

LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ E-BANKING: MỘT MÔ HÌNH TÍCH HỢP

Nguyễn Thị Liễu

*Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh
Email: lieunguyen0801@gmail.com*

Nguyễn Mạnh Tuấn

*Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh
Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn*

Nguyễn Hữu Trí

Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 24/5/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/6/2017

Ngày duyệt đăng: 25/9/2017

Tóm tắt:

Giá trị cảm nhận và sự tin tưởng là hai yếu tố then chốt để giải thích cho việc ra quyết định tiêu dùng của khách hàng. Nghiên cứu này đề xuất mô hình đánh giá vai trò của hai yếu tố trên dưới góc nhìn xã hội, tính thực dụng kinh tế và tính an toàn công nghệ trong dịch vụ e-banking của khách hàng cá nhân. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện trên mẫu gồm 228 khách hàng đã qua thời gian dài sử dụng dịch vụ cho thấy giá trị cảm nhận và sự tin tưởng cùng nhau góp phần xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Ba nhóm nhân tố về trao đổi xã hội, phí tổn cảm nhận và rủi ro cảm nhận đều là các tiền tố có ý nghĩa để góp phần giải thích cho giá trị cảm nhận và sự tin tưởng của khách hàng.

Từ khóa: E-banking; giá trị cảm nhận; trao đổi xã hội; sự tin tưởng; rủi ro cảm nhận; phí tổn cảm nhận.

An integrated model of consumer loyalty to e-banking services

Abstract:

Perceived value and trust are two key factors that explain consumer decision-making. This paper proposes a comprehensive model to examine these two antecedents in the integrated view of social, economic and technological dimensions. A SEM analysis of the sample of 228 consumers in Da Lat reveals that perceived value and trust are the determinants of consumer loyalty. In turn, the three ingredients of social exchange, perceived cost and perceived risk are empirically validated to be the significant causes of consumer perceived value and trust.

Keywords: E-banking; perceived value; social exchange; trust; perceived risk; perceived cost.

1. Giới thiệu

Khái niệm về *giá trị cảm nhận* đã được khởi xướng từ những năm đầu thập niên 90, là tiền đề cho những học thuyết quan trọng khác như thuyết trọng dịch vụ hay đồng tạo sinh giá trị. Các học giả nhìn nhận *giá trị cảm nhận* là yếu tố cốt lõi để giải thích cho ý định và hành vi của khách hàng (Pura, 2005). Định nghĩa phổ biến nhất về *giá trị cảm*

nhận của khách hàng chính là sự so sánh của họ về những lợi ích nhận được so với những gì họ đã bỏ ra (Zeithaml, 1998). Dựa trên nền tảng định nghĩa trên, đã có nhiều nghiên cứu hướng đến việc giải thích cơ chế hình thành *giá trị cảm nhận* của khách hàng bằng việc khai thác những lợi ích đa dạng mà họ nhận được khi tiêu dùng nhiều loại hình dịch vụ khác nhau (Holbrook, 1999; Gallarza & Saura, 2006).

Theo quan điểm đồng tạo sinh giá trị của Vargo & Lusch (2004), trong quá trình cung cấp dịch vụ, các giá trị được tạo sinh liên tục thông qua quá trình trao đổi xã hội giữa khách hàng với tổ chức. Tuy không xuất hiện thường xuyên và rõ ràng như chất lượng hay tính năng dịch vụ, nhưng giá trị từ tương tác xã hội cũng là một thành phần quan trọng bên cạnh những lợi ích khác mà khách hàng cảm nhận được. Tiếp nối theo những công trình về giá trị, nghiên cứu này tiếp cận *giá trị cảm nhận* với góc nhìn khá mới về xã hội với câu hỏi đặt ra là: Những tương tác xã hội của khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ có vai trò gì trong việc tạo nên *giá trị cảm nhận* của họ?

Sự tin tưởng có thể quyết định ý định sử dụng hoặc lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong môi trường dịch vụ trực tuyến (Gefen, 2000). Khái niệm *sự tin tưởng* đã được phân tích ở nhiều khía cạnh khác nhau như: niềm tin (belief) hay *sự tin tưởng hành vi* (behavioral trust). Khi góc độ niềm tin đã được khai thác khá phổ biến, thì hình thái *sự tin tưởng* liên quan đến những ngữ cảnh đặc biệt hoặc cơ chế để tạo nên nó là những mảng mờ còn chưa được khám phá rõ, ví dụ như *sự tin tưởng nhận thức* (cognitive trust) đề xuất bởi Johnson & Grayson (2005). *Sự tin tưởng nhận thức* là một khái niệm mới mẻ, nó là sự tích hợp giữa niềm tin cảm xúc, sự suy tính và sự trông cậy của khách hàng vào tổ chức mà được hình thành sau quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ. Vì vậy, tác giả kỳ vọng có sự tương đồng trong cơ chế hình thành nên *sự tin tưởng nhận thức* - mà trong bài viết này sẽ được tham chiếu gọn là *sự tin tưởng* - và *giá trị cảm nhận* của khách hàng bởi chúng đều là kết quả của sự đánh giá về các kinh nghiệm trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ.

