

# NGÂN HÀNG HỢP KÊNH: VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

OMNICHANNEL BANKING: EXAMINING THE IMPACT OF INTEGRATION QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY

Nguyễn Hương Ly<sup>1,\*</sup>, Đinh Thị Huyền Anh<sup>1</sup>, Nguyễn Phương Thảo<sup>1</sup>,  
Đào Việt Hùng<sup>1</sup>, Vũ Ngọc Minh Anh<sup>1</sup>, Hoàng Thị Lan Hương<sup>1</sup>

DOI: <http://doi.org/10.57001/huivh5804.2025.223>

## TÓM TẮT

Sự phát triển nhanh chóng của chuyển đổi số đã định hình lại ngành ngân hàng, trong đó Ngân hàng Hợp kênh (Omni-channel Banking) nổi lên như một chiến lược quan trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành. Mặc dù đã đạt được những tiến bộ đáng kể, các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn đối mặt với thách thức trong việc đảm bảo sự tích hợp liền mạch giữa các kênh. Kết quả khảo sát 863 khách hàng và được phân tích bằng phần mềm PLS Version 3 và SPSS 26 cho thấy chất lượng tích hợp kênh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam còn hạn chế, gây ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng nhưng vẫn duy trì được lòng trung thành nhờ thói quen và rào cản chuyển đổi. Trong khi đó, giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng và củng cố lòng trung thành thực chất của khách hàng. Trên cơ sở đó, một số gợi ý được nhóm tác giả đề xuất với các ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm tối ưu hóa chiến lược hợp kênh, cải thiện sự nhất quán trong dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững trong kỷ nguyên số.

**Từ khóa:** Chất lượng tích hợp kênh, giá trị cảm nhận, lòng trung thành của khách hàng, ngân hàng hợp kênh.

## ABSTRACT

The rapid advancement of digital transformation has significantly reshaped the banking industry, with Omni-channel Banking emerging as a critical strategy to enhance customer experience and foster loyalty. Despite notable progress, Vietnamese commercial banks continue to face challenges in ensuring seamless channel integration. Based on a survey of 863 customers and analyzed using PLS Version 3 and SPSS 26, the findings reveal that integration quality among channels remains limited, negatively impacting customer experience. However, customer loyalty is still sustained, primarily due to habitual behavior and switching barriers. In contrast, perceived value play pivotal roles in encouraging continued usage and reinforcing genuine customer loyalty. Building on these findings, the authors propose several strategic recommendations for Vietnamese commercial banks to optimize their omni-channel strategies, improve service consistency, enhance customer satisfaction, and strengthen long-term competitive advantage in the digital era.

**Keywords:** Channel integration quality, perceived value, customer loyalty, omni-channel banking.

<sup>1</sup>Đại học Kinh tế Quốc dân

\*Email: [ly2732004@gmail.com](mailto:ly2732004@gmail.com)

Ngày nhận bài: 18/02/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

## 1. GIỚI THIỆU

Công nghệ số đang tái định hình ngành ngân hàng, thúc đẩy mô hình ngân hàng hợp kênh (Omnichannel

Banking) nhằm mang lại trải nghiệm cá nhân hóa và liền mạch cho khách hàng. Tại Việt Nam, chuyển đổi số là chiến lược trọng tâm, được hỗ trợ bởi các chính sách của

Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 749/QĐ-TTg [1] và Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam, Quyết định số 810/QĐ-NHNN [2] giúp ngân hàng tích hợp hiệu quả các kênh giao dịch số và truyền thống. Trong mô hình này, chất lượng tích hợp kênh và giá trị cảm nhận là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng [3, 4]. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam mới chủ yếu phân tích riêng lẻ từng yếu tố như chất lượng dịch vụ hay sự hài lòng, chưa làm rõ vai trò tổng thể của tích hợp kênh và giá trị cảm nhận, vốn thường chỉ được tiếp cận đơn chiều, chưa phản ánh đầy đủ các khía cạnh chất lượng, chi phí, cảm xúc và xã hội.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp khoảng trống đó, bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình tổng thể, tiếp cận giá trị cảm nhận như một cấu trúc đa chiều để lý giải cơ chế tác động đến trải nghiệm, ý định sử dụng và lòng trung thành trong bối cảnh ngân hàng thương mại Việt Nam.

