

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG XANH TỚI THƯƠNG HIỆU XANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Thu Trang*

Nghiên cứu đánh giá tác động của các hoạt động ngân hàng xanh đến thương hiệu xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, với đối tượng khảo sát là 419 khách hàng với phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hoạt động ngân hàng xanh có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu xanh của ngân hàng, đặc biệt là hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng, nhân viên và chính sách ngân hàng xanh. Những yếu tố này giúp cải thiện nhận diện thương hiệu, uy tín và sự khác biệt của ngân hàng, từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, các hoạt động ngân hàng xanh gắn với vận hành cũng có tác động tích cực đến thương hiệu xanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam xây dựng chiến lược ngân hàng xanh hiệu quả hơn và nâng cao giá trị thương hiệu.

• Từ khóa: ngân hàng xanh, thương hiệu xanh, ngân hàng thương mại.

The study evaluates the impact of green banking practices on the green brand at commercial banks in Vietnam, with a sample of 419 customers. The research findings indicate that green banking practices positively impact the bank's green brand, particularly activities related to customer engagement, employee involvement, and green banking policies. These factors help improve the bank's brand recognition, reputation, and differentiation, thereby increasing customer loyalty. Additionally, green banking activities related to operations also influence the green brand image of commercial banks in Vietnam. The research results provide valuable insights for commercial banks in Vietnam to develop more effective green banking strategies and enhance their brand value.

• Key words: green banking, green brand image, commercial bank.

JEL codes: C83, G21, M1

Ngày gửi bài: 25/02/2025

Ngày gửi phản biện: 06/3/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 31/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i287.16>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh ngày càng gia tăng các vấn đề môi trường và yêu cầu phát triển bền vững, ngành ngân hàng tại Việt Nam đang đối mặt với những thay đổi đáng kể trong các yêu cầu và xu hướng từ phía khách hàng, cũng như xã hội. Khách hàng không chỉ đòi hỏi các dịch vụ tài chính hiệu quả mà còn muốn lựa chọn các ngân hàng có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Trong xu thế này, hoạt động ngân hàng xanh đã trở thành một chiến lược phát triển quan trọng đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam (Hòa, 2025).

Hoạt động về ngân hàng xanh ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng không chỉ trong việc cải thiện môi trường mà còn trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu mạnh mẽ (Gazi và cộng sự, 2024). Thực hiện ngân hàng xanh giúp các ngân hàng tăng cường sự trung thành của khách hàng, thu hút các nhà đầu tư, đồng thời góp phần vào chiến lược tài chính bền vững (Kumar và cộng sự, 2024). Một ngân hàng có cam kết mạnh mẽ đối với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững không chỉ tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ mà còn dễ dàng xây dựng được niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng (Ibe-enwo và cộng sự, 2019). Đặc biệt, việc thực hiện các hoạt động ngân hàng xanh có tác động rõ rệt đến thương hiệu xanh của ngân hàng, bao gồm nhận diện thương hiệu, uy tín, sự khác biệt (Gazi và cộng sự, 2024).

Ở Việt Nam, ngân hàng xanh cũng đang bắt đầu thu hút sự chú ý trong bối cảnh nền kinh tế phát triển nhanh chóng và các vấn đề về môi trường ngày càng được quan tâm. Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trong đó có nội dung về ngân hàng xanh. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước ban hành Đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam theo Quyết định số 1604/QĐ-NHNN ngày 07/8/2018 và Quyết định 1663/QĐ-NHNN ngày 06/8/2024. Ngành ngân hàng Việt Nam đang ngày càng nhận thức rõ về tầm quan trọng của các chiến lược bảo vệ môi trường, đặc biệt khi nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm tài chính bền vững ngày càng gia tăng. Các ngân hàng điển hình tại Việt Nam, như Vietcombank, BIDV, Techcombank và VietinBank đã triển khai nhiều sáng kiến ngân hàng xanh, không chỉ trong việc cung cấp các sản phẩm tài chính bền vững mà còn trong các hoạt động nội bộ nhằm tối ưu hóa tài nguyên và giảm thiểu tác động đến môi trường. Một số nghiên cứu thực nghiệm về ngân hàng xanh tại Việt Nam hiện đang đề cập tới các khía cạnh như nhận thức hay

* Học viện Ngân hàng ; email: trangntt@hvn.edu.vn

công bố thông tin về ngân hàng xanh (Giao, 2020). Thực hiện các hoạt động ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ giúp tác động đến hiệu suất môi trường (Lê và cộng sự, 2024), gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng (Thanh và Linh, 2022).

