

# ĐÁNH GIÁ NIỀM TIN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - GÓC NHÌN TỪ DANH TIẾNG

**Đinh Xuân Cường**

*Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: cuongdx@vnu.edu.vn*

**Nguyễn Thị Thúy Dung**

*Sinh viên Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: dungnt.vf@gmail.com*

**Vũ Văn Đức**

*Sinh viên Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: vuduc2910@gmail.com*

**Vũ Trung Kiên**

*Sinh viên Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: kienvu2368@gmail.com*

Ngày nhận: 29/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 6/12/2016

Ngày duyệt đăng: 25/5/2017

## **Tóm tắt:**

Niềm tin của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định của hệ thống ngân hàng trong mỗi quốc gia. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về niềm tin của người dân đối với ngân hàng còn nhiều hạn chế, chưa được biết đến rộng rãi trong công chúng. Bài nghiên cứu đã xác định các nhân tố cấu thành nên niềm tin và đo lường mối quan hệ giữa danh tiếng và niềm tin của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Thông qua việc sử dụng phương pháp định lượng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với cách tiếp cận PLS, nghiên cứu cho thấy danh tiếng của ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng. Từ kết quả đó, nghiên cứu đã đề xuất những khuyến nghị có tính ứng dụng thực tiễn cao cho các nhà quản trị ngân hàng để cải thiện niềm tin trong ngân hàng.

**Từ khóa:** niềm tin khách hàng, danh tiếng ngân hàng, mô hình SEM, Việt Nam

## **Evaluating the customer trust in Vietnamese commercial banks: perspective from bank's reputation**

### **Abstract:**

Customer trust plays an important role in maintaining the stability of banking system in each country. However, in Vietnam, research on customer trust in banks is limited and has not been widely published. This study identifies the dimensions creating customer trust as well as measures the relationship between customer trust and bank's reputation. Using the quantitative method, linear structure SEM (Structural Equation Modeling) model with PLS (Partial Least Squares) approach, this paper finds that the bank's reputation has positive influence on the customer trust. The paper also provides some recommendations for banking managers to improve the customer trust.

**Keywords:** Consumer trust; bank's reputation; SEM model; Vietnam.

### **1. Giới thiệu**

Niềm tin có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong hệ thống ngân hàng. Duy trì và củng cố niềm tin đối với khách hàng là điều mà các ngân hàng luôn phải

quan tâm, đặc biệt là trong bối cảnh hiện nay, khi mà tình trạng “khủng hoảng niềm tin” với các ngân hàng từ năm 2008 vẫn chưa được khắc phục hoàn toàn. Tại Việt Nam, niềm tin của khách hàng đối với

các ngân hàng cũng là một vấn đề được xã hội và các nhà quản lý quan tâm. Thời gian gần đây, đã có rất nhiều những vụ bê bối liên quan đến hoạt động một số ngân hàng lớn tại Việt Nam. Những thông tin này đã có tác động không nhỏ tới niềm tin của người dân vào các ngân hàng.

Trong khi đó, niềm tin trong ngân hàng còn là một chủ đề mới và chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng ở Việt Nam. Làm thế nào để biết khách hàng tin tưởng ngân hàng dựa trên những khía cạnh nào? Ở chiều ngược lại, các ngân hàng cần thực hiện những chính sách gì và tập trung vào những điểm nào để ổn định và gia tăng niềm tin của công chúng? Để trả lời những câu hỏi này, bài nghiên cứu sẽ kế thừa và phát triển các lý thuyết và mô hình liên quan đến niềm tin đã được nghiên cứu trước đó và áp dụng xây dựng mô hình phù hợp để đánh giá ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến niềm tin của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modelling – SEM) và phương pháp tiếp cận mới là PLS. Kết quả thu được sẽ giúp cho các ngân hàng có các biện pháp để củng cố và nâng cao niềm tin của khách hàng.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Niềm tin là chủ đề quen thuộc và được nghiên cứu nhiều trên thế giới. Ngay từ những năm 1950 đã có các nghiên cứu về niềm tin như nghiên cứu của Deutsch (1958) hay Rotter (1967) nhưng mới chỉ dừng lại ở khía cạnh niềm tin giữa con người bằng phương pháp nhân khẩu học. Từ đó đến nay, các nghiên cứu về niềm tin đã liên tục được mở rộng với nhiều chủ đề khác nhau. Một loạt các nghiên cứu nổi bật là Rousseau & cộng sự (1998), Doney & Cannon (1997), McKnight & cộng sự (1998), tiêu biểu nhất là Mayer & cộng sự (1995) đã trở thành cơ sở cho các nghiên cứu sau này.

Sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, việc hàng loạt ngân hàng lớn trên thế giới sụp đổ đã đẩy mạnh các nghiên cứu về niềm tin trong lĩnh vực này như Knell & cộng sự (2009), Ebert (2009). Bằng phương pháp phân tích tổng hợp từ 800 bài nghiên cứu đáng tin cậy khác nhau về niềm tin, nghiên cứu của Ebert (2009) đã cho thấy cái nhìn tổng quát về khái niệm và đo lường niềm tin của khách hàng với ngân hàng.

Tại Việt Nam, chủ đề về niềm tin vẫn còn nhiều hạn chế. Nằm trong số ít các nghiên cứu về niềm

tin ở Việt Nam, nghiên cứu của Tran Minh (2012) mới chỉ đề cập tới niềm tin của khách hàng trong việc mua sắm trực tuyến. Nguyen & cộng sự (2006) cũng thảo luận về niềm tin trong lĩnh vực ngân hàng nhưng đứng trên góc độ từ niềm tin của ngân hàng với các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ. Xuất phát từ thực tiễn, nhóm nghiên cứu sẽ tiếp nhận các lý thuyết và mô hình liên quan đến niềm tin đã được nghiên cứu trước đó và áp dụng để xây dựng mô hình phù hợp để đo lường niềm tin của khách hàng đối với các ngân hàng Việt Nam.

### **2.2. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.2.1. Niềm tin tổng quát**

Niềm tin là một trạng thái tâm lý, mang tính động học cao và được nhìn nhận dưới nhiều quan điểm đa chiều. Mặc dù có sự khác biệt trong các khái niệm và định nghĩa, kì vọng tích cực về ý định của đối phương và sẵn sàng chấp nhận tổn thương là đa số chung cho các quan điểm khác nhau, xuất phát từ nghiên cứu của Mayer & cộng sự (1995), Rousseau & cộng sự (1998): “Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm ý định sẵn sàng chấp nhận tổn thương dựa trên những kì vọng tích cực vào hành động hoặc hành vi của bên được tin tưởng.” “Ý định chấp nhận tổn thương” và “kỳ vọng tích cực” là hai thành phần cơ bản tạo nên niềm tin nói chung.

#### **2.2.2. Niềm tin riêng biệt**

Nếu như niềm tin tổng quát thường được gọi tắt là niềm tin thì niềm tin riêng biệt phụ thuộc vào từng trường hợp cụ thể với các đối tượng khác nhau. Xác định niềm tin riêng biệt giúp đo lường niềm tin chính xác hơn và phương pháp xác định niềm tin riêng biệt là sử dụng cấu trúc đa nhân tố (Ebert, 2009). Theo đó, niềm tin của khách hàng có thể được chia thành một nhân tố (Agustin & Singh, 2005; Bart & cộng sự, 2005), hai nhân tố (Andaleeb & Anwar, 1996; Johnson & Grayson, 2005), hoặc ba nhân tố (McAllister, 1995; McKnight & cộng sự, 2002; Aiken & Boush, 2006).

Cách tiếp cận của Aiken & Boush (2006) với ba nhân tố: niềm tin cảm tính, niềm tin nhận thức và niềm tin hành vi được sử dụng trong bài nghiên cứu vì chúng thể hiện rõ nhất tính chất hợp tác giữa các đối tượng, đặc biệt là trong hợp tác kinh tế.

