



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 203
7/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 7/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyển** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Huỳnh Như và Trịnh Hữu Lực - Tác động hai chiều giữa bất định chính sách kinh tế và ổn định ngân hàng. Mã số: 203.1Deco.11** 3

Two-Way Effect Between Economic Policy Uncertainty and Banking STABILITY

- 2. Nguyễn Đặng Hải Yến - Ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đến chỉ số chứng khoán Việt Nam. Mã số: 203.1FiBa.11** 13

The Impact of Monetary Policy on the Vietnamese Stock Market Index

- 3. Nguyễn Huỳnh Mai Trâm, Bùi Hoàng Ngọc và Phạm Đình Long- Tác động phi tuyến của tăng trưởng kinh tế, chuyển đổi số và phát triển tài chính đến sự bền vững môi trường ở Việt Nam. Mã số: 203.1SMET.11** 27

The Nonlinear Impact of Economic Growth, Digital Transformation, and Financial Development on Environmental Sustainability in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Vũ Yến Nhi, Nguyễn Quỳnh Anh, Phạm Văn Anh và Nguyễn Thanh Quỳnh Hương - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm F & B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Mã số: 203.2BMkt.21** 45

Factors Influencing Purchase Intentions for F&B Products Using Environmentally Friendly Packaging

- 5. Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Uyên và Vũ Phương Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội: vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. *Mã số: 203.2BMkt.21* 56

Factors Affecting Brand Trust of Commercial Banks in Hanoi: the Mediating Role of Perceived Value

- 6. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu tác động của hệ giá trị lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 203.2BAdm.21* 72

A Values Approach to Explore Vietnamese Consumers' Green Product Consumption Behavior

- 7. Lê Thị Phương Dung, Nguyễn Tiến Hùng, Ngô Thị Hoàn, Lương Thị Linh, Nguyễn Thu Nga, Võ Nam Thắng và Vũ Thị Tuyết Nhung** - Nghiên cứu về quản lý tài chính trong các hộ gia đình ở khu vực thành thị và nông thôn. *Mã số: 203.2FiBa.21* 86

A Study on Financial Management in Rural and Urban Households

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Thị Bích Hằng** - Tác động của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị cá nhân, giá trị xã hội tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên Việt Nam: so sánh giữa sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa. *Mã số: 203.3OMIs.31* 101

The Impact of Cognitive Image, Personal Values And Social Values on Satisfaction and Intention to Work in the Field After Graduation of Vietnamese Students: A Comparison Between On-Campus and Platform Students

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Nguyễn Thị Thanh Nga *

Email: nga.ntt@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Uyên *

Email: uyennnguyen@tmu.edu.vn

Vũ Phương Anh *

Email: phuonganhvu@tmu.edu.vn

*** Trường Đại học Thương mại**

Ngày nhận: 27/02/2025

Ngày nhận lại: 06/04/2025

Ngày duyệt đăng: 08/04/2025

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết SOR (Kích thích - chủ thể - phản ứng) nhằm đánh giá tác động trực tiếp của “truyền miệng điện tử”, “trách nhiệm xã hội” và “sự nhất quán của dịch vụ” tới “giá trị cảm nhận” và “niềm tin thương hiệu”, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong các mối quan hệ này. Mẫu nghiên cứu gồm 318 khách hàng cá nhân từ 18 tuổi trở lên, sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại qua các kênh khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy biến truyền miệng điện tử không có tác động trực tiếp, trong khi trách nhiệm xã hội và sự nhất quán của dịch vụ có tác động trực tiếp tích cực đến cả giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận giữa trách nhiệm xã hội và sự nhất quán của dịch vụ đối với niềm tin thương hiệu. Từ đó gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu cho các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội.

***Từ khóa:** Niềm tin thương hiệu, giá trị cảm nhận, trách nhiệm xã hội, truyền miệng điện tử, lý thuyết SOR.*

***JEL Classifications:** M31, G21.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.203V.05*

1. Giới thiệu

Hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam (NHTM) đã phát triển hơn 60 năm, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân (L. P. Nguyen, 2022). Từ thời kỳ đổi mới, các ngân hàng thương mại đã góp phần đáng kể vào tăng trưởng kinh tế bằng cách huy động

và cung cấp vốn, đặc biệt quan trọng trong hệ thống tài chính dựa vào ngân hàng như Việt Nam (P. T. Nguyen, 2022). Ngày nay, các ngân hàng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ cả ngân hàng nội địa và quốc tế (V. T. Nguyen và cộng sự, 2019). Niềm tin thương hiệu (NTTH) là yếu tố rất

quan trọng đối với các ngân hàng thương mại do tính đặc thù của ngành kinh doanh dịch vụ như rủi ro cảm nhận, tính đồng nhất và dễ sao chép ((Hafez, 2021; Phan & Ghantous, 2013). Các cuộc khủng hoảng tài chính và sáp nhập ngân hàng yếu kém đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến niềm tin thương hiệu ngân hàng của khách hàng (Jannat et al., 2024) kéo theo những hệ quả không tốt cho hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại hiện nay. Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố có thể ảnh hưởng tới niềm tin thương hiệu dựa trên quan điểm tiếp cận khách hàng của ngân hàng thương mại là điều cần thiết.

Có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước tìm hiểu về chủ đề niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng thương mại có thể kể đến như (Lai et al., 2015; yuni, 2020; Nilowardonono et al., 2020; Seo et al., 2020; Morgan & Hunt, 1994; S, 2024). Tuy nhiên đa phần các nghiên cứu thường xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa từng yếu tố riêng biệt như giá trị cảm nhận với niềm tin thương hiệu, hay truyền miệng trực tuyến, CSR với chất lượng cảm nhận chứ chưa có nhiều nghiên cứu kết hợp các yếu tố lại với nhau theo một khung lý thuyết nhất định. Lai et al. (2015) cho rằng giá trị cảm nhận (GTCN) tốt giúp gia tăng NTTH. Các nghiên cứu đều cho các kết quả tương tự về mức độ tác động tích cực giữa GTCN đến NTTH, tuy nhiên kết quả lại có sự khác nhau giữa các lĩnh vực (Kumar Upmannu & Rajput, 2017; Ogawa & Cuandra, 2022; Prameka et al., 2016; Ruan et al., 2020). Bên cạnh đó, rất nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của truyền miệng điện tử (electronic word of mouth - eWOM) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận (Karisma Devantha & Wayan Ekawati, 2020; Liang, 2015; T. M. L. Pham & Ngo, 2017; Prayogo, 2021; Ummah, 2019) hay niềm tin thương hiệu (NTTH). Tuy nhiên, các nghiên cứu này áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng còn hạn chế, chưa kể một số nghiên cứu thực

nghiệm lại cho kết quả ngược lại về ảnh hưởng của eWOM đến GTCN và NTTH (Abbass et al., 2023; Kwon et al., 2020; Shah et al., 2021). Vì thế, mối quan hệ giữa eWOM đến GTCN và NTTH cần được tìm hiểu thêm.

