

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG MỞ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM VÀ VAI TRÒ CỦA THÔNG TIN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ

TS. Phạm Thu Thủy* - Ths. Nguyễn Thị Thu*

Bài viết phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng mở (Open Banking) và vai trò điều tiết của thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) thông qua mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Kết quả từ phần mềm Smart PLS4 cho thấy, cảm nhận tính hữu ích và thái độ đối với dịch vụ là những yếu tố chính thúc đẩy ý định sử dụng ngân hàng mở, trong khi thông tin truyền miệng điện tử đóng vai trò điều tiết quan trọng, gia tăng hiệu quả tác động của các yếu tố này. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả triển khai ngân hàng mở, bao gồm cải thiện mức độ hiểu biết về ngân hàng mở, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa sức mạnh của thông tin truyền miệng điện tử. Những đóng góp của bài viết không chỉ mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi chấp nhận công nghệ mà còn cung cấp các gợi ý thực tiễn cho việc phát triển dịch vụ tài chính số tại Việt Nam.

• Từ khóa: ngân hàng mở; ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng mở; thông tin truyền miệng điện tử.

The article analyzes the factors influencing the intention to use Open Banking services and the moderating role of electronic word-of-mouth (eWOM) through the Technology Acceptance Model (TAM). Results derived from Smart PLS4 software indicate that perceived usefulness and attitudes toward the service are the main drivers of the intention to use Open Banking. Meanwhile, eWOM plays a significant moderating role, enhancing the impact of these factors. The study proposes solutions to improve the effectiveness of Open Banking implementation, including enhancing openbanking knowledge, personalizing user experiences, and optimizing the power of eWOM. The contributions of the article not only expand the theoretical foundation of technology acceptance behavior but also offer practical recommendations for the development of digital financial services in Vietnam.

• Key words: open banking; intention to use open banking services; electronic word-of-mouth.

JEL codes: G21, L81

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang tạo ra những bước tiến vượt bậc trong ngành tài chính, ngân hàng mở (Open Banking) được xem là một bước đột phá chiến lược, tái định hình hệ sinh thái tài chính toàn cầu. Với khả năng chia sẻ dữ liệu thông qua các nền tảng giao diện lập trình ứng dụng (API), ngân hàng mở không chỉ mang đến sự minh bạch, đổi mới công nghệ

Ngày gửi bài: 10/12/2024

Ngày gửi phản biện: 18/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 05/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i284.13>

mà còn tạo điều kiện cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng khả năng tiếp cận tài chính. Tại Việt Nam, sự phát triển của ngân hàng mở diễn ra trong một bối cảnh kinh tế - xã hội đặc thù, nơi niềm tin của khách hàng và hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng sâu sắc từ các nguồn thông tin trực tuyến.

Nghiên cứu này tập trung khám phá ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng mở trên thị trường Việt Nam, sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) và bổ sung vai trò điều tiết của thông tin truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth - eWOM). Bài viết không chỉ làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố chính như cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, thái độ đối với dịch vụ và ý định sử dụng, mà còn mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách tích hợp yếu tố eWOM, một phương thức tiếp thị và xây dựng niềm tin mạnh mẽ trong kỷ nguyên số hóa. Kết quả nghiên cứu có thể đóng góp vào việc thực hiện các đề án thanh toán không dùng tiền mặt và chiến lược phát triển các hệ thống thanh toán tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ ngân hàng mở

Ngân hàng mở là một mô hình đổi mới trong ngành tài chính, trong đó các tổ chức tài chính chia sẻ dữ liệu

* Học viện Ngân hàng; email: thuyp@hvn.edu.vn - thunt@hvn.edu.vn

khách hàng với các bên thứ ba thông qua API. Việc chia sẻ này được thực hiện dựa trên sự đồng ý của khách hàng, với mục tiêu thúc đẩy sự minh bạch, đổi mới công nghệ và cải thiện trải nghiệm dịch vụ tài chính. Theo nghiên cứu của Barbosa và cộng sự (2024), ngân hàng mở không chỉ là xu hướng công nghệ mà còn đóng vai trò chiến lược trong tái cấu trúc hệ sinh thái tài chính.

