

ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG VÀ BỘ BA CỐT LỖI: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH TRONG LĨNH VỰC THANH TOÁN DI ĐỘNG

NGUYỄN YẾN NHI, LÂM THỊ LAM TUYỀN, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC*

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v74i2.5213>

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm nghiên cứu tác động của các yếu tố giá trị tiêu dùng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng, khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động, dưới tác động trung gian của sự hài lòng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết về giá trị tiêu dùng và bộ ba cốt lõi bền vững. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát thuận tiện 360 khách hàng đã từng sử dụng ứng dụng thanh toán di động tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố liên quan đến giá trị tiêu dùng và trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành và khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị tiêu dùng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành. Từ đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất giúp các doanh nghiệp nâng cao lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Từ khóa: Lòng trung thành, sự hài lòng, TCV TBL, ứng dụng thanh toán di động

1. GIỚI THIỆU

Trong quá trình hội nhập toàn cầu và cách mạng công nghiệp 4.0, thanh toán không tiền mặt đang trở thành một xu hướng phổ biến ở nhiều quốc gia. Phương thức thanh toán này bao gồm nhiều hình thức như thanh toán di động, thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử. Theo khảo sát của Ngân hàng Thế giới, (2023), thanh toán không tiền mặt đã chiếm tỷ lệ cao đến 90% giá trị chi tiêu của người dân ở nhiều quốc gia phát triển. Trên thế giới có khoảng 55% (tương đương 4,3 tỷ người) hiện đang sử dụng điện thoại di động và dự kiến số lượng này sẽ tăng lên khoảng 7,8 tỷ người vào năm 2025, tăng trưởng khoảng 8,3% so với năm 2024 (GSMA, 2023). Việt Nam đứng trong top 10 quốc gia có tỷ lệ sử dụng điện thoại di động cao nhất thế giới, với hơn 93,5 triệu người sử dụng điện thoại di động (Cục Viễn thông thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, 2022), và hơn 40 triệu người sử dụng thanh toán di động (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2023). Các ứng dụng thanh toán di động như MoMo, ZaloPay, VnPay, AirPay và nhiều ứng dụng thanh toán di động đang trở nên phổ biến. Có khoảng 2,5 triệu người dùng thanh toán qua MoMo cho hơn 90% dịch vụ Hành chính công và 1 triệu người dùng cho các Dịch vụ công trên Cổng dịch vụ công Quốc gia (MoMo.vn, 2023).

Với sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động cho thấy việc duy trì sự trung thành của khách hàng đã trở thành cách hiệu quả nhất để giữ vững lợi thế cạnh tranh (López-Miguens & Vázquez, 2017). Kết quả nghiên cứu định tính của nhóm tác giả cho thấy nhiều lý thuyết nền được sử dụng để phân ảnh hưởng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành như lý thuyết hành vi nhận thức - tình cảm, lý thuyết trao đổi xã hội. Trong đó, nghiên cứu của Zhang và ctg (2023), đã sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng để chứng minh tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Latif và ctg (2020), đã sử dụng lý thuyết bộ ba cốt lõi để nêu rõ mối quan hệ của các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Yếu tố trách nhiệm xã hội đã được phát triển từ lý thuyết bộ ba cốt lõi, và vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ tác động của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành đã được chứng minh trong nghiên cứu này. Dựa trên những thành tựu nghiên cứu trước đó, khía cạnh về lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động thì còn khá khan hiếm (Alhassan & ctg, 2020). Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu đo lường ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động, dựa trên thuyết bộ ba cốt lõi và lý thuyết giá trị tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp cung cấp ứng dụng thanh toán di động trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng, gia tăng lợi ích kinh tế và hiệu quả kinh doanh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các khái niệm

Lòng trung thành của khách hàng: Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa một cách tổng quát là sự cảm nhận về mức độ gắn bó và tình cảm yêu mến đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc con người của một công ty (Jones & Sasser, 1995). Oliver (1999) mô tả lòng trung thành như "một cam kết sâu sắc đối với việc mua lại hoặc tiếp tục sử dụng một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, tạo nên sự lặp lại trong việc chọn mua từ cùng một thương hiệu. Điều này xảy ra bất chấp tác động của các tình huống hay nỗ lực tiếp thị có thể gây ra sự chuyển đổi hành vi". Ngoài ra, lòng trung thành còn bao gồm sự sẵn lòng chia sẻ và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho người khác theo Chaudhuri và Holbrook (2001).

Sự hài lòng: Sự hài lòng của khách hàng là kết quả có được khi so sánh kết quả của sản phẩm hoặc dịch vụ với sự mong đợi của họ (Kotler & Keller, 2006). Sự hài lòng là một khía cạnh quan trọng được nghiên cứu trong các mối quan hệ tác động đến hành vi tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng (Cronin & ctg, 2000). Theo Parasuraman và ctg. (1988) thì đề xuất rằng sự hài lòng phản ánh mối tương quan giữa kỳ vọng và cảm nhận về giá trị nhận được của sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng nhận thấy rằng giá trị nhận được bằng hoặc lớn hơn so với kỳ vọng, họ sẽ cảm thấy hài lòng.

Giá trị chức năng: Theo Sheth và ctg (1991), giá trị chức năng gắn liền với khả năng của sản phẩm thực hiện mục đích chức năng, tiện ích hoặc vật chất của nó và mặc dù nó có thể dựa trên bất kỳ thuộc tính vật chất nổi bật nào, đôi khi giá cả là giá trị chức năng nổi bật nhất. Giá trị chức năng thường được thể hiện thông qua các thuộc tính tổng hợp của sản phẩm như chất lượng hoặc tính năng có thể mang lại ấn tượng về hiệu suất thực dụng (Tzeng & Cheng, 2011).