*Niềm tin nhận thức:* Theo Johnson & Grayson (2005), niềm tin nhận thức thể hiện sự tin tưởng của khách hàng dựa trên năng lực và sự đáng tin cậy của đối tác, xuất phát từ sự hiểu biết được tích lũy từ quá khứ, dẫn tới những dự đoán với một mức độ tự tin

nhất định. Do đó, quyết định tin tưởng được đưa ra dựa vào khả năng hiểu biết với những “lý do hợp lý” (McAllister, 1995). Abosag & cộng sự (2006) cho rằng niềm tin nhận thức còn được xem như là sự kỳ vọng hơn là việc tiên đoán một cách không chắc chắn. Khi những hành động/hành vi trong tương lai tiềm ẩn nguy cơ rủi ro, sự hiểu biết đạt được sẽ làm tăng tính không chắc chắn ấy. Khi mức độ tin tưởng cao, sự kỳ vọng hay mong đợi có thể dự báo một cách tin cậy do các bên tham gia cảm thấy an toàn trong tương tác. Ngược lại, khi niềm tin ở mức thấp sự kỳ vọng sẽ không rõ ràng do tính không chắc chắn.

*Niềm tin cảm tính:* Trong khi niềm tin nhận thức đưa ra “lý do chính đáng” mà đối tác được tin tưởng thì niềm tin cảm tính thể hiện sự “liên kết tình cảm” có thể đưa đến kết quả tin tưởng giữa các bên (Hansen & Morrow, 2003). Người có niềm tin cảm tính hầu như không nhận thức được lý do hợp lý để tin tưởng mà thường được hình thành dựa trên bản năng, trực giác và cảm xúc của cá nhân (McAllister, 1995). Một sự liên kết cảm xúc là điều cần thiết trong các mối quan hệ và bồi dưỡng sâu sắc thêm niềm tin.

*Niềm tin hành vi:* Phần lớn các bài nghiên cứu về niềm tin chỉ đưa ra hai khía cạnh niềm tin cảm tính và niềm tin nhận thức mà không đưa ra một khía cạnh vô cùng quan trọng là niềm tin hành vi. Có 4 nghiên cứu chính đề cập đến khía cạnh này là nghiên cứu của Aiken & Boush (2006), Ebert (2009), Lahno (2004) và Adali & cộng sự (2010). Niềm tin hành vi là trạng thái tin tưởng thể hiện qua hai cấp độ hành vi là “hợp tác” và “truyền đạt”. Cấp độ “hợp tác” liên quan đến những hành động/hành vi có thể khiến bản thân bị tổn thương do đối tác hành động tiêu cực (Lahno, 2004). Cấp độ “truyền đạt” thể hiện ý nghĩa cao nhất của niềm tin, bao gồm việc giới thiệu, chia sẻ những thông tin mà cá nhân nhận được cho bên thứ ba (Adali & cộng sự, 2010). Định nghĩa mà Aiken và Boush (2006) và Ebert (2009) đưa ra chỉ là một ví dụ nhỏ về niềm tin hành vi là yếu tố cung cấp thông tin cá nhân cho ngân hàng.

### **2.3. Đo lường niềm tin của khách hàng**

Trong ngành ngân hàng, niềm tin cảm tính có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin nhận thức (Ebert, 2009). Niềm tin cảm tính thường có ở giai đoạn rất sớm của mối quan hệ dựa trên cảm giác trực quan từ trải nghiệm với tổ chức (Hansen & Morrow, 2003). Trong khi đó, khách hàng lại khó có khả năng kiểm

soát và kiểm tra các giao dịch của ngân hàng một cách tổng thể (Ebert, 2009). Hệ quả, khách hàng có thể phản hồi cảm xúc thông qua những tín hiệu cảm tính từ đó ảnh hưởng đến quá trình nhận thức khi mối quan hệ phát triển. Từ đó, nhóm nghiên cứu dẫn đến giả thuyết sau:

*H1: Niềm tin cảm tính có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin nhận thức của khách hàng trong ngân hàng.*