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các hoạt động ngân hàng xanh đối với tài sản thương hiệu của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, từ đó làm sáng tỏ mối quan hệ giữa những sáng kiến bảo vệ môi trường và việc phát triển thương hiệu ngân hàng. Nghiên cứu cũng nhằm cung cấp những khuyến nghị cho các ngân hàng Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược ngân hàng xanh hiệu quả, nhằm nâng cao giá trị thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành ngân hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Hoạt động ngân hàng xanh

Ngân hàng xanh là chiến lược phát triển mà các ngân hàng áp dụng các hoạt động và sản phẩm thân thiện với môi trường, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đối với thiên nhiên (Risal và Joshi, 2018). Các hoạt động ngân hàng xanh không chỉ tập trung vào việc cung cấp sản phẩm tài chính có trách nhiệm với môi trường mà còn bao gồm các chính sách nội bộ giúp ngân hàng giảm thiểu lượng khí thải carbon, tiết kiệm năng lượng và hỗ trợ các dự án xanh.

Theo Gulzar và cộng sự (2024), hoạt động ngân hàng xanh có thể chia thành các loại hình chính, bao gồm: *Thứ nhất*, hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng: là việc ngân hàng cung ứng các sản phẩm, dịch vụ xanh như cấp tín dụng xanh cho các dự án bảo vệ môi trường, dự án xanh, dự án tiết kiệm năng lượng và năng lượng tái tạo, phát hành trái phiếu xanh để tài trợ cho các dự án xanh; cung cấp các sản phẩm đầu tư xanh cho khách hàng cá nhân và tổ chức. *Thứ hai*, hoạt động ngân hàng xanh gắn với nhân viên. Nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các chiến lược ngân hàng xanh, từ việc được đào tạo và trực tiếp tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và cộng đồng đến việc truyền đạt các giá trị xanh đến khách hàng. *Thứ ba*, hoạt động ngân hàng xanh gắn với vận hành trong quy trình hàng ngày như các hoạt động biện pháp tiết kiệm năng lượng trong các chi nhánh và văn phòng như sử dụng đèn tiết kiệm điện, tối ưu hóa việc sử dụng điều hòa không khí và các thiết bị điện, số hóa quy trình nội bộ, giảm thiểu sử dụng giấy, xanh hóa không gian làm việc. *Thứ tư*, các chính sách ngân hàng xanh do ngân hàng xây dựng và thực thu bao gồm các chính sách về bảo vệ môi trường nhằm duy trì và phát triển ngân hàng xanh một cách bền vững bao gồm chính sách tài chính bền vững, chính sách nội bộ bảo vệ môi trường và chính sách cộng đồng và trách nhiệm xã hội.

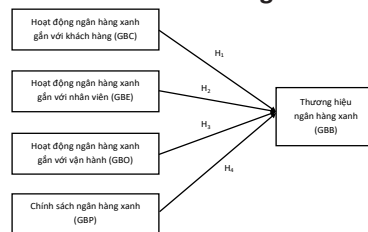
2.2. Hoạt động ngân hàng xanh và thương hiệu xanh

Thương hiệu xanh là một thành phần quan trọng trong chiến lược xây dựng giá trị thương hiệu của tổ chức, thể hiện cam kết bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

(Gazi và cộng sự, 2024). Thương hiệu xanh không chỉ dựa trên sản phẩm và dịch vụ tài chính mà còn thể hiện qua các hành động, chính sách bảo vệ môi trường của ngân hàng. Thương hiệu này giúp ngân hàng tạo dựng sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời xây dựng niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Ibe-enwo và cộng sự, 2019; Alshebami, 2021).