Ngân hàng mở đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường khả năng quản lý tài chính (Gupta và cộng sự, 2023). Lynn và cộng sự (2020) cũng nhận định rằng, việc tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn giúp người dùng có cái nhìn toàn diện hơn về tài chính cá nhân, từ đó cải thiện khả năng ra quyết định. Barbosa và cộng sự, 2024 chứng minh ngân hàng mở tối ưu hóa trải nghiệm thanh toán, giảm thời gian xử lý giao dịch. Ngân hàng mở cũng thúc đẩy đổi mới và sáng tạo và hiệu quả. Torre và Ebarido (2024) chỉ ra rằng, các sản phẩm như quản lý tài chính cá nhân, ứng dụng thanh toán và công cụ tín dụng thông minh đều hưởng lợi từ dữ liệu chia sẻ thông qua ngân hàng mở. Dữ liệu chia sẻ còn hỗ trợ các tổ chức tài chính đánh giá tín dụng khách hàng nhanh chóng và chính xác hơn, cải thiện quy trình phê duyệt tín dụng (Lynn và cộng sự, 2020). Ngoài ra, ngân hàng mở còn hỗ trợ nền kinh tế số, đặc biệt khi kết hợp với các công nghệ như trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, mở ra các cơ hội đầu tư và đổi mới sâu rộng.

Dù có nhiều lợi ích, ngân hàng mở cũng đối mặt với những thách thức lớn. Gupta và cộng sự (2023) còn nhấn mạnh rằng người dùng có thể ngại việc chia sẻ thông tin tài chính do lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư, nhất là ở các thị trường đang phát triển. Hơn nữa, khung pháp lý chưa hoàn thiện cũng là một rào cản lớn cản trở sự phát triển của ngân hàng mở.

Mô hình TAM trong phân tích ý định sử dụng ngân hàng mở

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis (1989) đề xuất, là một khung lý thuyết quan trọng và nền tảng trong việc nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng. TAM tập trung vào hai yếu tố chính: Cảm nhận tính hữu ích (PU) và Cảm nhận dễ sử dụng (PEOU), từ đó ảnh hưởng đến thái độ (ATU), ý định hành vi (BI), và hành vi sử dụng thực tế (AU).

Cảm nhận tính hữu ích đại diện cho niềm tin của người dùng rằng việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu quả công việc hoặc đem lại giá trị cụ thể. Còn cảm nhận dễ sử dụng đo lường mức độ người dùng nhận thấy công nghệ dễ dàng tiếp cận và sử dụng mà không gặp rào cản lớn. Hai yếu tố này không chỉ ảnh hưởng lẫn nhau mà còn đóng vai trò quyết định trong việc hình thành thái độ tích cực và ý định hành vi của người dùng đối với công nghệ, bao gồm cả ngân hàng mở. Mô hình TAM là một công cụ mạnh mẽ, được sử

dụng phổ biến để phân tích và dự báo hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng.

Thông tin truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử (eWOM) là một công cụ tiếp thị quan trọng trong kỷ nguyên số hóa, bao gồm mọi hình thức giao tiếp không chính thức trên internet về trải nghiệm sử dụng, lợi ích và tính năng của sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Những phản hồi chi tiết từ cộng đồng trực tuyến không chỉ củng cố niềm tin của khách hàng mà còn cung cấp cơ hội so sánh và nghiên cứu sản phẩm, đặc biệt ở các thị trường mới nổi nơi eWOM đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành thái độ và quyết định tiêu dùng (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020, Al-Gasawneh và cộng sự, 2023).

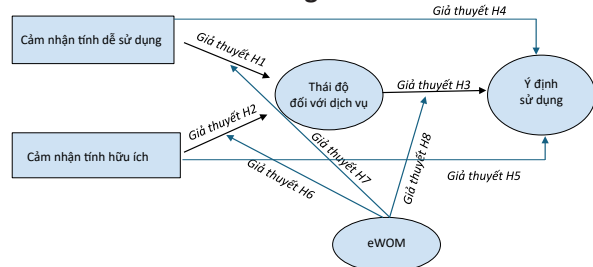
Park et al. (2021) chỉ ra eWOM có thể tăng cường sự hấp dẫn của các thương hiệu cao cấp thông qua các phản hồi tích cực từ cộng đồng trực tuyến. Al-Gasawneh và Al-Adamat (2020) đã khẳng định rằng, eWOM có khả năng làm tăng hiệu quả của các chiến lược tiếp thị thông qua việc cung cấp kênh phản hồi đáng tin cậy từ người tiêu dùng. Al-Gasawneh et al. (2023) chỉ ra rằng eWOM đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc kết nối chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội với ý định mua hàng, đặc biệt trong các lĩnh vực có quyết định mua hàng phức tạp. Halim et al. (2022) nhận định rằng, eWOM tiêu cực có thể làm giảm đáng kể niềm tin của khách hàng và gây tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh thương hiệu.