Ngoài ra, niềm tin thương hiệu còn chịu tác động của những giá trị mà doanh nghiệp chia sẻ với cộng đồng (Morgan & Hunt, 1994) và sự nhất quán của dịch vụ (S, 2024). Hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) được coi là công cụ hữu hiệu để gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng (Hanaysha, 2018; Mohammed & Al-Swidi, 2019) đặc biệt trên khía cạnh giá trị cảm nhận về chức năng, kinh tế và cảm xúc của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng (Abbass et al., 2023). Các ngân hàng hiện nay cũng gia tăng việc thực hiện CSR để nhằm thúc đẩy cho phát triển thương hiệu của NTTH (Jannat et al., 2024). Sự phát triển dịch vụ đa kênh của ngân hàng thương mại cũng kéo theo chất lượng của dịch vụ tích hợp phản ánh qua sự nhất quán của dịch vụ (Service consistency - SC) là yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin và mang lại trải nghiệm đáng tin cậy cho khách hàng (S, 2024). Tuy nhiên nghiên cứu về chủ đề này còn hạn chế.

Tóm lại, mặc dù đã có nghiên cứu về tác động của eWOM, CSR và sự nhất quán dịch vụ đến GTCN và NTTH nhưng chưa có nghiên cứu nào kết hợp ba yếu tố này trong một mô hình và kiểm định vai trò trung gian của GTCN. Do đó, bài báo đã sử dụng mô hình S-O-R để đánh giá và giải thích mối quan hệ tác động của các yếu tố như eWOM, CSR và sự nhất quán dịch vụ đến GTCN và NTTH, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của GTCN góp phần làm rõ hơn cả về mặt lý luận và thực nghiệm về NTTH. Đồng thời rút ra những hàm ý quản trị và thực tiễn về NTTH với các ngân hàng thương mại Việt Nam trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết nền là mô hình S-O-R để xây dựng mô hình nghiên cứu (mô hình 1). Mô hình lý thuyết nền S-O-R bắt nguồn từ công trình nghiên cứu của Skinner (1947) và sau đó Mehrabian and Russell (1974) đã phát triển thành mô hình lý thuyết *kích thích - chủ thể - phản ứng* (S-O-R) (Sultan et al., 2021). Mô hình lý thuyết nền S-O-R của Mehrabian and Russell (1974) sau này còn được điều chỉnh bởi Jacoby (2002) cho rằng kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc (niềm vui, kích thích và sự thông trị), do đó, ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận hoặc tránh né. Lý thuyết nền S-O-R được cho là đã thành công trong việc giải thích các biến số hành vi từ các kích thích môi trường khác nhau và các yếu tố nhận thức. Điểm mạnh chính của mô hình S-O-R là nó có tính linh hoạt (Jacoby, 2002) và có khả năng để kiểm định các kích thích có thể đến từ bên trong và bên ngoài, hữu hình hay vô hình, các yếu tố trung gian có kinh nghiệm hoặc chưa có kinh nghiệm bao gồm: thái độ, cảm xúc, cảm nhận/cảm giác, đánh giá, niềm tin, động cơ, suy nghĩ và một vài yếu tố phản ứng khác như thái độ, hành vi, sự né tránh hoặc sự ưa thích. Vì thế, mô hình S-O-R được sử dụng trong nhiều nghiên cứu với các bối cảnh khác nhau về hành vi của khách hàng (Sultan et al., 2021).

Thành phần đầu tiên của mô hình là “sự kích thích” được đo bằng một tập hợp các nhân tố kích thích từ môi trường. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận xét trực tuyến, trách nhiệm xã hội và tính nhất quán của dịch vụ là yếu tố kích thích từ môi trường doanh nghiệp tác động tới niềm tin thương hiệu. Cụ thể, Zhu et al. (2020) đã cho rằng nhận xét trực tuyến của khách hàng có thể được xem là yếu tố kích thích (S), tác động đến niềm tin và ý định mua của khách hàng. Roy et al. (2021) cũng cho thấy eWOM là yếu tố kích thích (S)

tác động lên chất lượng cảm nhận về dịch vụ và dẫn đến việc họ có khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ của các trung tâm mua sắm hay không. Bên cạnh đó, các hoạt động eWOM là những đánh giá của khách hàng trên môi trường internet (Abbas & Ali, 2023) vì thế đây có thể xem là yếu tố kích thích đến từ môi trường xã hội.

Chủ thể (O) là yếu tố trung gian biểu thị quá trình chuyển đổi bên trong của khách hàng với những kích thích thành nhận thức hay cảm xúc của họ (Jacoby, 2002). Cụ thể, chủ thể (O) đề cập đến các trạng thái cảm xúc và nhận thức của con người, chẳng hạn như chất lượng được cảm nhận, giá trị được cảm nhận hoặc tương tự, ảnh hưởng đến phản ứng của họ (Sultan et al., 2021). GTCN là một trạng thái tâm lý bao gồm cả khía cạnh nhận thức và tình cảm của quá trình tiêu dùng nội bộ dưới góc độ suy ngẫm về tinh thần cũng như những trải nghiệm và cảm xúc về mặt cảm xúc (Jacoby, 2002). Một số nghiên cứu trước đây đã phân tích giá trị cảm nhận là trung gian trong mối quan hệ giữa các kích thích và phản ứng của khách hàng (Molinillo et al., 2021). Do đó, GTCN là chủ thể (trung gian) trong nghiên cứu này.

Islam et al. (2020) đã chỉ ra rằng niềm tin của khách hàng là phản ứng (R) trong tác động của các đặc điểm của website thông qua trung gian (O) là sự gắn kết của khách hàng. Theo đó, trong khi tương tác với một trang web ngân hàng, khách hàng được tiếp xúc với nhiều trải nghiệm và đề xuất, nếu thuận lợi sẽ kích thích thái độ của họ đối với các trang web ngân hàng cụ thể. Để đáp lại những trải nghiệm thuận lợi này, khách hàng sẽ xây dựng niềm tin và duy trì ý định giữ chân họ với ngân hàng. Trên cơ sở đó, NTTH được xem xét là phản ứng (R) trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả.

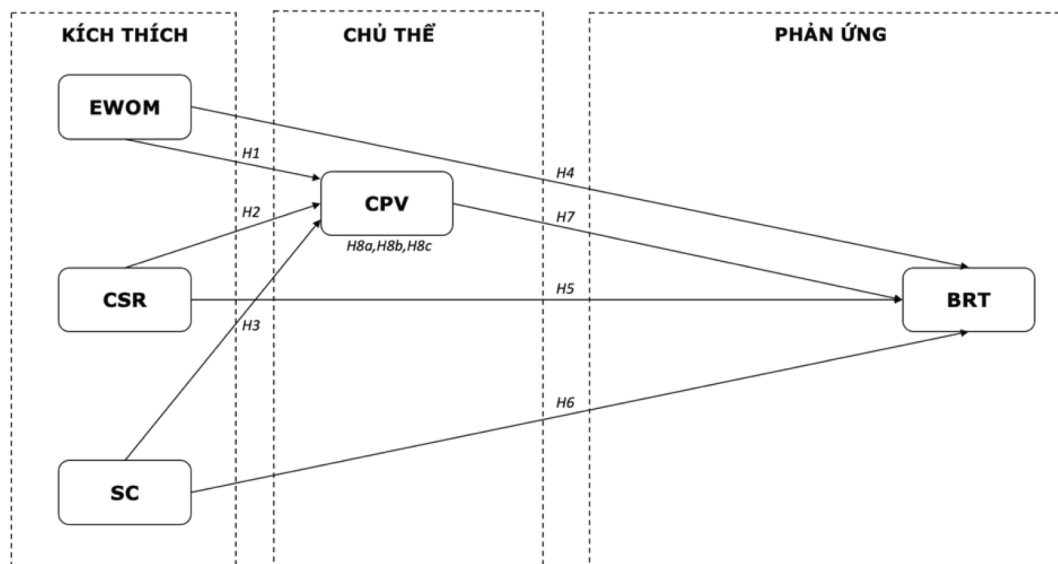
Theo tổng quan nghiên cứu, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của eWOM, CSR đến giá trị cảm nhận và niềm tin thương

