

ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG NGÂN HÀNG ĐẾN SỰ GẮN BÓ THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM, VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

Ths. Lê Nam Long* - Ths. Nguyễn Thị Thanh Nga*

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết S-O-R, đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp của danh tiếng ngân hàng thông qua hai biến trung gian là giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Mẫu nghiên cứu gồm 362 khách hàng từ 18 tuổi trở lên sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả cho thấy danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu. Nghiên cứu cũng xác định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ này. Kết quả này cung cấp cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

• Từ khóa: danh tiếng ngân hàng, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu, sự gắn bó thương hiệu, SOR.

This study examines the impact of bank reputation on perceived value, brand trust, and brand attachment among customers of Vietnamese commercial banks. Using the S-O-R model, it evaluates both direct and indirect effects of bank reputation through perceived value and brand trust. The sample consists of 362 customers aged 18 and older who use banking services. Results indicate that bank reputation positively influences perceived value, brand trust, and brand attachment. Additionally, perceived value and brand trust mediate the relationship between bank reputation and brand attachment. These findings provide a basis for management strategies to enhance perceived value and brand trust in Vietnamese commercial banks.

• Key words: bank reputation, perceived value, brand trust, brand engagement, SOR.

JEL code: G21

Ngày gửi bài: 24/01/2025

Ngày gửi phản biện: 07/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.14>

cộng sự, 2019). Do đó, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trở thành ưu tiên hàng đầu để tạo lợi thế cạnh tranh. Các nhà quản trị ngân hàng cần thiết kế chiến lược dài hạn để giữ chân và phát triển khách hàng, đảm bảo sự bền vững tài chính. Nghiên cứu đã thảo luận về cách giữ chân khách hàng lâu dài để hiểu giá trị trọn đời của họ (Kurma, 2008). Tuy nhiên, làm hài lòng khách hàng là chưa đủ để khiến họ trung thành và sinh lời. Lòng trung thành và sự hài lòng cần được phát triển lên cấp độ cao hơn để đạt lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, mục tiêu của các tổ chức đã phát triển từ tiếp thị mối quan hệ lên sự gắn bó của khách hàng.

Dịch vụ ngân hàng tiềm ẩn nhiều rủi ro, khiến khách hàng không chắc chắn về chất lượng ngay cả sau khi sử dụng (Phan và Ghantous, 2013). Do đó, việc tạo dựng niềm tin và cảm nhận tốt về giá trị là sống còn cho các ngân hàng. Marketing cần nhấn mạnh giá trị của danh tiếng tổ chức như một tài sản vô hình để tạo lợi thế bền vững. Danh tiếng thương hiệu là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về doanh nghiệp/sản phẩm/dịch vụ. Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng đến sự gắn bó của cả nhân viên và khách hàng (Şantaş và cộng sự, 2020; Choi và cộng sự, 2022). Trong ngân hàng, Parray và cộng sự (2024) cho thấy danh tiếng

1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, số lượng ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam đã tăng nhanh chóng. Các NHTM nội địa không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn với các ngân hàng nước ngoài có danh tiếng và nguồn lực mạnh (Nguyễn Thúy Vân và cộng sự, 2019). Họ cũng đối mặt với thách thức từ fintech, dịch vụ ngân hàng trực tuyến tương đồng, và quy định chặt chẽ của Chính phủ Việt Nam (Lê Thanh Tâm và

* Trường Đại học Thương mại; email: long.ln@tmu.edu.vn - nga.ntt@tmu.edu.vn

ngân hàng tăng cường sự gắn bó của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua giá trị cảm nhận và niềm tin cảm nhận (Chang, 2013), cũng như hành vi gắn bó thông qua sự nhận diện khách hàng và tình yêu thương hiệu (Choi và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng (DTNH) đến sự gắn bó của khách hàng thông qua giá trị cảm nhận (GTCN) và niềm tin thương hiệu (NTTH).