Trong nghiên cứu về thái độ, khía cạnh niềm tin hành vi được xem như là hệ quả của niềm tin cảm tính và niềm tin nhận thức (Johnson & Grayson, 2005). Thứ nhất, các dịch vụ tài chính luôn mang tính không chắc chắn, do đó, niềm tin cảm tính là lý do hàng đầu để khách hàng tiến hành việc hợp tác với ngân hàng. Điều này đã đưa đến một giả định là nếu khách hàng có thiện cảm tốt với ngân hàng, họ sẽ chủ động lựa chọn ngân hàng ấy. Thứ hai, sự hiểu biết của khách hàng sẽ được tích lũy qua thời gian, nhận thức được năng lực và mức độ rủi ro của ngân hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn ngân hàng, thời gian sử dụng và có thể sẵn sàng giới thiệu ngân hàng đang sử dụng với người khác. Từ đó, nhóm nghiên cứu dẫn đến các giả thuyết:

*H2: Niềm tin cảm tính có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin hành vi của khách hàng trong ngân hàng.*

*H3: Niềm tin nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin hành vi của khách hàng trong ngân hàng.*

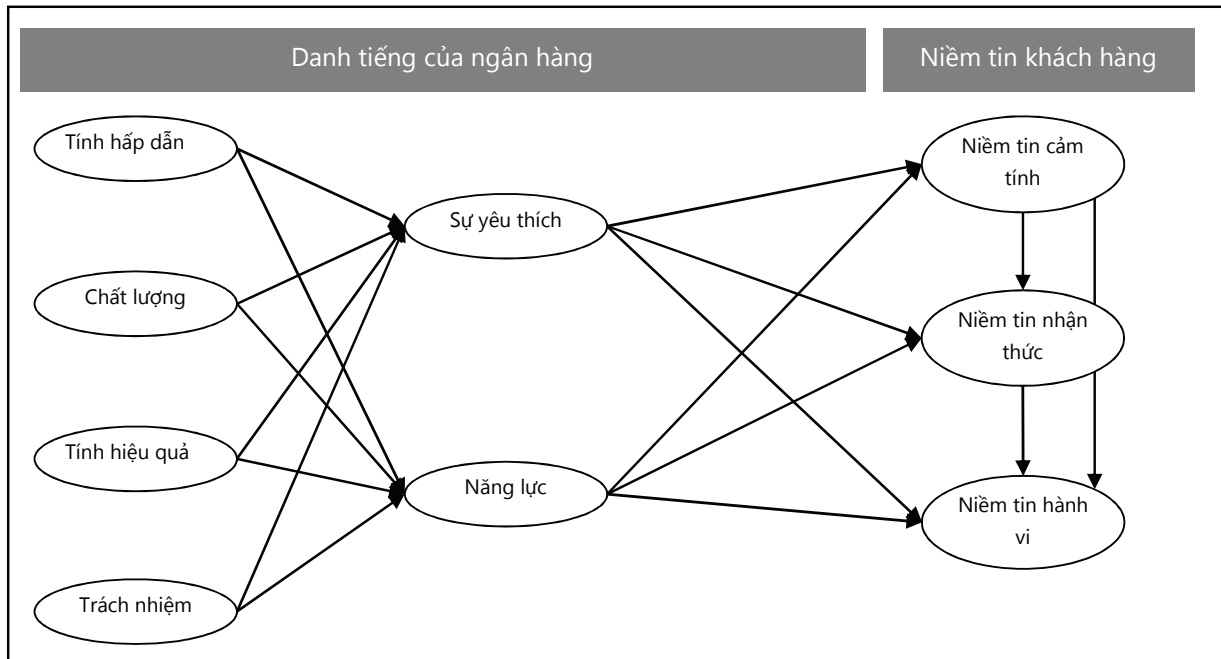
### **2.4. Danh tiếng là nhân tố tiền đề tác động đến niềm tin khách hàng**

Danh tiếng là một trong những tài sản vô hình của công ty, có ảnh hưởng quan trọng tới niềm tin khách hàng. Nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng một công ty có danh tiếng tốt có thể củng cố sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm, và cuối cùng là thúc đẩy sự tiếp tục mua hàng của khách hàng (Nguyen & Leblanc, 2001).

Theo Hall (1992), danh tiếng được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa các yếu tố nhận thức (sự hiểu biết) và tình cảm (cảm xúc cá nhân) của khách hàng. Định nghĩa này đã phản ánh được đầy đủ sự hình thành nên danh tiếng của công ty nói chung và được Schwaiger (2004) phát triển thành hai nhân tố là *năng lực* và *sự yêu thích* trong phân tích danh tiếng của một ngân hàng. Yếu tố nhận thức, không những bao gồm các kiến thức khách quan, mà còn nhận thức chủ quan của khách hàng.