hiệu (Lai et al., 2015; yuni, 2020; Nilowardono et al., 2020; Seo et al., 2020; Morgan & Hunt, 1994; S, 2024; Karisma Devantha & Wayan Ekawati, 2020; Liang, 2015; T. M. L. P). Các nghiên cứu đều đã chứng minh có mối quan hệ trực tiếp giữa các nhóm biến này. Bên cạnh đó, sự nhất quán của dịch vụ được xem là yếu tố quan trọng đối với dịch vụ ngân hàng đa kênh nhưng số lượng nghiên cứu về yếu tố này còn chưa nhiều (S, 2024). Do đó, việc kết hợp ba yếu tố e-WOM, CSR và sự nhất quán của dịch vụ trong một mô hình và kiểm định vai trò trung gian của GTCN chính là khoảng trống trong nghiên cứu của bài báo.

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R và khoảng trống như đã được phân tích ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được trình bày như ở Hình 1:

người tiêu dùng, chẳng hạn như thông điệp truyền miệng thông qua phương tiện truyền thông internet dưới dạng giao tiếp không chính thức từ các cá nhân về một thương hiệu, sản phẩm, tổ chức hoặc dịch vụ (Ruan et al., 2020). EWOM có thể là thông tin tích cực hoặc tiêu cực từ khách hàng và có thể được tiếp cận bởi bất kỳ người dùng trực tuyến nào (Hennig-Thurau et al., 2004). Các hình thức eWOM bao gồm blog, cộng đồng ảo, nhóm thông tin, trang web đánh giá sản phẩm, mạng xã hội, fanpage,... EWOM rất quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ, nơi khách hàng thường tìm kiếm thông tin tham khảo từ nhận xét của người khác trước khi quyết định (Zhu et al., 2020).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của WOM đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau (Karisma



(Nguồn: Nhóm tác giả phát triển)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Chen et al. (2014) cho rằng EWOM là hình thức truyền tải thông điệp dưới dạng điện tử qua các kênh internet, có thể ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận thông tin của

Devantha & Wayan Ekawati, 2020; T. M. L. Pham & Ngo, 2017; Prayogo, 2021). Sau đại dịch Covid-19, eWOM có tác động mạnh đến niềm tin và sở thích mua sắm của khách hàng (Susanti & Wulandari, 2021). Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra ảnh hưởng tích cực của

eWOM đến NTTH của khách hàng (Ayuni, 2020; E. J. Kim et al., 2019; Seifert & Kwon, 2020; Seo et al., 2020). Từ các phân tích trên, hai giả thuyết được nghiên cứu đề xuất:

H1: eWOM có tác động tích cực đến GTCN.

H2: eWOM có tác động tích cực đến NTTH.

2.2.2 Trách nhiệm xã hội (corporate social responsibility - CSR)

Trong những thập kỷ gần đây, CSR đã thu hút sự quan tâm của cả các nhà nghiên cứu và quản trị (Jannat et al., 2024). Trước đây, doanh nghiệp thường tập trung vào các mục tiêu kinh doanh như doanh thu, lợi nhuận, thị phần. Tuy nhiên, hiện nay, họ cũng đặt mục tiêu đóng góp xã hội trong chiến lược kinh doanh (Samra, 2017). CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, đạo đức, pháp lý và trách nhiệm tùy ý với các bên liên quan (Stanaland et al., 2011). Pratihari & Uzma (2018) nhấn mạnh rằng hoạt động CSR là cần thiết cho sự mệnh, chiến lược và chính sách của doanh nghiệp để đạt được thành công.

Hanaysha (2018) cho rằng CSR đóng vai trò quan trọng trong việc làm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với lĩnh vực dịch vụ. Khi khách hàng có cảm nhận về hoạt động CSR của doanh nghiệp tốt thì nó có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các doanh nghiệp (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017). Điều này cũng được khẳng định trong kết quả nghiên cứu của Mohammed & Al-Swidi (2019). Trong lĩnh vực ngân hàng, Abbass et al (2023) nghiên cứu tác động của các khía cạnh của CSR (xã hội, môi trường, kinh tế) đến các loại giá trị cảm nhận khác nhau (giá trị chức năng, giá trị tinh thần và giá trị kinh tế). Kết quả của nghiên cứu cho thấy khía cạnh kinh tế của hoạt động CSR tác động đến cả ba loại giá trị cảm nhận của khách hàng. Có thể nói CSR liên quan đến khía cạnh môi trường tác động đến giá trị cảm nhận về mặt chức năng.

Hiscock (2001) cho rằng “mục tiêu marketing cuối cùng của cùng của doanh nghiệp là tạo ra một mối liên hệ mạnh mẽ giữa khách hàng với thương hiệu và thành phần chính của mối quan hệ này là sự tin tưởng”. Vì vậy, các hoạt động CSR thể hiện những đặc điểm và giá trị của doanh nghiệp góp phần xây dựng niềm tin thương hiệu (Khan & Fatma, 2019). Theo Kang & Hustvedt (2014) CSR là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm giúp công ty đóng góp cho phúc lợi xã hội và vì thế sẽ giúp xây dựng niềm tin với khách hàng. Người tiêu dùng có mức độ tin tưởng cao với những doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động CSR (H. Kim et al., 2015). Một số nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của CSR đến niềm tin thương hiệu (Huo et al., 2022; Khan & Fatma, 2023; H. Kim et al., 2015; Lee & Jeong, 2022; Niu et al., 2024; Tiep Le et al., 2023). Dựa trên các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết:

H3: CSR có tác động tích cực đến GTCN.

H4: CSR có tác động tích cực đến NTTH.

2.2.3. Sự nhất quán của dịch vụ (service consistency - SC)

Sự nhất quán của dịch vụ bao gồm nội dung, thông tin truyền tải, quy trình và hệ thống (S, 2024). Tính nhất quán của hệ thống đảm bảo các khía cạnh kỹ thuật hoạt động đồng bộ trên mọi kênh, giúp công ty hoạt động hiệu quả (McLean, 2003). Liao & Xu (2015) cho rằng sự nhất quán của dịch vụ là một phần quan trọng trong chất lượng dịch vụ, tạo ra giá trị cho khách hàng. Yang et al., (2014) đã chứng minh ảnh hưởng của biến sự nhất quán của dịch vụ và giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực di động. Trong ngân hàng, sự nhất quán của dịch vụ trên các kênh là yếu tố chính để xây dựng niềm tin và mang lại trải nghiệm đáng tin cậy (S, 2024). Sự nhất quán của dịch vụ sẽ ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ và đảm bảo khả năng tiếp cận công bằng và nâng

cao cảm nhận của khách hàng về dịch vụ di động (Yang et al., 2014). Trong lĩnh vực ngân hàng, Obeng & Peter (2017) cho rằng cải tiến công nghệ để nâng cao sự nhất quán của dịch vụ làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Dựa trên các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết:

H5: Sự nhất quán của dịch vụ có tác động tích cực đến GTCN.

