TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KIỂM SOÁT VÀ RỦI RO SỰ KIỆN PHÁT SINH ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ NGÀNH NGÂN HÀNG

TS. Lê Ngọc Đoan Trang* - ThS. Nguyễn Khanh Tuấn*

Nghiên cứu phân tích cơ chế tác động của môi trường kiểm soát và sự kiện phát sinh đến hành vi khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên phân tích định lượng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), kết quả thực nghiệm khẳng định vai trò nền tảng của môi trường kiểm soát vừa tác động tích cực đến hành vi khách hàng vừa giảm thiểu đáng kể rủi ro hiện thực hóa. Ngược lại, sự xuất hiện sự kiện phát sinh gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp chiến lược giúp phòng ngừa rủi ro hoạt động và củng cố niềm tin bền vững của khách hàng.

• Từ khóa: *môi trường kiểm soát, sự kiện phát sinh, hành vi khách hàng, quyết định khách hàng, ngân hàng thương mại.*

Utilizing PLS-SEM, this study analyzes the impact of the control environment and incurred events on customer behavior in Ho Chi Minh City banks. Results confirm that a strong control environment positively influences customer behavior and mitigates realized risks, while incurred events have a negative effect. The findings suggest strategies for preventing operational risks to reinforce customer trust.

• Key words: *control environment, incurred events, customer behavior, commercial banks.*

JEL codes: G2, G21

Ngày nhận bài: 23/02/2026
Ngày gửi phản biện: 30/3/2026
Ngày duyệt đăng: 15/4/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.43

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, hệ thống Ngân hàng thương mại (NHTM) tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) đối mặt với áp lực kép về quản trị rủi ro và duy trì sự ổn định trong hành vi khách hàng (HVKH). Khi công tác quản trị nội bộ thiếu hiệu quả, các rủi ro trọng yếu dễ dàng hiện thực hóa thành các sự kiện phát sinh (SKPS), gây suy giảm lòng tin và thúc đẩy các phản ứng tiêu cực từ phía khách hàng. Mặc dù, môi trường kiểm soát (MTKS) ược xác định là "tuyến phòng thủ" nền tảng giúp ngăn ngừa các sự cố này, song các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hiệu quả tài chính mà chưa khai thác sâu cơ chế tác động đến khía cạnh hành vi. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống lý thuyết trên bằng cách phân tích vai trò của MTKS trong việc định hình HVKH thông qua cơ chế trung gian là kiểm soát các sự kiện phát sinh.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết

Theo khuôn khổ COSO (2013), hệ thống kiểm soát nội bộ (KSNB) không chỉ dừng lại ở các thủ tục hành chính mà được xác định là nền tảng đạo đức và văn hóa quản trị, trong đó môi trường kiểm soát (MTKS) đóng vai trò hạt nhân chi phối toàn bộ hoạt động của tổ chức. Đối với lĩnh vực ngân hàng, MTKS thiết lập một cơ chế phòng vệ từ xa, định hình thái độ minh bạch của nhân viên và củng cố niềm tin cho các bên liên quan. Ngược lại, sự kiện phát sinh (SKPS) được hiểu là sự hiện thực hóa của các rủi ro tiềm ẩn (rủi ro hoạt động, tin đồn thất thiệt) xuất phát từ những khiếm khuyết trong quy trình kiểm soát.

Trong khuôn khổ quản trị rủi ro, SKPS được định nghĩa là sự hiện thực hóa đột xuất của các yếu tố rủi ro nằm ngoài kế hoạch. Cơ chế hình thành của các sự kiện này thường bắt nguồn từ những khiếm khuyết trong hệ thống KSNB (bao gồm sự bất cập hoặc thất bại của quy trình, nhân sự, hệ thống) hoặc do các tác nhân bên ngoài. Về mặt biểu hiện, chúng tồn tại dưới dạng các sự cố vận hành, vi phạm quy chuẩn hoặc các luồng thông tin bất lợi. Hệ quả tất yếu là sự hình thành nhận thức tiêu cực từ phía các bên liên quan, dẫn đến sự suy giảm tín nhiệm và gia tăng rủi ro danh tiếng, từ đó tác động trực tiếp đến năng lực thiết lập quan hệ kinh doanh cũng như khả năng tiếp cận nguồn lực của tổ chức (Basel Committee on Banking Supervision, 2017; Vũ Thị Minh Hòa, 2021).