Khi công nghệ tiếp tục phát triển, eWOM sẽ trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng, xây dựng niềm tin và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi khách hàng nhận được thông tin từ những nguồn uy tín trên các nền tảng eWOM, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị của sản phẩm và dịch vụ, từ đó thúc đẩy ý định mua sắm. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và yêu cầu thông tin minh bạch từ phía doanh nghiệp.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nghiên cứu sử dụng mô hình TAM, là mô hình phổ biến trong phân tích hành vi sử dụng các sản phẩm dịch

vụ công nghệ, kết hợp với vai trò điều tiết của thông tin truyền miệng điện tử từ các lược khảo lý thuyết như trên và đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ đối với dịch vụ openbanking

H2: Cảm nhận tính hữu ích có tác động tích cực đến thái độ đối với dịch vụ openbanking

H3: Thái độ đối với dịch vụ openbanking có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ openbanking

H4: Cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực ý định sử dụng dịch vụ openbanking

H5: Cảm nhận tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ openbanking

H6, H7, H8: Thông tin truyền miệng điện tử có tác động điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và thái độ đối với dịch vụ (H6), mối quan hệ giữa cảm nhận tính hữu ích và thái độ đối với dịch vụ (H7) và thái độ đối với dịch vụ và ý định sử dụng (H8)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát với thang đo Likert bao gồm 5 cấp độ: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng đã sử dụng internet banking của các Ngân hàng Thương mại, sống tại Hà Nội. Để xây dựng các thang đo trong bảng hỏi, nhóm dựa trên các nghiên cứu cùng chủ đề trước đó, bảng hỏi sau đó được tham khảo ý kiến từ 03 chuyên gia marketing và 05 khách hàng và nhằm đảm bảo sự dễ hiểu và đầy đủ. Khảo sát chính thức được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua nền tảng Google Forms trong tháng 11, 12 năm 2024. Khảo sát thu được tổng cộng 265 phản hồi, sau quá trình lọc và làm sạch dữ liệu, còn 214 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích hồi quy. Quy mô mẫu này được cho là phù hợp với yêu cầu tối thiểu để phân tích hồi quy theo khuyến nghị của Hair et al. (2017). Nhóm sử dụng phần mềm SMART PLS 4.0 để thực hiện mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nhóm tác giả sử dụng hướng dẫn của Hair và cộng sự (2017). Kết quả cho thấy, các biến quan sát đều đạt chất lượng do có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7. Chỉ số Cronbach Alpha dao động trong khoảng tối ưu (từ 0,7 đến 0,9) cho các biến, duy chỉ có biến thái độ đối với dịch vụ có hệ số Cronbach Alpha là 0,656, đây cũng là mức là chấp nhận được với các nghiên cứu khám phá. Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng nằm trong khoảng 0,806 đến 0,932, thỏa mãn lớn hơn ngưỡng 0,7. Chỉ số AVE, đo lường độ hội tụ của thang đo, lớn hơn ngưỡng 0,5, nên

độ hội tụ của thang đo được đảm bảo. Hệ số Fornell and Lacker, đánh giá tính phân biệt của thang đo được đảm bảo do có căn bậc 2 AVE của một nhân tố lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của nhân tố đó với các nhân tố khác trong mô hình (Bảng 1, 2).

Bảng 1: Đánh giá chất lượng biến quan sát

Thang đo	Outer loadings	Cronbach alpha	CR	AVE
DSD1	0,904	0,906	0,932	0,775
DSD2	0,887			
DSD3	0,899			
DSD4	0,830			
HI1	0,893	0,876	0,923	0,800
HI2	0,900			
HI4	0,891			
EWOM1	0,886			
EWOM2	0,787	0,771	0,868	0,687
EWOM3	0,811			
TD1	0,816			
TD2	0,747	0,656	0,806	0,581
TD3	0,720			
YD1	0,897			
YD2	0,805	0,806	0,886	0,722
YD3	0,845			