## 2. TỔNG QUAN VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1. Một số khái niệm

#### 2.1.1. Ngân hàng Hợp kênh (Omni-Channel Banking)

Ngân hàng Hợp kênh kết hợp đặc điểm của bán lẻ đa kênh với dịch vụ tài chính, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách tích hợp các kênh giao dịch [5]. Theo M. Levy và cộng sự [6], mô hình này đồng bộ hóa toàn bộ hệ thống, cho phép khách hàng bắt đầu giao dịch trên một kênh, tiếp tục ở kênh khác mà không gián đoạn.

#### 2.1.2. Chất lượng tích hợp kênh

Chất lượng tích hợp (Integration Quality - IQ) là yếu tố quan trọng trong dịch vụ hợp kênh, đảm bảo trải nghiệm khách hàng liền mạch giữa các kênh vật lý, trực tuyến và di động. IQ bao gồm cấu hình dịch vụ kênh và tính nhất quán trong tương tác. Theo S. Saghir và cộng sự [7], tích hợp tốt giúp khách hàng di chuyển dễ dàng giữa các kênh mà không gặp gián đoạn hay thông tin không nhất quán. Đồng bộ dữ liệu giữa các kênh đảm bảo dịch vụ nhất quán và đáng tin cậy.

#### 2.1.3. Giá trị cảm nhận Hợp kênh

Giá trị cảm nhận (Perceived Value) được tiếp cận theo hai hướng: đơn hướng và đa hướng. Cách tiếp cận đơn hướng xem đây là sự đánh đổi giữa lợi ích (kinh tế, xã hội, quan hệ) và chi phí (tài chính, thời gian, công sức, rủi ro) [8]. Thang đo PERVAL xác định ba yếu tố chính: giá trị chức năng (giá cả, chất lượng, tính linh hoạt), giá trị cảm xúc (cảm xúc, phản ứng tâm lý) và giá trị xã hội (tác động xã hội). Cách tiếp cận này cho phép đánh giá toàn diện

hơn cách khách hàng cảm nhận giá trị khi sử dụng dịch vụ ngân hàng hợp kênh.

#### 2.1.4. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự thành công lâu dài của doanh nghiệp. Theo A. S. Dick và K. Basu [9], lòng trung thành được thể hiện qua hai yếu tố: hành vi mua lặp lại và sự yêu thích thương hiệu mạnh mẽ. Trong bối cảnh ngân hàng đa kênh, việc đảm bảo trải nghiệm nhất quán trên tất cả các điểm chạm là yếu tố cốt lõi để duy trì lòng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn.

### 2.2. Một số lý thuyết liên quan

Mô hình SOR [10] giải thích cách các yếu tố bên ngoài (Stimulus - S) ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý (Organism - O) và dẫn đến hành vi (Response - R) của khách hàng. Trong ngân hàng Hợp kênh, các kích thích như chất lượng tích hợp, tính mượt mà, cá nhân hóa và nhất quán thông tin giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trạng thái nhận thức và cảm xúc (O) bao gồm niềm tin, sự hài lòng và mức độ gắn kết, từ đó thúc đẩy phản ứng (R) như tiếp tục sử dụng dịch vụ và trung thành với thương hiệu.

Lý thuyết Giá trị Khách hàng [11] đề xuất năm loại giá trị ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng: chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức và điều kiện. Trong ngân hàng Hợp kênh, các giá trị này lần lượt phản ánh tính tiện lợi, an toàn, hình ảnh thương hiệu, đổi mới công nghệ và ưu đãi kinh tế. Mô hình giúp giải thích cách khách hàng đánh giá tổng thể dịch vụ và ra quyết định sử dụng, qua đó bổ sung cho khung lý thuyết SOR trong phân tích hành vi khách hàng trong môi trường số.

