



Ảnh hưởng của sự trải nghiệm đến lòng trung thành của khách hàng: Vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng tại Việt Nam

PHAN CHUNG THỦY^a, PHAN THU HIỀN^{b,*}, TRƯƠNG THỊ NHI^b, NGUYỄN LÝ KIỀU CHINH^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Vĩnh Long

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 22/12/2022 Ngày nhận lại: 13/03/2023 Duyệt đăng: 13/03/2023 Mã phân loại JEL: G21; M31. Từ khóa: Lòng trung thành; Sự trải nghiệm khách hàng; Chất lượng mối quan hệ; Ngân hàng; Việt Nam Keywords: Customer loyalty; Relationship quality; Customer experience;	Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của sự trải nghiệm đối với lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng Việt Nam. Dựa trên dữ liệu thu thập từ 1.080 khách hàng với kỹ thuật phân tích PLS-SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy sự trải nghiệm khách hàng là một cấu trúc đa chiều, bậc cao được hình thành từ bốn yếu tố, bao gồm: Hình ảnh kinh doanh, nhân sự tuyển đầu, cách xử lý sự cố, và sản phẩm dịch vụ cung cấp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự trải nghiệm tác động tích cực đến lòng trung thành, và chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu khuyến nghị rằng các nhà quản trị nên không ngừng nâng cao trải nghiệm khách hàng và phát triển chất lượng mối quan hệ để gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Abstract The purpose of this study is to explore how customer experience influences customer loyalty in Vietnam's banking sector. By using the PLS-SEM analysis for the survey dataset of 1,080 bank customers, the study shows that customer experience is a high-level, multi-dimensional construct defined by four dimensions, including Bank

* Tác giả liên hệ.

Email: phanthuy@ueh.edu.vn (Phan Chung Thủy), phanthuhen@ueh.edu.vn (Phan Thu Hiền), nhitt@ueh.edu.vn (Trương Thị Nhi), chinhnlk@ueh.edu.vn (Nguyễn Lý Kiều Chinh).

Trích dẫn bài viết: Phan Chung Thủy, Phan Thu Hiền, Trương Thị Nhi, & Nguyễn Lý Kiều Chinh. (2023). Ảnh hưởng của sự trải nghiệm đến lòng trung thành của khách hàng: Vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(2), 72–89.

Banking sector; Vietnam.	Image, Front-line Personnel, Moments-of-Truth, and Product and Service Offerings. In addition, our study also shows that customer experience has a positive effect on customer loyalty, and relationship quality between banks and their customers plays a mediating role in this relationship. This research suggests that service providers should not only keep improving customer experience but also building relationship quality to enhance customer loyalty.
-----------------------------	--

1. Giới thiệu chung

Chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng (Relationship Quality – REQ) là một trong các thành tố quan trọng trong nâng cao lòng trung thành (Customer Loyalty – CY) và đẩy mạnh giao tiếp truyền miệng của khách hàng về ngân hàng (Hennig-Thurau và cộng sự, 2002). Việc xây dựng những mối quan hệ chất lượng cao với khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với các ngân hàng, nhất là trong thời đại công nghiệp 4.0 (Barari & Furrer, 2018). Bởi vì việc duy trì các mối quan hệ chất lượng cao sẽ gia tăng lòng trung thành (LTT) của khách hàng, chẳng hạn như, khách hàng sẽ sẵn sàng trả tiền nhiều hơn để sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng hay sẵn sàng giới thiệu những sản phẩm dịch vụ này cho người thân và bạn bè (Wu & Li, 2011).

Do đặc thù của hoạt động ngành ngân hàng, chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng (CLMQHGNH&KH) thường bị ảnh hưởng trực tiếp từ trải nghiệm của khách hàng (Customer Experience – CX) đối với sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp (Roy, 2018). Theo đó, các khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ sẽ có nguyện vọng trải nghiệm thêm các sản phẩm dịch vụ khác, từ đó làm gia tăng LTT. Ngoài ra, việc mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng cũng có thể giúp các ngân hàng tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Đó cũng là lý do giải thích tại sao các ngân hàng ngày càng tập trung vào nâng cao trải nghiệm của khách hàng (TNKH) nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của mình (Cambra-Fierro và cộng sự, 2017).

Các nghiên cứu hiện nay về TNKH chủ yếu tập trung vào các dịch vụ theo “chủ nghĩa cảm xúc”, nghĩa là những dịch vụ gắn liền với niềm vui, sự phấn khích và hào hứng (McColl-Kennedy và cộng sự, 2015). Trong khi đó, các nghiên cứu liên quan đến sản phẩm dịch vụ tài chính chưa nhiều, nhất là đối với các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp (Hamzah và cộng sự, 2014). Hiện chỉ có một số ít nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự tác động của TNKH lên CLMQHGNH&KH, đặc biệt trong trường hợp ngân hàng bán lẻ (Fernandes & Pinto, 2019). Ngoài ra, sự tác động trực tiếp và gián tiếp của TNKH lên LTT cũng như vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH lên sự ảnh hưởng của TNKH đối với LTT vẫn chưa thống nhất (Francisco-Maffezzolli và cộng sự, 2014).

Nhận thức được vai trò của TNKH đối với sự thành công của ngân hàng, trong vài năm qua, nhiều ngân hàng tại Việt Nam đã tích hợp chỉ tiêu gia tăng TNKH vào sứ mệnh - tầm nhìn và chiến lược kinh doanh của mình (KPMG, 2020). Tuy nhiên, chủ đề về TNKH cũng như CLMQHGNH&KH đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng lại chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của nhiều nhà nghiên cứu. Chẳng hạn như, trong nghiên cứu của Ngo và Nguyen (2016) cho thấy có sự tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và LTT. Nhưng kết quả nghiên cứu chưa xem xét đến vai trò của TNKH lên LTT. Ngoài ra, một số nghiên cứu chủ yếu tập trung vào phân tích TNKH riêng biệt (Nguyễn Huy

Minh, 2021; Nguyễn Thị Thái Hưng, 2021), chứ chưa phân tích TNKH trong mối quan hệ tổng thể với CLMQHGNH&KH, cũng như sự tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích mối quan hệ giữa TNKH và LTT, và cụ thể, sự tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua CLMQHGNH&KH) của TNKH lên LTT trong bối cảnh các ngân hàng Việt Nam.

