

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ NHẤT QUÁN CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐA KÊNH ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Lê Thị Kim Nhung* - Ths. Nguyễn Thị Thanh Nga* - Ths. Lương Phương Hoa*

Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của sự nhất quán trong dịch vụ đến giá trị cảm nhận. Dựa trên lý thuyết SOR, nghiên cứu đánh giá tác động trực tiếp và vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa sự nhất quán của dịch vụ ngân hàng đa kênh và niềm tin thương hiệu của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Mẫu nghiên cứu gồm 362 khách hàng từ 18 tuổi trở lên, sử dụng dịch vụ ngân hàng qua nhiều kênh khác nhau. Kết quả cho thấy sự nhất quán trong dịch vụ ngân hàng đa kênh có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu thông qua việc tăng cường sự nhất quán trong dịch vụ.

• Từ khóa: sự nhất quán trong dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu, SOR.

This study explores the impact of service consistency on perceived value. Based on the SOR theory, it evaluates the direct effects and the mediating role of perceived value in the relationship between multichannel banking service consistency and customer brand trust in Vietnamese commercial banks. The sample includes 362 customers aged 18 and above, using banking services through various channels. The results show that multichannel banking service consistency significantly affects perceived value and brand trust. Perceived value plays an important mediating role in this relationship. The study proposes several managerial implications to enhance perceived quality and brand trust by improving service consistency.

• Key words: service consistency, perceived value, brand trust, SOR.

JEL code: G21

Ngày gửi bài: 20/12/2024

Ngày gửi phản biện: 23/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 27/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i283.06>

Ngày nay, các ngân hàng đều phát triển dịch vụ của mình thông qua nhiều kênh khác nhau (các kênh trực tuyến và các kênh ngoại tuyến). Vì thế việc tạo ra một trải nghiệm đồng nhất cho các khách hàng là vấn đề cần được các ngân hàng quan tâm. Piotrowicz và Cuthbertson (2014) cho rằng sự đồng nhất trong dịch vụ giải thích quá trình đánh giá trong nhận thức của khách hàng về những lợi ích thông nhất thông qua các kênh khác nhau trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng. Và vì thế nó có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ với khách hàng (Sreejesh S, 2024) và gia tăng cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng (Meuter và cộng sự, 2000). Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm sáng tỏ ảnh hưởng về mối quan hệ này nhằm giúp cho các nhà quản trị ngân hàng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của sự đồng nhất trong dịch vụ ngân hàng đa kênh đến hành vi của khách hàng. Đề từ đó đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường GTCN và NTTH của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền của 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 về stimulus-response (S-R) theory của Skinner (1947) và công trình của Thorndike's (1898) về "Quy luật của ảnh

1. Mở đầu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, hiện đại hoá công nghệ ngân hàng như hiện nay, các Ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam đang phải đối mặt với cạnh tranh rất khốc liệt. Các cuộc khủng hoảng tài chính và sáp nhập ngân hàng yếu kém đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến niềm tin của khách hàng (Jannat và cộng sự, 2024) kéo theo những hệ quả không tốt cho hoạt động kinh doanh của các NHTM hiện nay. Vì thế các NHTM cần có các biện pháp nhằm gia tăng NTTH nơi khách hàng và công chúng.

* Trường Đại học Thương mại; email: kimnhung2015@tmu.edu.vn - nga.ntt@tmu.edu.vn - hoa.lp@tmu.edu.vn

hường hay kích thích - phản ứng". Sau đó, Mehrabian and Russell (1974) đã phát triển thành mô hình lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R). Mô hình lý thuyết nền S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) sau này còn được điều chỉnh bởi Jacoby (2002) cho rằng kích thích môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc (O) (niềm vui, kích thích và sự thông tri), do đó, ảnh hưởng đến hành vi (O) tiếp nhận hoặc tránh né.

Trong nghiên cứu này, sự nhất quán trong dịch vụ (service consistency - SC) được xem là yếu tố kích thích, Giá trị cảm nhận là chủ thể (O) và Niềm tin thương hiệu là phản ứng (R).