Đối tượng khảo sát mà nghiên cứu này lựa chọn là các khách hàng đã dùng dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) trong một thời gian dài (cụ thể trên 1 năm) vì hai lý do sau. Thứ nhất, cơ chế hoạt động của dịch vụ e-banking là những giao dịch trực tuyến, nên đây là môi trường lý tưởng cho các nghiên cứu về khái niệm *sự tin tưởng* của khách hàng. Thứ hai, đa phần các nghiên cứu về e-banking đều tập trung vào việc lý giải ý định hoặc hành vi sử dụng dịch vụ, nhưng vẫn thiếu vắng các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh nhận thức mang tính đánh giá của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu này đi sâu tìm hiểu quá trình hình thành *giá trị cảm nhận*, *sự tin tưởng* và *lòng trung thành* của khách hàng e-banking với sự tích hợp của ba

góc nhìn về kinh tế, xã hội và công nghệ.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lòng trung thành của khách hàng

Khái niệm *lòng trung thành* bao gồm hai khía cạnh chính là *lòng trung thành hành vi* thường tham chiếu đến những hành động mua sắm lặp lại và *lòng trung thành thái độ* thể hiện mức độ yêu thích và cam kết với thương hiệu (Harris & Goode, 2004). Dịch vụ ngân hàng chứa đựng ràng buộc trong việc lựa chọn tiêu dùng của khách hàng (ví dụ như sự thuận tiện về địa điểm hay khách hàng trong vai trò là người lao động buộc phải sử dụng dịch vụ của ngân hàng do bên sử dụng lao động quy định) khiến cho hành vi sử dụng lại dịch vụ trong nhiều trường hợp chỉ được giải thích từ thói quen hoặc ràng buộc bối cảnh (xem thêm Lin & Ding, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này chỉ tập trung vào khía cạnh *thái độ* để đo lường *lòng trung thành* của khách hàng đối với ngân hàng mà họ đã sử dụng dịch vụ e-banking trong thời gian dài.

2.2. Giá trị cảm nhận

Zeithaml (1988) định nghĩa *giá trị cảm nhận* là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì “nhận được” và những gì “bỏ ra”. *Giá trị cảm nhận* phản ánh sự đánh giá bằng cách so sánh nhiều khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ nên nó có thể được đo lường dưới nhiều góc độ khác nhau để biểu thị cho sự đa dạng trong khả năng cảm nhận của khách hàng (Mencareli & Lombart, 2017). Vì vậy, giá trị cảm nhận được sử dụng rất rộng rãi trong việc dự đoán *lòng trung thành* của khách hàng ở cả dạng ý định hành vi (Chiou, 2004), thái độ (Yi & Jeon, 2003) hoặc cả hai (Lin & Wang, 2006). Hay mới đây, Mencareli & Lombart (2017) còn chỉ rõ rằng *giá trị cảm nhận* còn quan trọng hơn cả *sự hài lòng* trong việc dự đoán cả *trung thành thái độ* và *trung thành hành vi* của khách hàng. Từ đó, trong bài viết này, *giá trị cảm nhận* được chọn là yếu tố đầu tiên để giải thích cho *lòng trung thành* của khách hàng với giả thuyết sau:

H1: *Giá trị cảm nhận* tác động dương đến *lòng trung thành* của khách hàng.

2.3. Phí tổn cảm nhận

Phí tổn cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của khách hàng về chi phí tài chính mà khách hàng phải trả để thụ hưởng dịch vụ (Tam, 2004). Trong khi với cùng một dịch vụ, kết quả hầu hết các khách hàng

lại muốn tối thiểu hóa chi phí, nhưng dù ở cùng một mức giá dịch vụ, mỗi khách hàng sẽ có cảm nhận khác nhau về số tiền họ bỏ ra. Vì vậy *phí tổn cảm nhận* là yếu tố quan trọng để nghiên cứu về tính thực dụng kinh tế (utilitarian) từ góc độ khách hàng cá nhân. *Phí tổn cảm nhận* thuộc nhóm “bỏ ra” nên nó có tác động tiêu cực đến *giá trị cảm nhận* (Gallarza & Saura, 2006). Ngoài ra, khi cảm nhận rằng giá quá cao, khách hàng có thể dễ dàng quy kết rằng nhà cung cấp đang có hành vi cơ hội và vì vậy, niềm tin của họ vào tổ chức cũng bị giảm sút. Chủ nghĩa cơ hội được định nghĩa là hành vi trục lợi không chính đáng của tổ chức với khách hàng của họ, và đã được khẳng định là có tác động tiêu cực đáng kể đến *sự tin tưởng* của khách (Mysen & cộng sự, 2011). Như vậy, bản chất thực dụng kinh tế của khách hàng về dịch vụ cho phép đề xuất hai giả thuyết sau về quan hệ giữa *phí tổn cảm nhận* và *giá trị cảm nhận* lẫn *sự tin tưởng* của khách hàng với nhà cung cấp:

H2: *Phí tổn cảm nhận* tác động âm đến *giá trị cảm nhận* của khách hàng.

H3: *Phí tổn cảm nhận* tác động âm đến *sự tin tưởng* của khách hàng.