Nguồn: kết quả từ phần mềm Smart PLS4

Bảng 2: Đánh giá giá trị phân biệt theo hệ số Fornell and Lacker

Nhân tố	DSD	EWOM	HI	YD	TD
DSD	0.881				
EWOM	-0.032	0.829			
HI	0.116	0.304	0.895		
YD	0.045	0.501	0.578	0.850	
TD	0.162	-0.006	0.233	0.327	0.762

Nguồn: kết quả từ phần mềm Smart PLS4

4.2. Mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc trên SmartPLS4, nhóm tác giả xem xét các yếu tố: tính cộng tuyến của các biến độc lập (thể hiện qua chỉ số VIF), ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình (sử dụng hệ số đường dẫn path coefficient), mức độ giải thích của mô hình (sử dụng hệ số xác định, mức độ quan trọng của biến độc lập (sử dụng hệ số tác động theo gọi ý của Hair và cộng sự (2017)). Chỉ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. R² hiệu chỉnh của ý định sử dụng dịch vụ bằng 0,524 như vậy các biến độc lập Tính dễ sử dụng (DSD) và Tính hữu ích (HI) và thái độ đối với dịch vụ (TD) giải thích được 52,4% sự biến thiên của biến của ý định sử dụng dịch vụ openbanking (YD). hiệu chỉnh của biến phụ thuộc Thái độ đối với dịch vụ có giá trị 0,082 cho thấy 8,02% sự thay đổi trong thái độ đối với dịch vụ openbanking (TD) được giải thích bởi các biến độc lập.

Chỉ số cho thấy, Tính dễ sử dụng (DSD) có tác động rất nhỏ tới thái độ đối với dịch vụ và ý định sử dụng dịch vụ với f² bằng 0.018 và 0,003 tương ứng; Tính hữu ích (HI) có tác động nhỏ tới thái độ đối với dịch vụ (f²=0,057) và tác động trung bình tới ý định sử dụng dịch vụ (f² bằng 0,265). Thông tin truyền miệng có tác động rất nhỏ tới thái độ đối với dịch vụ (f²=0,003)

và tác động trung bình tới ý định sử dụng dịch vụ ($f^2 = 0,347$); Thái độ đối với dịch vụ có tác động nhỏ đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (YD) với f^2 bằng 0,036. Trong các mối quan hệ điều tiết, thông tin truyền miệng và tính hữu ích có tác động nhỏ, trong khi thông tin truyền miệng và tính dễ sử dụng, thông tin truyền miệng và thái độ có tác động rất nhỏ tới ý định sử dụng dịch vụ.

Kết quả phân tích hệ số đường dẫn (path coefficient) với Bootstrap 5000 mẫu cho thấy các giả thuyết H1, H3, H4 được chấp nhận (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả mô hình cấu trúc

Tác động	Giả thuyết	Hồi quy chuẩn hoá	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
DSD → TD	H1	0,135	1,974	0,048	Chấp nhận
HI → TD	H2	0,240	4,143	0,000	Chấp nhận
TD → YD	H3	0,402	2,867	0,004	Chấp nhận
DSD → YD	H4	0,040	0,731	0,465	Bác bỏ
HI → YD	H5	0,385	6,731	0,000	Chấp nhận
EWOM x TD → YD	H6	-0,111	0,738	0,461	Bác bỏ
EWOM x HI → TD	H7	0,169	2,832	0,005	Chấp nhận
EWOM x DSD → TD	H8	-0,030	0,557	0,577	Bác bỏ

Nguồn: kết quả từ phần mềm Smart PLS4

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cung cấp những minh chứng quan trọng về các yếu tố thuộc mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng mở tại thị trường Việt Nam. Trong đó, cảm nhận tính hữu ích được xác định là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng (YD), với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,385 ($p < 0,001$). Kết quả này nhấn mạnh rằng người tiêu dùng tại Việt Nam, vốn nhạy bén với hiệu quả và lợi ích, đánh giá cao các giá trị mà ngân hàng mở mang lại, bao gồm khả năng quản lý tài chính hiệu quả, tiết kiệm thời gian và cá nhân hóa dịch vụ.