Giá trị xã hội: Giá trị xã hội được mô tả như tiện ích được nhận thức từ sự kết nối của một giải pháp thay thế với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể (Sheth & ctg, 1991). Theo Sweeney và Soutar (2001), giá trị xã hội đề cập đến sự chấp nhận, mối quan hệ, và hình ảnh xã hội giữa những người sử dụng cùng một dịch vụ.

Giá trị cảm xúc: Giá trị cảm xúc là giá trị mà khách hàng nhận được từ khả năng của sản phẩm/dịch vụ trong việc kích thích cảm xúc hoặc tạo ra cảm giác tình cảm (Sheth & ctg, 1991). Giá trị cảm xúc được đánh giá dựa trên sự thích thú, hạnh phúc, sự vui mừng và sự hứng thú khi sử dụng ứng dụng di động. Tzeng & Cheng, (2011) lập luận rằng các yếu tố cảm xúc, như sự thích thú và niềm vui, có thể thúc đẩy việc sử dụng hệ thống thông tin tương ứng

Giá trị nhận thức: Giá trị nhận thức được tạo ra khi một sản phẩm/dịch vụ đem đến sự tò mò, sự mới lạ và/hoặc đáp ứng nhu cầu hiểu biết (Sheth & ctg, 1991). Giá trị cảm nhận như một mệnh lệnh chiến lược đối với các nhà sản xuất và bán lẻ trong những năm 1990, sẽ tiếp tục có tầm quan trọng trong thế kỷ XXI (Sweeney & Soutar, 2001).

Giá trị tiền tệ: Giá trị tiền tệ là giá trị của tiền bạc hoặc thời gian và công sức bỏ ra để sử dụng một số sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định (Peng & ctg, 2020). Theo Zhang & Kamalul (2022) giá trị tiền tệ bao gồm cả giá trị mua lại truyền thống và giá trị giao dịch mà họ có thể nhận được từ dịch vụ là được định nghĩa là cả giá cả hoặc thời gian phải hy sinh và khoản chiết khấu hoặc hoàn tiền mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng một dịch vụ thanh toán di động cụ thể.

Trách nhiệm xã hội: Theo Bowen (1953) định nghĩa trách nhiệm xã hội là "nghĩa vụ của doanh nghiệp theo đuổi những chính sách đó, đưa ra những quyết định đó hoặc tuân theo những đường hướng hành động được mong muốn xét về mặt mục tiêu và giá trị của xã hội". Brown và Dacin (1997) định nghĩa trách nhiệm xã hội là trạng thái và các hoạt động của một tổ chức liên quan đến nhận thức về các nghĩa vụ xã hội của tổ chức đó. Ngoài ra, Du và ctg (2011) đề xuất rằng "trách nhiệm xã hội là cam kết của một công ty nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường trong dài hạn thông qua các hoạt động kinh doanh, chính sách và nguồn lực".

2.2. Lý thuyết nền

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Value - TVC)

Theo Sheth và ctg (1991) đã đề xuất rằng sự lựa chọn của khách hàng phụ thuộc vào năm khía cạnh: chức năng, xã hội, cảm xúc, nhận thức và điều kiện. Mô hình TCV cho thấy những yếu tố này ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ. Sheth và ctg, (1991) cũng chỉ ra rằng giá trị tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn sản phẩm và thương hiệu của khách hàng phụ thuộc vào năm yếu tố: giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, nhận thức và điều kiện. Nghiên cứu của Zhang và ctg (2023) đã mở rộng lý thuyết TVC, bằng việc thay thế "giá trị điều kiện" bởi

“giá trị tiền tệ”, đại diện cho số tiền mà khách hàng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, giá trị tiêu dùng được đề cập trong nghiên cứu này gồm năm khía cạnh: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức và giá trị tiền tệ.

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line Theory - TBL)

Theo Elkington (1997), mô hình TBL được sử dụng để đánh giá và báo cáo hiệu suất của công ty liên quan đến các vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội. Nhiều nhà nghiên cứu đã cho rằng doanh nghiệp bền vững là những doanh nghiệp có khả năng đảm bảo lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường (Choi, 2011). Theo nghiên cứu của Eberhard-Harribey (2006), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) phản ánh những mong muốn của các bên liên quan về phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Lý thuyết TBL đặt ra các nguyên tắc để đánh giá thành tựu của CSR và đồng thời thể hiện mức độ cam kết trong việc thực hiện CSR (Elkington, 1997).

3. GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Giá trị chức năng và sự hài lòng

Giá trị chức năng là giá trị tiêu dùng quan trọng gắn liền với các thuộc tính vật chất của sản phẩm hoặc dịch vụ (Sheth & ctg, 1991). Trong các nghiên cứu liên quan đến thiết bị di động, giá trị chức năng thường được xác định dựa trên hiệu suất chức năng ổn định của dịch vụ di động về chất lượng, tiết kiệm thời gian, tiện lợi và an toàn (Karjaluo & ctg, 2021). Người dùng thanh toán di động có thể dễ dàng nhận thấy giá trị chức năng từ dịch vụ thanh toán di động khi họ có thể hoàn tất thanh toán chỉ trong vài giây bằng cách quét mã QR hoặc thanh toán hóa đơn tiện ích hoàn toàn trực tuyến. Những lợi ích chức năng mà người dùng có được đương nhiên sẽ khiến họ hài lòng hơn với nhà cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu trước đây cũng chứng minh rằng giá trị chức năng là lý do chính thúc đẩy sự hài lòng về thái độ của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ (Han & Hyun, 2017). Theo Sthapit & Björk (2019) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa giá trị chức năng và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng di động. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Giá trị chức năng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.2. Giá trị xã hội và sự hài lòng