2.4. *Sự tin tưởng*

Theo nghĩa chung nhất, *sự tin tưởng* là sự tự tin mà một người kỳ vọng về cách thức tốt đẹp mà người khác sẽ đối xử với mình và được nhấn mạnh ở đây là tùy thuộc vào kinh nghiệm tương tác trước đó của người này (Gefen, 2000). Trong khi đó, nói riêng, *sự tin tưởng* được coi là cơ sở cho mọi hoạt động thương mại điện tử (Gefen & cộng sự, 2003). Đa phần các nghiên cứu về *sự tin tưởng* đều tập trung vào khía cạnh niềm tin (belief) hay tính đáng tin cậy (trustworthiness) vốn dĩ thể hiện đơn thuần những cảm giác tin tưởng của khách hàng vào tổ chức. Johnson & Granson (2005) đã thổi vào luồng gió mới mẽ khi tích hợp thêm sự đánh giá và suy xét của khách hàng vào niềm tin trong khái niệm mới là *sự tin tưởng nhận thức*. Theo đó, *sự tin tưởng nhận thức* liên quan đến những bối cảnh cụ thể (Gefen & Straub, 2004), ví dụ như *sự tin tưởng* của khách hàng vào tổ chức sau một thời gian dài sử dụng dịch vụ với định nghĩa sau: “*Sự tin tưởng nhận thức* là sự tự tin hoặc sự sẵn lòng trông cậy vào khả năng và sự đáng tin của nhà cung cấp” (Johnson & Grayson, 2005, tr. 501). *Sự tin tưởng nhận thức* là kết quả của quá trình trải nghiệm dịch vụ, nó chứa đựng tính đáng tin (reliableness), tính dễ dự đoán (predictability) và cả sự suy tính (calculative) của

khách hàng, và dẫn đến những hành vi tin tưởng của họ. Như vậy, *sự tin tưởng nhận thức* không chỉ đơn thuần là niềm tin thiên về cảm xúc của khách hàng, mà nó còn hàm chứa sự đánh giá của khách hàng về tổ chức sau một thời gian tiêu dùng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, để đơn giản hơn về thuật ngữ, tác giả thống nhất tham chiếu *sự tin tưởng nhận thức* như là *sự tin tưởng*.

Qua quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ hình thành mối quan hệ với ngân hàng và chất lượng mối quan hệ này thường được phản ánh qua *sự tin tưởng* và *sự hài lòng* (Walter & cộng sự, 2003) để từ đó trực tiếp dẫn đến *lòng trung thành* của họ (Lin & cộng sự, 2006; Lin & Ding, 2005). Các công trình khác cũng ghi nhận *sự tin tưởng* có tính chất định hướng dài hạn và là yếu tố quan trọng để xây dựng *lòng trung thành* của khách hàng (Chiou, 2004). Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H4: *Sự tin tưởng* tác động dương đến *lòng trung thành* của khách hàng.

2.5. *Rủi ro cảm nhận*

Featherman & Pavlou (2003) định nghĩa *rủi ro cảm nhận* là những ước đoán chủ quan của khách hàng về các mất mát có tiềm năng xảy ra trong quá trình họ theo đuổi mục tiêu mong muốn, và những tổn thất này rất đa dạng tùy theo bối cảnh. Đối với dịch vụ e-banking, rủi ro an toàn công nghệ được quan tâm nhiều nhất và tác động mạnh nhất đến thái độ và ý định sử dụng của khách hàng so với các rủi ro khác (Lee, 2009). Vì vậy, khái niệm rủi ro về sự an toàn (security risk) trong các thành phần rủi ro của Featherman & Pavlou (2003) được lựa chọn để nghiên cứu trong nghiên cứu này. Rất nhiều khách hàng cảm thấy bất lực trong việc nhận biết những mối nguy hiểm về công nghệ khi sử dụng dịch vụ e-banking, nên *rủi ro cảm nhận* có thể gây tâm lý không an tâm và ảnh hưởng đến sự thoải mái của khách hàng. Theo đó, khi rủi ro luôn tiềm ẩn, sự an toàn là tính năng thiết yếu mà dịch vụ e-banking cần phải có và điều đó được biểu thị qua tác động tiêu cực của *rủi ro cảm nhận* đến *giá trị cảm nhận* của khách hàng (Gallarza & Saura, 2006). Vì vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H5: *Rủi ro cảm nhận* tác động âm đến *giá trị cảm nhận* của khách hàng.

Mối liên hệ giữa *sự tin tưởng* và *rủi ro cảm nhận* đã được nghiên cứu từ nhiều quan điểm khác nhau. Chẳng hạn, theo Gefen (2000) và Pavlou & Gefen (2004), khi khách hàng đối mặt với môi trường

không chắc chắn, *sự tin tưởng* này sinh nhằm tạo ra cơ chế dễ dàng trong việc tương tác với người khác. Theo đó, *sự tin tưởng* này giúp làm giảm *rủi ro cảm nhận* của khách hàng và hỗ trợ họ vượt qua những lo ngại để thực hiện các giao dịch (Kim & cộng sự, 2008). Nói cách khác, trong quá trình sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm thấy rằng *sự tin tưởng* đối với tổ chức xảy ra ở mức độ cao hơn những rủi ro tiềm ẩn, họ sẽ sẵn sàng tăng cường tương tác và thể hiện sự phó thác cho tổ chức.