Lý thuyết Chính danh (Legitimacy Theory) được đề xuất bởi Suchman vào năm 1995 và là một trong những lý thuyết phổ biến để giải thích sự tồn tại và phát triển của các tổ chức trong một xã hội. Theo lý thuyết này, các tổ chức, bao gồm ngân hàng, cần phải duy trì sự chấp nhận xã hội (hay chính danh) để có thể tiếp tục hoạt động và phát triển (Tilling, 2004). Dựa trên lý thuyết này, các ngân hàng thực hiện các hoạt động ngân hàng xanh, các hoạt động bảo vệ môi trường không chỉ vì lý do đạo đức hoặc xã hội, mà còn vì sự cần thiết phải duy trì chính danh và sự chấp nhận của xã hội. Các hoạt động ngân hàng xanh giúp ngân hàng đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và cộng đồng, từ đó củng cố thương hiệu và giảm thiểu rủi ro mất uy tín. Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng thực hành ngân hàng xanh có tác động tích cực đến thương hiệu của ngân hàng. Theo nghiên cứu của Ibe-enwo và cộng sự, (2019), các ngân hàng thực hiện các sáng kiến bảo vệ môi trường không chỉ giúp xây dựng nhận diện thương hiệu mà còn cải thiện lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu của Njoroge và Maina (2020) chỉ ra rằng các ngân hàng có chiến lược ngân hàng xanh mạnh mẽ sẽ dễ dàng thu hút các khách hàng tiềm năng trong bối cảnh các yếu tố bền vững ngày càng được quan tâm trong các quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Solekah, 2019).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: tác giả đề xuất

Dựa trên các phân tích ở trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₁: Hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng (GBC) tác động tích cực tới thương hiệu xanh của ngân hàng

Giả thuyết H₂: Hoạt động ngân hàng xanh gắn với nhân viên (GBE) tác động tích cực tới thương hiệu xanh của ngân hàng

Giả thuyết H₃: Hoạt động ngân hàng xanh gắn với vận hành (GBO) tác động tích cực tới thương hiệu xanh của ngân hàng

Giả thuyết H₄: Chính sách ngân hàng xanh (GBP) tác động tích cực tới thương hiệu xanh của ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ nhân viên của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong giai đoạn 01/9/2024-01/02/2025. Phương pháp khảo sát giúp xác định mối quan hệ giữa các hoạt động ngân hàng xanh và hình ảnh thương hiệu thông qua việc khảo sát nhận thức và thái độ của khách hàng. Đối tượng nghiên cứu là 419 khách hàng tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Bảng 1 mô tả nhân khẩu học của các cá nhân tham gia vào nghiên cứu.

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Biến/Tiêu chí	Tần suất	Phần trăm
1	Giới tính		
	Nam	178	42,48%
	Nữ	241	57,52%
2	Độ tuổi		
	Từ 18 đến 30	160	38,19%
	Từ 31 đến 40	172	41,05%
	Từ 41 đến 50	66	15,75%
	Từ 51 đến 60	21	5,01%
3	Trình độ học vấn		
	Đại học	239	57,04%
	Sau đại học	171	40,81%
	Khác	9	2,15%

Có sự chênh lệch về giới tính trong mẫu khảo sát, với nữ chiếm tỷ lệ lớn hơn so với nam. Tỷ lệ nữ (57,52%) cao hơn so với nam (42,48%). Bên cạnh đó, phần lớn khách hàng nằm trong độ tuổi từ 31 đến 40 (41,05%), tiếp theo là độ tuổi từ 18 đến 30 (38,19%). Từ đó có thể thấy, nhóm khách hàng chủ yếu thuộc độ tuổi lao động và tiêu dùng chủ yếu. Phần lớn khách hàng có trình độ đại học (57,04%), theo sau là khách hàng có trình độ sau đại học (40,81%). Điều này cho thấy đối tượng khảo sát chủ yếu là những người có trình độ học vấn cao, có thể là nhóm khách hàng có hiểu biết và quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ tài chính, đặc biệt là các sản phẩm ngân hàng liên quan đến phát triển bền vững hoặc ngân hàng xanh.