Bài báo bắt đầu với cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, tiếp theo là phương pháp nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày chi tiết ở phần 4. Phần cuối cùng là thảo luận và các hàm ý quản trị cho nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (Attitude – Behavior – Context – ABC) (Oskamp & Stern, 1987) và lý thuyết về CLMQHGNH&KH giữa thương hiệu - khách hàng (Brand Relationship – BR) (Fournier, 1998) để giải thích sự tác động của TNKH lên LTT, và vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH đối với mối quan hệ này. Trong đó, lý thuyết BR cho rằng khách hàng có những trải nghiệm tốt với thương hiệu và sản phẩm sẽ gắn bó lâu dài với thương hiệu của công ty đó. Lý thuyết ABC giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau. Các lý thuyết này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về TNKH và LTT (Guagnano và cộng sự, 1995; Ahmad và cộng sự, 2022).

2.1. Sự trải nghiệm khách hàng

TNKH là một khái niệm đa chiều, bao gồm cả nhận thức và tình cảm của khách hàng. Theo Haeckel và cộng sự (2003), TNKH chính là những cảm giác mà khách hàng nhận được sau khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ. McColl-Kennedy và cộng sự (2019) xem TNKH như một khái niệm có tích hợp các yếu tố như: Nhận thức, hành vi, tình cảm, và cả cảm xúc.

Trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, Ponsignon và cộng sự (2015) định nghĩa TNKH theo bốn đặc trưng, bao gồm: Tính vô hình, độ phức tạp, cường độ thông tin, và mức độ giao dịch. Do đặc thù kinh doanh chủ yếu dựa vào các mối quan hệ và định hướng tư vấn dịch vụ, TNKH thường bao gồm các tương tác rời rạc, diễn ra trong một khoảng thời gian dài, do đó, khách hàng có khả năng xây dựng mối quan hệ lâu dài với ngân hàng dựa trên các tương tác của họ với các chuyên viên phụ trách tư vấn, cung cấp dịch vụ cho họ (Al-alak, 2014).

Các kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy TNKH là nhân tố quan trọng, có tác động đến hành vi của khách hàng. Chẳng hạn, Grewal và cộng sự (2011) cho rằng TNKH vượt trội sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của khách hàng, ví dụ như: gia tăng sự hài lòng của khách hàng, gia tăng số lượng và tần suất mua hàng. Fernandes và Cruz (2016) tìm thấy sự ảnh hưởng tích cực của TNKH đối với LTT, sự hài lòng và ý định truyền miệng. Tương tự, Tapar và cộng sự (2017) cho thấy TNKH ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, từ đó dẫn đến các cam kết tích cực và tăng ý định quay lại của khách hàng. Riêng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, TNKH giúp gia tăng sự hài lòng và LTT (Jain và cộng sự, 2017), và hơn thế nữa, tạo ra sự khác biệt và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng (Barari & Furrer, 2018).

2.2. Sự trải nghiệm và chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng

CLMQHGNH&KH là khái niệm được đề cập lần đầu tiên trong nghiên cứu của Dwyer và Oh (1987), bao gồm hai thành tố chính gồm: Sự hài lòng và sự tin tưởng. Theo đó, sự hài lòng không chỉ được đánh giá ở khía cạnh nhận thức về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà còn là trạng thái tình cảm khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ấy (Parker & Mathews, 2001). Trong khi đó, sự tin tưởng được tạo ra khi đơn vị cung cấp các sản phẩm dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, và qua đó tạo ra giá trị tăng thêm cho khách hàng (Kishada & Wahab, 2013).

Về bản chất, CLMQHGNH&KH phụ thuộc vào TNKH bởi vì những tương tác tích cực giữa khách hàng và đơn vị cung cấp giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với đơn vị cung cấp (Collier và cộng sự, 2018). Hơn nữa, sau khi có trải nghiệm tốt với sản phẩm dịch vụ, khách hàng sẽ có khuynh hướng tiếp tục duy trì mối quan hệ với đơn vị cung cấp ấy (Keiningham và cộng sự, 2007), sẵn sàng giới thiệu và nói những điều tốt đẹp, và đặc biệt, sẵn sàng tha thứ và khoan dung hơn nếu có những trải nghiệm kém mong đợi sau này (Cooil và cộng sự, 2007).

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay, các ngân hàng trên toàn thế giới phải đối mặt với thách thức về việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng (Olavarria-Jaraba và cộng sự, 2018). Điều này có thể đạt được thông qua việc cung cấp trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Ramaseshan & Stein, 2014). Một số nghiên cứu gần đây cho thấy TNKH có ảnh hưởng trực tiếp đến CLMQHGNH&KH (Fernandes & Pinto, 2019). Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phát triển giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: TNKH có ảnh hưởng tích cực đến CLMQHGNH&KH.