H6: Sự nhất quán của dịch vụ có tác động tích cực đến NTTH.

2.2.4. Giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về tính khả dụng của một sản phẩm dựa trên cảm nhận về những thứ khách hàng nhận được với những chi phí họ bỏ ra (Atulkar, 2020; Richard L., 1999). Mcallister (1995) định nghĩa niềm tin thương hiệu là mức độ mà một cá nhân tự tin và mong muốn hành động dựa trên lời nói, hành động và kết quả của người khác và là sự cam kết mang tính cảm xúc và lý trí về bản chất của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể. Các thương hiệu có giá trị cảm nhận tốt là rất cần thiết trong quá trình mua hàng và ra quyết định, bởi vì điều này cho thấy nguyên tắc hữu ích của giá trị cảm nhận để có thể xác định được một thương hiệu mạnh và thường có thể tăng lòng trung thành với thương hiệu nếu khách hàng nhận được giá trị tốt từ thương hiệu đó. Giá trị cảm nhận tốt cũng có thể cải thiện niềm tin của thương hiệu (Artyom Shirin, 2011). Một số nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến niềm tin thương hiệu (Kumar Upmannu & Rajput, 2017; Prameka et al., 2016; Ruan et al., 2020). Dựa trên cơ sở những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: GTCN có ảnh hưởng tích cực đến NTTH của khách hàng.

2.2.5. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận

Roy et al. (2021) sử dụng lý thuyết S-O-R để đánh giá ảnh hưởng của eWOM đến việc khách hàng đưa ra gợi ý trực tuyến về dịch vụ thông qua cảm nhận chất lượng dịch vụ. Kết quả cho thấy eWOM tác động đáng kể đến chất lượng cảm nhận và hành vi gợi ý trực tuyến của khách hàng. Trong bối cảnh COVID-19, Heng Wei et al. (2023) cho rằng nội dung do khách hàng tạo ra trên mạng xã hội ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng. Hanaysha (2018) sử dụng mô hình S-O-R để nghiên cứu ảnh hưởng của CSR đến giá trị cảm nhận và hành vi mua lại của khách hàng. Cảm nhận tốt về CSR dẫn đến thái độ tích cực và sự ưa thích thương hiệu (Jeon et al., 2020). Shih et al. (2024) dựa trên S-O-R để phát hiện rằng cảm nhận tốt về phát triển bền vững của doanh nghiệp ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Meuter et al. (2000) cho rằng việc đảm bảo khả năng tiếp cận công bằng qua các kênh khác nhau sẽ nâng cao cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự đồng nhất, họ có trải nghiệm mượt mà và nhận ra lợi ích rõ ràng trên các kênh (Cao & Li, 2015). Sicilia & Palazón (2023) sử dụng mô hình S-O-R để chứng minh rằng sự nhất quán trong truyền thông đa kênh ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng. Sarker et al., (2019) phát hiện sự nhất quán của dịch vụ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận và tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng.

Từ các thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

H8a: GTCN có vai trò trung gian tích cực trong tác động từ eWOM đến NTTH.

H8b: GTCN có vai trò trung gian tích cực trong tác động từ CSR đến NTTH.

H8c: GTCN đóng vai trò tích cực trong tác động từ SC đến NTTH.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ các thang đo được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, bao gồm thang đo cho cả 3 biến độc lập (eWOM, CSR, SC), 1 biến trung gian (PV) và 1 biến phụ thuộc (BT), được viết hoá cho phù hợp với bối cảnh và tất cả đều áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Trong đó thang đo về EWOM gồm 4 thang đo từ eWOM1 đến eWOM4 được kế thừa từ nghiên cứu của Shah et al., (2021). Thang đo CSR gồm 4 thang đo từ CSR1 đến CSR4 kế thừa từ nghiên cứu của Dacin (2013); (Klein & Dawar, 2004). Thang đo cho biến nhất quán của dịch vụ (SC) gồm 3 thang đo từ SC1 đến SC3 được kế thừa từ (S, 2024). Thang đo giá trị cảm nhận (CPV) gồm có 5 thang đo từ CPV1 đến CPV5 được trích dẫn từ nghiên cứu của Özkan et al., (2020) và Hasan et al., (2021). Thang đo niềm tin thương hiệu (BT) gồm 4 thang đo từ BT1 đến BT4 kế thừa từ nghiên cứu của Han et al. (2021) và Morgan & Hunt (1994). Sau đó nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm để kiểm tra sự phù hợp của thang đo và xác định thang đo chính thức. Về bảng hỏi, nhóm tác giả sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo độ tin cậy của bảng câu hỏi (Bulmer, M., & Warwick, 2005). Bảng câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và ngược lại bởi các nhóm chuyên gia khác nhau để đảm bảo tính ngữ nghĩa. Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 - rất không đồng ý, 5 - rất đồng ý) để đo lường.

Mẫu nghiên cứu bao gồm khách hàng cá nhân từ 18 tuổi trở lên, sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại qua các kênh khác nhau. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM (Partial Least Squares - SEM) với cỡ mẫu dự kiến là 350. Kỹ thuật này không yêu cầu dữ liệu phân phối bình thường và có thể thực hiện với cỡ mẫu nhỏ (Hoyle, 1995). Do yêu cầu

của kỹ thuật phân tích dữ liệu không đòi hỏi kích thước mẫu tối thiểu và xuất phát từ điều kiện nghiên cứu mà nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Nhóm tác giả cũng tạo phiếu khảo sát online trên google form và tiến hành khảo sát qua internet. Phiếu khảo sát được phát cho khách hàng sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại tại Hà Nội thông qua link trực tuyến và mạng xã hội như Facebook và Zalo. Sau 1 tháng, nhóm tác giả thu được 342 phiếu, loại bỏ 24 phiếu không hợp lệ (do người trả lời chỉ lựa chọn một phương án duy nhất cho tất cả các câu hỏi và không trả lời một số câu), còn lại 318 phiếu hợp lệ để phân tích. Số lượng này đáp ứng kích thước tối thiểu cần thiết để đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích (Hoyle, 1995).

