch vụ của các ngân hàng khác			
Cảm nhận công bằng	CBA1. Tôi nhận được các phản hồi tích cực của ngân hàng với vấn đề của m-banking	0,893	0,737	0,893
	CBA2. Tôi hài lòng với thời gian phản hồi về vấn đề m-banking mà tôi phản ánh			
	CBA3. Tôi cảm nhận vấn đề liên quan m-banking được giải quyết hợp lý và đúng đắn			
Hài lòng khách hàng	HLO1. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã đảm bảo chất lượng dịch vụ m-banking	0,942	0,845	0,942
	HLO2. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã đem lại sự thuận tiện và hình thức của m-banking triển khai			
	HLO3. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã phản ứng nhanh nhạy và kịp thời về vấn đề m-banking			
Sự trung thành khách hàng	TTH1. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng m-banking cho thanh toán khác nhau	0,928	0,811	0,928
	TTH2. Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ m-banking đến người thân, bạn bè, và đồng nghiệp			
	TTH3. Tôi thiện cảm với dịch vụ m-banking			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

### 5.2. Kết quả độ tin cậy

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA) với hệ số KMO=0,909 (>0,5), kiểm định Barlett với hệ số Sig.< 5%, và tổng phương sai trích đạt 79,350. Vì thế, kết quả phân tích EFA hoàn toàn phù hợp.

Tiếp theo, nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dựa trên ba chỉ số quan trọng gồm độ tin cậy (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích (AVE). Để kiểm định CA của các thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số  $\alpha$ . Kết quả chỉ ra CA>0,7 (Bảng 2); do đó, các yếu tố đảm bảo độ tin cậy.

### 5.3. Giá trị hội tụ và phân biệt

Hai hệ số CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. Theo đề xuất của Hair & cộng sự (2018), CR cần đạt giá trị lớn hơn 0,7 trong khi AVE cần đạt giá trị lớn hơn 0,5. Bảng 2 cho thấy giá trị của CR và AVE đều đạt yêu cầu. Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn giá trị hội tụ.

Nghiên cứu này xem xét sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các yếu tố để đánh giá giá trị phân biệt. Bảng 3 cho thấy căn bậc hai AVE lớn hơn sự tương quan giữa các yếu tố. Do đó, mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

**Bảng 3: Giá trị phân biệt**

	TTI	PPH	TTA	TTU	GIA	CBA	HLO	TTH
TTI	0,882							
PPH	0,496	0,903						
TTA	0,551	0,402	0,900					
TTU	0,504	0,518	0,502	0,856				
GIA	0,498	0,353	0,442	0,427	0,893			
CBA	0,547	0,451	0,497	0,522	0,548	0,858		
HLO	0,208	0,247	0,185	0,232	0,266	0,289	0,919	
TTH	0,654	0,547	0,602	0,579	0,602	0,735	0,337	0,901

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

### 5.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tiêu chuẩn để đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bao gồm hệ số Chi-square/df (>3), CFI, TLI, NFI, GFI ( $\geq 0,9$ ), RMSEA (<0,08) (Hair & cộng sự, 2018). Kết quả chỉ ra các tiêu chuẩn trên đều thỏa mãn các giá trị đề xuất (Bảng 4). Vì thế, nghiên cứu này đạt sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu.

**Bảng 4: Sự phù hợp của mô hình**

Tiêu chuẩn	Giá trị đề xuất	Kết quả
Chi-square/df	<3	1,444
CFI	$\geq 0,9$	0,986
TLI	$\geq 0,9$	0,984
NFI	$\geq 0,9$	0,957
GFI	$\geq 0,9$	0,925
RMSEA	<0,08	0,034

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

### 5.5. Kết quả của mô hình nghiên cứu

Kể đến, nghiên cứu thực hiện kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy 8/8 giả thuyết có ý nghĩa thống kê (Bảng 5). Nhận thức công bằng, Sự hài lòng, và Lòng trung thành khách hàng trong mô hình giải thích được 54,7%, 9,5%, và 62,8% lần lượt sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Hình 2). Do đó, khả năng giải thích của các biến này trong mô hình nghiên cứu ở mức độ tốt.