2.3. Sự trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng

LTT của khách hàng là sự cam kết mua lại của khách hàng, bất chấp các tình huống có thể gây ra sự chuyển đổi trong hành vi mua hàng của khách hàng (Oliver, 1999). LTT là yếu tố quyết định chính đối với việc giữ chân khách hàng và xu hướng mua lại của khách hàng (George & Stavros, 2013). LTT cũng thường được sử dụng khi đề cập đến mức độ mà khách hàng trung thành với một dịch vụ hoặc sản phẩm cụ thể (Lin & Wang, 2006), sự hài lòng và gia tăng ý định gắn bó của khách hàng đối với đơn vị cung cấp (Zeithaml và cộng sự, 1990).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy TNKH là nhân tố dự báo chính cho LTT. Ví dụ, nghiên cứu của Srivastava và Kaul (2016) cho thấy TNKH giúp tăng LTT ở cả khía cạnh thái độ và hành vi. Klaus và Maklan (2013) cũng đã chứng minh mối liên hệ chặt chẽ giữa TNKH và LTT khi cho rằng TNKH có thể dự đoán tốt cho LTT hơn là sự hài lòng của khách hàng. Becker và Jaakkola (2020) cũng nhấn mạnh rằng khách hàng trung thành với đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ do những trải nghiệm tích cực mà họ nhận được trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ tại đơn vị ấy. Vì vậy, có nhiều tổ chức cải thiện LTT bằng cách cung cấp các trải nghiệm liên tục cho khách hàng (Srivastava & Kaul, 2016). Gần đây, Shahid và cộng sự (2022) cũng tìm thấy bằng chứng về sự tác động trực tiếp của TNKH đối với LTT trong nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Cho nên, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phát triển giả thuyết về sự tác động của TNKH đến LTT ở cả ba khía cạnh: (1) Ý định gắn bó (Retention – RET), (2) ý định truyền miệng (Word-of-Mouth – WOM), và (3) sự khoan dung của khách hàng (Tolerance – TOL), như sau:

Giả thuyết H₂: TNKH có ảnh hưởng tích cực đến ý định gắn bó (YĐGB).

Giả thuyết H₃: TNKH có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng (YĐTM).

Giả thuyết H₄: TNKH có ảnh hưởng tích cực đến sự khoan dung của khách hàng (SKDCKH).

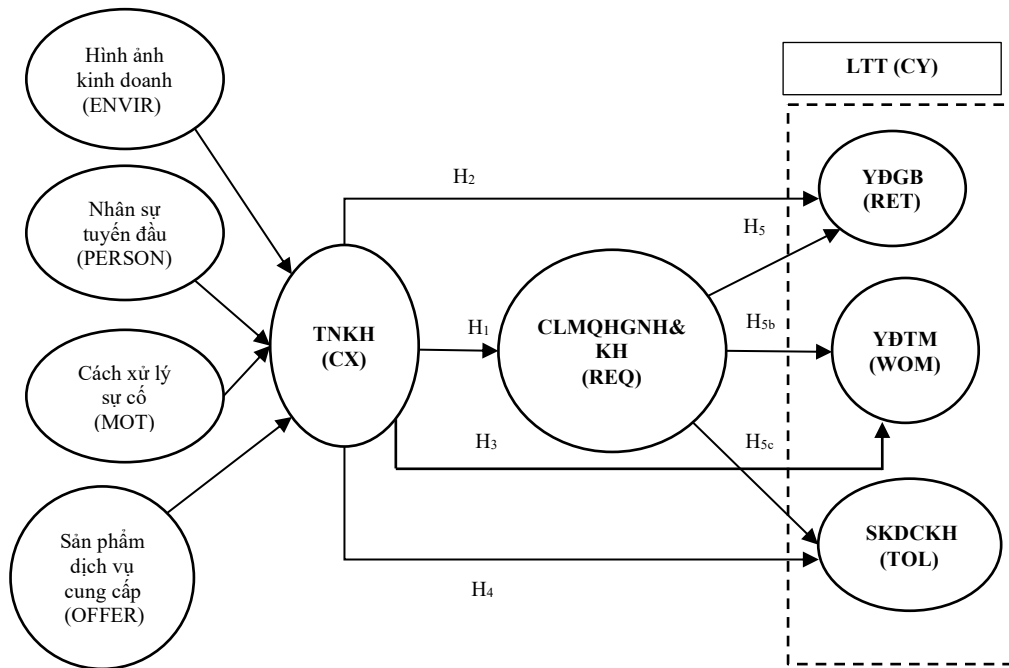
2.4. Sự trải nghiệm, chất lượng mối quan hệ và LTT của khách hàng

Một số kết quả gần đây cho thấy cơ chế tác động trực tiếp hay gián tiếp của TNKH đến LTT vẫn còn chưa thống nhất (Francisco-Maffezzoli và cộng sự, 2014). Bởi vì mặc dù khách hàng có thể muốn lặp lại và chia sẻ những trải nghiệm thú vị, nhưng bản thân trải nghiệm đó không thể tạo ra LTT trừ khi nó tạo ra những cảm xúc mạnh mẽ và có liên hệ với CLMQHGNH&KH (Ramaseshan & Stein, 2014). Ramaseshan và Stein (2014) giải thích rằng mối liên hệ tích cực giữa TNKH và CLMQHGNH&KH phản ánh mức độ tốt đẹp của các trải nghiệm, từ đó dẫn đến gia tăng LTT. Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu trước đây cũng không cung cấp bằng chứng về việc liệu TNKH có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến LTT, và nếu có tác động gián tiếp thì liệu có tồn tại vai trò chi phối của CLMQHGNH&KH trong mối quan hệ này. Chẳng hạn, các kết quả nghiên cứu cho thấy CLMQHGNH&KH khi được quản lý tốt đều mang lại kết quả khả quan, chẳng hạn như: LTT (Roberts và cộng sự, 2003), ý định mua lại (Rajaobelina & Bergeron, 2009), tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng (Al-alak, 2014), tăng khả năng sẵn sàng giới thiệu sản phẩm dịch vụ cho bạn bè và người thân (Wu & Li, 2011), và khoan dung hơn cho các sai lầm của đơn vị cung cấp (Fernandes & Proença, 2013).