Về phân tích dữ liệu, trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phần mềm SPSS 26 để làm sạch dữ liệu và phân tích thống kê mô tả (kết quả ở bảng 1). Chúng tôi sử dụng smart PLS-SEM dựa trên phần mềm smart PLS 4.0 bởi vì nó phù hợp và hiệu quả để kiểm tra mô hình có thể dự đoán (Hair et al., 2019). Theo đó, dữ liệu sẽ được phân tích thành hai giai đoạn: Đầu tiên, việc phân tích mô hình đo lường được đánh giá để xác định độ tin cậy và giá trị của thang đo, tính toán giá trị của thang đo cũng như sự phân biệt của các biến. Bước hai là phân tích mô hình cấu trúc. Đặc điểm của mẫu khảo sát được thể hiện trong bảng 1 thống kê mô tả của mẫu nghiên cứu. Kết quả nhân khẩu học cho thấy dữ liệu thu về từ tập mẫu là phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và có tính đại diện cho việc thể hiện kết quả của tổng thể trong phân tích kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả của nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường trong PLS-SEM được thực hiện bằng cách kiểm tra độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các biến tiềm ẩn là biến phản ánh, do đó giá trị hội tụ được đo lường qua hệ số tải

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của nhóm khảo sát

Đặc điểm	Thuộc tính	Tần suất	%
Nhân khẩu học	Nam	93	29.2
	Nữ	225	70.8
Độ tuổi	Từ 1965 đến 1980	35	11.0
	Từ 1981 đến 1996	231	41.2
	Từ 1997 đến 2012	152	47.8
Nghề nghiệp	Sinh viên	106	33.3
	Công chức	31	9.7
	Giáo viên/giảng viên	41	12.9
	Kỹ sư	6	1.9
	Công nhân	4	1.3
	Quản lý	30	9.4
	Nhân viên văn phòng	87	27.4
	Lao động tự do	8	2.5
	Khác	5	1.6
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp trung học	14	4.4
	Cao đẳng	4	1.3
	Đại học	193	60.7
	Sau đại học	107	33.6

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS của nhóm tác giả)

ngoài và phương sai trích trung bình (AVE) (Hair và cộng sự., 2016). Hệ số tải ngoài cần ≥ 0.7 và AVE cần > 0.5 (Hair và cộng sự., 2016). Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Cronbach alpha, cả hai cần > 0.6 trong nghiên cứu khám phá và > 0.7 để đạt độ tin cậy tốt (Hair et al 2016).

Kết quả phân tích PLS lần đầu cho thấy hệ số tải ngoài của CSR4 = 0.690 và CPV4 = 0.699, các item khác đều ≥ 0.7 . Do đó, CSR4 và CPV4 bị loại. Sau khi loại bỏ, tất cả hệ số tải ngoài đều > 0.7 , cho thấy các thang đo còn lại đạt yêu cầu (Sarstedt et al., 2014). Hệ số Cronbach alpha của các biến nằm trong

khoảng 0.799 - 0.863 và CR từ 0.869 đến 0.917, đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Kết quả được thể hiện trong Bảng 2.

Phương sai trích trung bình (AVE) của các biến nằm trong khoảng 0.624 đến 0.786, xác nhận giá trị hội tụ. Kết quả này cho thấy tính nhất quán và hội tụ của thang đo cũng như giá trị của các biến trong mô hình nghiên cứu được đảm bảo cho phân tích tương quan (Hair et al 2016).

Tính phân biệt cho biết mức độ khác biệt giữa các thang đo trong mô hình. Để kiểm định tính phân biệt, chỉ số căn bậc hai của AVE (Fornell, 1992) và chỉ số HTMT (Henseler et al., 2015) được khuyến khích sử

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Các biến và thang đo	Outer loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
1. Truyền miệng điện tử (eWOM)		0.863	0.906	0.707
Những thảo luận trực tuyến về ngân hàng mà tôi đang sử dụng có ảnh hưởng đáng kể đến tôi	0.825			
Tôi thường nghe theo những gợi ý trong những cuộc thảo luận trực tuyến về ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.871			
Tôi thường đồng thuận với những ý kiến của số đông được đưa ra trong những cuộc thảo luận trực tuyến về ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.84			
Tôi thường thu thập những thông tin đánh giá từ khách hàng trực tuyến về dịch vụ ngân hàng trước khi sử dụng dịch vụ	0.827			
2. Trách nhiệm xã hội (CSR)		0.863	0.917	0.786
Ngân hàng tôi đang sử dụng có thực hiện trách nhiệm xã hội	0.892			
Ngân hàng tôi đang sử dụng có đóng góp cho phúc lợi xã hội	0.91			
Ngân hàng tôi đang sử dụng có đóng góp vào các chương trình từ thiện	0.856			
3. Sự đồng nhất trong dịch vụ (SC)		0.81	0.888	0.725
Tôi cảm thấy sự ổn định về chất lượng dịch vụ và sự tận tâm của ngân hàng mà tôi đang sử dụng kể cả khi giao dịch với nhân viên tại các chi nhánh hay thông qua các kênh trực tuyến khác	0.845			
Trong nhiều hoàn cảnh, tôi cảm thấy dịch vụ được cung ứng bởi ngân hàng mà tôi đang sử dụng thông qua các kênh khác nhau là thống suốt và phù hợp cũng như không có sự khác biệt hay mâu thuẫn	0.862			
Trong nhiều hoàn cảnh, tôi cảm thấy dịch vụ được cung ứng bởi ngân hàng mà tôi đang sử dụng là thống suốt và phù hợp cũng như không có sự khác biệt hay mâu thuẫn thông qua các kênh khác nhau	0.847			
4. Giá trị cảm nhận (CPV)		0.799	0.869	0.624
Tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng, lợi ích của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu	0.776			
Ngân hàng mà tôi đang sử dụng, cung cấp dịch vụ có chất lượng cao	0.834			
Chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng là điểm nhấn quan trọng nhất làm nên sự khác biệt của ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.757			
Tôi cảm thấy an toàn khi gửi tiền vào ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.79			
5. Niềm tin thương hiệu (BTR)		0.854	0.901	0.696
Tôi có sự tự tin với ngân hàng mà tôi lựa	0.857			
Thương hiệu ngân hàng mà tôi đang sử dụng đảm bảo cho sự hài lòng của tôi	0.856			
Tôi yên tâm về ngân hàng mà tôi đang sử dụng có khả năng giải quyết những điều mà tôi chưa hài lòng	0.806			
Ngân hàng mà tôi đang sử dụng mang đến cho tôi sự an toàn	0.817			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

dụng. Sự phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn tất cả các mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Chỉ số HTMT cũng phải nhỏ hơn 0.85

(Kline, 2018) hoặc nhỏ hơn 0.9 (Henseler et al., 2015).

Kết quả từ Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi biến lớn hơn hệ số

tương quan với các biến khác, chỉ ra rằng mỗi biến tiềm ẩn giải thích tốt hơn phương sai của thang đo của chính nó so với các biến tiềm ẩn khác (Hair et al., 2014). Chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc nhỏ hơn 0.85, do đó tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập (Kline, 2018). Điều này đảm bảo độ tin cậy của sự khác biệt giữa các biến để tiến hành phân tích sâu hơn (Hình 2).