Cụ thể, Nhận thức công bằng chịu tác động tích cực của Công bằng thông tin ( $\beta=0,169, p< 0,001$ ), Công bằng phân phối ( $\beta=0,096, p< 0,05$ ), Công bằng tương tác ( $\beta=0,124, p< 0,01$ ), Công bằng thủ tục ( $\beta=0,161, p< 0,001$ ), Công bằng về phí ( $\beta=0,240, p< 0,001$ ). Vì vậy, H1-H5 được chấp nhận. Bên cạnh đó, Nhận thức

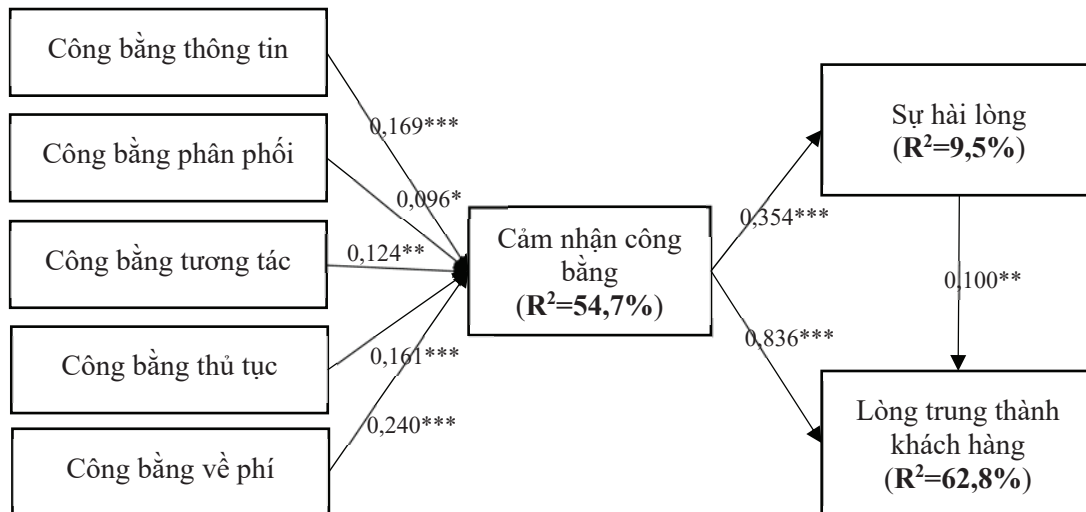
công bằng ảnh hưởng ý nghĩa đến Sự hài lòng ( $\beta=0,354, p< 0,001$ ) và Lòng trung thành ( $\beta=0,836, p< 0,001$ ); do đó, H6a và H6b được chấp nhận. Cuối cùng, H7 (Sự hài lòng) được chấp nhận ( $\beta=0,100, p< 0,01$ ) tác động tích cực đến Lòng trung thành.

**Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị $\beta$	Giá trị $p$	Quyết định
H1	TTI→CBA	0,169***	0,000	Chấp nhận
H2	PPH→CBA	0,096*	0,013	Chấp nhận
H3	TTA→CBA	0,124**	0,004	Chấp nhận
H4	TTU→CBA	0,161***	0,000	Chấp nhận
H5	GIA→CBA	0,240***	0,000	Chấp nhận
H6a	CBA→HLO	0,354***	0,000	Chấp nhận
H6b	CBA→TTH	0,836***	0,000	Chấp nhận
H7	HLO→TTH	0,100**	0,009	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

**Hình 2: Kiểm định mô hình cấu trúc**



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

## 6. Thảo luận và hàm ý

Một mặt, nghiên cứu mang đến hàm ý lý thuyết. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến nhận thức công bằng đối với m-banking. Công bằng về phí, công bằng thông tin, công bằng tương tác đóng vai trò quan trọng nhất của nhận thức công bằng. Công bằng về phí tác động tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này thống nhất với các kết quả của Kocoglu & Kalem (2020). Khi khách hàng đánh giá mức phí của m-banking phù hợp và có thể chi trả, họ sẽ gia tăng cảm nhận công bằng của m-banking so với dịch vụ của các ngân hàng khác. Công bằng thông tin là một động lực cần thiết đối với nhận thức công bằng. Kết quả này khẳng định đây là một yếu tố quan trọng của lý thuyết công bằng và mối quan hệ ý nghĩa được thừa nhận trong nghiên cứu gần đây (Harun & cộng sự, 2018). Khi phát sinh một vấn đề về m-banking, khách hàng nhận được thông tin từ sự giải thích của ngân hàng một cách rõ ràng, chính xác và thấu đáo, họ cảm nhận được đối xử công bằng như các khách hàng khác. Kết quả cho thấy công bằng thủ tục có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Mohammad & cộng sự (2019). Đối với dịch vụ m-banking, các chính sách và thủ tục rất cần thiết giúp khách hàng an tâm thực hiện giao dịch trực tuyến và đảm bảo quyền lợi khi phát sinh vấn đề về bảo mật thông tin và tài khoản. Khi khách hàng đánh giá chính sách và thủ tục liên quan m-banking chặt chẽ, ổn định, coi trọng lợi ích khách hàng, họ sẽ duy trì nhận thức công bằng.