Mặt khác, những cảm nhận về rủi ro có thể làm giảm *sự tin tưởng* của khách hàng với tổ chức (Corbitt & cộng sự, 2003). Như vậy, khi khách hàng nhận thức những rủi ro có thể mang lại thiệt hại lớn, thì họ sẽ giảm bớt sự gờ gẫm, trông cậy vào tổ chức nhằm tránh những tổn thất có thể xảy đến cho mình. Từ đây, giả thuyết sau được phát biểu:

H6: Rủi ro cảm nhận tác động âm đến sự tin tưởng của khách hàng.

2.6. Trao đổi xã hội

Trong lý thuyết trao đổi xã hội, khi khách hàng và tổ chức tương tác với nhau, cả hai phía đều mong muốn tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa phí tổn của mình (Cropanzano & Mitchell, 2005). Cropanzano & Mitchell (2005) cũng chỉ rõ khi những nỗ lực của mỗi bên được đáp trả xứng đáng thì niềm tin về lợi ích tương hỗ giữa hai bên sẽ dần được phát triển và lợi ích của việc trao đổi xã hội cũng sẽ càng tăng. Yi & Gong (2009) đã phân tích trao đổi xã hội giữa khách hàng và tổ chức bằng ba thành phần là: *hỗ trợ từ tổ chức*, *hỗ trợ từ nhân viên* và *hỗ trợ từ khách hàng*. *Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức* là mức độ khách hàng kỳ vọng vào những giá trị mà tổ chức có thể mang lại và *sự tin tưởng* rằng tổ chức sẽ quan tâm đến quyền lợi của mình. Theo đó, quá trình giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng mang tính chất lợi ích tương hỗ của *trao đổi xã hội*, và qua đó khách hàng hình thành *cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên*. Cuối cùng, *cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng* là mức độ công nhận sự trợ giúp từ những người khác hoặc cơ hội xúc tiến những mối quan hệ xã hội mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Tóm lại, cả ba loại hỗ trợ trên đều hàm chứa tính giao tiếp xã hội, tính xã hội hóa và lợi ích tương hỗ - những căn nguyên cơ bản nhất của giá trị, chất lượng quan hệ của khách hàng với tổ chức (Yi & Gong, 2009). Vì vậy, nghiên cứu xem xét kết hợp cả ba loại cảm nhận hỗ trợ trên để phân ánh cho khái niệm bậc hai *trao đổi xã hội*. Ngoài ra, vì bản chất của giao tiếp và tương tác xã hội là

nguồn gốc của *sự tin tưởng* (Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004)) nên *trao đổi xã hội* được kỳ vọng không những gia tăng *giá trị cảm nhận* mà còn tạo nên *sự tin tưởng* của khách hàng đối với tổ chức. Từ đây, hai giả thuyết sau được đề nghị:

H7: Trao đổi xã hội tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H8: Trao đổi xã hội tác động dương đến sự tin tưởng của khách hàng.

3. Phương pháp

Thiết kế mẫu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với phiếu khảo sát được phát cho các khách hàng cá nhân của các ngân hàng tại thành phố Đà Lạt. Vì đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các khách hàng đã sử dụng dịch vụ e-banking trong thời gian tương đối dài (cụ thể trên 1 năm), nên nghiên cứu sử dụng hai câu hỏi sàng lọc về thời gian lần đầu sử dụng để đảm bảo lấy thông tin từ đúng đáp viên. Sau hai tháng thu thập, với tổng cộng 481 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 228 phiếu phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Thống kê mẫu cho biết, tỷ lệ nam tham gia khảo sát là 55,7%, nữ là 44,3%; về độ tuổi, nhóm dưới 35 tuổi chiếm 62,6%; và về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu/tháng chiếm 34,6%.

Thang đo

Thang đo của các khái niệm lý thuyết đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước với một số điều chỉnh thông qua một nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm phù hợp với dịch vụ e-banking và ngôn ngữ Việt nam. Trong bài viết này, thang đo khoảng Likert với 5 mức độ được sử dụng (1: Hoàn toàn không đồng ý – 5: Hoàn toàn đồng ý). Ba thành phần của thang đo *trao đổi xã hội* được kế thừa từ Yi & Gong (2009). Thang đo *phí tổn cảm nhận* và *giá trị cảm nhận* được kế thừa từ Gallarza & Saura (2006), *rủi ro cảm nhận* từ Lee (2009), *sự tin tưởng* từ Johnson & Grayson (2005), và cuối cùng, *lòng trung thành* được kế thừa từ Lin & Ding (2005) (chi tiết ở Bảng 1).

Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này đi theo tiếp cận hai bước phổ biến về phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) (Hair & cộng sự, 2010) với mô hình đo lường, mô hình cấu trúc lần mô hình cạnh tranh lần lượt được đánh giá bằng phần mềm AMOS 22.0. Ở mô hình đo lường, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dùng đánh giá chính thức thang đo về độ tin cậy tổng hợp, độ hội

tụ, độ phân biệt và chỉ số phù hợp chung. Với mô hình cấu trúc và mô hình cạnh tranh, kỹ thuật SEM với ước lượng ML (Maximum Likelihood) được dùng để đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình cùng các giả thuyết nghiên cứu đã phát biểu.