3.2. Thang đo trong nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, thang đo được sử dụng để đo lường các yếu tố liên quan đến các hoạt động ngân hàng xanh và tác động của chúng đến hình ảnh thương hiệu ngân hàng xanh. Thang đo hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng (GBC) được thiết kế gồm 4 biến quan sát được xây dựng dựa trên gợi ý của Kumar và cộng sự (2024). Đáp viên đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi mệnh đề dựa trên Likert 7. Ví dụ về một mệnh đề bao gồm “Ngân hàng của bạn cung cấp các sản phẩm tài chính xanh như tín dụng xanh, trái phiếu xanh”.

Thang đo hoạt động ngân hàng xanh gắn với nhân viên (GBE) được thiết kế gồm 3 biến quan sát được xây dựng dựa trên gợi ý của Gazi và cộng sự (2024). Đáp viên đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi mệnh đề dựa trên Likert 7. Ví dụ về một mệnh đề bao gồm “Ngân hàng khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường”.

Thang đo hoạt động ngân hàng xanh trong vận hành (GBO) được thiết kế gồm 3 biến quan sát được xây dựng

dựa trên gợi ý của Gazi và cộng sự (2024), Kumar và cộng sự (2024). Trong đó đáp viên đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi mệnh đề dựa trên Likert 7. Ví dụ về một mệnh đề bao gồm “Ngân hàng của bạn thực hiện các biện pháp tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu rác thải trong quá trình làm việc”.

Thang đo chính sách ngân hàng xanh (GBP) được thiết kế gồm 3 biến quan sát được xây dựng dựa trên gợi ý của Gazi và cộng sự (2024), Kumar và cộng sự (2024). Đáp viên đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi mệnh đề dựa trên Likert 7. Ví dụ về một mệnh đề bao gồm “ngân hàng thực thi các chính sách về ngân hàng xanh”.

Thang đo hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng (GBB) được thiết kế nhằm đánh giá các yếu tố tạo nên hình ảnh của một ngân hàng xanh trong mắt khách hàng và cộng đồng. Thang được thiết kế gồm 3 biến quan sát được xây dựng dựa trên gợi ý của Alshehemi (2021) và Gazi và cộng sự (2024), đáp viên đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi mệnh đề dựa trên Likert 7. Ví dụ về một mệnh đề bao gồm “Ngân hàng của bạn được nhận diện là một ngân hàng xanh gắn với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững”.

3.3. Phân tích số liệu

Phân tích số liệu trong nghiên cứu này sẽ sử dụng Mô hình PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) và phần mềm SmartPLS để kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Tác giả dựa trên khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) để đánh giá mô hình đo lường thông qua các hệ số về độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt, sau đó đánh giá mô hình cấu trúc thông qua hệ số tải và thực hiện Bootstrap để kiểm tra mức ý nghĩa của các mối quan hệ trong mô hình.

4. Kết quả

4.1. Mô hình đo lường

Bảng 2 thể hiện kết quả của mô hình đo lường. Cronbach’s Alpha (α) được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy nội bộ của các thang đo. Theo Hair Jr và cộng sự (2019), một giá trị Cronbach’s Alpha cao hơn 0,7 cho thấy độ tin cậy tốt của thang đo. Các thang đo GBC, GBE, GBO, GBP và GBB đều có giá trị Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7, cho thấy các thang đo này có độ tin cậy cao. Hệ số CR (Composite Reliability) kiểm tra độ tin cậy tổng hợp của các yếu tố tiềm ẩn. Mức độ CR phải cao hơn 0,7 để đảm bảo rằng thang đo có độ tin cậy (Hair Jr và cộng sự, 2019). Tất cả các thang đo trong bảng đều có CR cao hơn 0,7, cho thấy các yếu tố tiềm ẩn đều có độ tin cậy tổng hợp tốt. Hệ số AVE đo lường mức độ phân tán của biến quan sát so với biến tiềm ẩn và cần đạt ít nhất 0,5 để đảm bảo tính hợp lý và khả năng phân tích của mô hình (Hair Jr và cộng sự, 2019). Như vậy Tất cả các yếu tố đều có AVE lớn hơn 0,5, điều này chứng tỏ rằng các yếu tố này đều có khả năng phân tích tốt và hợp lý. HTMT là chỉ số kiểm tra độ phân biệt giữa các yếu tố tiềm ẩn và cần thấp hơn 0,9 để đảm bảo rằng các yếu tố tiềm ẩn không

bị trùng lặp quá mức (Hair Jr và cộng sự, 2019). Các chỉ số HTMT đều cho thấy độ phân biệt tốt giữa các yếu tố trong mô hình.