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Sự nhất quán trong dịch vụ với giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Sự nhất quán trong dịch vụ thể hiện qua nhiều khía cạnh: Thứ nhất là sự nhất quán về mặt nội dung, đảm bảo thông tin doanh nghiệp chia sẻ qua các kênh khác nhau luôn thống nhất và mạch lạc, tạo cảm giác tin cậy cho khách hàng (Collins, 2019; Sousa và Voss, 2006). Thứ hai là sự nhất quán về mặt thông tin, thông tin cung cấp qua các kênh dịch vụ ..phải giống nhau, tránh sai lệch hoặc mâu thuẫn (Banerjee, 2014; Oh và Teo, 2010). Thứ ba là sự nhất quán về mặt quy trình, duy trì sự nhất quán trên các yếu tố tiếp xúc với khách hàng, đảm bảo trải nghiệm liền mạch và đáng tin cậy (Sreejesh S, 2014). Cuối cùng là sự nhất quán về mặt hệ thống: Các khía cạnh kỹ thuật trong quy trình dịch vụ hoạt động đồng bộ trên mọi kênh, giúp công ty hoạt động mượt mà và hiệu quả (Delone và McLean, 2003).

Sự nhất quán trong dịch vụ ngân hàng là yếu tố chính để xây dựng niềm tin và mang lại trải nghiệm đáng tin cậy cho khách hàng. Nó đảm bảo lợi ích đồng nhất trên các kênh khác nhau trong hành trình của khách hàng. Sreejesh S (2024) cho rằng sự nhất quán này ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng. Sarker (2018) cho rằng sự đồng nhất của thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và tài sản thương hiệu. Obeng và Mkhize (2017) cũng nhấn mạnh rằng cải tiến công nghệ để nâng cao sự đồng nhất trong dịch vụ sẽ tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên các phân tích trên, nhóm nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết:

H1: Sự nhất quán của dịch vụ có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H2: Sự nhất quán của dịch vụ có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của khách hàng

Giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của khách hàng về tính khả dụng của sản phẩm dựa trên những gì họ nhận được so với chi phí bỏ ra (Atulkar, 2020; Richard L., 1999). Niềm tin thương hiệu là mức độ tự tin và mong muốn hành động dựa trên lời nói và hành động của người khác, thể hiện cam kết cảm xúc và lý

trí của khách hàng đối với thương hiệu (McAllister, 1995). Thương hiệu có giá trị cảm nhận tốt giúp quá trình mua hàng và ra quyết định dễ dàng hơn, tăng lòng trung thành và niềm tin của khách hàng (Artyom Shirin, 2011). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến niềm tin thương hiệu (Kumar Upmannu & Rajput, 2017; Prameka và cộng sự, 2016; Ruan và cộng sự, 2020). Dựa trên những phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H3: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu của khách hàng

Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận

Meuter và cộng sự (2000) cho rằng đảm bảo khả năng tiếp cận công bằng qua các kênh khác nhau 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. Từ các thảo luận trên chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H4: Giá trị cảm nhận có vai trò trung gian trong ảnh hưởng từ sự nhất quán của dịch vụ đến niềm tin thương hiệu

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện với ba bước chính. Bước đầu tiên là việc biện luận cho thang đo của nghiên cứu, bước hai trình bày về phương pháp thu thập dữ liệu và bước cuối là cách thức phân tích và xử lý dữ liệu nghiên cứu.

Thang đo trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ các thang đo được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây trong đó, sự 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 và cộng sự., (2020) và Hasan và cộng sự., (2021). Thang đo niềm tin thương hiệu (BT) gồm 4 thang đo từ BT1 đến BT4 kế thừa từ nghiên cứu của Han và cộng sự (2021) và Morgan & Hunt (1994).

Sau đó nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia . Về bảng hỏi, chúng tôi 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 song ngữ Anh - Việt 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 có sử dụng dịch vụ của các NHTM và

chúng tôi sử dụng phương pháp lấy mẫu, tạo phiếu khảo sát online trên google form và tiến hành khảo sát qua internet.

Sau 1 tháng, chúng tôi thu được Chúng tôi thu thập được 400 phiếu. Sau khi làm sạch để loại những phiếu trả lời không hợp lệ, số phiếu còn lại là 362 phiếu, chiếm 90,5%.

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 thông kê mô tả. Tiếp theo, 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 và cộng sự., 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 để xem xét hiện tượng đa cộng tuyến, mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu và mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kết quả phân tích nhân khẩu học

Kết quả phân tích nhân khẩu học từ 362 phiếu hợp lệ thu được cho thấy: 102 số người trả lời là nam giới chiếm 28,2%, 260 số người trả lời là nữ giới chiếm 71,8%. Số người trả lời trong năm sinh từ 1997 đến 2012 là 170 người, chiếm 47%, năm sinh từ 1981 đến 1996 là 147 người chiếm 40,6%, năm sinh từ 1965 đến 1980 là 45 người chiếm 12,4%. Về thu nhập của các đáp viên thì số người trả lời có thu nhập dưới 5 triệu/tháng là 92 người (25,4); Từ 5 đến 10 triệu là 74 người (24,4%); Từ 10 đến 18 triệu là 73 người (20,2%); Từ 18 đến 32 triệu là 90 người (24,9%); Từ 32 đến 52 triệu là 18 người (5%); Từ 52 đến 80 triệu là 9 người (2,5%); Thu nhập trên 80 triệu là 6 người (1,7%).