Bảng 3: Giá trị phân biệt (Fornell and Larcker)

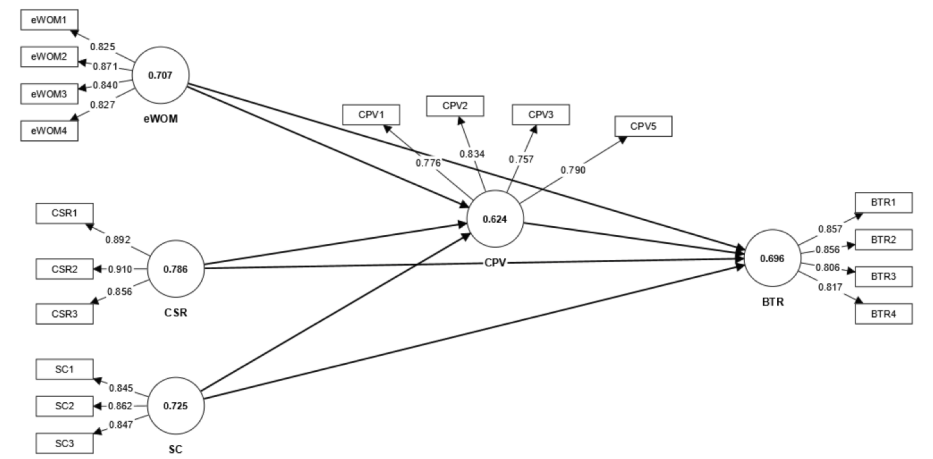
	BTR	CPV	CSR	SC	eWOM
BTR	0.834				
CPV	0.701	0.79			
CSR	0.532	0.486	0.886		
SC	0.669	0.631	0.495	0.851	
eWOM	0.418	0.372	0.318	0.517	0.841

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 4: Giá trị phân biệt (HTMT)

	BTR	CPV	CSR	SC	eWOM
BTR					
CPV	0.844				
CSR	0.618	0.579			
SC	0.803	0.78	0.589		
eWOM	0.479	0.448	0.366	0.613	

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Hình 2: Mô hình đo lường

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp của Hair et al. (2016), bao gồm kiểm định đa cộng tuyến (VIF), hệ số tác động (β), độ mạnh của tác động (f^2), hệ số xác định (R^2) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số VIF phải nhỏ hơn 3 (Hair et al.,

2016). Kết quả cho thấy tất cả giá trị VIF nằm trong khoảng 1.334 đến 2.078, phù hợp với ngưỡng VIF nhỏ hơn 2.5 (Allison, 2012), đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với cỡ mẫu phóng đại lên 5000 lần (Chin, 1998) để đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM. Sau khi đánh giá mô hình đo lường bên ngoài, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc bên trong để phân tích các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các chỉ số được sử dụng bao gồm hệ số đường dẫn, t-Value, P-Value, mức độ tác động f^2 , khoảng tin cậy (CI) và R^2 (Hair et al, 2016)

Bảng 5 cho thấy kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Giả thuyết

Bảng 5: Đánh giá mô hình cấu trúc và kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Original Sample (O)	T Values	P values	Tác động
H1. <i>eWOM</i> → <i>CPV</i> (GTCN)	0.042	0.814	> 0.05	Không
H2. <i>eWOM</i> → <i>BTR</i> (NTTH)	0.058	1.328	> 0.05	Không
H3. <i>CSR</i> → <i>CPV</i> (GTCN)	0.226	3.906	< 0.05	Có
H4. <i>CSR</i> → <i>BTR</i> (NTTH)	0.167	4.031	< 0.05	Có
H5. <i>SC</i> (sự đồng nhất của dịch vụ) → <i>CPV</i> (GTCN)	0.497	9.091	< 0.05	Có
H6. <i>SC</i> (sự đồng nhất của dịch vụ) → <i>BTR</i> (NTTH)	0.297	5.755	< 0.05	Có
H7. <i>CPV</i> (GTCN) → <i>BTR</i> (NTTH)	0.411	7.866	< 0.05	Có
H8a. <i>eWOM</i> → <i>CPV</i> (GTCN) → <i>BTR</i> (NTTH)	0.017	0.8	> 0.05	Không
H8b. <i>CSR</i> → <i>CPV</i> (GTCN) → <i>BTR</i> (NTTH)	0.093	3.611	< 0.05	Có
H8c. <i>SC</i> (sự đồng nhất của dịch vụ) → <i>CPV</i> (GTCN) → <i>BTR</i> (NTTH)	0.204	5.732	< 0.05	Không

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

H3, H4, H5, H6, H7, H8b và H8c được chấp nhận với t-values > 1.65, p-values < 0.05 và không loại trừ trong khoảng tin cậy (Hair et al., 2016). Điều này cho thấy các ngân hàng thương mại tại Hà Nội có thể nâng cao GTCN

và NTTH thông qua hoạt động CSR và sự nhất quán của dịch vụ. Đồng thời, giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của khách hàng.

Ngược lại, *eWOM* không ảnh hưởng đến GTCN và NTTH, do đó giả thuyết H1 và H2 bị bác bỏ. Nghiên cứu cũng cho thấy giá trị cảm nhận có vai trò trung gian trong tác động từ CSR và sự nhất quán dịch vụ đến niềm tin thương hiệu (giả thuyết H8b, H8c được chấp nhận). Tuy nhiên, giá trị cảm nhận không có vai trò trung gian trong tác động từ *eWOM* đến niềm tin thương hiệu (p-value > 0.05 và t-value < 1.65) giả thuyết H8a bị bác bỏ.

Theo J. Cohen (1988), giá trị f^2 từ 0.02, 0.15 và 0.35 phản ánh tác động yếu, trung bình và mạnh của các biến. Bảng 6 cho thấy

giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực nhất đến niềm tin thương hiệu với $f^2 = 0.237$, tương ứng với tác động trung bình. CSR và sự nhất quán của dịch vụ có tác động nhưng không đáng kể, trong khi *eWOM*

Bảng 6: F^2 và R^2

	f^2	VIF	R bình phương hiệu chỉnh
CPV (GTCN) → BTR (NTTH)	0.227	1.784	
CSR → BTR (NTTH)	0.018	1.425	
CSR → CPV (GTCN)	0.069	1.333	
SC (sự nhất quán của dịch vụ) → BTR (NTTH)	0.084	2.078	
SC (sự nhất quán của dịch vụ) → CPV (GTCN)	0.268	1.639	
eWOM → BTR (NTTH)	0.013	1.380	
eWOM → CPV (GTCN)	0.002	1.377	
BTR (NTTH)			0.551
CPV (GTCN)			0.434

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

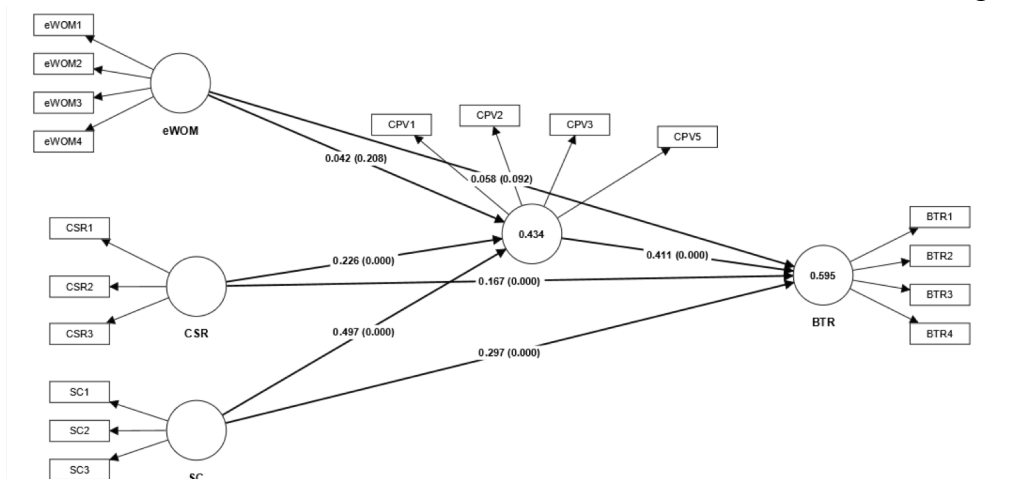
không ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu và giá trị cảm nhận, phù hợp với kết quả ở bảng 5. Trong tác động lên giá trị cảm nhận (CPV), sự nhất quán của dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất ($f^2 = 0.27$), còn CSR có tác động nhưng không mạnh.