4. Kết quả

Mô hình đo lường

Kiểm định Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy tốt với các giá trị từ 0,746 đến 0,875. Phân tích nhân tố EFA riêng cho từng khái niệm và chung cho tất cả các khái niệm cho thấy các

cấu trúc nhân tố của mô hình đều phù hợp với các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và chênh lệch hệ số tải giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình đề xuất có mức độ phù hợp chung với dữ liệu, với các chỉ số cụ thể là: CMIN/df=1,222 (<3) với p=0,000; TLI=0,972 (>0,9); CFI=0,976 (>0,9); AGFI=0,879 (>0,8) và RMSEA=0,031 (<0,08).

Độ giá trị hội tụ của thang đo cũng đạt yêu cầu với các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6, các hệ số tin cậy tổng hợp (CR) thay đổi từ 0,667 đến 0,800 (> 0.6), và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,505

Bảng 1: Các phát biểu đo lường khái niệm

| Khái niệm | Biểu quan sát | Hệ số tải |
|----------------------|---|-----------|
| Hỗ trợ từ tổ chức | Các chính sách khách hàng của ngân hàng X đều chú ý đến lợi ích của khách hàng | 0,639 |
| | Nhà quản lý ở X sẵn lòng lắng nghe các vấn đề của tôi | 0,695 |
| | Khi giao dịch trở ngại, tôi có thể nhận được sự giải quyết hợp lý từ X | 0,789 |
| Hỗ trợ từ nhân viên | Nhân viên giao dịch tại ngân hàng X luôn quan tâm đến các quyền lợi của tôi | 0,714 |
| | Nhân viên giao dịch tại X ân cần, chu đáo | 0,770 |
| | Nhân viên giao dịch tại X có khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh | 0,768 |
| Hỗ trợ từ khách hàng | Khi có thắc mắc, tôi có thể có câu trả lời từ bạn bè có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ này tại X | 0,748 |
| | Những người quen đã hướng dẫn tôi sử dụng e-banking tại X | 0,711 |
| | Tôi thấy dễ dàng hợp tác với nhiều người hơn khi tôi sử dụng e-banking | Loại |
| Rủi ro cảm nhận | Tôi cảm thấy không yên tâm về việc thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ khi sử dụng e-banking | 0,737 |
| | Tôi lo lắng người khác có thể truy cập tài khoản của tôi khi tôi sử dụng e-banking | 0,791 |
| | Tôi cảm thấy không an toàn về việc cung cấp thông tin nhạy cảm khi sử dụng e-banking | 0,768 |
| Phí tổn cảm nhận | Phí thuê bao dịch vụ e-banking hàng tháng là (rất thấp-rất cao) | 0,809 |
| | Phí chuyển tiền qua e-banking nội mạng và ngoại mạng là (rất thấp-rất cao) | 0,795 |
| | Phí cộng thêm khi thanh toán bằng thẻ thay vì bằng tiền mặt là (rất thấp-rất cao) | 0,864 |
| Giá trị cảm nhận | Nhìn chung dịch vụ e-banking của ngân hàng X đã đáp ứng mong muốn của tôi | 0,797 |
| | So với những gì bỏ ra, các lợi ích mà dịch vụ e-banking tại X mang lại cho tôi thì xứng đáng. | 0,837 |
| | Dịch vụ e-banking tại X đã đáp ứng nhu cầu của tôi | 0,751 |
| Sự tin tưởng | Dịch vụ e-banking tại X là phù hợp để sử dụng lâu dài | 0,761 |
| | Tôi cảm thấy ngân hàng X là đáng tin cậy. | 0,738 |
| | Tôi tin tưởng ngân hàng X sẽ luôn quan tâm đến khách hàng của họ. | 0,929 |
| Lòng trung thành | Tôi yên tâm vào tính năng bảo mật của ngân hàng X. | Loại |
| | Dù gửi nhiều tiền vào ngân hàng X, tôi vẫn luôn an tâm. | 0,794 |
| | Ngân hàng X là lựa chọn tốt nhất của tôi | 0,673 |
| | Nếu được giới thiệu ngân hàng khác, tôi vẫn chỉ thích ngân hàng X | 0,676 |
| | Nếu lựa chọn một lần nữa, tôi vẫn sẽ chọn ngân hàng X. | 0,830 |
| | Tôi xem mình là một khách hàng gắn bó với ngân hàng X. | 0,720 |