Từ sự phân tích danh tiếng như trên, nghiên cứu

**Hình 1: Các mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình đo lường niềm tin**



Nguồn: Tổng hợp và xây dựng của nhóm nghiên cứu.

đi đến các giả thuyết sau:

*H4: Sự yêu thích ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin a) Cảm tính, b) Nhận thức, c) Hành vi của khách hàng.*

*H5: Năng lực của ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin a) Cảm tính, b) Nhận thức, c) Hành vi của khách hàng.*

Việc chia tách danh tiếng ngân hàng thành hai nhân tố riêng biệt: nhận thức và tình cảm đã cho phép việc phân tích danh tiếng chuyên biệt hơn. Tuy nhiên, một câu hỏi được đặt ra là liệu sự tin tưởng của người tiêu dùng được xây dựng sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi yếu tố năng lực của ngân hàng hay bởi sự yêu thích của khách hàng? Giả sử mỗi ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam có các sản phẩm và dịch vụ tương đương nhau, do đó, khách hàng có thể nhận thấy năng lực các ngân hàng là gần như nhau. Vì vậy, sự khác biệt giữa các ngân hàng phần lớn phụ thuộc vào sự yêu thích của khách hàng. Ta có giả thuyết theo suy luận như sau:

*H6: Sự yêu thích của khách hàng có ảnh hưởng mạnh hơn năng lực của ngân hàng đến niềm tin a) Cảm tính b) Nhận thức, c) Hành vi của khách hàng.*

Năng lực của ngân hàng và sự yêu thích của khách hàng được Schwaiger giải thích bởi bốn nhân tố tác động lên bao gồm:

*Tính hấp dẫn:* nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến

niềm tin, được mô tả như sự cuốn hút và gây chú ý của ngân hàng trên phương diện về bề ngoài, nguồn nhân lực chất lượng cao và phong cách làm việc (Schwaiger, 2004; Cho, 2006).

*Chất lượng:* nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, được mô tả là sự đa dạng cũng như chất lượng các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Ngoài ra, chất lượng còn được thể hiện qua một mức phí dịch vụ hợp lý và sự quan tâm của ngân hàng (Schwaiger, 2004; Kim & cộng sự, 2004; Kennedy & cộng sự, 2001).

*Tính hiệu quả:* nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, được mô tả qua sự phát triển ổn định của ngân hàng, tiềm năng tăng trưởng trong tương lai và một mức nhỏ rủi ro trong hoạt động kinh doanh (Schwaiger, 2004; Johnson & Grayson, 2005).

*Trách nhiệm của ngân hàng:* nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, được mô tả qua sự quan tâm của ngân hàng với các vấn đề môi trường, xã hội cũng như sự cạnh tranh công bằng với các đối thủ trong lĩnh vực (Schwaiger, 2004).

Các giả thuyết liên quan đến 4 nhân tố:

*H7: Tính hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến a) Sự yêu thích, b) Năng lực của ngân hàng.*

*H8: Chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến a) Sự yêu thích, b) Năng lực của ngân hàng.*

*H9: Tính hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến a)*

Sự yêu thích, b) Năng lực của ngân hàng.

H10: Tính trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến  
a) Sự yêu thích, b) Năng lực của ngân hàng.

Tóm tắt từ các giả thuyết đã đưa ra, nhóm nghiên cứu tổng kết thành mô hình được trình bày tại hình 1.

### 3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp tiếp cận PLS và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modelling – SEM) là mô hình phù hợp nhất được đề xuất. Mô hình SEM được sử dụng rộng rãi trong khoa học nghiên cứu hành vi và thích hợp cho việc đo lường mối quan hệ giữa biến không quan sát được (Rossiter, 2002).