Giá trị xã hội đề cập đến sự chấp nhận của xã hội, mối quan hệ xã hội và hình ảnh xã hội giữa những người sử dụng cùng một dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001). Giá trị xã hội có thể định hình hành vi của người tiêu dùng vì nó có thể phản ánh hình ảnh xã hội mà khách hàng đang cố gắng truyền tải thông qua việc bảo trợ một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Nghiên cứu trước đây cũng chứng minh mối quan hệ tích cực giữa giá trị xã hội và sự hài lòng. Theo Hsiao và ctg (2016) đã chứng minh rằng hình ảnh xã hội của khách hàng có thể được cải thiện bằng cách sử dụng các ứng dụng xã hội trên thiết bị di động và do đó làm tăng sự hài lòng. Vương Hoàng Quân và ctg (2019) cũng tiết lộ rằng giá trị xã hội là giá trị tồn tại chung, được người dùng di động cảm nhận thường xuyên và ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Từ các cơ sở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.3. Giá trị cảm xúc và sự hài lòng

Giá trị cảm xúc đề cập đến khả năng kích thích cảm giác và cảm xúc của sản phẩm hoặc dịch vụ (Sheth và ctg, 1991). Khi người dùng thanh toán di động có thể hoàn tất quá trình thanh toán một cách suôn sẻ và hiệu quả, trạng thái tinh thần cảm thấy thoải mái và dễ chịu của họ có thể được khơi dậy (Omigie và ctg, 2017) và trạng thái tinh thần tích cực này có liên quan mật thiết đến sự hài lòng của họ. Trong khi đó, một số nghiên cứu đã xác định ảnh hưởng đáng kể của giá trị cảm xúc đến sự hài lòng trong các bối cảnh khác nhau liên quan đến thiết bị di động, chẳng hạn như tin nhắn tức thời trên thiết bị di động (Deng & ctg, 2010), ngân hàng di động (Berraies & ctg, 2017). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.4. Giá trị nhận thức và sự hài lòng

Giá trị nhận thức liên quan đến khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ để kích thích sự tò mò, tính mới và đáp ứng nhu cầu hiểu biết (Sheth & ctg, 1991). Thanh toán di động là một hình thức thanh toán mới đã đáp ứng tốt sự tò mò của người dùng về các tính năng công nghệ và sự đổi mới, bao gồm việc thanh toán bằng nhận dạng khuôn mặt hoặc sử dụng hóa đơn điện tử. Người dùng đã trải nghiệm và khám phá các tính năng tiên tiến này, thỏa mãn sự tò mò và khát khao hiểu biết của họ. Điều này có tác động tích cực đến sự hài lòng của họ đối với dịch vụ thanh toán di động (Kaur & ctg, 2020) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa giá trị nhận thức và sự hài lòng. Dựa trên những cân nhắc này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Giá trị nhận thức có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.5. Giá trị tiền tệ và sự hài lòng

Giá trị tiền tệ là một khái niệm do Sweeney và Soutar (2001) đề xuất, tập trung vào khía cạnh giá cả và sự nhận thức về giá trị vượt trội. Trong nghiên cứu này, giá trị tiền tệ được định nghĩa là mức giá hoặc thời gian mà người tiêu dùng phải đánh đổi, cùng với các khoản chiết khấu hoặc hoàn tiền mà họ nhận được khi sử dụng một dịch vụ thanh toán di động cụ thể. Người dùng thường được trao các phần thưởng giảm giá từ nhà cung cấp dịch vụ sau mỗi giao dịch thanh toán qua ứng dụng di động, điều này làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đã ghi nhận tác động tích cực của giá trị tiền tệ đến sự hài lòng của người dùng. Theo Berraies và ctg (2017) phát hiện rằng giá trị tiền tệ từ việc sử dụng ứng dụng di động có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng về thiết bị điện tử của khách hàng. El-Adly (2019) cũng gợi ý rằng giá trị tiền tệ có ảnh hưởng thuận lợi đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành khách sạn. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Giá trị tiền tệ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.6. Trách nhiệm xã hội và sự hài lòng

Nghiên cứu tiếp thị đã báo cáo rằng hành vi trách nhiệm xã hội có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối sản phẩm/dịch vụ của công ty (Du & ctg, 2011). Trách nhiệm xã hội được cho là có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến phản ứng của người tiêu dùng (Berens & ctg, 2005) đối với sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp. Khách hàng có khả năng hài lòng với một công ty có các hoạt động trách nhiệm xã hội. Từ đó, khách hàng có giá trị cảm nhận tốt hơn và có mức độ hài lòng cao hơn với các sản phẩm/dịch vụ do công ty cung cấp (Luo & ctg, 2006). Nghiên cứu thực nghiệm bổ sung đã chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Dựa vào các căn cứ trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H6: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.7. Sự hài lòng và lòng trung thành

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự kỳ vọng trước và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào đó (López-Miguens & Vázquez, 2017). Trong khi đó, lòng trung thành của khách hàng đề cập đến việc liên tục mua lại sản phẩm/dịch vụ cụ thể trong tương lai (Latif & ctg, 2020). Mối quan hệ mật thiết giữa sự hài lòng và lòng trung thành đã được nhiều nghiên cứu xác minh (Prentice & ctg, 2020). Sự hài lòng của khách hàng thường được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng (Prentice & ctg, 2020). Khách hàng khi hài lòng về sản phẩm/dịch vụ có xu hướng trung thành hơn và tiếp tục sử dụng các sản phẩm/dịch vụ từ nhà cung cấp của họ. Ngược lại, khách hàng không hài lòng thường có xu hướng chuyển sang những sản phẩm/dịch vụ khác khi nhà cung cấp không đáp ứng được mong đợi của họ (Mohd Suki, 2018). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.8. Trách nhiệm xã hội và lòng trung thành

Trách nhiệm xã hội được cho là có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến phản ứng của người tiêu dùng (Berens & ctg, 2005). Hành vi trách nhiệm xã hội có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với công ty về các sản phẩm/dịch vụ của công ty (McWilliams & Siegel, 2001). Điều này thể hiện mối quan hệ mật thiết giữa nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội với lòng trung thành của họ về sản phẩm/dịch vụ của công ty (Lu & ctg, 2017). Từ các nhận định trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H8: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.9. Giá trị tiêu dùng và lòng trung thành