### 2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng tích hợp dịch vụ trong ngân hàng hợp kênh có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng [12]. M. Banerjee [13] cũng nhấn mạnh rằng sự tích hợp liền mạch giữa các kênh như ứng dụng di động, website và quầy giao dịch đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Do đó:

*H1: Chất lượng tích hợp trong ngân hàng hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*

Chất lượng tích hợp trong ngân hàng Hợp kênh phản ánh sự đồng bộ giữa các dịch vụ, tương tác và quy trình trên nhiều kênh, giúp khách hàng có trải nghiệm thống nhất [12]. Cấu trúc này gồm hai khía cạnh chính: Cấu hình dịch vụ kênh và tích hợp tương tác. Khi hai yếu tố này được đảm bảo, khách hàng sẽ có trải nghiệm liền mạch,

tích cực và hài lòng hơn. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H2: Chất lượng tích hợp trong ngân hàng Hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng.*

Trải nghiệm khách hàng được xem là yếu tố quan trọng quyết định hành vi khách hàng. Trong ngân hàng Hợp kênh, trải nghiệm tích cực giúp tăng cường sự gắn kết cảm xúc, niềm tin và sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ [14]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H3: Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.*

Giá trị cảm nhận thể hiện sự đánh giá của khách hàng về lợi ích so với chi phí khi sử dụng dịch vụ [15]. Trong ngân hàng Hợp kênh, giá trị cảm nhận phản ánh sự tích hợp vượt mà giữa các kênh dịch vụ, giúp nâng cao tiện lợi, cá nhân hóa và niềm tin [16]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H4: Giá trị cảm nhận trong ngân hàng Hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.*

Giá trị cảm nhận nhấn mạnh rằng dịch vụ tích hợp là yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đáng kể đến ý định trung thành của khách hàng [17]. Ngoài ra, chiến lược hợp kênh giúp nâng cao lòng trung thành bằng cách mang lại trải nghiệm liền mạch, đồng bộ, đáp ứng kỳ vọng của khách hàng [18]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H5: Giá trị cảm nhận trong ngân hàng Hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*

Các nghiên cứu cho thấy đổi mới kỹ thuật số trong ngân hàng, như ứng dụng di động và dịch vụ khách hàng theo thời gian thực, làm gia tăng tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành [19]. Ngoài ra, trải nghiệm Hợp kênh được thiết kế tốt không chỉ nâng cao sự tiện lợi mà còn củng cố nhận thức của khách hàng về tính tin cậy và giá trị dịch vụ [20]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H6: Trải nghiệm khách hàng trong ngân hàng Hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*

K. L. Keller [21] cho rằng người tiêu dùng trung thành có xu hướng mua lặp lại nhờ vào thái độ tích cực đối với

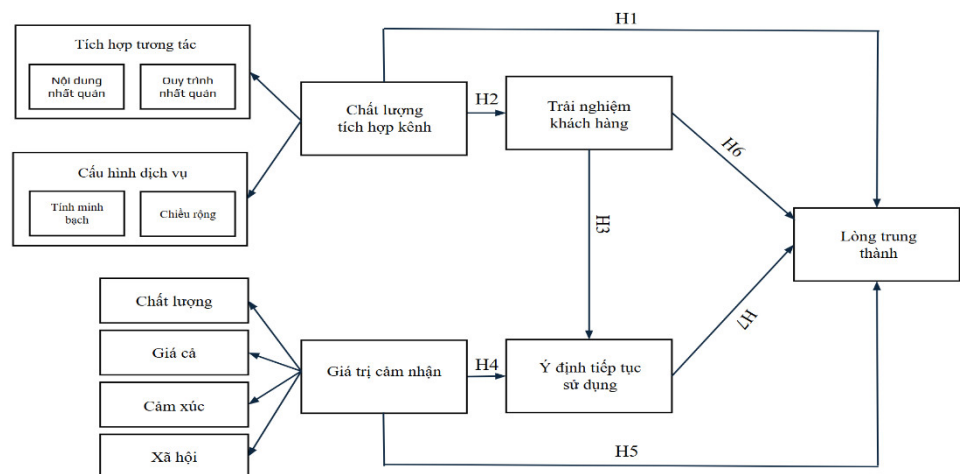
thương hiệu. Tương tự, trong ngân hàng hợp kênh, khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng cao thường duy trì sự tương tác với nhiều kênh dịch vụ, góp phần củng cố lòng trung thành theo thời gian. Khi mức độ gắn kết với ngân hàng gia tăng, khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, từ đó củng cố lòng trung thành thương hiệu. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H7: Ý định tiếp tục sử dụng trong ngân hàng hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình được nhóm tác giả đề xuất dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Hữu cơ - Phản hồi (SOR) [10] và việc phân tích tổng quan các nghiên cứu trước đây, nhằm đánh giá tác động của Chất lượng tích hợp và Giá trị cảm nhận đa chiều về dịch vụ ngân hàng hợp kênh đến Lòng trung thành của khách hàng.