Có 2 phương pháp chính để phân tích mô hình SEM, đó là LISREL (Linear Structural Relations) và PLS (Partial Least Squares). So với phương pháp LISREL, PLS có các ưu điểm hơn đó là: phân tích được đồng thời cấu trúc cấu tạo và cấu trúc phản ánh; đánh giá chính xác mô hình SEM dù với số lượng mẫu cần thiết ít hơn so với LISREL. Do đó, PLS là phương pháp phù hợp hơn để cung cấp câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu: “Các ngân hàng có thể thực hiện những biện pháp nào về danh tiếng để gia tăng niềm tin của khách hàng?” (Ebert, 2009).

#### 3.2. Thực hiện khảo sát và xử lý số liệu

Mẫu được thu thập theo hình thức lấy mẫu phi xác suất thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp từ 1/3/2015 – 23/3/2015.

Số liệu thu thập được nhập vào SPSS để loại bỏ các câu trả lời không có ý nghĩa hoặc không tin cậy.

Với hình thức thu thập online, số phiếu phát ra là 210 phiếu, số phiếu hợp lệ là 180 phiếu tương đương 85.71%. Với hình thức thu thập offline, số phiếu phát ra là 240 phiếu, số phiếu hợp lệ là 229 phiếu tương đương 95.42%.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Mô tả kết quả khảo sát

Với 409 mẫu hợp lệ, kết quả khảo sát được mô tả tại bảng 1.

#### 4.2. Kết quả ước lượng trong mô hình niềm tin

Sau khi thu thập và làm sạch để đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu. Mô hình được đánh giá và kiểm định thông qua kiểm định sau:

- Kiểm định sự tin cậy của thang đo: Loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0.3, loại bỏ các thang đo có Cronbach's Alpha < 0.5 (Nunally, 1978).

- Phân tích nhân tố khẳng định: Loại bỏ các thang đo có tiêu chí hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5. Loại bỏ các biến có AVE < 0.5 (Hair & cộng sự, 2014).

- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM: Loại bỏ các biến có AVE < 0.5, Composite Reliability < 0.6,  $R^2 < 0.2$ , Cronbach's Alpha < 0.5, Redundancy < 0 (Ebert, 2009).

- Kiểm định Bootstrap: Loại bỏ các mối quan hệ có t-value  $\leq 1.96$  (Ebert, 2009).

Sau các kiểm định cần thiết, mô hình có các chỉ số thỏa mãn AVE  $\geq 0.5$ , Composite Reliability  $\geq 0.6$ ,  $R^2 \geq 0.2$ , Cronbachs Alpha  $\geq 0.5$ , Redundancy  $\geq 0$  và được đánh giá là phù hợp và tin cậy. Kết quả cuối cùng được trình bày trong hình 2.