Theo Ünal và ctg (2013), nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với lòng trung thành. Trong nghiên cứu này, đã xác định mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng và lòng trung thành đối nhà cung cấp. Và cho thấy rằng giá trị xã hội và giá trị cảm xúc có tác động đến lòng trung thành mạnh mẽ hơn so với các giá trị tiêu dùng khác. Bên cạnh đó, giá trị nhận thức cũng được xem là hiệu quả nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, ta thấy rằng giá trị tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên sự ưu ái và yêu thích hơn của khách hàng đối với nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ của họ. (Ünal & ctg, 2013). Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H9: Giá trị chức năng (H9a), giá trị xã hội (H9b), giá trị cảm xúc (H9c), giá trị nhận thức (H9d), và giá trị tiền tệ (H9e) tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.10. Tác động trung gian của sự hài lòng

Sự hài lòng luôn đóng vai trò trung tâm trong tài liệu tiếp thị (Che Omar & ctg, 2020). Nó có thể được coi là kết quả mong muốn (Kurdi & ctg, 2020) và là tiền đề cho các khái niệm hành vi về lòng trung thành (Lin & ctg, 2020). Nghiên cứu về thương mại điện tử của Prompanyo & Wang (2020) đã chỉ ra rằng sự hài lòng là yếu tố trung gian ảnh hưởng giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Nghiên cứu khác của Vijay và ctg (2017) cũng nhận thấy rằng sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị chức năng và cảm xúc đến lòng trung thành trong môi trường mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu khác trong lĩnh vực thanh toán di động cũng đã chứng minh vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng (Wong & ctg, 2019). Dựa trên những lập luận này, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

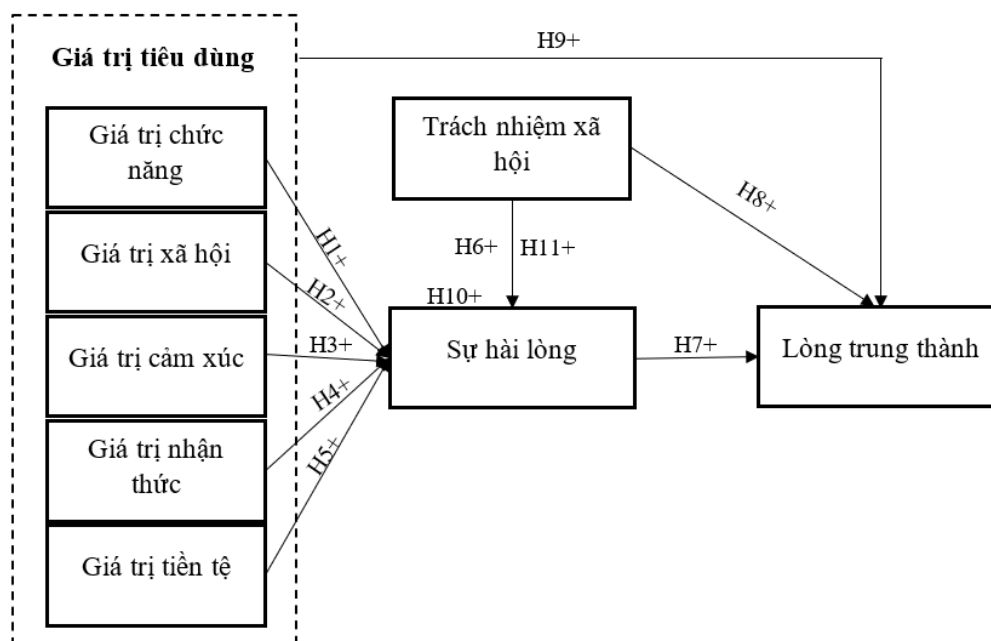
Giả thuyết H10: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ của giá trị chức năng (H10a), giá trị xã hội (H10b), giá trị cảm xúc (H10c), giá trị nhận thức (H10d), giá trị tiền tệ (H10e) và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

Theo nghiên cứu của Latif và ctg (2020), đã được đề cập đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành khách hàng thông qua sự hài lòng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng được xem như thái độ của khách hàng dựa trên việc đánh giá tổng thể kinh nghiệm của họ trong quá trình tương tác với công ty (Hanzaee & Sadeghian, 2014). Theo các lý thuyết liên quan, khách hàng được coi là nhóm bên liên quan chính mà công ty chịu trách nhiệm đối với họ (Arikan & ctg, 2016). Do đó, công ty phải xem xét lợi ích của khách hàng và cách hoạt động của công ty có ảnh hưởng đến họ không (Stanaland & ctg, 2011). Khi khách hàng tin rằng công ty cam kết thực hiện CSR, họ có xu hướng hài lòng hơn và đánh giá tích cực về công ty (Park & ctg, 2017). Từ đó, có thể kết luận rằng hoạt động CSR đóng vai trò quan trọng làm tiền đề cho lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được dự đoán sẽ có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng đối với công ty. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H11: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động

3.11. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào các giả thuyết trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu, được thể hiện ở Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả lược khảo, tổng hợp các lý thuyết nền và nghiên cứu liên quan trên các tạp chí uy tín như Elsevier, Emerald, Spinger. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia để điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến thuận tiện 360 khách hàng đã sử dụng ứng dụng thanh toán di động đang sinh sống tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Dữ liệu thu về được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS.