Bảng 2: Độ giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo

| Cronbach' Alpha | CR | AVE | Thành phần bậc hai của Trao đổi xã hội | (1a) | (1b) | (1c) | | | | |
|-----------------|-------|-------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| 0,746 | 0,749 | 0,505 | (1a) Hỗ trợ từ tổ chức | 0,711 | | | | | | |
| 0,771 | 0,750 | 0,530 | (1b) Hỗ trợ từ nhân viên | 0,829 | 0,728 | | | | | |
| 0,781 | 0,667 | 0,533 | (1c) Hỗ trợ từ khách hàng | 0,598 | 0,652 | 0,730 | | | | |
| Cronbach' Alpha | CR | AVE | Khái niệm chính | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 0,757 | 0,748 | 0,714 | (1) Trao đổi xã hội | 0,845 | | | | | | |
| 0,809 | 0,750 | 0,586 | (2) Rủi ro cảm nhận | -0,104 | 0,766 | | | | | |
| 0,860 | 0,750 | 0,678 | (3) Phí tổn cảm nhận | -0,053 | 0,435 | 0,823 | | | | |
| 0,865 | 0,800 | 0,620 | (4) Giá trị cảm nhận | 0,236 | -0,542 | -0,460 | 0,787 | | | |
| 0,875 | 0,748 | 0,679 | (5) Sự tin tưởng | 0,206 | -0,328 | -0,317 | 0,307 | 0,824 | | |
| 0,812 | 0,799 | 0,529 | (6) Lòng trung thành | 0,290 | -0,327 | -0,190 | 0,442 | 0,341 | 0,727 | |

đến 0,714 (>50%). Độ giá trị phân biệt của các khái niệm cũng phù hợp khi căn bậc hai của hệ số AVE đều lớn hơn tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2 – chú ý giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của hệ số AVE còn giá trị dưới đường chéo là hệ số tương quan của hai khái niệm tương ứng).

Mô hình cấu trúc

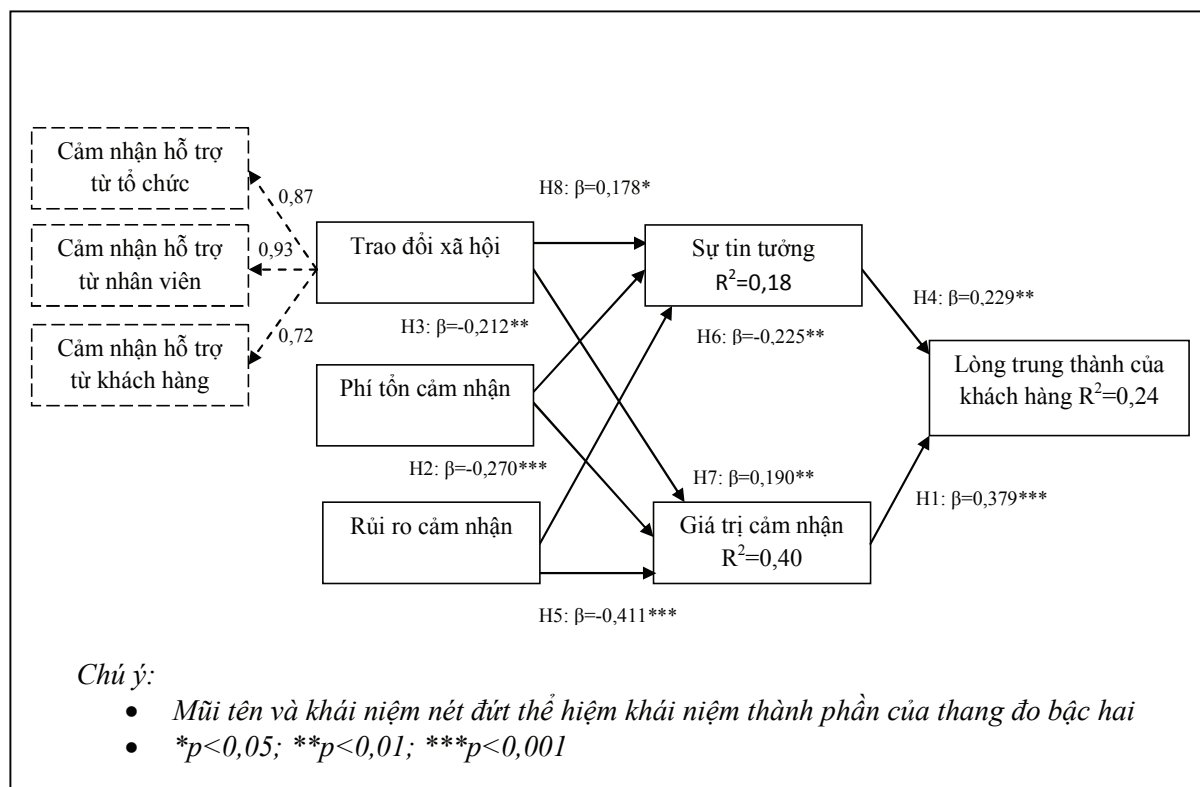
Kiểm định SEM cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đạt: CMIN/df=1,230 với p=0,007; TLI=0,971; CFI=0,975; AGFI=0,878 và

RMSEA=0.032. Hình 1 cho thấy tất cả 8 giả thuyết của mô hình được ủng hộ (p<0,05).