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu

*Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu*

#### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Dựa trên các nền tảng lý thuyết, ý kiến chuyên gia và tổng quan các nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đã xây dựng bảng khảo sát phù hợp. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu chính thông qua khảo sát trực tuyến người sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam, được phân phối qua Google Forms, email và các nền tảng truyền thông xã hội.

### 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Kết quả thống kê mô tả

Từ 924 phản hồi, nhóm nghiên cứu thu được 863 mẫu hợp lệ (93%), vượt mức tối thiểu 200 và đảm bảo độ tin cậy thống kê. Tuy nhiên, cần lưu ý một số đặc điểm có thể

ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu. Cụ thể, 87 người khai nghỉ hưu dù chỉ 61 người trên 50 tuổi, cho thấy khả năng nghỉ hưu sớm. Bên cạnh đó, dù hơn một nửa số người tham gia làm việc bán thời gian, vẫn có trên 50% báo cáo mức thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên mỗi tháng, điều này có thể xuất phát từ các công việc tự do có chuyên môn cao, làm nhiều công việc cùng lúc, hoặc có nguồn thu nhập bổ sung. Những điểm này cần được cân nhắc trong quá trình phân tích và diễn giải kết quả nghiên cứu. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng hoặc sử dụng hệ số trọng số có thể giúp nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N = 863)

| Đặc điểm            |                          | Tần suất | Tỷ lệ  |
|---------------------|--------------------------|----------|--------|
| Giới tính           | Nam                      | 402      | 46,6%  |
|                     | Nữ                       | 461      | 53,4%  |
| Độ tuổi             | Từ 15 đến 18 tuổi        | 101      | 11,7%  |
|                     | Từ 18 đến 29 tuổi        | 352      | 40,8%  |
|                     | Từ 30 đến 39 tuổi        | 197      | 22,8%  |
|                     | Từ 40 đến 49 tuổi        | 152      | 17,6%  |
|                     | Trên 50 tuổi             | 61       | 7,1%   |
| Khu vực             | Miền Bắc                 | 452      | 52,56% |
|                     | Miền Trung               | 161      | 18,72% |
|                     | Miền Nam                 | 250      | 28,72% |
| Trình độ học vấn    | Dưới Trung học Phổ thông | 48       | 5,6%   |
|                     | Trung học Phổ thông      | 194      | 22,48% |
|                     | Cao đẳng/ Đại học        | 492      | 57,01% |
|                     | Sau Đại học              | 129      | 14,91% |
| Tình trạng việc làm | Thất nghiệp              | 98       | 11,36% |
|                     | Toàn thời gian           | 232      | 26,88% |
|                     | Bán thời gian            | 446      | 51,68% |
|                     | Nghỉ hưu                 | 87       | 10,08% |

|          |                      |     |       |
|----------|----------------------|-----|-------|
| Thu nhập | Dưới 5 triệu VNĐ     | 158 | 18,3% |
|          | Từ 5 - 10 triệu VNĐ  | 241 | 27,9% |
|          | Từ 10 - 20 triệu VNĐ | 239 | 27,7% |
|          | Từ 20 - 30 triệu VNĐ | 134 | 15,5% |
|          | Từ 30 - 50 triệu VNĐ | 67  | 7,8%  |
|          | Trên 50 triệu VNĐ    | 24  | 2,8%  |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

## 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá qua độ tin cậy và độ hợp lệ, với hầu hết cấu trúc đạt tiêu chuẩn: Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều trên 0,7, outer loadings đa số vượt 0,7 theo M. Hock và C. M. Ringle [22]. Chỉ báo 'SC 2' có hệ số tải thấp hơn (0,689) nhưng vẫn gần ngưỡng chấp nhận nên được giữ lại. Kết quả cho thấy mô hình có độ tin cậy và hợp lệ tốt, đủ điều kiện kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị của thang đo