4.2. Thang đo nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có sáu biến độc lập, một biến trung gian, và một biến phụ thuộc. Trong đó, biến Giá trị chức năng (6 biến quan sát), Giá trị xã hội (5 biến quan sát), Giá trị cảm xúc (5 biến quan sát), Giá trị nhận thức (3 biến quan sát), Giá trị tiền tệ (4 biến quan sát), Sự hài lòng (4 biến quan sát), Lòng trung thành (5 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Zhang và ctg (2023) và Trách nhiệm xã hội (4 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Latif và ctg (2020). Thang đo Likert 5 mức độ (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng để ghi nhận ý kiến đánh giá của đối tượng khảo sát.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả khảo sát chính thức thu được 273 câu trả lời trực tuyến và 117 phiếu trả lời khảo sát trực tiếp khách hàng đã sử dụng ứng dụng thanh toán di động tại thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ như: thiếu thông tin, câu trả lời biểu hiện thái độ không hợp tác của đối tượng khảo sát, nhóm tác giả thu được 360 câu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích dữ liệu

5.1. Thống kê mô tả

Thống kê đặc điểm của mẫu khảo sát cho thấy tỷ lệ giới tính tham gia là tương đối đồng đều, với giới tính nam là 45.8% và nữ là 54.2%. Bên cạnh đó khách hàng khảo sát tập trung đại đa số vào nhóm từ 19 đến 30 tuổi (chiếm 48.1%), có trình độ học vấn cao đẳng, đại học (chiếm 53.1%). Trong đó, kết quả còn cho thấy

các đối tượng khảo sát có nghề nghiệp vô cùng đa dạng với mức thu nhập chiếm đa số là mức trung bình từ 7 < 15 triệu (với 47.2%).

5.2. Kết quả kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu

Từ kết quả phân tích cho thấy, giá trị Cronbach's Alpha tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, là đạt yêu cầu (Hair & ctg, 2010), và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.5 cho nên đủ độ tin cậy để thực hiện các bước tiếp theo (Hair & ctg, 2010). Như vậy, tất cả 36 biến quan sát đều đủ độ tin cậy.

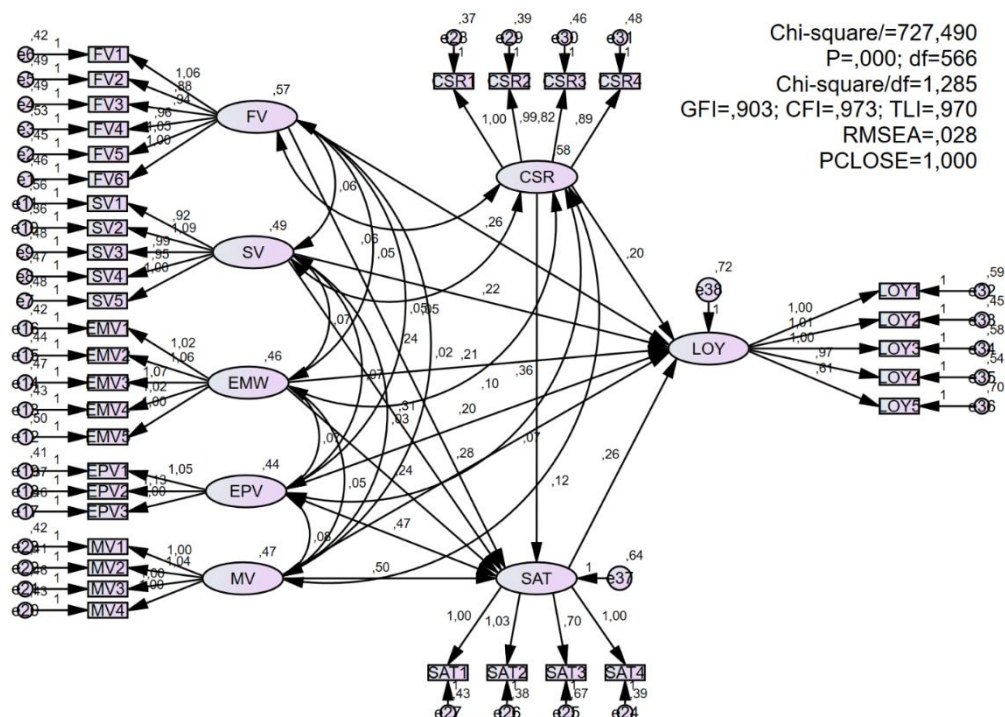
Bên cạnh đó, kết quả kiểm định nhân tố khám phá EFA cho thấy hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.627 đến 0.873, đều lớn hơn 0.5. Điều này cho thấy phân tích nhân tố EFA là phù hợp, tất cả các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong nhóm nhân tố và đều mang ý nghĩa quan trọng trong thực tế, như vậy có thể hoàn toàn sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

5.3. Kết quả kiểm định thang đo CFA

Kết quả phân tích kiểm định nhân tố khẳng định CFA cho thấy chỉ số Chi-square = 727.490, $P = 0.000$, $df = 566$, $Chi\ square/df = 1.285 \leq 3$ (Bagozzi & Yi, 1988), chỉ số GFI = 0.903, chỉ số CFI = 0.973, chỉ số TLI = 0.970 các chỉ số đều ≥ 0.9 (Hu & Bentler, 1999) và chỉ số RMSEA = $0.028 \leq 0.05$ (Hu & Bentler, 1999). Bên cạnh đó, chỉ số PCLOSE = $1.000 > 0.01$ (Hu & Bentler, 1999) cho thấy mô hình là chấp nhận được. Kết quả kiểm định CFA cho thấy, các chỉ số đều đạt yêu cầu, mô hình đo lường này có mức độ phù hợp tương đối cao, đạt được sự phù hợp với dữ liệu và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt sau khi kiểm định thì từ kết quả kiểm định cho thấy, độ tin cậy tổng CR dao động từ 0.781 đến 0.900, lớn hơn 0.7 (Hair & ctg, 2010), hệ số AVE của các nhân tố dao động từ 0.505 đến 0.695, lớn hơn 0.5 (Hair & ctg, 2010) và hệ số MSV < AVE. Điều đó cho thấy thang đo nghiên cứu đạt độ tin cậy cao, đảm bảo được tính hội tụ và tính phân biệt tốt. Từ đó, nhóm tác giả tin rằng các thang đo trong mô hình đạt được độ tin cậy tốt và có khả năng đo lường chính xác các yếu tố liên quan.