Nghiên cứu này nhằm làm rõ mối quan hệ giữa DTNH và các biến ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Bài báo đề xuất rằng GTCN và NTTH kết hợp với DTNH ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng. Vì GTCN và NTTH là các biến trung gian, chúng tôi khám phá vai trò của chúng trong tác động từ danh tiếng đến hành vi gắn bó thương hiệu của khách hàng, sử dụng mô hình S-O-R. Nghiên cứu này giúp các nhà quản trị ngân hàng hiểu rõ hơn về nhận thức và hành vi của khách hàng liên quan đến danh tiếng thương hiệu, từ đó tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường.

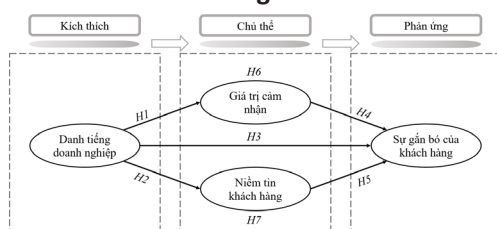
2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu

Chúng tôi phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết S-O-R (stimulus - organism - response) của Mehrabian & Russell (1974), sau này được Jacoby (2002) điều chỉnh. Mô hình S-O-R cho rằng kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc và hành vi của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng, dựa trên nghiên cứu của Lin Thang & Tan (2003) và Chang (2013), cho rằng danh tiếng doanh nghiệp là yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến nhận thức (O) và hành vi (R) của khách hàng. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng danh tiếng tốt giúp gia tăng niềm tin và sự liên kết với khách hàng.

GTCN và NTTH là quá trình nhận thức tâm lý và tình cảm (Jacoby, 2002). Nhận thức liên quan đến suy nghĩ và hiểu biết về kích thích môi trường, trong khi tình cảm liên quan đến cảm xúc của người tiêu dùng (Sánchez và cộng sự, 2006).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

Chúng tôi phát triển mô hình nghiên cứu (mô hình 1) dựa trên mô hình lý thuyết nền S-O-R (stimulus - organism - response) (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Sau này được điều chỉnh bởi Jacoby (2002). Mô hình S-O-R cho rằng kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc (niềm vui, kích thích và sự thông tri), do đó, ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận hoặc tránh né.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Danh tiếng ngân hàng và giá trị cảm nhận

Danh tiếng doanh nghiệp, theo quan điểm của khách hàng, là sự trung thực và cam kết của doanh nghiệp đối với phúc lợi của họ. Một danh tiếng tốt tạo ra kỳ vọng tích cực và được xem như dấu hiệu của chất lượng và độ tin cậy, từ đó nâng cao hiệu quả marketing. Hansen và cộng sự (2008) kết luận rằng danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng (GTCN). Trong lĩnh vực ngân hàng, Babić-Hodović và cộng sự (2011) cũng chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ những thảo luận này, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H1: Danh tiếng ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận

Danh tiếng ngân hàng và niềm tin thương hiệu

Một số nghiên cứu cho thấy niềm tin vào doanh nghiệp liên quan chặt chẽ đến danh tiếng của nó, phản ánh nỗ lực và cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng (Nilowardono và cộng sự, 2020). Keh & Xie (2009) cho rằng danh tiếng tốt giúp giảm bớt sự không chắc chắn và rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đồng thời làm cho doanh nghiệp trở nên đáng tin cậy và trung thực. Yasin và cộng sự. (2020) cũng chỉ ra ảnh hưởng tích cực của danh tiếng đến niềm tin thương hiệu. Trong lĩnh vực ngân hàng, danh tiếng thương hiệu là yếu tố quan trọng gia tăng niềm tin của khách hàng (Biswas và cộng sự, 2022). Dựa trên các phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H2: Danh tiếng ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu

Danh tiếng ngân hàng và sự gắn bó của khách hàng

Các nghiên cứu quản trị cho thấy danh tiếng đối tác là yếu tố quan trọng để tham gia dự án, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp (Fombrun, 1996). Theo lý thuyết gắn bó, khách hàng có cảm nhận tốt về doanh nghiệp sẽ xây dựng mối quan hệ với họ. Danh tiếng tốt là nguồn khen thưởng và lợi ích, thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng, trong khi danh tiếng xấu tăng cảm nhận về chi phí và rủi ro. Trong lĩnh vực ngân hàng, Parry và cộng sự (2024) chỉ ra rằng danh tiếng tốt của ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của khách hàng. Từ những phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H3: Danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu

Giá trị cảm nhận và sự gắn bó thương hiệu

Sự gắn bó thương hiệu xuất phát từ trải nghiệm tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, được xem như hành vi của khách hàng với thương hiệu (Van Doorn và cộng sự, 2010). Ngoài hành vi mua, sự gắn bó này có thể dẫn đến truyền miệng và gợi ý trên mạng sau khi sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận là tiền đề của sự gắn bó (Brodie và cộng sự, 2011). Itani và cộng sự (2019) chứng minh giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu trong lĩnh vực nhà hàng. Trong ngân hàng, Ananda và cộng sự (2016) kết luận rằng cảm nhận về chất lượng dịch vụ thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng, và Brodie (2011) chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến sự gắn bó thương hiệu. Từ những phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu

Niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu

Doanh nghiệp mà mang lại niềm tin về sự an toàn, trung thực và đáng tin cậy sẽ có mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Niềm tin ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, tạo ra thái độ tích cực và cam kết với thương hiệu (Ballester & Manuera-Aleman, 2001). Nghiên cứu cho thấy niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu (Syahputra, 2019; van Doorn và cộng sự, 2010).

H5: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến sự gắn bó thương hiệu

Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò trung gian của giá trị cảm nhận (GTCN) trong tác động của các yếu tố đến hành vi khách hàng. Lin Shang & Tan (2003) cho rằng hình ảnh và danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng đến cảm nhận và sự ưa thích của khách hàng. Chang (2013) chứng minh danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng đến GTCN và niềm tin, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng. Niềm tin cũng được coi là yếu tố trung gian trong mối quan hệ khách hàng (Blomqvist, 1997; Luhmann, 1979; Hosmer, 1994; Gronroos, 1989).

H6: Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian tích cực trong ảnh hưởng từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó của khách hàng

H7: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian tích cực trong ảnh hưởng từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu**3.1. Thang đo**

Bảng hỏi của nghiên cứu được dựa trên tổng quan nghiên cứu. Tất cả thang đo cho các biến trong mô hình

nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước. BR, gồm 4 thang đo (BR1 - BR4), được kế thừa từ thang đo của Lau & Lee (1990), Hai Minh Ngo và cộng sự (2020); PV gồm 5 thang đo (CPV1 - CPV5) được kế thừa từ thang đo của Pinar Özkan, (2019) và Haslinda Hasan (2014); Niềm tin thương hiệu gồm 4 thang đo (BTR1 - BTR4) được kế thừa từ Sung Ho Han, 2021 and Morgan & Hunt (1994), 6 thang đo cho BEGA (BEGA1 - BEGA6) được kế thừa từ Abbas, M và cộng sự (2018). Tiếp theo thang đo nháp được xây dựng và phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm để đưa ra bảng hỏi cuối cùng phục vụ cho khảo sát.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu của khách hàng từ 18 tuổi trở lên, là những người có thể sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Chúng tôi gửi bảng hỏi trực tuyến thông qua link <http://docs.google.com>. Sau hai tháng (từ đầu tháng 9 cuối tháng 10 năm 2024), 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%.

Kết quả phân tích nhân khẩu học từ 362 phiếu hợp lệ thu được thông qua phần mềm SPSS 26 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 đồng/tháng là 92 người (25,4%); Từ 5 đến 10 triệu đồng là 74 người (24,4%); Từ 10 đến 18 triệu đồng là 73 người (20,2%); Từ 18 đến 32 triệu đồng là 90 người (24,9%); Từ 32 đến 52 triệu đồng là 18 người (5%); Từ 52 đến 80 triệu đồng là 9 người (2,5%); Thu nhập trên 80 triệu là 6 người (1,7%).

Phương pháp chính được sử dụng để phân tích dữ liệu thực hiện bằng PLS-SEM bởi phần mềm SmartPLS4 để phân tích mô hình nghiên cứu. Chúng tôi tiến hành kiểm tra mô hình đo lường trước khi tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc (Henseler và cộng sự, 2015).

