



ADAPTATION, PERSONAL INNOVATION AND USERS' CONTINUANCE INTENTION TO USE MOBILE BANKING IN HO CHI MINH CITY

Dao Thi Thu Hien^{1*}

¹Nguyen Tat Thanh University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.608 <i>Received:</i> August 31, 2024 <i>Accepted:</i> October 28, 2024 <i>Published:</i> June 25, 2025 Keywords: Adaptation; Continuance intention; Mobile banking; Personal innovativeness. JEL codes: M15; M31; O16	Mobile banking is changing how banks do business and interact with and retain customers. By integrating the Expectation Confirmation Model (ECM) with the Decompose Theory of Planned Behavior (DTPB), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this study identifies the factors and the level of influence of the factors on users' continuance intention to use mobile banking in Ho Chi Minh City. The study was conducted quantitatively, surveying 385 individuals using mobile banking applications in Ho Chi Minh City from January 2023 to June 2023. The survey results were analyzed using SmartPLS4 software to test the research model. The research results confirmed that Adaptation and Personal Innovativeness impact the continuance intention to use mobile banking, in which Personal Innovativeness, Social Influence, Self-Efficacy, and Perceived Usefulness impact Adaptation. In particular, Personal Innovativeness moderates the relationship between adaptation and continuance intention to use mobile banking. From the research results, the author proposes managerial implications to increase the continuance intention to use mobile banking in Ho Chi Minh City.

*Corresponding author:

Email: dtthien@ntt.edu.vn



HÀNH VI THÍCH ỨNG, TÍNH ĐỔI MỚI CÁ NHÂN VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG NGÂN HÀNG DI ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP THỰC NGHIỆM ĐỐI VỚI NGƯỜI DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đào Thị Thu Hiền^{1*}

¹Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.608 Ngày nhận: 31/08/2024 Ngày nhận lại: 28/10/2024 Ngày đăng: 25/06/2025 Từ khóa: Hành vi thích ứng; Ngân hàng di động; Tính đổi mới cá nhân; Ý định tiếp tục sử dụng Mã JEL: M15; M31; O16	Ngân hàng di động (NHDĐ) đang thay đổi phương thức kinh doanh, cách tương tác và giữ chân khách hàng của các ngân hàng. Kết hợp Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) với Lý thuyết phân tách hành vi có kế hoạch (DTPB), Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), nghiên cứu này xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng (YĐTTSD) NHDĐ của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (HCMC). Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, khảo sát trực tiếp 385 cá nhân đang sử dụng ứng dụng ngân hàng di động tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 01 năm 2023 đến tháng 6 năm 2023. Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SmartPLS4 để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định Thích ứng và Tính đổi mới cá nhân (TĐMCN) có ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động, trong đó, Tính đổi mới cá nhân, Ảnh hưởng xã hội, Tự tin và Cảm nhận sự hữu ích có ảnh hưởng tới Thích ứng. Đặc biệt, Tính đổi mới cá nhân có tác động điều tiết tới mối quan hệ giữa Thích ứng và ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Ngân hàng di động (NHDĐ) là phương thức tài chính đang trở nên phổ biến theo sự phát triển của thương mại di động, cho phép người dùng thực hiện các giao dịch ngân hàng bằng thiết bị di động, dễ dàng và thuận tiện (Shaikh và cộng sự, 2023). Mặc dù những lợi ích của

ứng dụng di động đem lại, các báo cáo gần đây đều cho rằng, sau lần đầu áp dụng các ứng dụng di động, nhiều khách hàng không tiếp tục sử dụng và doanh nghiệp cũng khó giữ chân họ. Theo báo cáo, 42% người dùng ứng dụng mới gỡ cài đặt ứng dụng chỉ sau một tháng và 96% không hoạt động trên ứng dụng sau ba tháng (CleverTap, 2021). Việc giữ chân người dùng và thu hút họ tăng cường sử dụng NHDĐ trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp liên quan không những trong lĩnh vực tài chính, ngân

*Tác giả liên hệ:

Email: dtthien@ntt.edu.vn

hàng, mà còn nhiều lĩnh vực khác như thanh toán, mua sắm, giao nhận. Tuy hiện có khá nhiều báo cáo liên quan đến việc sử dụng và sự chấp nhận sử dụng NHDĐ, nhưng các nghiên cứu về hành vi thích ứng và tiếp tục sử dụng còn khá ít (Shaikh và cộng sự, 2023).

Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tỷ lệ người dùng NHDĐ đã tăng đáng kể từ 30% dân số vào năm 2021 lên 69% vào năm 2023. Đặc biệt, trong quý 4 năm 2023, giao dịch qua NHDĐ đã vượt trội so với thanh toán qua internet, với gần 2,5 tỷ lượt giao dịch, tương đương hơn 16 nghìn tỷ đồng - gấp 4 lần về số lượng. Hơn nữa, thị trường Việt Nam được dự báo có tiềm năng lớn cho thanh toán di động. Bên cạnh đó, báo cáo thường niên 2022 của Ngân hàng Nhà nước cũng ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ của kênh thanh toán điện tử. Hiện có 47 tổ chức đang cung cấp dịch vụ qua kênh điện thoại di động, góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong lĩnh vực này. Với sự phát triển nhanh chóng và tiềm năng lớn của NHDĐ tại Việt Nam nói chung và HCMC nói riêng, việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ NHDĐ trở nên cấp thiết và có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý trong việc cải thiện và phát triển dịch vụ NHDĐ phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Hiện nay, các nghiên cứu tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới chấp thuận sử dụng NHDĐ của người dùng (Foroughi và cộng sự, 2019), tuy việc tiếp tục (duy trì và tăng cường) sử dụng sau khi thử dùng là rất quan trọng để xác định sự thành công của NHDĐ, nhưng chỉ có ít nghiên cứu thực hiện. Một số nghiên cứu đã sử dụng, kết hợp các lý thuyết, mô hình phổ biến về chấp nhận hệ thống thông tin và các lý thuyết hành vi trong nghiên cứu liên quan đến NHDĐ. Phân tích chi tiết các nghiên cứu trước đây cho thấy, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis và cộng sự, 1989) và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) đã được sử dụng nhiều nhất để dự đoán hành vi của mọi người khi áp dụng NHDĐ (Shaikh & Karjaluo, 2015). Trong

bối cảnh nghiên cứu về YĐTTSD NHDĐ, hiện chưa có nghiên cứu nào kết hợp mô hình ECM và các lý thuyết hành vi UTAUT và DTPB để dự đoán ý định sau sử dụng của người dùng.