5.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá độ phù hợp của mô hình SEM bằng các chỉ số độ phù hợp mô hình (model fit) như Chisquare/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA và PCLOSE. Từ kết quả cho thấy tất cả các chỉ số đều đạt mức yêu cầu, điều này cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế và đáng tin cậy.



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG VÀ BỘ BA CỐT LỖI...

Đồng thời, nhóm tác giả cũng đánh giá được ý nghĩa các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp trong mô hình. Từ kết quả ở Bảng 1 cho thấy, 13 giả thuyết của mỗi quan hệ trực tiếp đều có các hệ số hồi quy dương và hệ số Sig. < 0.05, như vậy các mối quan hệ tác động trong mô hình là thuận chiều và tất cả đều có ý nghĩa thống kê, được chấp nhận.

Bảng 1. Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Sai lệch (SE)	Giá trị tới hạn (CR)	P-value	Kết quả kiểm định giả thuyết
H1	FV → SAT	0.158	0.072	3.317	0.000	Chấp nhận
H2	SV → SAT	0.189	0.081	3.807	0.000	Chấp nhận
H3	EMV → SAT	0.146	0.083	2.929	0.003	Chấp nhận
H4	EPV → SAT	0.277	0.093	5.107	0.000	Chấp nhận
H5	MV → SAT	0.301	0.088	5.656	0.000	Chấp nhận
H6	CSR → SAT	0.245	0.077	4.726	0.000	Chấp nhận
H7	SAT → LOY	0.257	0.072	3.542	0.000	Chấp nhận
H8	CSR → LOY	0.133	0.082	2.380	0.017	Chấp nhận
H9a	MV → LOY	0.174	0.095	3.006	0.003	Chấp nhận
H9b	EPV → LOY	0.120	0.098	2.071	0.038	Chấp nhận
H9c	EMV → LOY	0.128	0.086	2.439	0.015	Chấp nhận
H9d	SV → LOY	0.140	0.085	2.651	0.008	Chấp nhận
H9e	FV → LOY	0.173	0.076	3.415	0.000	Chấp nhận

Từ kết quả ở Bảng 2 cho thấy, 6 giả thuyết gián tiếp đều có các hệ số hồi quy dương và hệ số Sig. < 0.05, như vậy các mối quan hệ tác động trong mô hình là thuận chiều và tất cả đều có ý nghĩa thống kê. Kết luận, tất cả các giả thuyết được chấp nhận. Đồng thời, khẳng định vai trò trung gian một phần của sự hài lòng trong các mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức, giá trị tiền tệ, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 2. Kiểm định mối quan hệ gián tiếp trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	P-value	Độ tin cậy (95%)		Kết quả kiểm định giả thuyết
				Lower	Upper	
H10a	FV → SAT → LOY	0.041	0.013	0.007	0.101	Chấp nhận
H10b	SV → SAT → LOY	0.049	0.008	0.010	0.118	Chấp nhận
H10c	EMV → SAT → LOY	0.038	0.018	0.005	0.100	Chấp nhận
H10d	EPV → SAT → LOY	0.071	0.010	0.016	0.162	Chấp nhận
H10e	MV → SAT → LOY	0.077	0.012	0.015	0.160	Chấp nhận
H11	CSR → SAT → LOY	0.063	0.010	0.015	0.134	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả thống kê từ SPSS

5.5. Thảo luận

Qua quá trình phân tích và kiểm định, nhóm tác giả đã xác định những tương đồng và khác biệt đáng chú ý giữa kết quả nghiên cứu này và các nghiên cứu trước đó. Đầu tiên, các nghiên cứu trước đều sử dụng lý thuyết TCV để xem xét sự ảnh hưởng của các khía cạnh của giá trị tiêu dùng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, lý thuyết TBL cũng được áp dụng để đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội đối với sự hài lòng và lòng trung thành. Điều này cho thấy sự nhất quán trong việc sử dụng các khung lý thuyết cơ bản để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng có những điểm khác biệt quan trọng so với các nghiên cứu trước đó. Đáng chú ý nhất là việc các giá trị tiêu dùng như FV, SV, EMV, EPV, và MV đều được xác định có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này khác biệt rõ rệt với nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Việt và ctg (2021) cũng như nghiên cứu của Zhang và ctg (2023), khi cả hai nghiên cứu này đều cho rằng biến SV không có tác động đáng kể đến sự hài lòng. Hơn nữa, bài nghiên cứu hiện tại còn kết hợp cả hai lý thuyết nền TCV và TBL, tạo nên một khung phân tích toàn diện hơn, trong khi các nghiên cứu trước thường chỉ tập trung vào một trong hai lý thuyết này. Điều này không chỉ tăng cường độ tin cậy của các kết quả mà còn mở ra những

hướng nghiên cứu mới, giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh hiện nay

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

6.1. Kết luận

Dựa vào các lý thuyết và nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng một mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố giá trị tiêu dùng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 yếu tố của giá trị tiêu dùng và yếu tố trách nhiệm xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e được chấp nhận). Đồng thời vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị tiêu dùng và trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động được chấp thuận (giả thuyết H10a, H10b, H10c, H10d, H10e, H11 được chấp nhận).

6.2. Hàm ý quản trị

Giá trị tiền tệ: Nhà cung ứng ứng dụng thanh toán di động cần đưa ra các chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn người dùng, nên nâng cao hạn mức thanh toán miễn phí dịch vụ trong ngày trên ứng dụng, cũng như tạo các sự kiện độc quyền để tạo giá trị tiền tệ cho người dùng nhằm nâng cao lòng trung thành của họ đối với ứng dụng thanh toán di động đó. Điều này sẽ giúp khuyến khích người dùng tiếp tục sử dụng ứng dụng của nhà cung cấp một cách lâu dài.