Cảm nhận tính dễ sử dụng cũng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với dịch vụ, với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,135 ($p = 0,048$). Điều này cho thấy các yếu tố như giao diện thân thiện, trải nghiệm sử dụng mượt mà và sự thuận tiện trong việc tiếp cận công nghệ có thể định hình thái độ tích cực của người dùng. Tuy nhiên, tác động trực tiếp của cảm nhận dễ sử dụng đến ý định sử dụng không đạt ý nghĩa thống kê (hệ số hồi quy = 0,040, $p = 0,465$), điều này cho thấy rằng người dùng tại Việt Nam khá quen với việc sử dụng công nghệ nên tính dễ sử dụng không phải là yếu tố quyết định đến ý định sử dụng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò điều tiết mạnh mẽ của thông tin truyền miệng điện tử đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng mở. Hệ số hồi quy giữa eWOM và YD đạt 0,504 ($p < 0,001$), phản ánh mức độ ảnh hưởng lớn của các nguồn thông tin trực tuyến trong quyết định tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) và Al-Gasawneh và cộng sự (2023). Tuy nhiên, tác động của eWOM lên thái độ sử dụng dịch vụ không được xác

định rõ ràng (hệ số hồi quy = -0,055, $p = 0,396$), gợi ý rằng người tiêu dùng tại Việt Nam, dù bị ảnh hưởng bởi các đánh giá trực tuyến, vẫn dựa nhiều vào trải nghiệm thực tế và cảm nhận cá nhân khi hình thành thái độ đối với ngân hàng mở.

Thái độ đối với dịch vụ được xác nhận là yếu tố trung gian quan trọng trong mô hình TAM, với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,402 ($p = 0,004$). Kết quả này phù hợp với lý thuyết trước đây, khẳng định rằng thái độ tích cực chính là động lực thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ.

Mặc dù mô hình nghiên cứu đã giải thích được 52,4% sự biến thiên của ý định sử dụng ($R^2 = 0,524$), vẫn còn một khoảng trống lớn (47,6%) cần được làm rõ bởi các yếu tố khác như niềm tin vào tính bảo mật, mức độ sẵn sàng của cơ sở hạ tầng kỹ thuật và khung pháp lý tại Việt Nam. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh khách hàng ngày càng lo ngại về quyền riêng tư và an toàn dữ liệu tài chính.

Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận tính hữu ích và thái độ đối với dịch vụ được xác định có tác động quyết định đến ý định sử dụng dịch vụ, trong khi thông tin truyền miệng điện tử đóng vai trò điều tiết đáng kể, đặc biệt trong việc tăng cường ảnh hưởng của các yếu tố cốt lõi lên ý định sử dụng. Những phát hiện này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết của mô hình TAM mà còn mở rộng tầm nhìn về vai trò của các yếu tố xã hội và công nghệ trong môi trường kinh doanh hiện đại. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng mở, bao gồm tối ưu hóa lợi ích thực tiễn của dịch vụ ngân hàng mở, nâng cao hiểu biết cộng đồng về ngân hàng mở và khai thác hiệu quả sức mạnh của eWOM, xây dựng niềm tin với khách hàng, tăng cường an ninh mạng. Nghiên cứu hi vọng sẽ góp phần triển khai hiệu quả đề án thanh toán không dùng tiền mặt và chiến lược phát triển hệ thống thanh toán Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo:

- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Nguah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *Quality - Access to Success*, 24(193), 189-197.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The role of eWOM in enhancing marketing strategies: Evidence from emerging markets. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-192.
- Barbosa, A., Casolaro, A. M. B., & Lima, U. S. M. (2024). Open Banking: Strategic Roles in Financial Ecosystem Reconstruction. *Journal of Financial Innovation*, 56(2), 34-49.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gupta, R., Khurana, R., & Prashaant, A. (2023). Financial Accessibility Through Open Banking: Barriers and Opportunities. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 12-27.
- Halim, R. E., Kusuma, A., & Wijaya, F. C. (2022). The impact of negative eWOM on brand trust and purchase intentions in the digital era. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 345-360.
- Lynn, T., Rosati, P., & Cummins, M. (2020). Data Integration in Financial Decision Making: Insights from Open Banking. *Entrepreneurial Finance in Emerging Markets*, 12(3), 102-120.
- Park, C., Lee, T. M., & Kim, S. (2021). Social media advertising and consumer response: The moderating role of social motives. *International Journal of Advertising*, 40(5), 798-816.
- Torre, J., & Ebarido, R. (2024). Personal Finance Management Applications and the Role of Open Banking APIs. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 98(4), 56-71.