3.2.2. Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả 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 ngoài (outer loading) 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 cho thấy tất cả cá chỉ số đều phù hợp cho mô hình nghiên cứu.

Tiếp theo, kiểm tra giá trị phân biệt của các biến trong nghiên cứu bằng cách sử dụng chỉ số HTMT phải nhỏ hơn 0.85 (Kline, 2018) hoặc nhỏ hơn 0.9 (Henseler và cộng sự, 2015). Bảng 2 cho thấy kết quả của các cặp biến đáp ứng được yêu cầu của giá trị phân biệt.

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến

Mã	Biến và Thang đo	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
SC	Sự nhất quán trong dịch vụ		0.809	0.887	0.723
SC1	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	0.843			
SC2	Trong nhiều hoàn cảnh, tôi cảm thấy dịch vụ được cung ứng bởi ngân hàng mà tôi đang sử dụng thông qua các kênh khách nhau là thông suốt và phù hợp cũng như không có sự khác biệt hay mâu thuẫn	0.852			
SC3	Trong nhiều hoàn cảnh, tôi cảm thấy dịch vụ được cung ứng bởi ngân hàng mà tôi đang sử dụng là thông suốt và phù hợp cũng như không có sự khác biệt hay mâu thuẫn thông qua các kênh khác nhau	0.856			
CPV	Giá trị cảm nhận		0.811	0.869	0.570
CPV1	Tại ngân hàng mà tôi lựa chọn, lợi ích của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu	0.760			
CPV2	Ngân hàng mà tôi lựa chọn, cung cấp dịch vụ có chất lượng cao	0.782			
CPV3	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 lựa chọn	0.764			
CPV4	Sự đa dạng về sản phẩm/ dịch vụ được cung ứng cũng là điểm tạo ra sự khác biệt của ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.702			
CPV5	Tôi cảm thấy an toàn khi gửi tiền vào ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.763			
BTR	Niềm tin thương hiệu		0.859	0.905	0.703
BTR1	Tôi có sự tin với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.854			
BTR2	Thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn đảm bảo cho sự hài lòng của tôi	0.868			
BTR3	Tôi yên tâm về ngân hàng mà tôi lựa chọn có khả năng giải quyết những điều mà tôi chưa hài lòng	0.803			
BTR4	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng mang đến cho tôi sự an toàn	0.829			

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

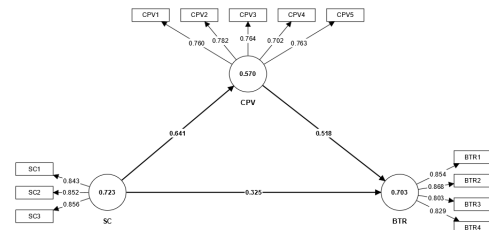
Bảng 2. Giá trị phân biệt (HTMT)

	BTR	CPV	SC
BTR			
CPV	0.866		
SC	0.787	0.787	

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

Vì vậy mô hình đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt để tiến hành phân tích tiếp theo là đánh giá mô hình cấu trúc.

Hình 1: Đánh giá mô hình đo lường



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

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp của Hair và cộng sự (2016); các chỉ số được đánh giá 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. Xét tính đa cộng tuyến của các nhóm biến độc lập. Đầu tiên, để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số VIF phải nhỏ hơn 3 (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả phân tích của nhóm tác giả cho thấy. VIF của các biến nằm trong khoảng từ (1.00 đến 1.696) nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng đề xuất. Vì vậy chúng tôi tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM. Kết quả đánh giá được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	CI		Tác động
					5%	95%	
H1: SC → CPV	0.641	0.038	16.818	0.00	0.574	0.699	Có
H2: SC → BTR	0.325	0.037	18.575	0.00	0.245	0.406	Có
H3: CPV → BTR	0.518	0.054	6.245	0.00	0.438	0.594	Có
H4: SC → CPV → BTR	0.332	0.039	8.594	0.00			Có