Để giải quyết các khoảng trống nghiên cứu và thực tiễn, nghiên cứu này áp dụng lý thuyết phân tách về hành vi có kế hoạch (DTPB) kết hợp với mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM), lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và yếu tố thích ứng công nghệ, TĐMCN nhằm đề xuất và kiểm định mô hình mô tả ảnh hưởng của các yếu tố đến YĐTTSD NHDĐ, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị đối với việc gia tăng YĐTTSD NHDĐ của người dùng tại HCMC.

So với các nghiên cứu trước, đây là một trong những công trình đầu tiên kết hợp ECM, UTAUT, DTPB với yếu tố thích ứng NHDĐ và TĐMCN. Kết quả thực nghiệm khẳng định thích ứng NHDĐ là yếu tố quan trọng để dự đoán YĐTTSD NHDĐ của người dùng và đặc biệt là vai trò kép của TĐMCN: TĐMCN vừa là yếu tố ảnh hưởng, vừa là biến điều tiết tác động tới mối quan hệ giữa thích ứng NHDĐ và YĐTTSD NHDĐ.

2. Lược khảo lý thuyết và phát triển mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Ngân hàng di động

Sự phát triển và phổ biến của các công nghệ di động (CNDĐ), các thiết bị di động có khả năng truy cập website như điện thoại thông minh hay máy tính bảng, đã và đang thay đổi mạnh mẽ hoạt động của thương mại truyền thống (Shaikh và cộng sự, 2023). Có nhiều thuật ngữ khác nhau được các nhà nghiên cứu sử dụng để nói về NHDĐ và các dịch vụ NHDĐ, như thanh toán di động, chuyển tiền di động và tài chính di động (Susanto và cộng sự, 2016). Dù có nhiều thuật ngữ khác nhau, các nhà nghiên cứu đều thừa nhận định nghĩa chung về NHDĐ: Đó là ứng dụng cho phép khách hàng thông qua thiết bị di động có thể truy cập tài khoản ngân

hàng của mình để thực hiện các giao dịch như chuyển và nhận tiền, thanh toán hóa đơn, kiểm tra trạng thái tài khoản hoặc mua bán cổ phiếu (Alafeef và cộng sự, 2012), là một kênh tương tác thông qua thiết bị di động (điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng) giữa khách hàng với ngân hàng. Trong nghiên cứu này, tác giả tham khảo định nghĩa NHTĐ của Shaikh và cộng sự (2023), theo đó, NHTĐ là ứng dụng thương mại di động, có thể tải xuống điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng, để thực hiện các dịch vụ tài chính và phi tài chính, các dịch vụ gia tăng một cách thuận tiện như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn tiện ích, truy vấn sổ dư, mua sắm hàng hóa và dịch vụ, tìm hiểu thông tin khuyến mãi sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động

YĐTTSD là khái niệm quan trọng của sự phát triển lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm sử dụng các khái niệm khác nhau để mô tả YĐTTSD, như tính liên tục của hệ thống thông tin (Bhattacharjee, 2001). Các nhà nghiên cứu đã có những định nghĩa khác nhau về YĐTTSD. Lu (2014) định nghĩa ý định tiếp tục là một trạng thái tinh thần phản ánh quyết định lặp lại hành vi hiện tại của một cá nhân và có thể được so sánh với ý định mua lại trong hoạt động marketing. Tiếp tục sử dụng dịch vụ ứng dụng công nghệ để cập đến cam kết của người dùng đối với việc tiếp tục sử dụng các hệ thống và dịch vụ ứng dụng công nghệ trong một khoảng thời gian (Franque và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này xem xét YĐTTSD NHTĐ là một ý định hành vi sau trải nghiệm và tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng trên thiết bị di động nhằm thực hiện một cách đầy đủ các dịch vụ được cung cấp, bao gồm nhưng không giới hạn như thanh toán trực tuyến, chuyển tiền trực tuyến, tra cứu thông tin hay mua sắm hàng hóa, dịch vụ.

Thích ứng ngân hàng di động

Thích ứng được định nghĩa khác nhau trong các nghiên cứu. Trong lý thuyết về hành vi tổ chức và khách hàng thuộc lĩnh vực công nghệ/ công nghệ thông tin (CNTT)/hệ thống thông

tin, thích ứng được hiểu là thay đổi, sử dụng phù hợp hoặc sử dụng nâng cao (Orlikowski, 2000). Leonard (1988) lập luận rằng, thích ứng là việc điều chỉnh lẫn nhau giữa công nghệ và môi trường của người dùng khi một người cố gắng nâng cao năng suất. Nghiên cứu thống nhất định nghĩa của (Rubel và cộng sự, 2020; Schmitz và cộng sự, 2016) về thích ứng công nghệ, theo đó, thích ứng là hành vi của tổ chức hoặc cá nhân nhằm thay đổi hoặc điều chỉnh một hệ thống ứng dụng công nghệ đã được triển khai và đổi mới hoặc thay đổi cách làm việc bằng công nghệ mới. Trong nghiên cứu này, thích ứng với ứng dụng NHTĐ được định nghĩa là hành vi của người dùng, nỗ lực bằng cả thời gian và công sức cho việc (1) thay đổi các hoạt động thường ngày của cá nhân như công việc, mua sắm, thanh toán, gọi xe, ... để thực hiện các hoạt động trên ứng dụng NHTĐ; (2) cài đặt, thay đổi các tùy chỉnh trong ứng dụng NHTĐ để cá nhân hóa ứng dụng; và (3) thay đổi chính cá nhân người dùng như suy nghĩ, thói quen để phù hợp với việc sử dụng NHTĐ.