4. Kết quả nghiên cứu**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Để đánh giá mô hình đo lường, chúng tôi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Đầu tiên kiểm tra hệ số tải ngoài, hệ số tải ngoài của tất cả các thang đo là từ 0.714 đến 0.863 (>0.7). Vì vậy, hệ số tải ngoài đều trong ngưỡng được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2016). Tiếp theo là kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều nằm trong khoảng từ 0,811 đến 0,844 và CR (Rho_C)

từ 0,869 đến 0.912 (>0.7) cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt. Hệ số AVE của 4 biến trong mô hình là từ 0.570 đến 0.703 lớn hơn ngưỡng tối thiểu được đề xuất là 0.5 (Hair et al., 2016). Các kết quả được thể hiện trong Bảng 1.

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
BR	Danh tiếng ngân hàng		0.814	0.878	0.642
BR1	Tôi nghĩ thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn có danh tiếng tốt	0.838			
BR2	Tôi được nghe nhiều nhận xét tích cực về thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn từ gia đình và bạn bè của tôi	0.790			
BR3	Tôi biết ngân hàng mà tôi lựa chọn có bề dày lịch sử	0.802			
BR4	Ngân hàng mà tôi lựa chọn xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông	0.775			
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	0.765			
CPV2	Ngân hàng mà tôi lựa chọn, cung cấp dịch vụ có chất lượng cao	0.781			
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	0.756			
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	0.708			
CPV5	Tôi cảm thấy an toàn khi gửi tiền vào ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.762			
BTR	Niềm tin thương hiệu		0.859	0.905	0.703
BTR1	Tôi có sự tự tin với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.843			
BTR2	Thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn đảm bảo cho sự hài lòng của tôi	0.863			
BTR3	Tôi yên tâm về ngân hàng mà tôi lựa chọn có khả năng giải quyết những điều mà tôi chưa hài lòng	0.810			
BTR4	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng mang đến cho tôi sự an toàn	0.838			
BEGA	Gắn bó thương hiệu		0.884	0.912	0.633
BEGA1	Tôi yêu thích sử dụng dịch vụ của ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.825			
BEGA2	Có thể tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng mà tôi đang lựa chọn trong một thời gian dài	0.779			
BEGA3	Tôi thấy nhiệt tình khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.805			
BEGA4	Tôi tự hào về ngân hàng của tôi	0.850			
BEGA5	Tôi thấy bị cuốn hút khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.714			
BEGA6	Tôi cảm thấy vui vẻ khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.792			

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

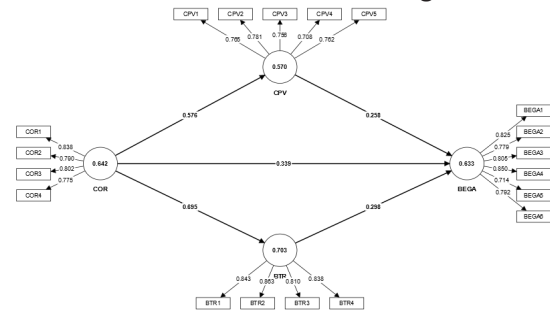
Tiếp theo, kiểm tra giá trị phân biệt của các biến trong nghiên cứu bằng cách sử dụng chỉ số HTMT phải nhỏ hơn 0.85 (Kline, 2018) hoặc nhỏ hơn 0.9 (Henseler et al., 2015). Bảng 2 cho thấy kết quả của các cặp biến đáp ứng được yêu cầu của giá trị phân biệt.

Bảng 2. Giá trị phân biệt (HTMT)

	BEGA	BTR	BR	CPV
BEGA				
BTR	0.815			
BR	0.809	0.827		
CPV	0.778	0.866	0.704	

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Hình 2: Mô hình đo lường



Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

4.1. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, đầu tiên, chúng tôi tiến hành kiểm định đa cộng tuyến. Theo Hair et al (2016), chỉ số VIF bên trong cần phải nhỏ hơn 5 để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số VIF của nghiên cứu trong khoảng từ 1.477 đến 2.615 nhỏ hơn nhiều so với mức được khuyến nghị.