Hệ số xác định (R^2) biểu thị tỷ lệ phần trăm biến thiên của các biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh. R^2 hiệu chỉnh của giá trị cảm nhận (CPV) là 0.434, nghĩa là các biến độc lập giải thích 43.4% sự biến thiên của CPV. R^2 hiệu chỉnh của niềm tin thương hiệu (BTR) là 0.595, cho thấy các

biến độc lập giải thích 59.5% sự biến thiên của BTR. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được thể hiện ở Hình 3.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý kiến nghị

Nghiên cứu này đánh giá tác động của truyền miệng điện tử (eWOM), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và tính nhất quán của dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khách hàng (GTCN) và niềm tin thương hiệu (NTTH) của các ngân hàng thương mại tại Hà Nội. Về mối quan hệ trực tiếp, nghiên cứu cho thấy eWOM không ảnh hưởng đến GTCN và NTTH. CSR có tác động một phần



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Hình 3: Mô hình cấu trúc

đến GTCN ($\beta = 0.226$) và NTTH ($\beta = 0.167$), nhưng không mạnh. Trong khi đó, nghiên cứu của Hanaysha (2018) và Khan & Fatma (2019) cho thấy CSR có tác động trung bình đến GTCN trong lĩnh vực bán lẻ và ngân hàng. Sự nhất quán của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến GTCN ($\beta = 0.497$), phù hợp với nghiên cứu của Yang et al., (2014). Tuy nhiên, tác động của sự nhất quán trong dịch vụ đến NTTH ($\beta = 0.297$) chưa được nghiên cứu thực nghiệm nào chứng minh và đây là điểm mới của nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM không ảnh hưởng trực tiếp đến NTTH của các ngân hàng thương mại tại Hà Nội, phù hợp với nghiên cứu của Abbas & Ali (2023) với ($\beta = 0.175$; $p > 0.05$). Điều này cho thấy eWOM không tạo được niềm tin vào thương hiệu cho đến khi người tiêu dùng trải nghiệm trực tiếp. Nghiên cứu của Kwon et al., (2020) cũng chỉ ra rằng nội dung trên mạng xã hội không có ảnh hưởng đến NTTH trong lĩnh vực nhà hàng tại Hàn Quốc và Mỹ. Ngược lại, một số nghiên cứu khác lại cho thấy eWOM có ảnh hưởng tích cực đến NTTH trong các lĩnh vực khác nhau (Ayuni, 2020; Hajli et al., 2014; Kim Yoojung & Chu Shu-Chuan, 2015; Sari et al., 2021; Seo et al., 2020). Nghiên cứu cũng cho thấy eWOM không ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận (GTCN) của khách hàng tại các ngân hàng thương mại ở Hà Nội. Điều này được hỗ trợ một phần bởi nghiên cứu của Shah et al., (2021) do nghiên cứu này cho rằng thông tin trên các bài đăng trực tuyến có thể không chính xác và bị thao túng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác lại cho thấy eWOM có ảnh hưởng tích cực đến GTCN trong các lĩnh vực khác nhau (Devantha, 2020; Liang, 2015; Thi Minh Ly Pham & Thao Thien Ngo, 2017; Prayogo et al., 2021; Muhammad Bilal et al., 2023; Chi-Hui Chiang et al., 2017).

Cũng trong nghiên cứu này GTCN có vai trò đáng kể trong việc làm gia tăng NTTH của khách hàng với các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội với hệ số đường dẫn là 0,411 và $f^2 = 0,227$, vì vậy tác động của GTCN lên NTTH là khá tốt, đồng

tình với kết quả của các nghiên cứu trước về ảnh hưởng của GTCN đến NTTH trong các lĩnh vực khác nhau (Kumar Upmannu & Rajput, 2017; Ling et al., 2023; Ogawa & Cuandra, 2022; Prameka et al., 2016; Pratiwi et al., 2021; Ruan et al., 2020). Với lĩnh vực ngân hàng trực tuyến, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra tác động tốt của GTCN đến NTTH (Carlson et al., 2015; Van Tonder, 2018).

Kết quả nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của giá trị cảm nhận (GTCN) trong ảnh hưởng từ eWOM, CSR và sự nhất quán của dịch vụ đến niềm tin thương hiệu (NTTH) tại các ngân hàng thương mại ở Hà Nội. Cụ thể, GTCN có vai trò trung gian một phần trong tác động từ CSR đến NTTH, vai trò trung gian đáng kể trong tác động từ sự nhất quán của dịch vụ đến NTTH và không có vai trò trung gian trong ảnh hưởng từ eWOM đến NTTH. Nghiên cứu gợi ý rằng để gia tăng niềm tin thương hiệu của khách hàng, các ngân hàng nên tăng cường các hoạt động CSR và đảm bảo sự nhất quán của dịch vụ qua các kênh nhằm nâng cao giá trị cảm nhận. Đây là nghiên cứu thực nghiệm quan trọng, cung cấp nền tảng cho việc mở rộng ứng dụng lý thuyết S-O-R vào hành vi khách hàng (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002).

Hàm ý về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã bổ sung thêm hiệu biết về ảnh hưởng của biến độc lập sự nhất quán của dịch vụ đến GTCN của khách hàng, trong khi những nghiên cứu trước đó về mối quan hệ này là rất ít (Shuiqing Yang, 2014). Điểm đáng chú ý là, trong ba yếu tố tác động trực tiếp lên GTCN và NTTH thì sự nhất quán của dịch vụ có ảnh hưởng cao nhất. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy, ảnh hưởng của hoạt động CSR đến GTCN và NTTH với các ngân hàng thương mại tại Hà Nội, một thành phố lớn ở một nền kinh tế mới nổi như ở Việt Nam là không cao. Hơn thế nữa, những nghiên cứu trước đây mới chỉ tập trung tìm hiểu tác động của GTCN đến NTTH với dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Carlson et al., 2015; Van Tonder, 2018; Võ Thị Ngọc Thúy, 2022), chưa có nghiên cứu về ảnh hưởng của GTCN đến

NTTH trong lĩnh vực ngân hàng nói chung. Điểm đóng góp mới đáng chú ý của nghiên cứu về mặt lý thuyết là đã làm sáng tỏ hơn tác động trung gian của GTCN trong tác động từ ba yếu tố thuộc các cấp độ môi trường khác nhau (xã hội, doanh nghiệp, khách hàng) đến NTTH.