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

Bảng 4. R² và f²

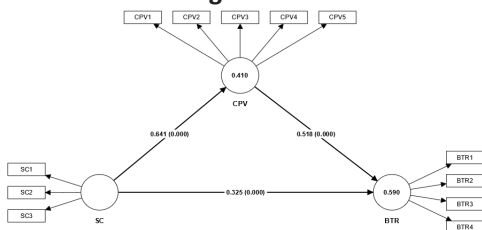
	f ²	VIF	R bình phương hiệu chỉnh
SC → CPV	0.696	1.00	
SC → BTR	0.152	1.696	
CPV → BTR	0.387	1.696	
CPV			0.588
BTR			0.409

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

Từ kết quả phân tích được tổng hợp trên Bảng 3, ta thấy tất cả các giả thuyết từ H1 đến H4 đều được chấp nhận với p-values đều bằng 0.00 < 0.005 (mức ý nghĩa) và t - value > 1.65 (Hair và cộng sự, 2016). Để xét độ mạnh của các tác động thì theo J. Cohen (1988), giá trị f² từ 0.02, 0.15 và 0.35 phản ánh tác động yếu, trung bình và mạnh của các biến. Do đó có thể thấy sự nhất quán trong dịch vụ ngân hàng đa kênh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các ngân hàng thương mại trong khi đó, sự nhất quán trong dịch vụ có ảnh hưởng trung bình đến niềm tin của khách hàng, giá trị cảm nhận có tác động tốt đến niềm tin thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò trung gian đáng kể của GTCN trong tác động từ sự nhất quán trong dịch vụ đa kênh đến NTTH của khách hàng.

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh cho thấy, mức độ biến thiên của biến độc lập giải thích 58,8% sự biến thiên của giá trị cảm nhận và 40,9% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu.

Hình 2. Đánh giá mô hình cấu trúc



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

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

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự nhất quán của dịch vụ đa kênh có ảnh hưởng mạnh đến GTCN và NTTH của khách hàng đối với các NHTM. Trong đó, sự nhất quán của dịch vụ có ảnh hưởng mạnh đến GTCN của khách hàng với hệ số đường dẫn bằng 0.641 so với hệ số tác động đến NTTH là 0.325 (độ mạnh của tác động f² lần lượt là 0.696 và 0.152). Đây là các điểm mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây.

Giá trị cảm nhận cũng có tác động tích cực đáng kể đến niềm tin thương hiệu với hệ số đường dẫn bằng 0.518 và f² bằng 0.387. Kết quả này đồng tình với các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của GTCN đến NTTH trong các lĩnh vực khác (Kumar Upmannu & Rajput, 2017; Ling và cộng sự., 2023; Ogawa & Cuandra, 2022; Prameka và cộng sự., 2016; Pratiwi và cộng sự., 2021; Ruan và cộng sự., 2020). Với lĩnh vực ngân hàng trực tuyến, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra tác động tốt của GCNT đến NTTH (Carlson và cộng sự., 2015; Van Tonder, 2018).

Đáng chú ý là nghiên cứu đã khám phá ra vai trò trung gian đáng kể của GTCN trong tác động từ sự nhất quán trong dịch vụ ngân hàng đa kênh đến niềm tin thương hiệu của khách hàng với các NHTM Việt Nam. Kết quả này chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước đây. Và vì thế đây là điểm mới đáng kể của nghiên cứu.

4.2. Hàm ý về mặt lý thuyết

Bằng việc sử dụng lý thuyết nền là mô hình S-O-R nghiên cứu đã góp phần khám phá ảnh hưởng của sự nhất quán của dịch vụ ngân hàng đa kênh (một yếu tố mà ngày nay các ngân hàng đang quan tâm) đến nhận thức và phản ứng của khách hàng bao gồm GTCN và NTTH. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng khám phá ra vai trò trung gian tích cực của GTCN trong tác động từ sự nhất quán của dịch vụ ngân hàng đa kênh đến NTTH của khách hàng. Điều đó cho thấy, các NHTM có thể tăng cường niềm tin thương hiệu thông qua việc gia tăng GTCN của khách hàng.

4.3. Hàm ý về mặt quản trị

Nghiên cứu cho thấy 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 của khách hàng một cách nhất quán và mượt mà trên tất cả các kênh ngân hàng khác nhau. Bởi những yếu tố này có ảnh hưởng mạnh đến cả GTCN và NTTH, đặc biệt là GTCN của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Allison, P. (2012). When can you safely ignore multicollinearity. *Statistical Horizons*.
 Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
 Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Hair (2nd ed)*. SAGE.
 Hasan, H., Kiong, T. P., & Amuddin, R. A. (2021). Investigating the Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Insights into Economics and Management* Vol. 11, 2, 49-61. <https://doi.org/10.9734/ijer/team/v11/8959d>
 Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0038>
 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>
 Tâm, L. T. (2019). *Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng của ngân hàng thương mại. Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân*.