Tính đổi mới cá nhân

Tính đổi mới của cá nhân đã được xem xét trong nghiên cứu phổ biến đổi mới (Rogers, 1975), trong lĩnh vực marketing (Lu, 2014) và trong lĩnh vực hệ thống thông tin (Agarwal & Prasad, 1998). Trong lý thuyết lan truyền đổi mới (Diffusion of Innovations), tìm hiểu về quá trình lan truyền và chấp nhận sự đổi mới trong xã hội và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình này, tính đổi mới được nhà nghiên cứu Everett M. Rogers định nghĩa là mức độ mà một cá nhân hoặc đơn vị tiếp nhận khác tiếp thu các ý tưởng mới tương đối sớm hơn so với các thành viên khác của hệ thống xã hội (Rogers, 1975). Trong lĩnh vực hệ thống thông tin, Agarwal và Prasad (1998) định nghĩa tính đổi mới của cá nhân là sự sẵn sàng của một cá nhân để thử nghiệm công nghệ mới, theo đó, cá nhân áp dụng những đổi mới trong công việc hay hoạt động của cuộc sống (Barki và cộng sự, 2007), là những người tò mò và tìm kiếm thông tin, do đó, TĐMCN có mối liên hệ tích cực với các công nghệ mới (Khazaei & Tareq, 2021). Do

bản chất của nghiên cứu này liên quan đến một lĩnh vực công nghệ cụ thể (ứng dụng CNTT trong lĩnh vực ngân hàng), nên nghiên cứu này đồng thuận với định nghĩa của Agarwal và Prasad (1998) để sử dụng khái niệm TĐMCN trong bối cảnh nghiên cứu về YĐTTSD NHDĐ của người dùng. Theo đó, TĐMCN là sự sẵn lòng của người dùng để tiếp tục sử dụng các dịch vụ và trải nghiệm các dịch vụ mới được cung cấp trong ứng dụng NHDĐ.

Một số nhà nghiên cứu tin rằng, ảnh hưởng gần gũi nhất đối với việc giải thích nhận thức của một cá nhân về một đối tượng mục tiêu đến từ những yếu tố liên quan đến cá nhân. Dựa trên lý thuyết về sự lan truyền của đổi mới (Rogers, 1975), Agarwal và Prasad (1998) đã lập luận rằng, những người có đặc tính sáng tạo cá nhân cao hơn dự kiến sẽ tiếp nhận một đổi mới sớm hơn. Những cá nhân có mức đổi mới cao hơn dự kiến sẽ phát triển nhận thức và có ý định tích cực hơn đối với việc sử dụng và thích ứng đối với hệ thống thông tin hoặc CNTT mới. Họ được thông báo rằng, các công nghệ mới có thể không mang lại tất cả lợi ích như mong đợi nhưng họ vẫn nhiệt tình trở thành những người áp dụng sớm (Khazaei & Tareq, 2021).

2.2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Phân tách hành vi có kế hoạch (DTPB)

Lý thuyết Phân tách Hành vi có Kế hoạch (DTPB) là lý thuyết được hai nhà nghiên cứu Taylor và Todd mở rộng từ Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB), do Ajzen phát triển vào năm 1991 (Ajzen, 1991). Đây là lý thuyết tâm lý xã hội, được dùng để giải thích mối quan hệ giữa hành vi và thái độ ảnh tới hành vi của con người (Venkatesh và cộng sự, 2003). Ý định của hành vi được thúc đẩy từ hai yếu tố: (1) thái độ của con người đối với hành vi và (2) chuẩn chủ quan, là việc tham chiếu các chuẩn mực từ những cá nhân liên quan đối với hành vi đó (Davis, 1989). Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen bổ sung yếu tố nhận thức/khả năng kiểm soát hành vi (PBC) để củng cố sự hiểu biết về nhận thức của

các cá nhân trong việc sử dụng công nghệ. Mặc dù TPB có thể giải thích việc áp dụng và chấp nhận công nghệ của từng cá nhân, nhưng để làm rõ mối quan hệ giữa cấu trúc niềm tin và ý định hành vi, Taylor và Todd (1995) đã đề xuất Lý thuyết phân tách về hành vi có kế hoạch (DTPB) để giải thích hành vi sử dụng đối với CNTT thông qua việc phân tách thành cấu trúc của ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi của TPB. DTPB phân tách Thái độ hành vi thành ba biến là cảm nhận sự hữu ích, tính dễ sử dụng và tính tương thích. Chuẩn mực chủ quan gồm ảnh hưởng ngang hàng và ảnh hưởng bên trên. Nhận thức kiểm soát hành vi được chia thành ba biến: tính hiệu quả của bản thân, hỗ trợ nguồn lực và hỗ trợ công nghệ. So với TPB, DTPB có hai điểm mở rộng và tiếp cận mới: (1) Lý thuyết DTPB là sự phân tách cấu trúc thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thành các biến cơ bản (niềm tin) trong bối cảnh áp dụng công nghệ và (2) phương pháp phân tách các biến khối thành các biến nghiên cứu theo bối cảnh. Trong NHDĐ, một số nhà nghiên cứu đã áp dụng DTPB để dự đoán mức độ chấp nhận của người dùng và YĐTTSD dịch vụ này (Souiden và cộng sự, 2021). Các khái niệm của DTPB là những yếu tố quyết định trong tương lai về sự thích ứng của người dùng với NHDĐ và hành vi tiếp tục của họ (Ha và cộng sự, 2022; Nguyen & Ha, 2021).

Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM)

Dựa trên Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory, ECT) của Oliver (1980) và mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ (Technology Acceptance Model, TAM) của (Davis, 1989), Bhattacherjee (2001) đã giới thiệu mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) để nghiên cứu YĐTTSD CNTT của người dùng. Mô hình ECM bao gồm bốn biến: Xác nhận, Cảm nhận sự hữu ích, Hải lòng và Ý định tiếp tục, trong đó, Xác nhận và Hải lòng được kế thừa từ Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) (Oliver, 1980), Cảm nhận sự hữu ích được kế thừa từ mô hình TAM (Davis, 1989). Theo mô

hình ECM, Hải lòng sau sử dụng, Xác nhận của người dùng và Cảm nhận sự hữu ích (Venkatesh và cộng sự, 2003) dẫn đến YĐTTSD.

Kết quả lược khảo lý thuyết cho thấy, thanh toán trực tuyến và gọi xe công nghệ là những lĩnh vực ứng dụng mô hình xác nhận kỳ vọng trong các nghiên cứu hiện nay. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của người dùng, được xác định bởi sự xác nhận kỳ vọng, là một yếu tố quan trọng trong việc quyết định liệu họ có tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến (Purohit và cộng sự, 2022) hoặc gọi xe công nghệ (Ha và cộng sự, 2022). Mặc dù ECM đang được quan tâm áp dụng và mang lại kết quả đáng kể, mô hình cũng có những hạn chế nhất định. Một trong những hạn chế chính là mô hình ECM chủ yếu tập trung vào yếu tố cá nhân và bỏ qua yếu tố khác như môi trường hay đặc tính của chính cá nhân.

Lý thuyết thống nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

UTAUT là được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự vào năm 2003 để giải thích sự chấp nhận của người dùng đối với CNTT. Mô hình này tổng hợp các yếu tố chính từ tám lý thuyết và mô hình trước đó liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ: TRA, TPB, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình động lực, mô hình sử dụng máy tính cá nhân, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới, lý thuyết nhận thức xã hội và Mô hình tích hợp chấp nhận công nghệ và hành vi sử dụng. Venkatesh và cộng sự (2003) đã có cách tiếp cận thống nhất để phản ánh quan điểm và nguyên tắc khác nhau, đồng thời tăng cường ứng dụng lý thuyết vào các bối cảnh khác nhau để cung cấp sự hiểu biết toàn diện về việc chấp nhận công nghệ.

UTAUT cho rằng, khả năng áp dụng công nghệ phụ thuộc vào tác động trực tiếp của bốn yếu tố chính, đó là Hiệu quả mong đợi, Nỗ lực kỳ vọng, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Hiệu quả của các yếu tố dự đoán được điều chỉnh theo độ tuổi, giới tính, trải nghiệm và mức độ tự nguyện sử dụng (Venkatesh và cộng sự, 2003). UTAUT cung cấp cái nhìn sâu sắc về

việc chấp nhận công nghệ so với các lý thuyết chấp nhận công nghệ nổi bật, thường đưa ra các quan điểm khác nhau hoặc một phần về chủ đề này. Tuy vậy, UTAUT có một số hạn chế cần được giải quyết trong các nghiên cứu tiếp theo (Venkatesh và cộng sự, 2003). UTAUT cần được mở rộng bằng cách bổ sung thêm các yếu tố quyết định hành vi, như tính tự tin vào năng lực bản thân, tính tự tin vào khả năng của máy tính, tính đổi mới hay cảm nhận mối đe dọa, rủi ro (Martins và cộng sự, 2014).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Thích ứng ngân hàng di động

Thích ứng NHDĐ là các hoạt động được thực hiện bởi người dùng nhằm điều chỉnh các tính năng của ứng dụng NHDĐ và thực tiễn hoạt động ngân hàng để đáp ứng sở thích, nhu cầu và hoàn cảnh của chính người dùng. Do đó, việc thích ứng đối với dịch vụ NHDĐ có thể khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ đó trong tương lai. Mặc dù một số nghiên cứu đã xác định việc thích ứng với CNTT là yếu tố quyết định hành vi hoặc ý định tiếp tục sau khi chấp nhận sử dụng công nghệ (Nguyen & Ha, 2021), nhưng còn khá ít các nghiên cứu về chủ đề này trong bối cảnh NHDĐ. Để giải quyết khoảng trống này, nghiên cứu sẽ điều tra mối quan hệ giữa Thích ứng NHDĐ với YĐTTSD của người dùng bằng cách đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Thích ứng NHDĐ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng NHDĐ.

Tính đổi mới cá nhân

Một số nhà nghiên cứu cho rằng TĐMCN là một tiền đề vững chắc tác động tới YĐTTSD (Patil và cộng sự, 2020), trong khi những người khác nhận thấy TĐMCN có tác động điều tiết lên ý định hành vi (Senali và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước chủ yếu làm rõ vai trò điều tiết của TĐMCN trong các mối quan hệ giữa ý định sử dụng và các yếu tố ảnh hưởng như nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, điều kiện thuận lợi, nhận thức về rủi

ro và nhận thức về cảm xúc (Cheng, 2014), ảnh hưởng xã hội (Khazaei & Tareq, 2021). Ngược lại, nghiên cứu của Foroughi và cộng sự (2024) tìm hiểu về YĐTTSD các ứng dụng du lịch cũng khẳng định sự tác động, nhưng ngược chiều trong mối quan hệ giữa TĐMCN và YĐTTSD. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

Giả thuyết H2: Tính đổi mới cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng NHDĐ.

Giả thuyết H3: Tính đổi mới cá nhân ảnh hưởng tích cực đến Thích ứng NHDĐ.