Hàm ý về thực tiễn, kết quả nghiên cứu chứng minh giá trị cảm nhận có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các biến độc lập (CSR và sự nhất quán của dịch vụ) tới niềm tin thương hiệu, do đó các Ngân hàng thương mại cần tập trung vào phát triển các chiến lược, tác nghiệp cụ thể nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành này tại Việt Nam và những nghi ngại của khách hàng do một số khủng hoảng truyền thông tại một số ngân hàng thương mại trong thời gian qua (Tâm, 2019).

Thứ nhất, trong cả ba yếu tố thì sự nhất quán của dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất đến cả NTTH và GTCN điều này cho thấy, khách hàng quan tâm đến việc họ có được những thông tin chính xác và đáng tin cậy trong bối cảnh tích hợp dịch vụ ngân hàng đa kênh. Với cả những kênh trực tuyến và ngoại tuyến của ngân hàng, khách hàng cần có được một trải nghiệm đồng nhất, sự nhất quán về thông tin, sự nhất quán về hệ thống và sự nhất quán về quy trình (S, 2024). Điều này gợi ý cho các ngân hàng phải tăng cường đầu tư công nghệ, trang thiết bị đồng nhất, đào tạo nhân viên tuân thủ quy trình cung ứng dịch vụ để tạo ra một trải nghiệm khách hàng một cách nhất quán và trơn chu trên tất cả các kênh ngân hàng khác nhau. Trải nghiệm nhất quán và trơn chu của khách hàng trên các kênh cũng sẽ làm gia tăng giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ cung ứng qua kênh và sẽ góp phần làm gia tăng niềm tin thương hiệu ngân hàng đó. Bởi những yếu tố này có ảnh hưởng mạnh đến cả GTCN và NTTH, đặc biệt là GTCN của khách hàng.

Thứ hai, kết quả cho thấy, hoạt động CSR chưa thực sự được khách hàng cảm nhận về giá trị mang lại. Trong khi đó, tại các quốc gia phát triển hơn, thì hoạt động CSR có ảnh

hưởng nhiều đến cảm nhận và niềm tin của người tiêu dùng (Jannat et al., 2024). Bên cạnh đó, CSR cũng thường được đưa vào chiến lược để củng cố NTTH của khách hàng tại các quốc gia khác nhau. Do đó, các ngân hàng cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông về các chiến dịch CSR của ngân hàng, nhân mạnh vào giá trị mà chiến dịch có thể mang lại cho xã hội, cộng đồng và khách hàng. Thậm chí, ngân hàng có thể tạo ra các nhóm cộng đồng để khuyến khích khách hàng tham gia vào trải nghiệm, tương tác của các chiến dịch này để gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về những đóng góp thực tế của ngân hàng cho cộng đồng, từ đó gia tăng NTTH. Về phía doanh nghiệp, CSR là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững vốn được chính phủ Việt Nam chú trọng và khuyến khích trong khoảng thời gian trở lại đây cũng như góp phần trong việc tạo dựng niềm tin thương hiệu và tài sản thương hiệu của ngân hàng thương mại Việt Nam (T. T. Phạm & Dao, 2021). Vì thế, các ngân hàng cần đẩy mạnh trách nhiệm xã hội của mình thông qua các hoạt động như đóng góp cho phúc lợi xã hội, thực hiện các hoạt động thiện nguyện và các hoạt động vì cộng đồng để gia tăng giá trị cảm nhận với ngân hàng và từ đó tăng niềm tin của khách hàng với ngân hàng đó.

Thứ ba, mặc dù kết quả của nghiên cứu cho thấy eWOM không có ảnh hưởng đến GTCN và NTTH của khách hàng nhưng các nghiên cứu trong lĩnh vực khác vẫn cho thấy tác động tích cực của eWOM đến GTCN và NTTH Devantha, 2020; Liang, 2015; Thi Minh Ly Pham & Thao Thien Ngo, 2017; Prayogo et al., 2021; Muhammad Bilal et al., 2023; Chi-Hui Chiang et al., 2017). Do đó, việc tìm hiểu thêm mối quan hệ này vẫn cần phải được bàn luận. Cụ thể, Muhammad Shah (2019) cho rằng khách hàng có thể nghi ngờ những nhận xét trên internet có thể bị can thiệp bởi các doanh nghiệp dẫn đến việc có thể eWOM không tác động đến NTTH. Vì vậy, các ngân hàng cần đưa ra những giải pháp để gia tăng sự tin tưởng của khách hàng với những nhận xét, gợi ý hay bình luận trực

tuyến của khách hàng trên môi trường internet bằng cách khuyến khích khách hàng tự chứng minh về những lời giới thiệu hoặc phản hồi trên các nền tảng xã hội, bởi ngày nay mạng xã hội được coi là công cụ không thể thiếu được trong hoạt động truyền thông thương hiệu (Arya et al., 2022).

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu mới chỉ tìm hiểu được một đại diện các yếu tố ảnh hưởng ở các cấp độ môi trường khách nhau, trong khi đó, có nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến GTCN và NTTH. Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn một thành phố của Việt Nam nên có thể nói quy mô của nghiên cứu vẫn còn nhỏ. Vì thế, trong tương lai, nhóm tác giả đề xuất nên mở rộng nghiên cứu với các yếu tố khách đến từ các cấp độ khác nhau (xã hội, doanh nghiệp, bản thân khách hàng). Nghiên cứu cũng nên mở rộng để nghiên cứu với các ngân hàng thương mại trên toàn lãnh thổ Việt Nam để có cái nhìn tổng quát hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến GTCN cũng như NTTH của các ngân hàng thương mại. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention with Mediation of Brand Trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100-110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>.
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112-128. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>.
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1030>.
- Han, S. H., Chen, C. H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>.
- Jannat, M., Haque, M. M., & Chowdhury, M. A. F. (2024). Does Trust Mediate in Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Equity Nexus? Empirical Evidence from the Banking Sector. *FIIB Business Review*, 13(3), 340-355. <https://doi.org/10.1177/23197145221110285>.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>.
- Lai, Y. H. (2015). Enhance Online Purchase Intentions: The Role of Perceived Value, Trust, and Commitment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 89-99. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a6>.
- Liang, L. J. (2015). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity. *Taylor & Francis*, 53.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender,

age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. 58(July), 20-38.

Nilowardono, S., Rahayu, M., & Susanti, C. E. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(March 2022), 20-29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.

S, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(November 2023), 103616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103616>.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>.

Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>.

Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312(June), 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>.

Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value,

relationship quality and positive WOM intention in banking Estelle van Tonder. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.

Summary

This study explores the factors influencing brand trust among commercial banks in Hanoi. The research framework is grounded in the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory to examine the direct effects and the mediating role of perceived value in the relationships between electronic word-of-mouth (eWOM), corporate social responsibility (CSR), and service consistency on brand trust. The sample comprises 318 customers aged 18 and above who access commercial banking services through various channels. The findings indicate that eWOM does not have a direct impact on brand trust, while CSR and service consistency exhibit a positive direct influence on perceived value and brand trust. Furthermore, the study highlights the mediating role of perceived value in the relationship between CSR, and service consistency and brand trust. These results serve as a basis for proposing managerial implications to enhance perceived value and strengthen brand trust for commercial banks in Hanoi.