Tiếp theo, kiểm định các giả thuyết bằng one-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ trực tiếp và two-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ gián tiếp. Kết quả được báo cáo ở Bảng 3 và Hình 3. Tất cả các giả thuyết trực tiếp được chấp nhận. Với quan hệ tác động trực tiếp, danh tiếng doanh nghiệp (COR) có tác động mạnh nhất đến NTTH khách hàng (BTR) ($H2: \beta = 0.695$, $P\text{-value} = 0.00$, $T\text{-value} = 18.575$, $f^2 = 0.939$), BR cũng cho thấy tác động mạnh đến GTCN của khách hàng (CPV) ($H1: \beta = 0.576$, $P\text{-value} = 0.00$, $T\text{-value} = 11.680$, $f^2 = 0.497$), BR có tác động trực tiếp đến sự gắn bó của khách hàng với mức tác động trung bình ($H3: \beta = 0.339$, $P\text{-value} = 0.00$, $T\text{-value} = 6.245$, $f^2 = 0.154$), các ngưỡng tác động tham chiếu theo (Hair et al, 2016) và J. Cohen (1988). Kết quả kiểm định giả thuyết $H4$ và $H5$: Ảnh hưởng của CPV và BTR đến BEGA là không đáng kể (Bảng 3)

Với mỗi quan hệ gián tiếp, CPV và BTR có vai trò trung gian trong tác động từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với giả thuyết $H6$, $H7$ với $P\text{-value} = 0.00$ và hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0.149$ và 0.207 .

Hệ số R^2 điều chỉnh của BEGA là 0.620, của BTR là 0.482, của CPV là 0.330. Điều đó có nghĩa sự biến thiên của các biến độc lập giải thích 62% sự biến thiên của BEGA, giải thích 33% sự biến thiên của CPV và giải thích 48,2 sự biến thiên của BTR. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được thể hiện ở Hình 3.

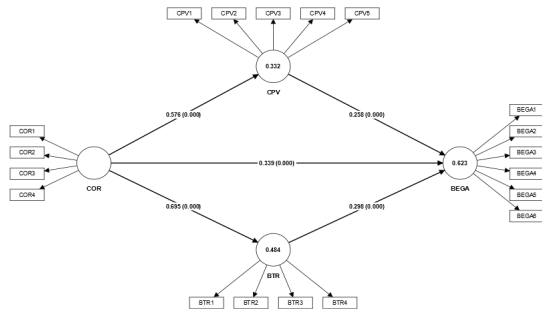
Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P-values	f^2	CI		Tác động
						5%	95%	
H1: BR $\rightarrow$ CPV	0.576	0.049	11.680	0.00	0.497	0.485	0.650	Có
H2: BR $\rightarrow$ BTR	0.695	0.037	18.575	0.00	0.939	0.628	0.752	Có
H3: BR $\rightarrow$ BEGA	0.339	0.054	6.245	0.00	0.154	0.249	0.429	Có
H4: CPV $\rightarrow$ BEGA	0.258	0.051	5.034	0.00	0.082	0.174	0.344	Có

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	f	CI		Tác động
H5: BTR → BEGA	0.298	0.057	5.247	0.00	0.084	0.207	0.392	Có
H6: COR → CPV → BEGA	0.149	0.032	4.699	0.00		0.092	0.218	Có
H7: COR → BTR → BEGA	0.207	0.042	4.947	0.00		0.131	0.295	Có

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

Hình 3: Mô hình cấu trúc



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

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

Vì sự gắn bó của khách hàng là chủ đề quan trọng trong xây dựng mối quan hệ khách hàng (Pansari & Kumar, 2017), nghiên cứu này làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn bó thông qua mô hình S-O-R. Mô hình nghiên cứu danh tiếng doanh nghiệp, niềm tin thương hiệu và giá trị cảm nhận để hiểu rõ ảnh hưởng đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý lý thuyết và quản trị như sau:

Đầu tiên, danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thương hiệu (NTTH) của khách hàng với hệ số tác động $\beta = 0.695$. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến NTTH, như nghiên cứu của Osakwe và cộng sự (2020) và Biswas và cộng sự (2022) về danh tiếng ngân hàng bán lẻ và niềm tin khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy danh tiếng ngân hàng (DTNH) có vai trò tích cực trong việc gia tăng giá trị cảm nhận (GTCN) của khách hàng với hệ số tác động $\beta = 0.576$, phù hợp với nghiên cứu của Khazaei & Taghipourian (2016).