Trong bối cảnh nghiên cứu thương hiệu, những trải nghiệm tốt đẹp trước đó với thương hiệu sẽ thúc đẩy lòng tin của khách hàng (Khan & Fatma, 2017) và sự hài lòng (Khan & Rahman, 2015) – cả hai thành phần của CLMQHGNH&KH. Trong khi đó, Iglesias và cộng sự (2011) cho rằng TNKH không có tác động trực tiếp đến LTT, và Francisco-Maffezzoli và cộng sự (2014) cho thấy TNKH ảnh hưởng đến mối quan hệ với thương hiệu, và sau đó, TNKH lại chi phối mối liên hệ giữa LTT với thương hiệu. Gần đây, Fernandes và Pinto (2019) là một trong số ít các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng cho thấy TNKH ảnh hưởng đến CLMQHGNH&KH, và vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH đối với mối quan hệ của TNKH và các hành vi của khách hàng. Do đó, trong nghiên cứu này, với bối cảnh ngân hàng ở Việt Nam, nhóm tác giả phát triển giả thuyết sau:

Giả thuyết H₅: CLMQHGNH&KH có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa TNKH và YĐGB (H_{5a}); giữa TNKH và YĐTM (H_{5b}); giữa TNKH và SKDCKH (H_{5c}).

Chi tiết về các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu thu thập và thiết kế nghiên cứu

Bên cạnh các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học, bảng khảo sát có thêm 28 câu hỏi liên quan đến TNKH, CLMQHGNH&KH, và LTT, chủ yếu trên cơ sở kế thừa trong các nghiên cứu trước đây. Chẳng hạn, thang đo về CLMQHGNH&KH dựa trên các nghiên cứu của Klaus và Maklan (2012, 2013), Brun và cộng sự (2014). Trong đó, CLMQHGNH&KH được đo lường trực tiếp do đặc thù của ngành ngân hàng, theo cách tiếp cận của một số tác giả như: Dwyer và Oh (1987), Fernandes và Pinto (2019). Theo đó, CLMQHGNH&KH được đo lường qua hai khía cạnh, bao gồm: Sự hài lòng và sự tin tưởng (6 câu). Sự gắn bó của khách hàng được kế thừa từ Klaus và Maklan (2012), Fernandes và Proença (2013) khi đo lường LTT thông qua các khía cạnh như: YĐGB (4 câu), YĐTM (3 câu), và SKDCKH (3 câu).

Riêng TNKH, nhóm tác giả đo lường gián tiếp thông qua bốn thành tố trong bối cảnh kinh doanh ngân hàng, bao gồm: Hình ảnh kinh doanh (envir) (3 câu), nhân sự tuyển đầu (person) (3 câu), cách xử lý sự cố (mot) (3 câu), và sản phẩm dịch vụ cung cấp (offer) (3 câu). Các thành tố này cũng đã được khẳng định ở nghiên cứu của Klaus và Maklan (2012), và Fernandes và Pinto (2019). Ngoài ra, trong các thành tố này, “mot” và “offer” là phù hợp với xu hướng chuyển đổi số trong cung cấp sản phẩm dịch vụ của ngành ngân hàng hiện nay. Ví dụ như trong thành tố “mot”, các thang đo như mot1 và mot2 được đo lường cho các giao dịch ngân hàng được thực hiện trên các nền tảng online và

offline. Tất cả thang đo đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm khác nhau, từ 1 = Rất không đồng ý đến 5 = Rất đồng ý. Chi tiết về thang đo xem ở Bảng 1.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua Google Form và gửi đến người trả lời theo kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 12/2021, đã có 1.018 khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam trả lời bằng khảo sát. Phần lớn mẫu dữ liệu là khách hàng trẻ dưới 30 tuổi (74,5%), có trình độ cao đẳng trở lên (82,4%). Hơn 2/3 số khách hàng tham gia khảo sát là nữ giới (67,6%) và có thu nhập bình quân khoảng 16 triệu/tháng (78,6%). Hơn một nửa số khách hàng tham gia khảo sát sử dụng từ hai sản phẩm dịch vụ trở lên (55,4%), trong đó, số lượng dịch vụ được sử dụng đa dạng gồm: Dịch vụ thẻ (85,9%), cho vay, dịch vụ thanh toán và tiết kiệm (60%). Khoảng 25% khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi hai ngân hàng trở lên.

4. Phương pháp phân tích

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4 (Ringle và cộng sự, 2022) cho quá trình phân tích dữ liệu. Đầu tiên, dữ liệu thu thập sẽ được phân tích theo mô hình thành phần thứ bậc nhằm thiết lập khái niệm TNKH ở mức khái quát cao hơn. Trong đó, nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp: Phương pháp tiếp cận các biến quan sát lặp lại (Repeated Indicator Approach) và phương pháp tiếp cận hai giai đoạn (Two-Stages Approach) để xử lý mô hình. Riêng với phương pháp tiếp cận biến quan sát lặp lại, các chỉ báo biểu hiện của cấu trúc bậc một được sử dụng lại cho cấu trúc bậc hai. Nhưng với cách tiếp cận hai giai đoạn, cấu trúc bậc hai không bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các cấu trúc khác trong mô hình, mà chỉ chịu tác động gián tiếp thông qua cấu trúc bậc một. Cho nên, việc áp dụng cách tiếp cận này sẽ giúp đánh giá mô hình nghiên cứu một cách chính xác hơn và đặc biệt loại bỏ vấn đề phân dư tương quan giả tạo (Becker và cộng sự, 2012). Khi đó, trong mô hình nghiên cứu, TNKH là biến bậc hai dạng kết quả - nguyên nhân được đo lường qua bốn biến bậc một bao gồm: *envir*, *person*, *mot* và *offer*. Còn các nhân tố khác gồm: CLMQHGNH&KH, YĐGB, YĐTM, và SKDCKH đều được phân tích dưới dạng các biến quan sát bậc một.