Mối quan hệ giữa MTKS và SKPS thể hiện cơ chế tác động ngược chiều mang tính phòng ngừa: Môi

** Đại học Sài Gòn; email: lndtrang@sgu.edu.vn - nktuan@sgu.edu.vn (Tác giả liên hệ)*

trường kiểm soát vững mạnh sẽ chủ động lấp đầy các kẽ hở vận hành, từ đó giảm thiểu xác suất xuất hiện các sự cố tiêu cực.

Tuy nhiên, khi SKPS xảy ra sẽ đóng vai trò tác nhân kích hoạt các phản ứng tâm lý phòng vệ từ phía khách hàng. Dựa trên lý thuyết hành vi, các quyết định tài chính thường chịu sự chi phối kết hợp giữa lý trí và cảm xúc (Diamond & cộng sự, 1983). Do đó, sự gia tăng rủi ro cảm nhận từ các sự kiện bất lợi sẽ làm suy giảm niềm tin, thúc đẩy hành vi rút tiền hoặc ngắt kết nối dịch vụ, đặc biệt khi tác động tiêu cực này được khuếch đại bởi hiệu ứng tâm lý đám đông và truyền thông.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Truyền thông khủng hoảng theo tình huống (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) của Coombs (2007) cung cấp khung tham chiếu chiến lược cho việc quản lý nhận thức công chúng trước các sự kiện phát sinh (SKPS). Theo Benoit (1997) quản lý khủng hoảng thực chất là quản trị nhận thức; Do đó, nếu hệ thống KSNB đóng vai trò là biện pháp phòng ngừa rủi ro từ gốc, thì SCCT là công cụ ứng phó nhằm bảo vệ danh tiếng tổ chức.

Lý thuyết này phù hợp trong nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đến nhận thức và hành vi khách hàng, đặc biệt khi khách hàng đánh giá rủi ro và ra quyết định tài chính như rút tiền gửi tiết kiệm. Tuy nhiên, hiệu quả của chiến lược truyền thông phụ thuộc chặt chẽ vào tính minh bạch thông tin được thiết lập bởi một nền tảng KSNB vững chắc.

Bên cạnh đó, lý thuyết Hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) được vận dụng để giải thích cơ chế ra quyết định của khách hàng trong môi trường tài chính, nơi niềm tin đóng vai trò cốt lõi. Khi các SKPS tiêu cực xuất hiện, cú sốc thông tin làm gia tăng rủi ro cảm nhận và đánh mất niềm tin, từ đó kích hoạt các hành vi phòng vệ như rút tiền gửi. Vì vậy, sự hiện diện của một hệ thống KSNB hiệu quả không chỉ giúp duy trì sự ổn định hoạt động mà còn là yếu tố then chốt để củng cố niềm tin, giảm thiểu rủi ro cảm nhận và ngăn chặn các hành vi tiêu cực của khách hàng.

2.3. Mối quan hệ trong nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa môi trường kiểm soát và hành vi khách hàng

Môi trường kiểm soát được xem là nền tảng, là "tuyến phòng thủ" đầu tiên định hình văn hóa kỷ luật và đạo đức trong ngân hàng. Theo khung quản trị COSO (2013), MTKS không chỉ đơn thuần là tập hợp các quy định hay thủ tục hành chính mà là nền tảng đạo đức, ý thức và văn hóa quản trị chi phối toàn bộ vận hành của một tổ chức. Trong bối cảnh đặc thù của ngành ngân hàng, niềm tin được xem là yếu tố quyết định đến sự duy trì và sử dụng dịch vụ. Một MTKS vững mạnh giúp thiết lập cơ chế phòng vệ từ xa, đảm bảo tính minh bạch và an toàn trong hoạt động, từ đó tạo dựng niềm tin vững chắc đối với các bên liên quan. Khi khách hàng nhận thấy ngân hàng có hệ thống quản trị chặt chẽ và kỷ luật, niềm tin sẽ được củng cố, thúc đẩy các hành vi tích cực và sự gắn kết lâu dài.

2.3.2. Mối quan hệ giữa sự kiện phát sinh và hành vi khách hàng

Sự kiện phát sinh là sự hiện thực hóa của các rủi ro trọng yếu hoặc các tin đồn tiêu cực, gây ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định của ngân hàng. Dưới góc độ lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết truyền thông khủng hoảng theo hình huống, SKPS đóng vai trò là tác nhân tiêu cực kích hoạt các phản ứng tâm lý phòng vệ từ phía khách hàng.