Giả thuyết H7: Tính đổi mới cá nhân ảnh hưởng đến sự tác động của Thích ứng NHDĐ tới ý định tiếp tục sử dụng NHDĐ.

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội được UTAUT định nghĩa là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên áp dụng hệ thống mới (Venkatesh và cộng sự, 2003). Trong bối cảnh NHDĐ, ảnh hưởng xã hội là tác động từ ý kiến, quan điểm của bạn bè, người thân, lãnh đạo và đồng nghiệp đến việc sử dụng ứng dụng NHDĐ của người dùng (Zhou, 2011). Trong UTAUT, Venkatesh và cộng sự (2003) nhận thấy, ảnh hưởng xã hội là một yếu tố dự báo nổi bật về ý định áp dụng công nghệ. Hơn nữa, mối quan hệ của ảnh hưởng xã hội trên YĐTTSD đã được kiểm tra trong bối cảnh thương mại di động (Marinković và cộng sự, 2020) và gọi xe công nghệ (Nguyen & Ha, 2022). Vì vậy, liên quan đến nghiên cứu này, ảnh hưởng xã hội càng nhiều thì khả năng thích ứng với NHDĐ càng cao. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến Thích ứng NHDĐ.

Tự tin

Bandura (2010) định nghĩa tự tin (nhận thức về năng lực của bản thân) là niềm tin của mỗi người về khả năng làm việc hiệu quả của họ và tuyên bố niềm tin về năng lực bản thân quyết

định cách mọi người cảm nhận, suy nghĩ, thúc đẩy bản thân và hành xử. Theo DTPB, các điều kiện thuận lợi và tự tin vào năng lực bản thân ảnh hưởng đến cả ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế. Các nghiên cứu trước đây của Gupta và cộng sự (2020) đã kiểm tra Tự tin của người dùng và tác động đáng kể của nó đến hành vi trong hoạt động thanh toán và ngân hàng trực tuyến. Đối với dịch vụ gọi xe, Nguyen và Ha (2022) đã nghiên cứu sâu hơn về cách Tự tin ảnh hưởng đến khả năng thích ứng hành vi và ý định tiếp tục của người dùng. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Tự tin ảnh hưởng tích cực đến Thích ứng NHDĐ.

Cảm nhận sự hữu ích

Nhận thức hay cảm nhận về sự hữu ích có thể được định nghĩa là nhận thức của các cá nhân về việc nâng cao hiệu quả của hành động thông qua việc sử dụng một công nghệ cụ thể (Bhattacharjee, 2001). Nhận thức được sự hữu ích của người sử dụng là một yếu tố dự đoán quan trọng về hành vi trong nhiều bối cảnh bao gồm ngân hàng trực tuyến (Martins và cộng sự, 2014), thương mại di động (Nguyen & Ha, 2021). Mối quan hệ giữa sự hài lòng của người dùng và cảm nhận về sự hữu ích đã được xác định bởi một số nghiên cứu (Kumar và cộng sự, 2018). Hơn nữa, nhận thức về sự hữu ích là yếu tố chính để hình thành thái độ và ý định sử dụng của các cá nhân đối với việc sử dụng các dịch vụ NHDĐ (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

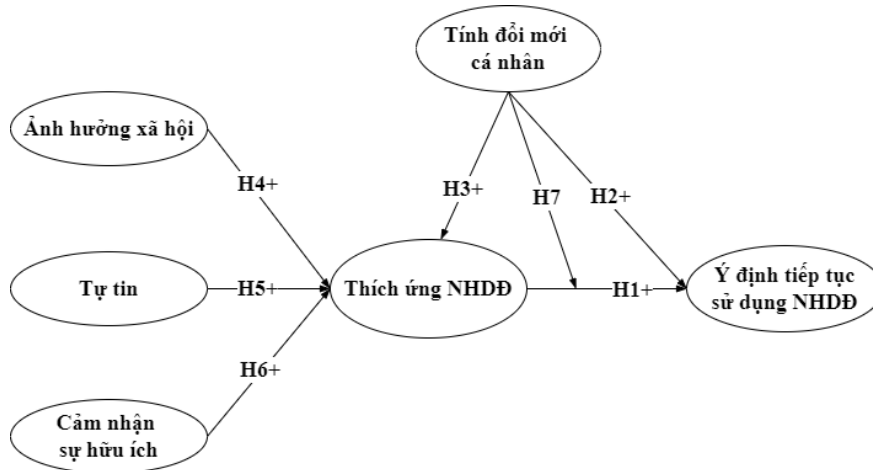
Giả thuyết H6: Cảm nhận sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Thích ứng NHDĐ.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc ứng dụng các lý thuyết DTPB, ECM và UTAUT kết hợp với biến Thích ứng NHDĐ và TĐMCN. Cụ thể, ECM cung cấp cơ sở lý thuyết để đề xuất các yếu tố ảnh hưởng tới YĐTTSD với hai yếu tố là YĐTTSD và Cảm nhận sự hữu ích; UTAUT và DTPB cung cấp cơ sở lý thuyết

để đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ với các yếu tố là Ý định hành

vi, Tự tin, Cảm nhận sự hữu ích và Ảnh hưởng xã hội.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, được thực hiện qua ba giai đoạn. Giai đoạn hình thành nghiên cứu bao gồm việc lược khảo lý thuyết để xác định đề tài, tổng hợp cơ sở lý thuyết, chọn phương pháp nghiên cứu và đề xuất mô hình cùng giả thuyết. Tiếp theo, nghiên cứu sơ bộ kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn 3 chuyên gia và thảo luận nhóm với 5 người) và định lượng (khảo sát 32 người) nhằm hoàn thiện mô hình và thang đo. Cuối cùng, nghiên cứu chính thức được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp 385 người dùng ứng dụng NHDĐ tại HCMC. Đối tượng khảo sát được sàng lọc dựa trên ba tiêu chí: có tài khoản ngân hàng, đã tải và sử dụng ứng dụng, và có kinh nghiệm sử dụng ít nhất một ứng dụng NHDĐ. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SmartPLS4 theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định thang đo, đánh giá mô hình và đưa ra kết luận cùng hàm ý quản trị.

Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng mô hình đo lường kết quả và áp dụng thang đo Likert 7, từ 'hoàn toàn không đồng ý' đến 'hoàn toàn đồng ý', là thang đo phổ biến rộng rãi trong nghiên cứu

kinh doanh (Bell và cộng sự, 2022). Các biến quan sát của mỗi khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ thang đo của các nghiên cứu được sử dụng phổ biến và công bố trên các tạp chí uy tín trước đây và các nghiên cứu có bối cảnh nghiên cứu tương đồng. Thang đo YĐTTSD NHDĐ tham khảo từ nghiên cứu của Bhattacharjee (2001) và Susanto và cộng sự (2016). Thang đo Cảm nhận sự hữu ích được điều chỉnh từ nghiên cứu của Yuan và cộng sự (2016) và Bhattacharjee (2001); thang đo Tự tin được tham khảo từ nghiên cứu của Shiau và cộng sự (2020) và Foroughi và cộng sự (2019); thang đo Ảnh hưởng xã hội được tham khảo từ các nghiên cứu Taylor và Todd (1995) và Venkatesh và cộng sự (2003). Biến thích ứng có thang đo được tham khảo từ hai nghiên cứu là Nguyen & Ha (2021) và Barki và cộng sự (2007). Thang đo TĐMCN được tham khảo từ nghiên cứu của Agarwal và Prasad (1998) và Foroughi và cộng sự (2024).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Trong tổng số 385 người trả lời tham gia khảo sát, có 203 người là nữ chiếm tỷ lệ 52,7%, 47,3% còn lại là nam với số lượng là 182 người.

Về độ tuổi, tỷ lệ cao nhất 43,4% hiện ở độ tuổi 24 đến 40 tuổi, tiếp theo đó là 28,3% người tham gia ở độ tuổi từ 41 đến 60 tuổi, độ tuổi trẻ hơn, từ 18 đến 24 chiếm 22,9% trong khi độ tuổi trên 60 tuổi chỉ chiếm 5,5%. Phần lớn người tham gia phỏng vấn có thu nhập bình quân theo tháng từ 25 đến dưới 50 triệu (có 166 người, chiếm 43,1%) và mức thu nhập từ 9 đến 25 triệu đồng (có 136 người, chiếm 35,3%), mức thu nhập cao hơn (trên 50 triệu) chỉ có 25 người, chiếm 6,5% và mức thu nhập thấp hơn (dưới 9 triệu đồng) có 58 người, chiếm 15,1%. (xem Phụ lục 2 online)

4.2. Phân tích mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường kết quả bao gồm (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo và độ tin cậy nhất quán nội bộ, (2) đánh giá giá trị hội tụ và (3) đánh giá giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích SmartPLS về hệ số tải ngoài của các biến nghiên cứu cho thấy, các hệ số tải ngoài có giá trị từ 0,705 tới 0,894, đều lớn hơn 0,708, là chỉ số đảm bảo tính tin cậy của các chỉ báo trong thang đo. Tất cả các biến đều

có hệ số Cronbach's alpha nằm trong khoảng từ 0,738 (CI) đến 0,839 (SE), vì vậy, bộ thang đo của nghiên cứu sử dụng tốt, đảm bảo được độ tin cậy nhất quán nội bộ. Độ tin cậy tổng hợp (CR (rho_c)) có giá trị từ 0,839 (PI) đến 0,885 (SI) thêm một lần nữa khẳng định độ tin cậy của thang đo của nghiên cứu. Các giá trị phương sai trích (AVE) của nghiên cứu đều lớn hơn 0,5, nhỏ nhất là PI với AVE = 0,567, lớn nhất là SI với AVE = 0,659. Như vậy, thang đo đạt giá trị hội tụ.

Kết quả chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) bao gồm giá trị HTMT của các biến đều nhỏ hơn 0,85, từ 0,039 tới 0,608, do vậy, thang đo của nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

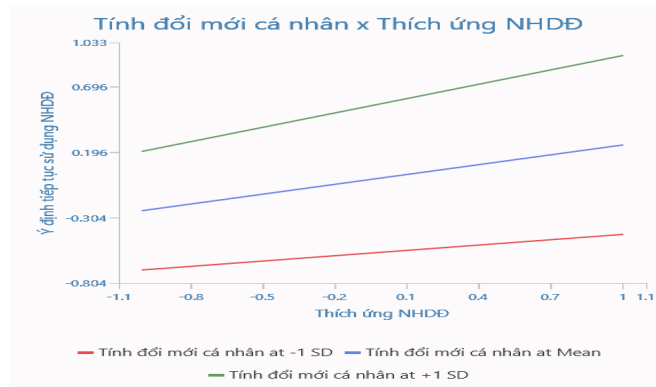
Bảng 1 thông tin kết quả bootstrapping bao gồm các hệ số tác động chuẩn hóa và giá trị p của các giả thuyết. Theo đó, tất cả giả thuyết nghiên cứu đều được dữ liệu khảo sát ủng hộ, với các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05.