| Biến                | Thành phần | Hệ số tải ngoài | Cronbach's alpha | CR    |
|---------------------|------------|-----------------|------------------|-------|
| Nội dung nhất quán  | CC 1       | 0,878           | 0,889            | 0,923 |
|                     | CC 2       | 0,890           |                  |       |
|                     | CC 3       | 0,867           |                  |       |
|                     | CC 4       | 0,828           |                  |       |
| Quy trình nhất quán | PC 1       | 0,925           | 0,916            | 0,947 |
|                     | PC 2       | 0,936           |                  |       |
|                     | PC 3       | 0,914           |                  |       |
| Chiều rộng          | BR 1       | 0,913           | 0,796            | 0,907 |
|                     | BR 2       | 0,909           |                  |       |
| Tính minh bạch      | TP 1       | 0,913           | 0,716            | 0,841 |
|                     | TP 2       | 0,917           |                  |       |
|                     | TP 3       | 0,888           |                  |       |
| Chất lượng          | QL 1       | 0,934           | 0,971            | 0,977 |
|                     | QL 2       | 0,948           |                  |       |
|                     | QL 3       | 0,956           |                  |       |
|                     | QL 4       | 0,947           |                  |       |
|                     | QL 5       | 0,945           |                  |       |

|                         |      |       |       |       |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| Giá cả                  | PR 1 | 0,892 | 0,940 | 0,957 |
|                         | PR 2 | 0,926 |       |       |
|                         | PR 3 | 0,938 |       |       |
|                         | PR 4 | 0,928 |       |       |
| Cảm xúc                 | EM 1 | 0,791 | 0,895 | 0,927 |
|                         | EM 2 | 0,864 |       |       |
|                         | EM 3 | 0,917 |       |       |
|                         | EM 4 | 0,911 |       |       |
| Xã hội                  | SC 1 | 0,793 | 0,793 | 0,849 |
|                         | SC 2 | 0,689 |       |       |
|                         | SC 3 | 0,931 |       |       |
| Trải nghiệm khách hàng  | CE 1 | 0,933 | 0,939 | 0,956 |
|                         | CE 2 | 0,940 |       |       |
|                         | CE 3 | 0,913 |       |       |
|                         | CE 4 | 0,892 |       |       |
| Ý định tiếp tục sử dụng | CI 1 | 0,908 | 0,862 | 0,916 |
|                         | CI 2 | 0,900 |       |       |
|                         | CI 3 | 0,846 |       |       |
| Lòng trung thành        | CL 1 | 0,909 | 0,908 | 0,936 |
|                         | CL 2 | 0,907 |       |       |
|                         | CL 3 | 0,880 |       |       |
|                         | CL 4 | 0,846 |       |       |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

#### 4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc xác nhận rằng 06 trong 07 giả thuyết có ý nghĩa thống kê.

Các giá trị VIF đều dưới 5, cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến. Mô hình có khả năng giải thích cao, với  $R^2$  đạt 0,873 cho Lòng trung thành, 0,712 cho Ý định tiếp tục sử dụng, và 0,629 cho Trải nghiệm khách hàng. Phân tích kích thước hiệu ứng ( $f^2$ ) cho thấy IQ, CE và CI có ảnh hưởng lớn đến Lòng trung thành, trong khi Giá trị cảm nhận (PV) có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định tiếp tục sử dụng ( $f^2 = 2,477$ ).

Kết quả  $Q^2$  cũng khẳng định mô hình có độ dự báo tốt, với  $Q^2$  lần lượt là 0,597 cho Lòng trung thành, 0,468 cho Ý định tiếp tục sử dụng và 0,353 cho Trải nghiệm khách hàng. Nhìn chung, mô hình đảm bảo độ tin cậy cao, khả năng giải thích mạnh và ý nghĩa dự báo tốt cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả của mô hình cấu trúc

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Beta   | T statistics | P values | 95% CI |        | Kết quả      |
|------------|-------------|--------|--------------|----------|--------|--------|--------------|
|            |             |        |              |          | LL     | UL     |              |
| H1         | IQ → CL     | 0,659  | 23,276       | 0,000**  | 0,605  | 0,718  | Hỗ trợ       |
| H2         | IQ → CE     | -0,793 | 65,157       | 0,000**  | -0,817 | -0,771 | Hỗ trợ       |
| H3         | CE → CI     | 0,071  | 3,911        | 0,000**  | 0,036  | 0,107  | Hỗ trợ       |
| H4         | PV → CI     | 0,844  | 106,964      | 0,000**  | 0,827  | 0,859  | Hỗ trợ       |
| H5         | PV → CL     | -0,022 | 0,953        | 0,341    | -0,068 | 0,023  | Không hỗ trợ |
| H6         | CE → CL     | 0,807  | 26,876       | 0,000**  | 0,749  | 0,870  | Hỗ trợ       |
| H7         | CI → CL     | 0,793  | 32,007       | 0,000**  | 0,036  | 0,107  | Hỗ trợ       |