Khách hàng trong lĩnh vực tài chính thường ra quyết định dựa trên sự kết hợp giữa lý trí và cảm xúc, do đó, khi đối mặt với SKPS tiêu cực, nhận thức về rủi ro sẽ tăng cao. Theo Lopez-Nicolas & cộng sự (2008), rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ. Các sự cố này làm suy giảm lòng tin - vốn là "tài sản" vô hình quan trọng nhất - và thúc đẩy các hành vi tiêu cực như rút tiền hàng loạt, chuyển dịch tài sản hoặc ngắt kết nối dịch vụ.

2.3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Môi trường kiểm soát hiệu quả làm giảm tần suất và mức độ nghiêm trọng của sự kiện phát sinh.

Giả thuyết H2: Khả năng kiểm soát tốt sự kiện phát sinh giúp giảm rủi ro hành vi khách hàng (Rủi ro cảm nhận và củng cố niềm tin của khách hàng).

Giả thuyết H3: Khi môi trường kiểm soát tốt giúp duy trì hành vi khách hàng (Qua niềm tin và rủi ro cảm nhận nên khách hàng sẽ có xu hướng có hành vi ổn định (duy trì tiền gửi) và ngược lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng dựa trên nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập trong năm 2025 từ 393 cán bộ, nhân viên đang làm việc tại 31 NHTM trên địa bàn TP.HCM. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được triển khai thông qua các mạng lưới chuyên môn uy tín nhằm giảm thiểu sai lệch và đảm bảo đối tượng khảo sát có kiến thức chuyên sâu về KSNB về các hoạt động ngân hàng. Kích thước mẫu hợp lệ thỏa mãn các tiêu chuẩn thống kê của Hair & cộng sự (2019), đảm bảo độ tin cậy cho các kiểm định mô hình. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi cấu trúc thiết kế theo thang đo Likert và được xử lý bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương

tối thiểu (PLS-SEM). Quy trình phân tích gồm hai giai đoạn: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; (2) Đánh giá mô hình cấu trúc và năng lực dự báo thông qua kỹ thuật bootstrapping để kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mức độ tin cậy từng chỉ báo dựa vào hệ số tải của từng chỉ báo. Các chỉ báo tại **Bảng 4.1** đều > 0.708 nên đạt được mức độ tin cậy từng chỉ báo trong mô hình đo lường phản ánh.

Độ tin cậy nhất quán nội tại của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Kết quả cho thấy:

Về độ tin cậy nhất quán nội tại

Như kết quả ở **Bảng 4.1**, có hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo thuộc khoảng 0,780 - 0,888, độ tin cậy tổng hợp có giá trị trong khoảng từ 0,872 đến 0,918, có nghĩa là thang đo có độ tin cậy nhất quán tốt vì vượt ngưỡng khuyến nghị 0,708 của Hair & cộng sự (2019).

Về giá trị hội tụ

Căn cứ **Bảng 4.1,** trọng số tải ngoài của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5, vì thế thang đo đạt về giá trị hội tụ.

Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ được xác định thông qua chỉ số AVE từng tập chỉ báo đều lớn hơn 0.5 nên mô hình đo lường phản ánh đều đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 4.1. Hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp, trọng số tải ngoài và AVE của thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Trọng số tải ngoài	AVE	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp
HVKH	HVKH1	0.832	0.694	0.780	0.872
	HVKH2	0.852			
	HVKH3	0.815			
MTKS	MTKS1	0.723	0.604	0.868	0.901
	MTKS2	0.786			
	MTKS3	0.805			
	MTKS4	0.772			
	MTKS5	0.763			
	MTKS6	0.810			
SKPS	SKPS1	0.843	0.692	0.888	0.918
	SKPS2	0.831			
	SKPS3	0.848			
	SKPS4	0.833			
	SKPS5	0.801			

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm SmartPLS 4.1.1.4

Về giá trị phân biệt

Kết quả phản ánh hệ số tải chéo của các biến quan sát vào các khái niệm cao hơn hệ số tải chéo đối với các khái niệm còn lại, do đó các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt .

Kết quả kiểm định bootstrapping cho thấy toàn bộ giá trị HTMT đều thấp hơn ngưỡng 0.9. Vì vậy, tập chỉ báo đo lường cho các biến MTKS, SKPS và HVKH đều đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến

Theo báo cáo từ phần mềm SmartPLS 4.1.1.4, tất cả giá trị VIF đều nhỏ hơn 5, và cao nhất là 2,319. Bằng chứng này khẳng định rằng đa cộng tuyến không xuất hiện trong nghiên cứu này .