Bảng 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa (β)s	Giá trị p	Kết quả
H1 AD $\rightarrow$ CI	0,250	0,000	Chấp nhận
H2 PI $\rightarrow$ CI	0,568	0,000	Chấp nhận
H3 PI $\rightarrow$ AD	0,139	0,000	Chấp nhận
H4 SI $\rightarrow$ AD	0,131	0,000	Chấp nhận
H5 SE $\rightarrow$ AD	0,154	0,000	Chấp nhận
H6 PU $\rightarrow$ AD	0,221	0,000	Chấp nhận
H7 PI $\times$ AD $\rightarrow$ CI	0,115	0,000	Chấp nhận

Cụ thể trong mô hình cấu trúc, giả thuyết H1 (AD $\rightarrow$ CI, $\beta_1 = 0,250$), H2 (PI $\rightarrow$ CI, $\beta_2 = 0,568$) được chấp nhận khẳng định Thích ứng và TĐMCN có tác động tích cực tới YĐTTSD NHDĐ. Tương tự, có bốn yếu tố có ảnh hưởng tới Thích ứng là TĐMCN, Ảnh hưởng xã hội, Tự tin và Cảm nhận sự hữu ích, trong đó, Cảm nhận sự hữu ích là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta_6 = 0,221$), tiếp theo là TĐMCN ($\beta_3 = 0,139$), Ảnh hưởng xã hội ($\beta_4 = 0,131$) và Tự tin ($\beta_5 = 0,154$).

TĐMCN được tìm hiểu ở cả hai vai trò là biến trực tiếp và biến điều tiết. Giả thuyết H7 (PI $\times$ AD $\rightarrow$ CI, $\beta_7 = 0,115$) được chấp nhận, chỉ ra TĐMCN điều tiết sự ảnh hưởng của Thích ứng tới YĐTTSD NHDĐ, theo đó, TĐMCN càng cao, Thích ứng càng có ảnh hưởng nhiều tới YĐTTSD của người dùng, trong khi ở mức thấp của Tính đổi mới, Thích ứng càng ít có mối liên hệ với YĐTTSD.



Hình 2. Tác động điều tiết của TĐMCN

Bảng 3 mô tả các chỉ số R^2 và R^2 điều chỉnh thể hiện mức độ mà một biến tiềm ẩn được giải thích bởi các yếu tố ảnh hưởng. Như vậy, Thích ứng giải thích được 22,2 % sự thay đổi

của YĐTTSD, trong khi có 4 biến tiền tố là TĐMCN, Ảnh hưởng xã hội, Tự tin và Cảm nhận sự hữu ích giải thích được 49,2 % sự thay đổi của biến Thích ứng.

Bảng 3. Chỉ số R^2 và R^2 điều chỉnh

	R^2	R^2 điều chỉnh
YĐTTSD	0,222	0,217
Thích ứng	0,492	0,490

4.4. Thảo luận

Kết quả thống kê cho thấy, Thích ứng NHDĐ là yếu tố quan trọng để dự báo YĐTTSD. Kết quả nghiên cứu về thích ứng với NHDĐ này tương đồng với các nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyen & Ha (2021) về quá trình thích ứng công nghệ của người dùng trong hoạt động mua sắm di động. Những phát hiện này không chỉ mở rộng hiểu biết hiện tại mà còn tạo nền tảng cho các nghiên cứu tương lai trong lĩnh vực này, đặc biệt trong bối cảnh NHDĐ tại HCMC. Đây là một trong số ít các nghiên cứu hiện nay tìm hiểu về tác động của Thích ứng NHDĐ tới YĐTTSD cũng như các yếu tố ảnh hưởng tới Thích ứng NHDĐ của người dùng, đóng góp vào việc mở rộng và làm sâu sắc thêm lý thuyết về quá trình thích ứng công nghệ của người dùng cá nhân. Các nhà quản lý cần nhận thức rằng, thành công cuối cùng trong việc thúc đẩy sự thích ứng từ người dùng chỉ đạt được khi họ thực hiện thích ứng không chỉ trên nền tảng NHDĐ (phía nhà cung cấp ứng dụng) mà còn trong các hoạt động của riêng họ (phía người dùng).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố ảnh hưởng tới Thích ứng hành vi là Tự tin, Cảm nhận sự hữu ích, Ảnh hưởng xã hội và TĐMCN và giải thích được 49,2% sự thay đổi của Thích ứng NHDĐ. Đối với các yếu tố tác động tới thích ứng với NHDĐ, để người dùng có thể thích ứng tốt với NHDĐ, các nhà quản lý cần chú trọng đến các yếu tố quan trọng như tự tin, cảm nhận sự hữu ích, ảnh hưởng xã hội và TĐMCN. Người dùng cần được khuyến khích để cảm thấy tự tin trong việc sử dụng công nghệ, thông qua việc cung cấp các hướng dẫn dễ hiểu và hỗ trợ kỹ thuật hiệu quả, đặc biệt là những người ở nhóm tuổi cao (trên 60 tuổi). Cảm nhận sự hữu ích của NHDĐ cần được nhấn mạnh, bằng cách giới thiệu rõ ràng các lợi ích cụ thể mà ứng dụng mang lại, từ tiết kiệm thời gian đến sự tiện lợi trong giao dịch. Ảnh hưởng xã hội, bao gồm sự khuyến khích và gợi ý từ bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người dùng trải nghiệm và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Cuối cùng, TĐMCN, hay sự sẵn lòng

thử nghiệm các công nghệ mới của người dùng, cần được khuyến khích thông qua việc giới thiệu những tính năng mới và hấp dẫn, tạo cảm giác mới mẻ và hứng thú khi sử dụng ứng dụng NHDĐ, đặc biệt là tại HCMC có tỷ lệ người trẻ cao (43,4% người tham gia khảo sát ở độ tuổi 24 tới 40), vốn là nhóm đối tượng thường tiên phong trong việc áp dụng công nghệ mới.