Giá trị chức năng: Nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động cần cung cấp trải nghiệm tốt và dễ sử dụng cho mọi đối tượng khách hàng. Các tính năng phải được cập nhật và nâng cấp thường xuyên, đáp ứng nhanh chóng và đảm bảo an toàn bảo mật bằng các công nghệ cao. Việc tích hợp tính năng tiện ích như quản lý tài chính, tương tác trực tuyến và cộng đồng người dùng là quan trọng để tạo sự ưu việt trong thị trường cạnh tranh. Ứng dụng cần được tối ưu hóa giao diện và quy trình thanh toán để giúp người dùng tiết kiệm thời gian thanh toán, mang lại cảm giác dễ dàng, không cần nỗ lực và bỏ nhiều công sức khi sử dụng ứng dụng của người dùng.

Giá trị xã hội: Nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động cần đảm bảo tính tích cực của các hoạt động kinh doanh, đặc biệt là đối với ứng dụng thanh toán di động. Dịch vụ phải mang lại lợi ích cho cả người dùng và cộng đồng như tiết kiệm thời gian, công sức. Từ đó mang lại cảm giác hòa nhập cộng đồng cho người dùng, khuyến khích họ sử dụng ứng dụng để gia tăng tình cảm các mối quan hệ xung quanh họ qua việc tạo ra các chương trình tặng bao lì xì cho người thân bạn bè để tích điểm và được hoàn lại bao lì xì từ nhà cung cấp với số tiền nhân đôi, nhân ba... Qua đó cũng giúp khách hàng nâng cao hình ảnh bản thân, cải thiện tích cực và để lại ấn tượng tốt với mọi người xung quanh.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động cần minh bạch, trung thực với chính sách và cam kết đối với quyền lợi của người tiêu dùng, đầu tư vào ứng dụng để đổi mới và mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dùng. Việc lắng nghe và giải đáp thông tin cho khách hàng sẽ tăng uy tín và lòng tin đối với ứng dụng và công ty. Đồng thời, việc phát triển chính sách xã hội, bao gồm ủng hộ tổ chức phi lợi nhuận và bảo vệ môi trường, cũng như tạo ra các chương trình thiện nguyện trên ứng dụng sẽ góp phần tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ, từ đó gia tăng lòng trung thành từ phía khách hàng.

Giá trị cảm xúc: Nhà cung cấp ứng dụng thanh toán di động cần tạo ra một trải nghiệm đáng tin cậy và cảm xúc. Điều này bao gồm việc đặt khách hàng vào trung tâm, tối ưu hóa giao diện và quy trình thanh toán, kết nối khách hàng thông qua cộng đồng trực tuyến, cung cấp hỗ trợ tận tâm 24/7 và tạo ra các trải nghiệm tích cực và độc đáo. Tất cả những điều này sẽ giúp tạo ra trải nghiệm thanh toán di động một cảm xúc thoải mái, tạo niềm vui cho người dùng khi được kết nối với bạn bè mới trên các cộng đồng của ứng dụng, điều này sẽ khiến khách hàng muốn sử dụng ứng dụng nhiều hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Giá trị nhận thức: Nhà cung cấp cần áp dụng các hệ thống công nghệ tiên tiến mới nhất để phát triển, nâng cấp ứng dụng thanh toán di động, thường xuyên cập nhật xu hướng mới nhất để kịp thời bổ sung vào dịch vụ và tính năng của ứng dụng để người dùng có được sự tò mò, mới mẻ khi sử dụng. Nhà cung cấp nên tạo sự đa tính năng trong một ứng dụng để khách hàng có thể trải nghiệm cuộc sống đa năng qua ứng dụng nhằm giúp người dùng cảm thấy dễ dàng hơn trong các dịch vụ liên quan đến ứng dụng thanh toán di động.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ được thực hiện dựa trên kết quả khảo sát ngẫu nhiên 360 khách hàng đã sử dụng ứng dụng thanh toán di động tại Thành phố Hồ Chí Minh nên tính đại diện chưa cao. Cùng với đó, địa điểm và thời gian tiến hành khác nhau cũng sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ và mức độ tác động giữa các yếu tố. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất hoặc mở rộng quy mô mẫu để gia tăng tính đại diện của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alhassan, M. D., Kolog, E. A., & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 353–380. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0010>
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality and Quantity*, 50(1), 129–149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Baba, M. M. (2018). Service Quality and Customer Loyalty: A Study in Telecom Sector. *Asian Review of Social Sciences*, 7(1), 60–66. <https://doi.org/10.51983/arss-2018.7.1.1398>
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (không ngày). *On the Evaluation of Structural Equation Models*.
- Berens, S. J., Brayton, K. A., Molloy, J. B., Bock, R. E., Lew, A. E., & McElwain, T. F. (2005). Merozoite surface antigen 2 proteins of Babesia bovis vaccine breakthrough isolates contain a unique hypervariable region composed of degenerate repeats. *Infection and Immunity*, 73(11), 7180–7189. <https://doi.org/10.1128/IAI.73.11.7180-7189.2005>
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Trong *University of Iowa Press*. .
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Trong *Source: Journal of Marketing* (Vol 61, Số 1).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Trong *Journal of Marketing* (Vol 65).
- Che Omar, A. R., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs' businesses and survival strategies. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-11>
- Choi, M. (2011). Employees' attitudes toward organizational change: A literature review. *Human Resource Management*, 50(4), 479–500. <https://doi.org/10.1002/hrm.20434>
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cục Viễn thông thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. (2022). *Việt Nam lọt top 10 quốc gia có nhiều người dùng smartphone nhất thế giới*. <https://vtv.vn/cong-nghe/viet-nam-lot-top-10-quoc-gia-co-nhieu-nguoi-dung-smartphone-nhat-the-gioi-20210603184630642.htm>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528–1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>
- Eberhard-Harribey, L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: How CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance*, 6(4), 358–368. <https://doi.org/10.1108/14720700610689487>