Bảng 2: Độ tin cậy, hội tụ và phân biên của thang đo

Items	Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE	HTMT
GBC1	0,950	0,956	0,963	0,884	0,507 – 0,820
GBC2	0,913				
GBC3	0,936				
GBC4	0,960				
GBE1	0,922	0,921	0,930	0,884	0,528 – 0,872
GBE2	0,896				
GBE3	0,969				
GBO1	0,929				
GBO2	0,953	0,936	0,939	0,887	0,597-0,890
GBO3	0,943				
GBP1	0,884				
GBP2	0,871				
GBP3	0,879	0,854	0,877	0,770	0,782-0,892
GBB1	0,916				
GBB2	0,911				
GBB3	0,906				

Nguồn: kết quả tính toán từ dữ liệu khảo sát

4.2. Kiểm nghiệm giả thuyết

Bảng 3 thể hiện kết quả kiểm nghiệm các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, GBC tác động tích cực tới GBB với β chuẩn hóa=0,360 và giá trị $p=0,019$, vì vậy giả thuyết H_1 được chấp nhận. Mỗi quan hệ giữa hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng và thương hiệu xanh có ảnh hưởng khá mạnh mẽ, với hệ số chuẩn hóa dương 0,360, cho thấy rằng hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng có tác động tích cực đến thương hiệu xanh của ngân hàng.

Bảng 3. Kiểm nghiệm giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	β chuẩn hóa	giá trị p	Kết luận
GBC → GBR	0,360	0,019	Chấp nhận H_1
GBE → GBR	0,294	0,000	Chấp nhận H_2
GBO → GBR	0,048	0,000	Chấp nhận H_3
GBP → GBR	0,159	0,000	Chấp nhận H_4

Nguồn: kết quả tính toán từ dữ liệu khảo sát

Bên cạnh đó, GBE tác động tích cực tới GBB với β chuẩn hóa=0,294 và giá trị $p=0,000$, vì vậy giả thuyết H_2 được chấp nhận, chứng tỏ rằng các hoạt động ngân hàng xanh gắn với nhân viên đóng góp vào sự xây dựng thương hiệu xanh của ngân hàng. GBO tác động tích cực tới GBB với β chuẩn hóa=0,048 và giá trị $p=0,000$, tác động của yếu tố này là không đáng kể. Tuy nhiên, giả thuyết H_3 vẫn được chấp nhận. Ngoài ra, GBP tác động tích cực tới GBB với β chuẩn hóa=0,159 và giá trị $p=0,000$, do đó chấp nhận giả thuyết H_4 . Chính sách ngân hàng xanh có tác động có ý nghĩa thống kê đến việc nâng cao thương hiệu xanh của ngân hàng. Như vậy, các hoạt động ngân hàng xanh đều có tác động tích cực tới thương hiệu xanh của các ngân hàng, kết luận tương đồng với các nghiên cứu đi trước của Ibe-enwo và cộng sự (2019), Alshehemi (2021) và Gazi (2024).