Nghiên cứu không chỉ xác định vai trò là biến tiền tố ảnh hưởng đến YĐTTSD, mà còn đánh giá tác động điều tiết của TĐMCN đối với mối quan hệ giữa sự Thích ứng NHDĐ và YĐTTSD(H7). Kết quả phân tích thống kê của nghiên cứu chứng minh rằng, TĐMCN đóng vai điều tiết mối liên hệ giữa sự Thích ứng NHDĐ và YĐTTSD của người dùng tại HCMC. Một số nghiên cứu trước đây có kiểm tra vai trò điều tiết của TĐMCN tới mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử (Senali và cộng sự, 2023), hay ý định sử dụng ứng dụng học tập di động (Cheng, 2014), tuy nhiên, hiện tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào đánh giá vai trò điều tiết của TĐMCN tới mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng tới YĐTTSD, đặc biệt là yếu tố thích ứng và việc YĐTTSD NHDĐ. Do vậy, từ góc độ lý thuyết, nghiên cứu này mở rộng hiểu biết về vai trò đa dạng của TĐMCN trong nghiên cứu về ý định hành vi và thích ứng công nghệ của người dùng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Với mục tiêu tìm hiểu rõ hơn ảnh hưởng của các yếu tố tới YĐTTSD dịch vụ NHDĐ của người dùng tại HCMC, nghiên cứu này kết hợp DTPB, ECM, UTAUT và Thích ứng, TĐMCN, trong đó, TĐMCN với vai trò vừa là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp, vừa là biến điều tiết tác động tới mối quan hệ giữa Thích ứng và YĐTTSD ngân hàng di động.

Tài liệu tham khảo

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

Đóng góp quan trọng của nghiên cứu là kiểm tra vai trò điều tiết của TĐMCN của người dùng đối với mối quan hệ giữa thích ứng và YĐTTSD. Do tác động của TĐMCN, sự thích ứng sẽ thúc đẩy người dùng quyết định duy trì sử dụng NHDĐ. Nhà quản lý nên có những chiến lược tối ưu hóa trải nghiệm cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Thích ứng là một trong hai yếu tố dự báo được YĐTTSD ngân hàng di động của người dùng tại HCMC, do vậy, các nhà quản lý cần tập trung cho các giải pháp giúp người dùng thích ứng dễ dàng với NHDĐ. Đó là: (1) đầu tư vào trải nghiệm người dùng với việc thiết kế giao diện của ứng dụng trực quan, dễ sử dụng và thân thiện với người dùng; (2) cá nhân hóa việc trải nghiệm khi cho phép người dùng tùy chỉnh giao diện và các tính năng theo sở thích cá nhân, đặc biệt là sử dụng công nghệ mới (như AI và học máy) để phân tích hành vi người dùng. Nhiều người dùng lựa chọn kênh NHDĐ vì tính tiện lợi (Souiden và cộng sự, 2021) do vậy, các ngân hàng cần phát huy lợi ích trong việc thực hiện giao dịch thuận tiện, mọi lúc, mọi nơi.

Nghiên cứu cũng có một số hạn chế, cần được khắc phục ở các nghiên cứu trong tương lai. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ được thực hiện ở HCMC, do đó bị giới hạn ở khả năng khái quát hóa. Các nghiên cứu tiếp theo nên thu thập mẫu rộng hơn để điều tra hành vi của người dùng trong bối cảnh dịch vụ ứng dụng CNDĐ. Tiếp theo, nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu của người dùng từ một thời điểm duy nhất nên chưa thể theo dõi những thay đổi có thể xảy ra trong hành vi của người dùng trong quá trình sử dụng. Tương lai nên xem xét thiết kế nghiên cứu theo hướng cho phép các nhà nghiên cứu nắm bắt được mọi thay đổi về YĐTTSD và các yếu tố ảnh hưởng tới YĐTTSD theo thời gian.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting *social behaviour*. Prentice-Hall.
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The influence of demographic factors and user interface on mobile banking adoption: A review. *Journal of Applied Sciences*, 12(20), 2082-2095. <https://doi.org/10.3923/jas.2012.2082.2095>
- Bandura, A. (2010). Self-efficacy. *The Corsini encyclopedia of psychology*. John Wiley & Sons (pp 1-3). <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0836>
- Barki, H., Titah, R., & Boffo, C. (2007). Information system use-related activity: an expanded behavioral conceptualization of individual-level information system use. *Information systems research*, 18(2), 173-192. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0122>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cheng, Y. -M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- CleverTap. (2021). *Industry benchmarks for ecommerce apps*. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/files/cp/1139/cdoc-1658399262-Industry%20Benchmarks%20for%20Ecommerce%20Apps.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, 27(4), 619-635. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2169109>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. d. O. (2020). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123-158. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Ha, M. -T., Nguyen, G. -D., Nguyen, M. -L., & Tran, A. -C. (2022). Understanding the influence of user adaptation on the continuance intention towards ride-hailing services: the perspective of management support. *Journal for Global Business Advancement*, 15(1), 39-62. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2022.127208>
- Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM-BSEM approach. *Heliyon*, 7(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08072>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170-1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Leonard, D. A. (1988). Implementation as mutual adaptation of technology and organization. *Research Policy*, 17(5), 251-267. https://doi.org/10.1142/9789814295505_0019
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134-159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306-318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>

- Nguyen, D. G., & Ha, M. -T. (2022). What makes users continue to want to use the digital platform? Evidence From the ride-hailing service platform in Vietnam. *SAGE open* 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- Nguyen, G.-D., & Ha, M.-T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.404.14600>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 523-542. <https://doi.org/10.1002/cb.2017>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2020). Matching people with technology: Effect of HIWP on technology adaptation. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 7(1), 9-33. <https://doi.org/10.1177/2322093719875567>
- Schmitz, K. W., Teng, J. T., & Webb, K. J. (2016). Capturing the complexity of malleable IT use: Adaptive structuration theory for individuals. *MIS Quarterly*, 40(3), 663-686. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.3.07>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of intention to use e-Wallet: Personal innovativeness and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2361-2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Shaikh, A. A., Alamoudi, H., Alharthi, M., & Glavee-Geo, R. (2023). Advances in mobile financial services: a review of the literature and future research directions. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 1-33. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0230>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2021). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214-241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0182>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>