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Press.
- Hair, J. F., Black, W. C. ., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanzaee, K. H., & Sadeghian, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: Evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 125–143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0033>
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics Inf*, 33 (2), 342–355.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. . *Harvard Business Review*, 73, tr 88.
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A. A., & Hurlpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim Ngân. (2023). *Thanh toán không tiền mặt tăng trưởng gần 50% trong năm 2023*. <https://cafef.vn/thanh-toan-khong-tien-mat-tang-truong-gan-50-trong-nam-2023-188240105094303409.chn>.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561–3570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Latif, B., Mahmood, Z., San, O. T., Said, R. M., & Bakhsh, A. (2020). Coercive, normative and mimetic pressures as drivers of environmental management accounting adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114506>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lin, C. Y., Broström, A., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between problematic social media use, psychological distress, and insomnia. *Internet Interventions*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100345>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Lu, X., Liu, H. W., & Rahman, M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China. *Strategic Change*, 26(3), 251–260. <https://doi.org/10.1002/jsc.2126>
- Luo, Xueming, & Naveen Donthu. (2006). “Marketing’s Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value,”. *Journal of Marketing*, 70 (October), 70–91.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. *Journal of Services Marketing*, 122–133.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A THEORY OF THE FIRM PERSPECTIVE. Trong *Academy of Management Review* (Vol 26, Số 1).
- Mohd Suki, N. (2018). Determinants of Consumers' Purchase Intentions of Organic Vegetables: Some Insights from Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 392–412. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1280717>
- MoMo.vn. (không ngày). *Giới trẻ là lực lượng nòng cốt trong chuyển đổi số và thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam*. <https://momo.vn/tin-tuc/tin-tuc-su-kien/gioi-tre-la-luc-luong-nong-cot-trong-chuyen-doi-5044>.
- Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, & Nguyễn Mạnh Hùng. (2021). Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi. *Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 24–45.
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. Trong *Source: Journal of Marketing* (Vol 63).
- Omigie, N. O., Zo, H., Rho, J. J., & Ciganek, A. P. (2017). Customer pre-Adoption choice behavior for M-PESA mobile financial services: Extending the theory of consumption values. *Industrial Management and Data Systems*, 117(5), 910–926. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0228>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, Number 1.
- Park, C. S., Helmbrecht, A., Htoo, J. K., & Adeola, O. (2017). Comparison of amino acid digestibility in full-fat soybean, two soybean meals, and peanut flour between broiler chickens and growing pigs. *Journal of Animal Science*, 95(7), 3110–3119. <https://doi.org/10.2527/jas2017.1404>
- Peng, X., Xu, X., Li, Y., Cheng, L., Zhou, X., & Ren, B. (2020). Transmission routes of 2019-nCoV and controls in dental practice. Trong *International Journal of Oral Science* (Vol 12, Số 1). <https://doi.org/10.1038/s41368-020-0075-9>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Prompanyo, M., & Wang, L. (2020). A Validation of the Multidimensional Perceived Value in the Model of E-loyalty towards Sino-Thai Cross-border E-commerce based on China's Customers. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 1014–1022. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.891>
- Qasim, A., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Qi Zhang, & Shaizatulaqma Kamalul Ariffin. (2022). A Conceptual Model to Determining the Antecedents of Mobile Payment Loyalty: A Cognitive and Affective Perspective. Trong *An International Journal* (Vol 14, Số 3s).
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Shan, X., Ang, W. L., & Yang, E. H. (2020). Mobile app-aided risks, attitudes, norms, abilities and self-regulation (RANAS) approach for recycling behavioral change in Singapore. *Resources, Conservation and Recycling*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105049>
- Sheth, J. N., B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol 22).
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>

- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780–794. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001a). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001b). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tổng cục thống kê. (2023). *TỔNG QUAN DỰ BÁO TÌNH HÌNH KINH TẾ THẾ GIỚI QUÝ I VÀ CẢ NĂM 2024*. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/03/tong-quan-du-bao-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-quy-i-va-ca-nam-2024/>.
- Tzeng, Z.-C., & Cheng, M.-C. (2011). The Effect of Leverage on Firm Value and How The Firm Financial Quality Influence on This Effect. Trong *World Journal of Management* (Vol 3, Số 2). <https://www.researchgate.net/publication/228843342>
- Ünal, S., Erciş, A., & Candan, B. (2013). Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: a study on personal care products European Journal of Research on Education Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, 29–46. <http://iassr.org/journal>
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 32–52. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1261544>
- Vuong, Q. H., Vuong, T. T., Ho, M. T., & Nguyen, H. K. T. (2019). The “Same bed, different dreams” of Vietnam and China. Trong *European Journal of East Asian Studies* (Vol 18, Số 1, tr 93–128). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/15700615-01801007>
- Wong, M. Y., Govender, N. T., & Ong, C. S. (2019). RNA-seq data of *Ganoderma boninense* at axenic culture condition and under in planta pathogen-oil palm (*Elaeis guineensis* Jacq.) interaction. *BMC Research Notes*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-019-4652-y>
- Woodruff, R. B. (1997). MARKETING IN THE 21ST CENTURY Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Trong *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol 25, Số 2).
- Zhang, Q., Ariffin, S., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302.

APPLYING THE THEORY OF CONSUMER VALUE AND TRIPLE BOTTOM LINE: A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE PAYMENT APPLICATIONS

NGUYEN YEN NHI, LAM THI LAM TUYEN, NGUYEN THI BICH NGOC

Abstract. This study was conducted to measure the impact of consumer values and corporate social responsibility on customer loyalty when using mobile payment applications under the mediation of satisfaction. The research model was developed based on the Theory of Consumer Value (TCV) and the Triple Bottom Line (TBL). The data was collected through a convenient survey of 360 customers who used mobile payment applications in Ho Chi Minh City. The Structural Equation Model (SEM) was used to examine the research hypotheses. The results show that consumer values and social responsibility have a positive impact on loyalty and confirm the mediating role of satisfaction. Then, some managerial implications were proposed to help businesses improve customer loyalty, production, and business efficiency.

Keywords: Loyalty, mobile payment applications, satisfaction, TBL, TCV

Ngày nhận bài: 23/10/2024

Ngày nhận đăng: 09/4/2025