Mô hình cạnh tranh

Theo Harris & Goode (2004), đã có một số nghiên cứu có ý niệm về mối quan hệ giữa *sự tin tưởng* và *giá trị cảm nhận*, tuy nhiên các bằng chứng thực nghiệm thì vẫn còn rất hạn chế. Tùy thuộc vào ngữ cảnh, mà *sự tin tưởng* và *giá trị cảm nhận* của khách hàng có tác động lẫn nhau (Zhu & Chen, 2012). Vì vậy, mô hình cạnh tranh được đề xuất với một giả

Hình 1: Kết quả mô hình cấu trúc



thuyết bổ sung nhằm kiểm tra sự tác động của *giá trị cảm nhận* đối với *sự tin tưởng*. Kết quả cho thấy mô hình cạnh tranh đã làm tăng một bậc tự do của mô hình, và làm giảm giá trị Chi bình phương một lượng bằng 0,685. Kiểm định sự khác biệt Chi bình phương trong hai mô hình cho thấy mô hình cạnh tranh không làm tăng độ thích ứng của mô hình với dữ liệu thị trường, sự tác động của *giá trị cảm nhận* đến *sự tin tưởng* của khách hàng không có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Như vậy, mô hình nghiên cứu chính thức phù hợp hơn để giải thích thực tế thị trường.

Thảo luận kết quả

Nhất quán với các nghiên cứu trước về giá trị (Gallazar & Saura, 2006), bài viết này một lần nữa khẳng định rằng *giá trị cảm nhận* quả thực là kết quả của sự so sánh của khách hàng giữa những lợi ích nhận được và những thứ họ bỏ ra. *Trao đổi xã hội* thể hiện cho những lợi ích mà khách hàng nhận được từ sự hỗ trợ của tổ chức, nhân viên và khách hàng khác có tác động dương đến *giá trị cảm nhận* ($\beta = 0,190$). Ngược lại, tác động âm khá mạnh đến từ hai nhân tố có tính chất “hi sinh” là *rủi ro cảm nhận* ($\beta = -0,411$) và *phí tổn cảm nhận* ($\beta = -0,270$). Kết quả đã thể hiện nổi bật tính chất thực dụng về kinh tế và yêu cầu an toàn của dịch vụ e-banking khi *giá trị cảm nhận* về dịch vụ bị chi phối rất nhiều bởi cảm nhận về *chi phí* và *rủi ro*. Những hỗ trợ từ xã hội chỉ góp một phần nhỏ vào *giá trị cảm nhận* của khách hàng, trong khi điều họ quan tâm nhiều hơn chính là sự an toàn và mức chi phí phải chăng của dịch vụ. Ngoài ra, ba tiền tố trên cũng góp phần giải thích cho *sự tin tưởng* của khách hàng đối với tổ chức, cụ thể là *trao đổi xã hội* ($\beta = 0,178$), *rủi ro cảm nhận* ($\beta = -0,225$) và *phí tổn cảm nhận* ($\beta = -0,212$). Như vậy, bản chất của *sự tin tưởng* và *giá trị cảm nhận* có phần tương đồng với nhau, chúng đều là sự so sánh và đánh giá của khách hàng về những trải nghiệm sau quá trình tiêu dùng dịch vụ và đều góp phần xây dựng *lòng trung thành* của khách hàng ($R^2 = 24\%$). Tác động đến *lòng trung thành* từ *giá trị cảm nhận* ($\beta = 0,379$) cao hơn so với *sự tin tưởng* ($\beta = 0,229$) một lần nữa thể hiện tính thực dụng trong dịch vụ e-banking, khi những giá trị thực tế có tính quyết định đến *lòng trung thành* cao hơn *sự tin tưởng* của khách hàng.

5. Kết luận

Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình giải thích cho

giá trị cảm nhận và *sự tin tưởng* của khách hàng từ góc nhìn xã hội, tính kinh tế và đặc điểm an toàn công nghệ trong dịch vụ e-banking. Nghiên cứu một lần nữa khẳng định cơ chế cảm nhận về giá trị dịch vụ của khách hàng chính là sự so sánh giữa hai vế “nhận được” và “bỏ ra” (Zeithaml, 1988).

Thứ vị hơn, kết quả cho thấy *sự tin tưởng* cũng được hình thành thông qua cơ chế so sánh này, tuy mức độ giải thích còn chưa cao ($R^2 = 18\%$). Ngoài ra, tương phản với dạng niềm tin về cơ bản mang tính cảm xúc trong Gefen (2000) hay Pavlou & Gefen (2004), *sự tin tưởng* ở đây còn chịu tác động từ *rủi ro cảm nhận*. Theo đó, kết quả này đã củng cố quan điểm của Lee & Lee (2006) khi họ cho rằng mặc dù *rủi ro* là tiền đề cho *sự tin tưởng* (Mitchell, 1999), *sự tin tưởng* của khách hàng sẽ thay đổi liên tục trong quá trình tương tác với tổ chức, và mối quan hệ giữa nó với *rủi ro cảm nhận* cũng thay đổi theo. Khi đối diện với môi trường không chắc chắn, khách hàng sẽ hình thành *sự tin tưởng* ở dạng niềm tin để trấn áp cảm nhận về sự *rủi ro*. Tuy nhiên, trong khi niềm tin ban đầu này của khách hàng có thể giúp giảm bớt những lo lắng cho họ trong việc ra quyết định, thì cảm nhận về những *rủi ro* từ môi trường lại có thể làm giảm *sự tin tưởng nhận thức* vốn dĩ thể hiện sự trông cậy của họ vào tổ chức.