Ở bước kế tiếp, nhóm tác giả kiểm tra độ tin cậy và tính phân biệt của các thang đo. Sau đó, sử dụng kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Square – PLS) cho mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model – SEM) để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu lý thuyết. Cụ thể, nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động tổng của TNKH lên LTT mà không xem xét đến vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH. Sau đó, vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH trong mối quan hệ của TNKH và LTT cũng được kiểm tra thông qua mô hình SEM sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại nhằm xem xét tính chất trung gian toàn phần hoặc bán phần của CLMQHGNH&KH.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường các biến bậc một

Kết quả phân tích về độ tin cậy và giá trị của các thang đo (Bảng 1) cho thấy chỉ số tải ngoài của các biến quan sát (λ) đều lớn hơn 0,7, do đó, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình (Hair và

cộng sự, 2017); hệ số Cronbach's Alpha (α) lớn hơn hoặc bằng 0,8 và độ tin cậy tổng hợp (ρ) lớn hơn hoặc bằng 0,7, cho thấy thang đo các biến tiềm ẩn đảm bảo độ tin cậy tốt (Henseler & Sarstedt, 2013); phương sai trích trung bình (AVE) đạt từ 0,5 trở lên, nên thang đo của các biến tiềm ẩn đều đảm bảo giá trị hội tụ (Höck & Ringle, 2010).

Bảng 1.

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Thành tố	Mã biến	λ	α	ρ	AVE
<i>Hình ảnh kinh doanh</i>	<i>ENVIR</i>		0,870	0,920	0,793
Trụ sở ngân hàng của tôi có bề ngoài khá đẹp.	Envir1	0,883			
Cách bố trí các bộ phận bên trong của ngân hàng của tôi tạo sự thoải mái.	Envir2	0,902			
Ngân hàng của tôi tọa lạc tại một vị trí thuận tiện.	Envir3	0,887			
<i>Nhân sự tuyển đầu</i>	<i>PERSON</i>		0,895	0,935	0,827
Nhân viên ngân hàng của tôi lịch sự, nhã nhặn và khiến tôi cảm thấy thoải mái.	person1	0,916			
Nhân viên ngân hàng của tôi luôn giúp đỡ khách hàng.	person2	0,912			
Nhân viên ngân hàng của tôi biết mọi nhu cầu của tôi.	person3	0,900			
<i>Cách xử lý khi có sự cố</i>	<i>MOT</i>		0,905	0,941	0,841
Tôi đánh giá cao cách ngân hàng của tôi xử lý giao dịch của tôi khi có việc diễn ra không như ý muốn.	mot1	0,922			
Ngân hàng của tôi xử lý linh hoạt các giao dịch với tôi.	mot2	0,913			
Khi tôi gặp sự cố, ngân hàng của tôi thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết sự cố đó.	mot3	0,916			
<i>Sản phẩm dịch vụ cung cấp</i>	<i>OFFER</i>		0,896	0,935	0,828
Ngân hàng của tôi luôn cập nhật cho tôi về các chương trình ưu đãi mới của ngân hàng.	offer1	0,904			
Ngân hàng của tôi cung cấp tất cả các sản phẩm tôi cần.	offer2	0,910			
Ngân hàng của tôi cung cấp nhiều loại sản phẩm/dịch vụ.	offer3	0,916			

Thành tố	Mã biến	λ	α	ρ	AVE
<i>Chất lượng mối quan hệ</i>	<i>REQ</i>		0,945	0,956	0,783
Tôi tin tưởng vào năng lực của ngân hàng mình, ngân hàng luôn biết họ đang làm gì.	req1	0,874			
Ngân hàng của tôi luôn lưu tâm đến lợi ích tốt nhất của tôi.	req2	0,887			
Ngân hàng của tôi là một ngân hàng an toàn và có uy tín.	req3	0,888			
Nhìn chung, tôi hài lòng với ngân hàng của tôi và dịch vụ mà ngân hàng đó cung cấp.	req4	0,899			
Tôi cảm thấy hài lòng bởi vì ngân hàng của tôi đem lại kết quả tốt nhất cho tôi.	req5	0,879			
Cảm xúc của tôi đối với ngân hàng của tôi rất tích cực.	req6	0,890			
<i>Ý định gắn bó</i>	<i>RET</i>		0,916	0,940	0,798
Mặc dù có những ngân hàng khác nhưng tôi muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ với ngân hàng của tôi.	ret1	0,888			
Ngân hàng của tôi hiểu tôi và chăm sóc tôi rất chu đáo và vì thế, tôi sẽ không rời bỏ ngân hàng của tôi.	ret2	0,898			
Tôi muốn ở lại với ngân hàng của tôi bởi vì tôi không chắc về các ngân hàng thay thế khác.	ret3	0,878			
Ngân hàng của tôi sẽ chăm sóc tôi trong thời gian dài.	ret4	0,910			
<i>Ý định truyền miệng</i>	<i>WOM</i>		0,906	0,941	0,842
Tôi sẽ nói những điều tích cực về ngân hàng của tôi với những người khác.	wom1	0,914			
Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng của tôi cho những ai cần lời khuyên của tôi.	wom2	0,913			
Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng của tôi cho các thành viên trong gia đình và bạn bè thân thiết của tôi.	wom3	0,926			
<i>Sự khoan dung của khách hàng</i>	<i>TOL</i>		0,939	0,904	0,759
Tôi sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng của tôi ngay cả khi phí dịch vụ tăng.	tol1	0,906			

Thành tố	Mã biến	λ	α	ρ	AVE
Tôi sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của ngân hàng đối thủ nếu tôi gặp sự cố với ngân hàng của tôi.	tol2	0,798			
Tôi sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng của tôi ngay cả khi ngân hàng gặp sự cố.	tol3	0,906			

Ghi chú: λ là chỉ số tải ngoài (Outer Loading); α là chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha; ρ là chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability); AVE (Average Variance Extracted) là hệ số trích trung bình.