Chú ý: \*\* $p < 0,01$ , dựa trên kiểm định hai phía;  $t = 1,96$

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

#### 4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

##### 4.4.1. Tác động của Chất lượng tích hợp kênh đến Lòng trung thành của khách hàng

Chất lượng tích Hợp kênh đa phương thức có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam (H1) ( $\beta = 0,659$ ;  $t = 23,276$ ;  $f^2 = 1,266$ ). Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước [3, 4], cho thấy việc đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ số như chatbot AI, dữ liệu lớn và API mở không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần tạo ra sự gắn bó lâu dài với khách hàng. Trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng ngày càng cạnh tranh, khả năng tích hợp liền mạch giữa các kênh số và truyền thống trở thành yếu tố phân biệt quan trọng, củng cố lòng trung thành thông qua trải nghiệm nhất quán và thuận tiện.

Tuy nhiên, kết quả cũng chỉ ra rằng chất lượng tích hợp kênh lại có tác động tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng (H2) ( $\beta = -0,793$ ;  $t = 65,157$ ;  $p = 0,000$ ), trái ngược với giả định ban đầu và các nghiên cứu trước [12, 23]. Một nguyên nhân đáng chú ý là sự không đồng đều trong năng lực triển khai giữa các ngân hàng. Trong khi một số ngân hàng dẫn đầu đã phát triển hệ sinh thái số hiện đại (như TPBank với LiveBank 24/7, Techcombank với nền tảng tích hợp mạnh), nhiều ngân hàng khác vẫn trong giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi, dẫn đến tình

trạng thiếu nhất quán về thông tin và quy trình giữa các kênh. Điều này gây ra sự gián đoạn trong trải nghiệm và làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

Trải nghiệm khách hàng cho thấy ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến lòng trung thành (H6) ( $\beta = 0,807$ ;  $t = 26,876$ ;  $F^2 = 1,872$ ). Kết quả này khẳng định vai trò cốt lõi của trải nghiệm trong việc duy trì khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh các yếu tố chức năng trở nên đồng đều. Như S. M. C. Loureiro và E. M. Sarmento [24] đã chỉ ra, khi sự khác biệt về dịch vụ bị thu hẹp, chính trải nghiệm vượt trội sẽ quyết định sự gắn bó của khách hàng. Các đổi mới số, đặc biệt là ứng dụng di động và dịch vụ theo thời gian thực, góp phần tăng cường mối quan hệ này [19].

#### 4.4.2. Tác động của Giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng

Nghiên cứu xác nhận rằng giá trị cảm nhận (PV) có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng hợp kênh (H4) ( $\beta = 0,844$ ;  $t = 106,964$ ;  $F^2 = 2,477$ ), phù hợp với các nghiên cứu trước [25, 26]. Trong bối cảnh ngân hàng số phát triển nhanh tại Việt Nam, khách hàng đánh giá cao các yếu tố như sự thuận tiện, phí giao dịch thấp, hiệu quả sử dụng và hỗ trợ nhanh chóng. Những ngân hàng cung cấp dịch vụ có giá trị cao, tích hợp kênh mượt mà sẽ có lợi thế cạnh tranh trong việc giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, PV không có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành (H5) ( $\beta = -0,022$ ;  $t = 0,953$ ;  $p = 0,341$ ;  $F^2 = 0,001$ ), trái với kỳ vọng và các lý thuyết truyền thống [15]. Kết quả này cho thấy rằng trong môi trường ngân hàng số, khách hàng ưu tiên tính ổn định hệ thống, khả năng tích hợp và trải nghiệm liền mạch hơn là giá trị cảm nhận mang tính chủ quan. Điều này phù hợp với quan điểm của Lin và Wang [27] rằng trong dịch vụ tương tác cao, tiện ích và khả năng sử dụng có vai trò lớn hơn PV trong việc thúc đẩy lòng trung thành.