5. Thảo luận và kết luận

Kết quả nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các hoạt động ngân hàng xanh và thương hiệu xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Qua việc sử dụng phương pháp PLS-SEM và phân tích dữ liệu thu thập từ 419 khách hàng của các ngân hàng thương mại

Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Các hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng (GBC), nhân viên (GBE), hàng ngày (GBO) và chính sách ngân hàng xanh (GBP) đều có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng (GBB), trong đó hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng (GBC) và nhân viên (GBE) có tác động mạnh mẽ hơn so với các yếu tố còn lại. Như vậy, sự tham gia của cả khách hàng và nhân viên là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu xanh của ngân hàng. Bên cạnh đó, hoạt động ngân hàng xanh về vận hành có tác động yếu đến thương hiệu xanh, điều này chỉ ra rằng các hoạt động bảo vệ môi trường trong quy trình vận hành hàng ngày, mặc dù quan trọng, nhưng chưa đủ để tạo ra sự khác biệt lớn. Đồng thời các chính sách ngân hàng xanh cũng có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu xanh, cho thấy rằng các chính sách và chiến lược bền vững của ngân hàng là yếu tố quan trọng giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh mạnh mẽ. Từ đó, nghiên cứu khuyến nghị các ngân hàng cần tăng cường các hoạt động ngân hàng xanh gắn với khách hàng và nhân viên, đồng thời phát triển các chính sách ngân hàng xanh rõ ràng và có tác động rộng rãi, để có thể tạo ra thương hiệu xanh mạnh mẽ và tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những kết quả quan trọng về tác động của các hoạt động ngân hàng xanh đến thương hiệu xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo chủ quan của khách hàng, có thể dẫn đến kết quả phân tích bị sai lệch so với thực tế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác trong tương lai có thể đánh giá tác động với những nhóm ngân hàng có quy mô hoặc mô hình khác nhau hoặc chương trình hoạt động ngân hàng xanh cụ thể để đánh giá sâu chi tiết hơn về tác động của hoạt động ngân hàng xanh./

Tài liệu tham khảo:

Alshehemi, A. S. (2021). Evaluating the relevance of green banking practices on Saudi Banks' green image: The mediating effect of employees' green behaviour. *Journal of Banking Regulation*, 22(4), 275-286.

Gazi, M. A. I., Al Masud, A., Islam, S., Hossain, M. A., Hossain, M. S., & bin S Senathirajah, A. R. (2024). The Effect of Green Banking Practices on Banks' Sustainability Performance and Green Brand Image: An Empirical Study of an Emerging Economy. *Journal of Sustainability Research*, 6(4).

Giao, H.N.K (2020). Nhận thức và nhận biết về ngân hàng xanh tại Việt Nam. *Tạp chí kinh tế-kỹ thuật*, 30, 1-10.

Gulzar, R., Bhat, A. A., Mir, A. A., Athari, S. A., & Al-Adwan, A. S. (2024). Green banking practices and environmental performance: navigating sustainability in banks. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(15), 23211-23226.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage

Hòa, N. T. (2025). Phát triển ngân hàng xanh trong bối cảnh mới. *Tạp chí ngân hàng*. <https://tapchinganhang.gov.vn/phat-trien-ngan-hang-xanh-trong-boi-canh-moi-15351.html>

Ibe-enwo, G., Igbulu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, 11(17), 4651.

Ibe-enwo, G., Igbulu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, 11(17), 4651.

Jain, P., & Sharma, B. K. (2023). Impact of green banking practices on sustainable environmental performance and profitability of private sector banks. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 14(1), 1-19.

Kumar, J., Rani, G., Rani, M., & Rani, V. (2024). Do green banking practices improve the sustainability performance of banking institutions? The mediating role of green finance. *Social Responsibility Journal*, 20(10), 1990-2007.

Lê, H. T. T., Thanh, V. N., Thảo, N. T., Huỳnh, N. D. T., & Mỹ, D. N. T. (2024). Đánh giá tác động của thực hành hoạt động xanh đến hiệu suất môi trường ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (326), 42-52.

Risai, R., & Joshi, S. K. (2018). Measuring green banking practices on Bank's environmental performance: Empirical evidence from Kathmandu valley. *Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 44-56. doi:10.3126/jbss.v2i1.22827

Solekah, N. A. (2019). The effect of green banking product and green corporate image on green customers loyalty in green customers satisfaction syariah banking mediation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(1), 81-94.

Thanh, N.T.H; Linh.L.T.K., (2022). Xanh hóa để giữ chân khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí khoa học và đào tạo ngân hàng*, (240), 52-65

Tilling, M. V. (2004). Some thoughts on legitimacy theory in social and environmental accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, 24(2), 3-7.