4.2.2. Kiểm tra độ lớn của các mối quan hệ và hệ số xác định R^2

Trong hai nhân tố MTKS, SKPS kiểm định đều có ảnh hưởng trực tiếp đến HVKH. Cụ thể, giả thuyết H1, môi trường kiểm soát ảnh hưởng ngược chiều hành vi khách hàng được chấp nhận hệ số β = - 0,669; giá trị t = 25,508 ở mức ý nghĩa 5%. Tiếp theo là ảnh hưởng ngược chiều của sự kiện phát sinh đến HVKH được đề xuất ở giả thuyết H2, giả thuyết này được hỗ trợ ở mức ý nghĩa 5%, hệ số β = 0,438, giá trị t = 10.442. Ảnh hưởng tích cực MTKS đối với HVKH là nội dung của giả thuyết H3.

Bảng 4.2 thể hiện kết quả kiểm tra các giả thuyết gồm độ lớn và ý nghĩa trong mô hình cấu trúc được đánh giá bằng hệ số đường dẫn (hệ số β), giá trị t, mức ý nghĩa p.

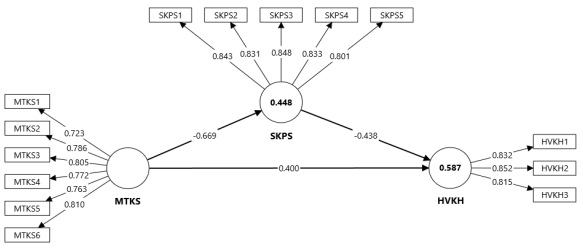
Bảng 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		β	t-values	P values	Kết quả
H1	MTKS -> SKPS	-0.669	25.508	0.000	Chấp nhận
H2	SKPS -> HVKH	-0.438	10.442	0.000	Chấp nhận
H3	MTKS->HVKH	0.694	26.699	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm SmartPLS 4.1.1.4

Theo kết quả phân tích, năng lực dự đoán của mô hình được đánh giá qua hệ số xác định hệ số R^2 của HVKH là 0,587 và SKPS 0,448. Điều này chứng tỏ năng lực dự đoán của mô hình tốt, mức độ thích hợp của mô hình và dữ liệu thực tế cao.

Sơ đồ đường dẫn thể hiện kết quả kiểm định các giả thuyết



5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này, sử dụng phương pháp định lượng với 393 mẫu khảo sát từ các NHTM tại TP.HCM, đã xác định hai yếu tố MTKS và SKPS ảnh hưởng đến

HVKH. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng rằng MTKS không chỉ là công cụ quản lý nội bộ mà còn là yếu tố then chốt để quản trị HVKH. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào việc tích hợp khung quản trị COSO (2013) với các lý thuyết tâm lý hành vi (TPB, SCCT), làm rõ cơ chế mà một sự cố vận hành chuyển hóa thành rủi ro rút tiền hàng loạt. Về mặt thực tiễn, các NHTM tại TP.HCM cần chuyển dịch tư duy từ «xử lý khủng hoảng» sang «kiểm soát phòng ngừa». Việc đầu tư vào MTKS cần được xem là đầu tư cho "tài sản niềm tin", giúp ngân hàng đứng vững trước các tin đồn và biến động của thị trường.

Kết quả phân tích ủng hộ lập luận này khi chỉ ra rằng MTKS tác động dương đến HVKH với hệ số β= +0.400, hàm ý rằng MTKS càng hiệu quả thì hành vi của khách hàng càng tích cực. Môi trường kiểm soát đóng vai trò thúc đẩy HVKH trực tiếp thông qua việc xây dựng uy tín thương hiệu và cam kết về chất lượng dịch vụ. Đồng thời, kết quả thực nghiệm từ mô hình cũng khẳng định mối quan hệ ngược chiều SKPS đến HVKH này với hệ số tác động β= -0.438. Điều này cho thấy sự xuất hiện của các SKPS làm giảm đáng kể sự hài lòng và ý định duy trì giao dịch của khách hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh tin đồn và hiệu ứng đám đông lan truyền mạnh mẽ, tác động tiêu cực của SKPS có thể bị khuếch đại, làm cho hành vi cá nhân dễ bị dẫn dắt bởi áp lực xã hội và tâm lý hoang mang.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố MTKS, SKPS đều đóng góp cho nghiên cứu hành vi khách hàng của NHTM tại TP.HCM. Để nâng cao hành vi khách hàng theo hướng tích cực, các nhà quản trị ngân hàng cần tập trung cải thiện theo thứ tự ưu tiên sau:

Tăng cường môi trường kiểm soát

Với hệ số tác động mạnh nhất (β = 0.400), MTKS đóng vai trò là «hệ miễn dịch» nền tảng của các NHTM. Kiện toàn MTKS làm hạt nhân quản trị chiến lược vì kết quả nghiên cứu cho thấy MTKS có tác động trực tiếp và tích cực mạnh mẽ đến HVKH

Phát huy vai trò MTKS để chế ngự các SKPS vì MTKS đóng vai trò then chốt trong việc ngăn chặn các rủi ro hiện thực hóa với hệ số tác động âm rất lớn (β= -0.669)

Chủ động kiểm soát sự kiện phát sinh

Các NHTM tại TP.HCM nên chuyển dịch từ "ứng phó" sang "phòng ngừa" mục tiêu lấp đầy khoảng trống vận hành nội tại nhằm giảm thiểu xác suất xuất hiện các sự kiện phát sinh tiêu cực vì mỗi sự cố xảy ra sẽ gây mất lòng tin khách hàng với hệ số tác động β = -0.438.

Quản trị hành vi khách hàng

Thực hiện thông qua cơ chế truyền dẫn phức hợp giữa MTKS và SKPS đến HVKH với khả năng giải thích mô hình 58.7%.

6. Hạn chế và định hướng nghiên cứu

6.1. Hạn chế

Nghiên cứu đóng góp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại các NHTM tại TP.HCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, điều này có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. *Thứ hai*, thiết kế nghiên cứu cắt ngang tại một thời điểm chưa phản ánh được sự thay đổi trong tâm lý và HVKH theo chuỗi thời gian sau các SKPS. Cuối cùng, mô hình hiện tại giải thích được 58,7% sự biến thiên của HVKH, mở ra sự cần thiết phải bổ sung thêm các biến tác động khác trong các nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện khung lý thuyết.

6.2. Định hướng nghiên cứu

Mở rộng phạm vi khảo sát và đối tượng nghiên cứu tại tập trung vào các NHTM trên địa bàn TP.HCM để nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát hóa của mô hình, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát sang các trung tâm tài chính lớn khác (như Hà Nội, Đà Nẵng) hoặc khu vực nông thôn để đánh giá xem liệu yếu tố văn hóa vùng miền có ảnh hưởng đến nhận thức về rủi ro và niềm tin của khách hàng hay không.

Nghiên cứu có thể thực hiện phân tích so sánh giữa các nhóm ngân hàng khác nhau (NHTM Nhà nước, NHTM Cổ phần và Ngân hàng nước ngoài) để làm rõ sự khác biệt trong tác động của MTKS đối với việc ngăn ngừa SKPS tại từng loại hình tổ chức.

Phân loại chi tiết các dạng sự kiện phát sinh (SKPS) vì hiện tại, SKPS được xem xét như một biến tổng thể đại diện cho rủi ro hiện thực hóa. Tuy nhiên, bản chất của các sự kiện là khác nhau như sự cố lỗi hệ thống kỹ thuật khác với bê bối đạo đức của nhân viên. Các nghiên cứu tiếp theo nên phân chia SKPS thành các nhóm cụ thể như sự cố vận hành, gian lận tài chính, tin đồn thất thiệt để đo lường mức độ nhạy cảm của khách hàng đối với từng loại rủi ro.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Basel Committee on Banking Supervision. (2017). Identification and management of step-in risk (Guidelines), Bank for International Settlements.

Benoit, William L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public relations review, 23(2), 177-186.

Coombs, W Timothy. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate reputation review, 10(3), 163-176.

COSO (Producer). (2013). Internal Control-Integrated Framework.

Diamond, Douglas Wvà cộng sự. (1983). Bank runs, deposit insurance, and liquidity. Journal of political economy, 91(3), 401-419.

Hair, Joseph F.và cộng sự. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

Lopez-Nicolas, Carolinavà cộng sự. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. International Journal of Information Management, 28(2), 102-113.

Vũ Thị Minh Hòa. (2021). Quản lý khủng hoảng truyền thông doanh nghiệp - vấn đề và giải pháp,. Tạp chí Quản lý nhà nước.