Kết quả đánh giá chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ở Bảng 2 cho thấy chỉ số này của các biến quan sát đều nhỏ hơn 1. Điều này cho thấy tính phân biệt giữa các biến được đảm bảo (Garson, 2016).

Bảng 2.

Giá trị phân biệt qua chỉ số HTMT

	REQ	MOT	ENVIR	PERSON	OFFER	TOL	RET
MOT	0,916	—					
ENVIR	0,907	0,923	—				
PERSON	0,904	0,952	0,928	—			
OFFER	0,886	0,887	0,876	0,872	—		
TOL	0,789	0,776	0,731	0,744	0,724	—	
RET	0,910	0,872	0,833	0,838	0,831	0,894	—
WOM	0,817	0,815	0,818	0,751	0,754	0,710	0,784

Ghi chú: REQ: CLMQHGNH&KH; CY: LTT; RET: YĐGB; WOM: YĐTM; TOL: SKDKH; MOT: Cách xử lý sự cố; ENVIR: Hình ảnh kinh doanh; PERSON: Nhân sự tuyển đầu; OFFER: Sản phẩm dịch vụ cung cấp.

5.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường biến bậc hai

Việc đánh giá mô hình đo lường biến bậc hai chính là đánh giá mô hình đo lường biến bậc một, trong đó, biến tiềm ẩn bậc hai TNKH trở thành biến tiềm ẩn bậc một và các biến bậc một như: envir, person, mot, offer trở thành các biến quan sát. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy bốn biến quan sát này đều có p-value < 0,05. Điều này cho thấy TNKH là nhân tố có cấu trúc đa chiều, nguyên nhân, bậc cao được hình thành từ bốn yếu tố trên. Trong đó, tác động của “mot” là mạnh nhất, trong khi “person” là yếu nhất (hệ số hồi quy của “mot” là 0,424 so với “person” là 0,144).

Bảng 3.

Kết quả đánh giá chất lượng biến bậc một

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	p-value	Kết quả
ENVIR -> TNKH	0,246	0,000	Không bác bỏ
MOT -> TNKH	0,424	0,000	Không bác bỏ
OFFER -> TNKH	0,261	0,000	Không bác bỏ
PERSON -> TNKH	0,144	0,001	Không bác bỏ

Ghi chú: MOT: Cách xử lý sự cố; ENVIR: Hình ảnh kinh doanh; PERSON: Nhân sự tuyển đầu; OFFER: Sản phẩm dịch vụ cung cấp.

5.3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc biến bậc hai

Sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF) để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong các mô hình nghiên cứu. VIF của các biến thành phần trong TNKH đều nhỏ hơn 5, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến trong thang đo TNKH là không nghiêm trọng. Tuy nhiên, kết quả Inner VIF Values từ phân tích PLS Algorithm cho thấy mối quan hệ giữa TNKH, CLMQHGNH&KH với YĐGB, YĐTM, SKDCKH có nghi ngờ đa cộng tuyến ($VIF = 5,039 > 5$). Vì thế, để khắc phục vấn đề này, req1 bị loại bỏ ra khỏi mô hình trước khi đánh giá lại đa cộng tuyến.

Bảng 4 trình bày kết quả đánh giá tổng mức tác động (không có sự kiểm soát đối với ảnh hưởng của biến trung gian CLMQHGNH&KH). Đối với giả thuyết H_1 , kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng TNKH tác động tích cực đến CLMQHGNH&KH với hệ số hồi quy 0,886 ($p\text{-value} < 0,01$) là mạnh nhất trong các mối quan hệ và phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây (Fernandes & Pinto, 2019). Do đó, giả thuyết H_1 được hỗ trợ về mặt thống kê.

Tương tự, các giả thuyết còn lại (H_2 – H_4) đều có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, kết quả này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước đây. Chẳng hạn như, trong bối cảnh nghiên cứu các ngân hàng ở Ý, Klaus và cộng sự (2013) đã tìm thấy tác động trực tiếp của TNKH đến LTT, YĐTM và sự hài lòng của khách hàng. Gần đây, Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021) đã tìm thấy TNKH với thương hiệu có tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua CLMQHGNH&KH) đến LTT tại Việt Nam.

Bảng 4.

Kết quả đánh giá tổng mức tác động

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	p-value	Kết quả
H_1	TNKH $\rightarrow$ CLMQHGNH&KH	0,886	0,000	Không bác bỏ
H_2	TNKH $\rightarrow$ YĐGB	0,827	0,000	Không bác bỏ
H_3	TNKH $\rightarrow$ YĐTM	0,767	0,000	Không bác bỏ
H_4	TNKH $\rightarrow$ SKDCKH	0,698	0,000	Không bác bỏ

Bằng cách sử dụng kỹ thuật ước lượng theo phương pháp Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại (Bảng 5), kết quả cho thấy có sự tồn tại của các tác động gián tiếp (qua yếu tố trung gian CLMQHGNH&KH) của TNKH lên YĐGB, YĐTM, SKDCKH bởi vì các p-value đều nhỏ hơn 1%. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy có tồn tại các tác động trực tiếp của TNKH lên YĐGB, YĐTM, SKDCKH khi các p-value đều nhỏ hơn 1%, với hệ số hồi quy lần lượt là 0,382; 0,487; và 0,370. Điều này có thể kết luận rằng vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH trong mối quan hệ giữa TNKH và LTT, được thể hiện qua ba yếu tố như: YĐGB, YĐTM, và SKDCKH là bán phần. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H_5 (Hình 2).

Bảng 5.