---

Bên cạnh đó, công bằng tương tác ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này thông nhất với nghiên cứu của Harun & cộng sự (2018). Việc ngân hàng phát triển hệ thống hỗ trợ khách hàng kịp thời, cá nhân hóa, và có sự giải thích quy trình dễ hiểu sẽ gia tăng nhận thức về công bằng về m-banking. Hơn nữa, công bằng phân phối là động lực để giải thích nhận thức công bằng của m-banking. M-banking là giao dịch tài chính hiện đại sử dụng thiết bị di động kết nối Internet. Vì thế, khách hàng cảm nhận m-banking đem đến giá trị sử dụng, chất lượng dịch vụ tương xứng, và tỷ lệ thuận với mức phí mà họ phải trả, họ sẽ đánh giá sự công bằng. Kết quả này tăng cường cho lý thuyết công bằng và nghiên cứu tiền nhiệm (Mohammad & cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu phản ánh nhận thức công bằng tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành. Sự hài lòng và lòng trung thành đối với thanh toán trực tuyến (Tạ Văn Thành, 2022) đã được kiểm định thực nghiệm tại Việt Nam, tuy nhiên chúng chưa kiểm định thông qua sự ảnh hưởng của nhận thức công bằng từ lý thuyết công bằng. Các kết quả này tăng cường bằng chứng thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích lòng trung thành đối với m-banking. Điều này đã được khẳng định trong nghiên cứu gần đây (Tạ Văn Thành, 2022). Nhìn chung, khi khách hàng có nhận thức công bằng và hài lòng với phản ứng và giải quyết hiệu quả về các vấn đề phàn nàn và chất lượng dịch vụ, họ sẽ duy trì sự gắn bó lâu dài.

Mặt khác, nghiên cứu mang đến hàm ý quản trị nhằm gia tăng nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking. *Thứ nhất*, đối với yếu tố công bằng về phí, ngân hàng nên xem xét mức phí phù hợp đối với các dịch vụ m-banking khác nhau. Ví dụ, các ngân hàng miễn phí chuyển tiền, giảm phí dịch vụ giúp khách hàng đánh giá về sự đồng nhất và công bằng về phí trong hệ thống ngân hàng. Ngân hàng phát triển chương trình khuyến mại như tặng quà, mã giảm giá, nâng cấp hội viên, sản phẩm ưu đãi thể hiện khách hàng hưởng các lợi ích và công bằng về chính sách và mức phí. *Thứ hai*, đối với công bằng thông tin, thông tin về m-banking, quy trình giao dịch, và chính sách hỗ trợ cần minh bạch, công khai, và chính xác. Đặc biệt, ngân hàng cần phát triển hệ thống hỗ trợ tự động như chatbot, truyền thông xã hội bên cạnh hỗ trợ của nhân viên, câu hỏi thường gặp, và đường dây nóng. Do đó, bất kỳ khách hàng nào đều tiếp cận thông tin, phản ánh vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch, và ngân hàng giải quyết nhanh chóng và hiệu quả. *Thứ ba*, đa dạng hóa hệ thống hỗ trợ truyền thông và trực tuyến sẽ gia tăng cách thức truyền thông giữa ngân hàng và khách hàng, theo đó sẽ giải quyết sự công bằng tương tác. Kết quả, hoạt động truyền thông này được cá nhân hóa và đảm bảo quyền lợi của khách hàng. *Thứ tư*, các ngân hàng cần thông qua quy định giao dịch, biểu phí minh bạch, nhất quán giữa các nhóm khách hàng, các dịch vụ, và các vùng miền. Ngân hàng có chính sách xử lý các vấn đề về bảo mật thông tin và không sử dụng sai mục đích. Ngân hàng cần lập kế hoạch công việc nhằm kiểm soát và nắm bắt công việc cần làm để tránh bỏ sót các giao dịch và quá hạn giao dịch của khách hàng. Thủ tục giải quyết phàn nàn cần được đơn giản hóa, rút ngắn thời gian giải quyết. Đồng thời, các chính sách cần được công khai trên kênh khác nhau (như website, mạng xã hội, app di động, điểm giao dịch) giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu. *Thứ năm*, kết quả tích cực giữa công bằng phân phối với nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành đề nghị ngân hàng cần chú trọng sự cân bằng giữa chất lượng dịch vụ và mức phí chi trả. Khách hàng thường cân nhắc giữa giá cả và chất lượng trước khi mua sắm. Khi họ cảm thấy chất lượng không tương xứng với mức phí mà họ phải trả, khách hàng cảm nhận sự không công bằng, không thỏa mãn, và xem xét sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác. Như vậy, nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking sẽ được nâng cao khi ngân hàng tập trung giải quyết các thành phần của công bằng, tạo niềm tin, mức độ thu hút đối với khách hàng.