Một điểm mới khác của nghiên cứu là phát hiện tác động của *phí tổn cảm nhận* đến *sự tin tưởng* của khách hàng, củng cố thêm cho phát biểu về mối quan hệ giữa hai khái niệm này của Dwyer & cộng sự (2007). Như vậy, cảm nhận về mức giá quá cao có thể là dấu hiệu của sự bất công bằng hay các hành vi cơ hội của tổ chức, và nó có thể làm giảm *sự tin tưởng* của khách hàng với tổ chức, đặc biệt là ở những ngành dịch vụ liên quan nhiều đến tính kinh tế như e-banking.

Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy khi thiếu vắng sự có mặt của sự hài lòng hay sự cam kết, thì *lòng trung thành* của khách hàng được giải thích khá ít bởi *giá trị cảm nhận* và *sự tin tưởng*. Vì vậy, bên cạnh những giá trị kinh tế, thì chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức có thể là căn nguyên sâu xa cho *lòng trung thành* của họ như các nghiên cứu của Chiou (2004); Lin & Wang (2006) hay Lin & Ding (2005) đã từng chỉ ra.

Hàm ý quản trị

Một vài hàm ý quản trị từ nghiên cứu này như sau:

Thứ nhất, khi những tác động tích cực của *trao*

đổi xã hội đến thái độ của khách hàng (*sự tin tưởng, giá trị cảm nhận lẫn lòng trung thành*) đã được khẳng định, các ngân hàng cần tập trung cải thiện các hoạt động hỗ trợ này cho khách hàng của mình. Theo đó, bên cạnh các chính sách chung của hội sở cần được xây dựng thuận lợi nhiều hơn cho người tiêu dùng (*hỗ trợ từ tổ chức*), việc xây dựng đội ngũ nhân viên vừa có thái độ phục vụ vừa có kỹ năng nghiệp vụ tốt (*hỗ trợ từ nhân viên*) có thể đóng vai trò quyết định cho cảm nhận thuận lợi của khách hàng hướng về dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra, từ kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, mối tương tác khách hàng - khách hàng (*hỗ trợ từ khách hàng*) là quan trọng, các nhà quản trị ngân hàng cũng nên chú ý khai thác các quan hệ này – chẳng hạn hình thành và củng cố các câu lạc bộ khách hàng, xây dựng các diễn đàn trực tuyến cho khách hàng thân thiết, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội rộng khắp hiện tại. *Thứ hai*, với đặc điểm các ngân hàng thương mại Việt Nam hầu như khó lòng cạnh tranh được về giá trong một thị trường tài chính mới phát triển, một lợi thế khác

mà các nhà quản trị ngân hàng có thể khai thác đó là giảm nhẹ rủi ro cảm nhận của khách hàng. Điều này có thể được thực hiện bằng việc ngân hàng củng cố cơ sở hạ tầng kỹ thuật để có hiệu năng cao và tin cậy cho các giao dịch trực tuyến để có thể quảng bá cho rộng rãi khách hàng về tính an toàn và riêng tư của họ luôn được đảm bảo đến mức cao nhất.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Không chỉ dừng lại ở một loại hình dịch vụ là ngân hàng điện tử, mô hình nghiên cứu còn có thể được kiểm định ở các loại hình dịch vụ khác nữa (như y tế, du lịch, ..) nhằm có thể khẳng định tính tổng quát xa hơn. Bên cạnh đó, trong mảng nghiên cứu dịch vụ nói chung, các tiền tố điển hình như chất lượng dịch vụ (Zeithaml, 1988) hay thương hiệu của dịch vụ (Brakus & cộng sự, 2009) còn chưa được đưa vào bài viết này. Đây cũng thực sự là các cơ hội tìm hiểu tiếp theo nhằm có thể giải thích tốt hơn nữa sự tin tưởng lẫn lòng trung thành của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chiou, J. S. (2004), 'The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers', *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003), 'Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions', *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005), 'Social exchange theory: An interdisciplinary review', *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007), 'Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace', *AMCIS 2007 proceedings*, 339.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), 'Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective', *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006), 'Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour', *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gefen, D. (2000), 'E-commerce: the role of familiarity and trust', *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004), 'Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services', *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th ed., Prentice-Hall, NY..
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004), 'The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics', *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Holbrook, M.B. (Ed.). (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge: NY.

- Johnson, D., & Grayson, K. (2005), 'Cognitive and affective trust in service relationships', *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, M. C. (2009), 'Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit', *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, S.M. & Lee S.J. (2006), 'Consumers' Initial Trust toward Second-hand Products in the Electronic Market', *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85-98.
- Lin, C. P., & Ding, C. G. (2005), 'Opening the black box: assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service', *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55-80.
- 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.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017), 'Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Mitchell, V-W. (1999), 'Consumer perceived risk: conceptualisations and models', *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mysen, T., Svensson, G., & Payan, J. M. (2011), 'The key role of opportunism in business relationships', *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 436-449.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004), 'Building effective online marketplaces with institution-based trust', *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pura, M. (2005), 'Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services', *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Tam, J. L. (2004), 'Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model', *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003), 'Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality', *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Yi, Y., & Gong, T. (2009), 'An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience', *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513-1528
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003), 'Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012), 'Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value', *Internet Research*, 22(4), 482-498.