Kết quả đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp

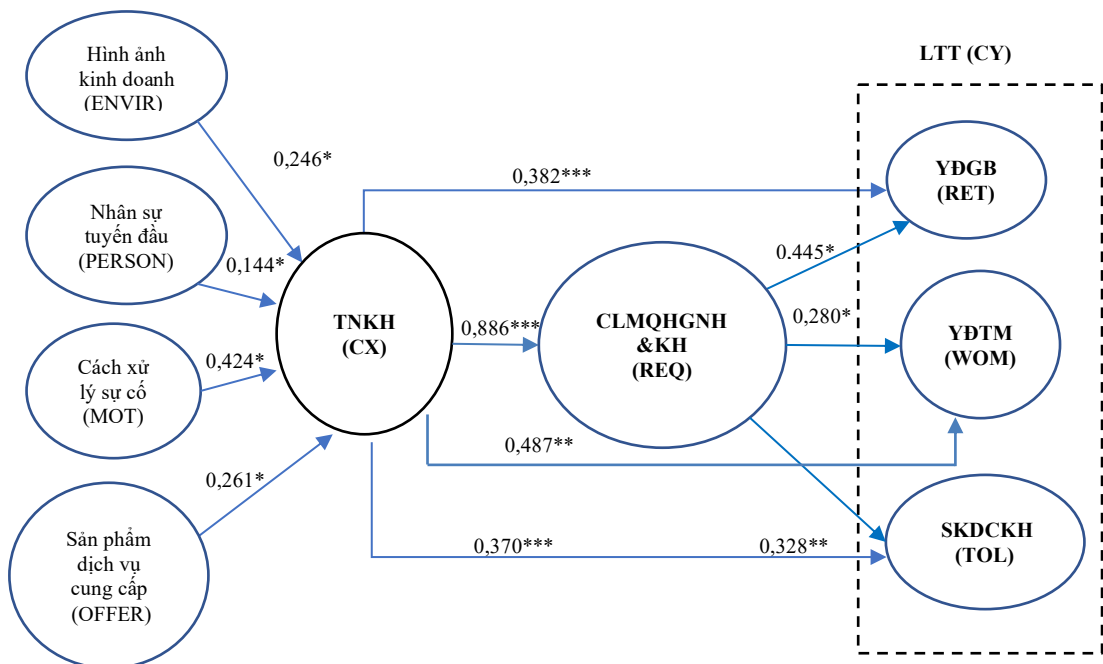
Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	p-value	Kết quả
TNKH -> YĐGB	0,382	0,000	Không bác bỏ
TNKH -> SKDCKH	0,370	0,000	Không bác bỏ
TNKH -> YĐTM	0,487	0,000	Không bác bỏ
TNKH -> CLMQHGNH&KH -> YĐGB	0,445	0,000	Không bác bỏ
TNKH -> CLMQHGNH&KH -> SKDCKH	0,328	0,000	Không bác bỏ
TNKH -> CLMQHGNH&KH -> YĐTM	0,280	0,000	Không bác bỏ

Đồng thời kết hợp với kết quả ở Bảng 6 về f-square cho thấy biến trung gian CLMQHGNH&KH chỉ đóng vai trò mạnh trong mối quan hệ tác động của TNKH đến YĐGB. Cụ thể, TNKH tác động lên CLMQHGNH&KH bằng 3,637 ở mức mạnh, trong khi đó, CLMQHGNH&KH tác động lên YĐGB ở mức trung bình, và các mối quan hệ còn lại có mức tác động nhỏ.

Bảng 6.

Kết quả f-square

	TNKH	CLMQHGNH&KH	YĐGB	SKDCKH	YĐTM
TNKH	—	3,637	0,121	0,061	0,132
CLMQHGNH&KH		—	0,208	0,061	0,055

**Hình 2.** Kết quả đánh giá mô hình từ phần mềm SmartPLS 4

6. Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng cho thấy sự tồn tại của các tác động trực tiếp và gián tiếp của TNKH đến LTT. Theo đó, TNKH có tác động tích cực và trực tiếp đến hầu hết các khía cạnh của LTT, bao gồm: YĐGB, YĐTM, và SKDCKH. TNKH cũng có tác động gián tiếp đến LTT thông qua CLMQHGNH&KH. Điểm nổi bật trong kết quả của nghiên cứu này chính là bằng chứng đầu tiên (theo hiểu biết có giới hạn của nhóm tác giả) về vai trò trung gian quan trọng của CLMQHGNH&KH trong nâng cao TNKH gắn với gia tăng LTT trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Kết quả này bổ sung cho các nghiên cứu trước đây (ví dụ: Fernandes và Pinto (2019), Cambra-Fierro và cộng sự (2021)) khi kiểm chứng cơ chế truyền dẫn nhằm giải thích cho sự tác động của TNKH đến LTT trong bối cảnh ngân hàng ở Châu Âu.

Kết quả nghiên cứu cũng bổ sung giá trị cho các lý thuyết về ảnh hưởng của TNKH đối với CLMQHGNH&KH và LTT, đồng thời mở ra định hướng nghiên cứu mới để xem xét vai trò trung gian của CLMQHGNH&KH lên sự tác động của TNKH đến LTT. Nghiên cứu này cũng góp phần làm gia tăng hiểu biết về hành vi của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, bao gồm cả sản phẩm online và offline, tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của TNKH có ảnh hưởng tích cực đến CLMQHGNH&KH. Điều này hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh phát triển ngành ngân hàng Việt Nam. Mặc dù các ngân hàng Việt Nam đang trong xu thế chuyển đổi số với việc đẩy mạnh các giao dịch trực tuyến cũng như cung cấp các sản phẩm dịch vụ qua kênh trực tuyến, nhưng hình thức cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua kênh trực tiếp (chẳng hạn như: thông qua nhân viên ngân hàng, hoặc giao dịch trực tiếp tại các chi nhánh) vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể (Anh Minh, 2021).