Về ảnh hưởng trực tiếp của DTNH đến sự gắn bó thương hiệu, DTNH có tác động tích cực với hệ số $\beta = 0.339$, ủng hộ nghiên cứu của Pararray và cộng sự (2024) về ảnh hưởng của DTNH đến sự gắn bó của khách hàng với các ngân hàng tại Ấn Độ.

Ngoài ra, GTCN cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với hệ số $\beta = 0.258$, phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng, như nghiên cứu của Hosseini & Aali (2021) về các khía cạnh của GTCN (giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội).

Niềm tin thương hiệu (NTTH) cũng có mối quan hệ tích cực với sự gắn bó của khách hàng với hệ số $\beta = 0.298$, đồng tình với nghiên cứu của Bravo và cộng sự (2019).

Hàm ý về mặt lý thuyết

Mặc dù các nghiên cứu trước đã khám phá ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng (DTNH) đến giá trị cảm nhận (GTCN), niềm tin thương hiệu (NTTH) và sự gắn bó thương hiệu, chưa có nghiên cứu nào kết hợp các biến này trong một mô hình. Đóng góp của nghiên cứu này là kết hợp các biến và khám phá tác động của chúng trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu nhận thấy DTNH ảnh hưởng tích cực đến GTCN, NTTH và sự gắn bó thương hiệu, với tác động mạnh nhất đến NTTH. Ngoài ra, nghiên cứu bổ sung hiểu biết về ảnh hưởng trực tiếp của GTCN và NTTH đến sự gắn bó thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng.

Sử dụng mô hình S-O-R, nghiên cứu đã tìm hiểu ảnh hưởng của DTNH đến sự gắn bó của khách hàng thông qua GTCN và NTTH. Kết quả làm sáng tỏ vai trò trung gian của GTCN và NTTH trong tác động từ DTNH đến sự gắn bó thương hiệu, với GTCN và NTTH đóng vai trò trung gian một phần.

Hàm ý về mặt quản trị

Hiện nay, danh tiếng doanh nghiệp, đặc biệt là danh tiếng ngân hàng, được các nhà quản trị quan tâm do lợi ích tài chính, lợi thế cạnh tranh về giá và hỗ trợ phát triển sản phẩm/dịch vụ mới (Choi et al., 2022). Hàm ý quản trị từ nghiên cứu:

Thứ nhất, danh tiếng ngân hàng (DTNH) có ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thương hiệu (NTTH), giá trị cảm nhận (GTCN) và sự gắn bó của khách hàng. Các nhà quản trị nên nâng cao danh tiếng bằng cách xây dựng thương hiệu, truyền thông tích cực và thực hiện các hoạt động vì cộng đồng.

Thứ hai, GTCN và NTTH ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng và đóng vai trò trung gian trong tác động từ DTNH đến hành vi gắn bó thương hiệu. Ngân hàng cần đảm bảo độ tin cậy tài chính, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm rủi ro cảm nhận và tối ưu hóa chi phí cho khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Babić-Hodović, V., Mehić, E., & Arslanagić, M. (2011). Influence of banks' corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 351-360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.063>
- Ballester, E. D., & Manuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(12), 309-356. <http://www.emerald-library.com/jt>
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0042>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/0959611131322916>
- Choi, L., Kim, M. R., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00253-5>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Hair (2nd ed)*. SAGE.
- Hiên, N. T., & Ngọc, N. T. M. (2011). Xu hướng phát triển Fintech trên thế giới, những cơ hội, thách thức đặt ra với ngành ngân hàng và thực tiễn tại Việt Nam. 43, 1-43.
- Hosseini, S. M. K., & Aali, S. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Engagement Value in Relationship-Oriented and Non-Relationship-Oriented Customers in the Banking Industry. *Journal of Economics and Business*, 20(4).
- Hoyle, R. h. (1995). structural equation modeling: concepts, issues, and applications. in *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. sage Publications, inc.
- 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>