Bên cạnh đó, ý định tiếp tục sử dụng (CI) có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành (H7) ( $t = 32,007$ ;  $F^2 = 1,423$ ), phù hợp với các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng [28, 25]. Trong mô hình ngân hàng hợp kênh, sự tương tác liên tục qua nhiều điểm chạm như ứng dụng di động và giao dịch tại quầy giúp khách hàng phát triển niềm tin, sự quen thuộc và gắn kết thương hiệu. Tại Việt Nam, đặc biệt với thế hệ trẻ, CI đóng vai trò then chốt trong việc hình thành lòng trung thành bền vững [29].

## 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu xem xét tác động của Chất lượng tích Hợp kênh và Giá trị cảm nhận đến Lòng trung thành của khách hàng trong ngân hàng thương mại Việt Nam, dựa trên mô

hình SOR. Phân tích dữ liệu từ 863 khách hàng bằng PLS-SEM kiểm định bảy giả thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp, giá trị cảm nhận, trải nghiệm khách hàng, ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành.

Kết quả cho thấy Chất lượng tích hợp kênh thúc đẩy Lòng trung thành, nhưng ảnh hưởng tiêu cực đến Trải nghiệm khách hàng do sự thiếu nhất quán giữa các kênh. Trải nghiệm khách hàng có tác động mạnh đến Ý định tiếp tục sử dụng và Lòng trung thành, trong khi Giá trị cảm nhận chỉ ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục sử dụng mà không tác động trực tiếp đến Lòng trung thành.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
- [2]. Quyết định số 810/QĐ-NHNN ngày 11/5/2021 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phê duyệt Kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng năm 2025, định hướng đến năm 2030, 2021.
- [3]. Hamouda M., "Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty," *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625, 2019.
- [4]. Christian M., Yulita H., Sunarno S., Halim F., Arifin P., "Omnichannel banking services: Perceived value and integration quality on customer loyalty," *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research*: 2, 81-93, 2024.
- [5]. Zhang X., Park Y., Park J., Zhang H., "Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622, 2024.
- [6]. Levy M., Weitz B., Grewal D., *Retailing Management*, 9th edn. McGraw-Hill Education, New York, 2013.
- [7]. Saghiri S., Wilding R., Mena C., Bourlakis M., "Toward a three-dimensional framework for omni-channel," *Journal of Business Research*, 77, 53-67, 2017.
- [8]. Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R., "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59, 1998.
- [9]. Dick A. S., Basu K., "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113, 1994.
- [10]. Mehrabian A., Russell J. A., *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, 1974.
- [11]. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L., "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170, 1991.

- [12]. Sousa R., Voss C. A., "Service quality in multichannel services employing virtual channels," *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371, 2006.
- [13]. Banerjee M., "Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services," *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474, 2014.
- [14]. Kumar A., Adlakha A., Mukherjee K., "The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country," *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170-1189, 2018.
- [15]. Zeithaml V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22, 1988.
- [16]. Sharma N., Fatima J. K., "Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627, 2024.
- [17]. Swaid S. I., Wigand R. T., "The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing," *International Journal of Management*, 29(3), 301, 2012.
- [18]. Huré E., Picot-Coupey K., Ackermann C. L., "Understanding omnichannel shopping value: A mixed-method study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330, 2017.
- [19]. Klaus P. P., Maklan S., "Towards a better measure of customer experience," *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246, 2013.
- [20]. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J., "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181, 2015.
- [21]. Keller K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
- [22]. Hock M., Ringle C. M., "Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum," *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151, 2010.
- [23]. Shen X. L., Li Y. J., Sun Y., Wang N., "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience," *Decision Support Systems*, 109, 61-73, 2018.
- [24]. Loureiro S. M. C., Sarmiento E. M., "Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883, 2018.
- [25]. Bhattacherjee A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370, 2001.
- [26]. Venkatesh V., Thong J. Y., Xu X., "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178, 2012.
- [27]. Lin H. H., Wang Y. S., "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Information & Management*, 43(3), 271-282, 2006.
- [28]. Oliver R.L., "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44, 1999.
- [29]. Nguyen T. M., Le D., Quach S., Thaichon P., Ratten V., "The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective," in *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives*. Emerald Publishing Limited, 191-200, 2021.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Nguyen Huong Ly, Dinh Thi Huyen Anh, Nguyen Phuong Thao, Dao Viet Hung, Vu Ngoc Minh Anh, Hoang Thi Lan Huong**

National Economics University, Vietnam