Bên cạnh đó, nghiên cứu tìm thấy tác động trực tiếp và gián tiếp bán phần (thông qua CLMQHGNH&KH) của TNKH đến LTT. Kết quả cho thấy khi khách hàng có trải nghiệm tốt với sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng thì sẽ gia tăng sự gắn bó với ngân hàng, đồng thời tích cực giới thiệu với người khác về các sản phẩm dịch vụ đó. Ngoài ra, khách hàng cũng dễ cảm thông hơn với ngân hàng khi họ gặp sự cố trong quá trình sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Chẳng hạn như, khi ngân hàng thay đổi chính sách giá hay chính sách hậu mãi, khách hàng sẽ vẫn lựa chọn sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đấy. Đồng thời, gia tăng TNKH cũng sẽ giúp nâng cao CLMQHGNH&KH cả trong quá trình cung cấp sản phẩm trực tiếp và trực tuyến, qua đó giúp gia tăng LTT.

Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm gia tăng LTT thông qua nâng cao TNKH và CLMQHGNH&KH. Về khía cạnh thực nghiệm, các nhà quản trị ngân hàng có thể sử dụng kết quả của nghiên cứu này cho các chiến lược tiếp thị nhằm hướng đến tăng cường mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Theo O'Loughlin và Szmigin (2005), khách hàng vẫn cho rằng trải nghiệm của họ đối với ngân hàng thường không nhất quán và phần lớn là tiêu cực. Cho nên, các ngân hàng nên cân nhắc chọn lựa giữa mục tiêu lợi nhuận với nâng cao TNKH để phát triển các mối quan hệ có chất lượng với khách hàng, qua đó góp phần xây dựng LTT.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho phép các nhà quản trị hiểu rõ hơn về các khía cạnh của TNKH, đâu là những khía cạnh quan trọng nhất liên quan chặt chẽ với CLMQHGNH&KH và kết quả của mối quan hệ ấy. Ví dụ, “môt” được xác định là khía cạnh quan trọng nhất trong hình thành TNKH. Điều này cho thấy các ngân hàng cần quan tâm hơn đến việc đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu của

khách hàng trong mọi hoàn cảnh, đồng thời sự đồng cảm, khả năng tiếp cận và giải pháp giải quyết vấn đề một cách thân thiện cũng là điều kiện then chốt trong nâng cao TNKH. Ngạc nhiên là “person” chỉ đóng vai trò thứ yếu. Điều này có thể giải thích do sự tác động của giai đoạn COVID-19 vừa qua, các ngân hàng chủ yếu cung cấp sản phẩm dịch vụ thông qua các ứng dụng số hóa và sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng không còn cao như trước (Nguyễn Thị Thái Hưng, 2021). Vì vậy, các nhà quản trị ngân hàng nên đặc biệt chú trọng hơn nữa đến công nghệ và các biện pháp phòng ngừa xử lý sự cố xảy ra bởi vì điều này giúp nâng cao TNKH, và qua đó, góp phần gia tăng CLMQHGNH&KH và cải thiện LTT.

Mặc dù có đóng góp quan trọng nhưng nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế sau. *Thứ nhất*, dữ liệu được thu thập từ hơn 1.000 khách hàng sử dụng chủ yếu các sản phẩm thẻ, thanh toán, tiết kiệm tại ngân hàng và vì thế vẫn còn hạn chế so với hàng triệu khách hàng đang sử dụng đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ ở các ngân hàng Việt Nam. *Thứ hai*, vai trò trung gian duy nhất của CLMQHGNH&KH trong mối quan hệ giữa TNKH và LTT cũng nên được tiếp tục xem xét khi có thêm các yếu tố chi phối khác như: Các yếu tố tâm lý, trạng thái cảm xúc, và định danh thương hiệu. *Thứ ba*, trong nghiên cứu này, các thành tố của TNKH chỉ mới được xem xét ở bốn khía cạnh, trong khi đó, các khía cạnh của TNKH có thể bao gồm cả các khía cạnh như: Trải nghiệm về cảm xúc, nhận thức, hành vi, kỹ thuật công nghệ, và hình ảnh thương hiệu. Những hạn chế này chính là những gợi ý định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ..., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.897851
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
- Anh Minh. (2021). *Chuyển đổi số ngân hàng gặp nhiều thách thức*. Truy cập ngày 25/3/2021, từ <https://baohinhphu.vn/print/chuyen-doi-so-ngan-hang-gap-nhieu-thach-thuc-102289726.htm>
- Barari, M., & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 234–243.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. G. M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27.
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219–228.

- Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84, 150–161.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347–358.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41–58.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, USA: Statistical Associates Publishers.
- George, T., & Stavros, T. (2013). The role of psychological commitment and attitudinal loyalty on the relationship between involvement and behavioral loyalty of sport fans. *The Sport Journal*, 24, 1–16.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87(S1), S43–S52.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haeckel, S. H., Carbons, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience - To create a total brand experience, firms must provide the right directions. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. S. F., & Othman, M. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565–580.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share - of - wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- KPMG. (2020). *Customer Experience in the New Reality – Customer Experience Excellence Report Vietnam Summary*. KPMG: KPMG’s Customer Experience Excellence (CEE).
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Peks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.

- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116.
- Nguyễn Huy Minh. (2021). *Trải nghiệm khách hàng: Tâm quan trọng và nhận định xu hướng trong bối cảnh COVID-19*. Truy cập ngày 26/7/2021, từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trai-nghiem-khach-hang-tam-quan-trong-va-nhan-dinh-xu-huong-trong-boi-can-covid-19-82478.htm>
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt. (2021). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và LTT khách hàng. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 55(1). doi: 10.52932/jfm.vi55.80
- Nguyễn Thị Thái Hưng. (2021). Nâng cao trải nghiệm khách hàng của ngân hàng khi chuyển đổi sang ngân hàng số. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 23, 33–39.
- Olavarria-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4-suppl1), 33–44.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8–27.
- Oskamp, S., & Stern, P. (1987). Managing scarce environmental resources. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 1043–1088). New York: Wiley.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44.
- Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). Experience co-creation in financial services: An empirical exploration. *Journal of Service Management*, 26(2), 295–320.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer - seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Roy, S. (2018). Effect of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413.
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870.

- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: Exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262–271.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.