## 7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh kết quả đạt được, bài viết còn tồn tại một số hạn chế và hướng phát triển nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu tương lai áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu khác, bên cạnh phương pháp thu thập dữ liệu thuận tiện, nhằm mở rộng đối tượng nghiên cứu khác nhau. Bởi vì phương pháp thu thập thuận tiện còn một số hạn chế như tính ngẫu nhiên và chưa có tính đồng đều. *Tiếp theo*, các nghiên cứu tương lai cần tập hợp mẫu trên phạm vi rộng hơn để mang lại tính bao quát của các kết quả nghiên cứu. *Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu đã phân tích các yếu tố cơ bản của lý thuyết công bằng tác động đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên, các cấu trúc khác nên được xem xét như giá trị sử dụng và hành vi truyền miệng nhằm hỗ trợ cho ngân hàng nâng cao chất lượng của m-banking thông qua phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả giữa ngân hàng và khách hàng.

---

## Tài liệu tham khảo:

- Adams, J.S. (1963), 'Towards an understanding of inequity', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Beugre, C.D. (1998), *Managing Fairness in Organizations*, Quorum, Westport, CT.
- Carr, C.L. (2007), 'The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness', *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Chaudhuri, A. (1999), 'Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, Y.T. & Chou, T.Y. (2012), 'Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping', *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Da Silva, M.B.C., Giacometti Valente, M., Petroli, A., Detoni, D. & Milan, G.S. (2020), 'Perceived quality of built environment, service, satisfaction and value in use, in the context of residential buildings', *Journal of Facilities Management*, 18(4), 451-468.
- Graciola, A.P., De Toni, D., De Lima, V.Z. & Milan, G.S. (2018), 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213.
- Hair, F., Black, W.J., Babin, B., Anderson, R. & Anderson, R.E. (2018), *Multivariate data analysis*, Cengage Learning EMEA, Andover, UK.
- Han, X., Kwortnik, R.J. & Wang, C. (2008), 'Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts', *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. & Prybutok, V.R. (2018), 'How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. & Evans, R.H. (1978), 'An application of equity theory to buyer-seller exchange situations', *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Isabella, G., Mazzon, J.A. & Dimoka, A. (2017), 'Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness', *Journal of Business Research*, 81, 203-211.
- Kocoglu, C.M. & Kalem, M.Y. (2020), 'Research on the impact of perceived service fairness and price fairness on the complaining behaviour of restaurant customers', *Journal of Business, Economics and Finance*, 9(1), 1-11.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M.C. & Reinartz, D. (2014), 'Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products', *Management of Innovation eJournal*, 31, 884-894.
- Le, X.C. (2021), 'The diffusion of mobile QR-code payment: An empirical evaluation for a pandemic', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0329>
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002), 'Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent', *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Al Jabari, M. & Wishah, R. (2019), 'The mediating role of overall fairness perception: A structural equation modelling assessment', *Employee Relations: The International Journal*, 41(3), 614-636.
- Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phàn nàn của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại Đồng bằng sông Cửu Long', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 229-240.
- Statista (2021), *Forecast of the number of mobile internet users in Vietnam from 2010 to 2025*, from <<https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam>>.
- Statista (2022a), *Number of domestic transactions via internet and mobile banking in Vietnam in the third quarter of 2021*, from <<https://www.statista.com/statistics/1292170/vietnam-internet-and-mobile-banking-transactions/>>.
- Statista (2022b), *Number of users of digital payments in Vietnam from 2017 to 2025*, from <<https://www.statista.com/forecasts/1228387/digital-payment-users-by-segment-vietnam>>.
- Tạ Văn Thành (2022), 'Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoải mái và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 238, 74-82.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004), 'The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions', *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zhu, Y.Q. & Chen, H.G. (2012), 'Service fairness and customer satisfaction in internet banking', *Internet Research*, 22(4), 482-498.