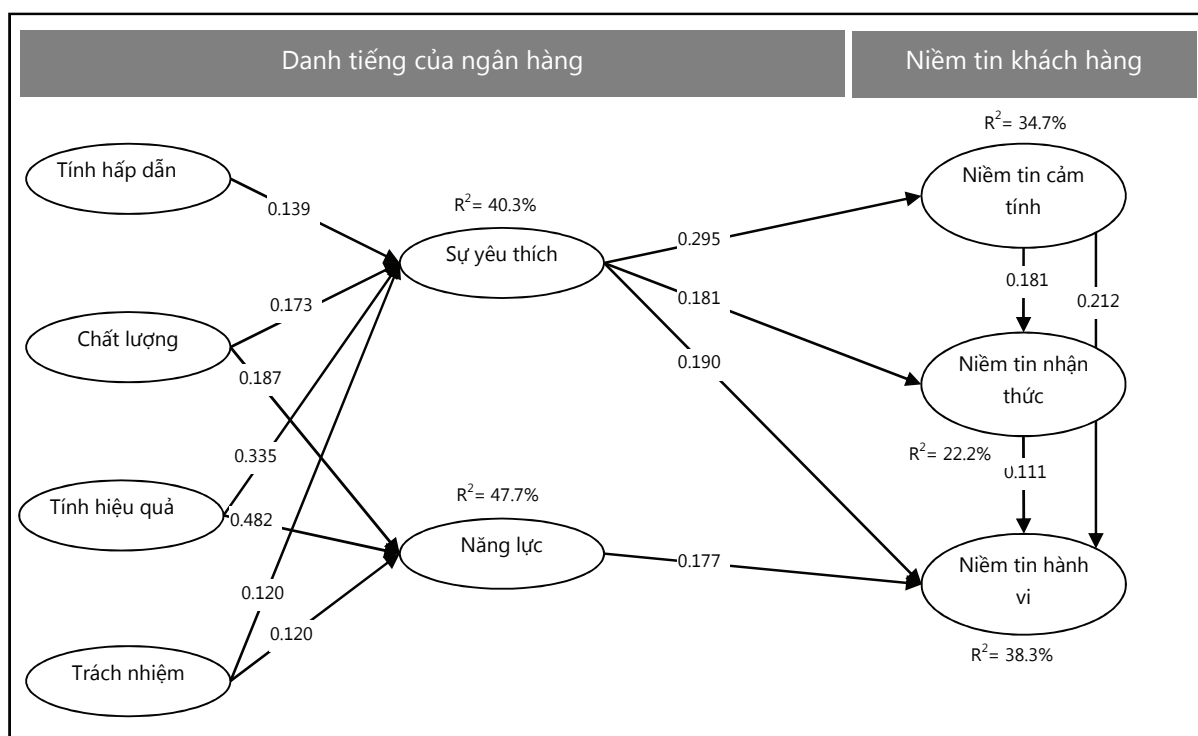
#### 4.3. Thảo luận

**Bảng 1: Mô tả kết quả khảo sát**

Tiêu chí	Thang chia	Số lượng	Tỉ lệ %	Tiêu chí	Thang chia	Số lượng	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	211	51.6	Độ tuổi	18 - 25 tuổi	239	58.4
	Nữ	198	48.4		26 - 35 tuổi	120	29.3
Mức thu nhập hàng tháng	Nhỏ hơn 5 triệu	224	54.8		36 - 45 tuổi	25	6.1
	5 - 10 triệu	117	28.6		Trên 45 tuổi	25	6.1
	10 - 20 triệu	47	11.5		Trình độ học vấn	Phổ thông	21
	20 - 30 triệu	8	2	Cao Đẳng/Trung cấp		59	14.4
	30 - 40 triệu	4	1	Đại học		292	71.4
Trên 40 triệu	9	2.2	Sau đại học	37	9		

Nguồn: khảo sát từ nhóm nghiên cứu.

**Hình 2: Kết quả ước lượng trong mô hình niềm tin**



Nguồn: kết quả ước lượng của nhóm nghiên cứu.

#### 4.3.1. Ba nhân tố tạo nên niềm tin của khách hàng

Kết quả mô hình cho thấy cả ba nhân tố thuộc niềm tin đều có tương tác với nhau. Thứ nhất, niềm tin cảm tính có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin nhận thức ( $\gamma_{H1}$ : 0.181). Nếu một khách hàng tin ngân hàng bằng trực giác và tình cảm của mình sẽ có xu hướng tìm hiểu các thông tin khách quan về ngân hàng hơn, mong đợi ngân hàng thực hiện đúng vai trò, trách nhiệm dựa trên sự hiểu biết của mình. Thứ hai, niềm tin cảm tính có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin hành vi ( $\gamma_{H2}$ : 0.212). Khi khách hàng có cảm tính với một ngân hàng nào đó sẽ có xu hướng lựa chọn sử dụng ngân hàng này hơn so với các ngân hàng khác. Thứ ba, niềm tin nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin hành vi ( $\gamma_{H3}$ : 0.111). Khả năng nhận thức được năng lực và mức độ rủi ro của ngân hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn ngân hàng, thời gian sử dụng và có thể sẵn sàng giới thiệu ngân hàng đang sử dụng với người khác. Cuối cùng, kết quả cũng chỉ ra niềm tin cảm tính ảnh hưởng đến niềm tin hành vi mạnh hơn niềm tin nhận thức ( $\gamma_{H2}$ : 0.212 >  $\gamma_{H1}$ : 0.181). Do nhận thức của người dân về ngân hàng còn thấp nên trong quá trình lựa chọn sử dụng ngân hàng và thực hiện các giao dịch tại ngân hàng phụ thuộc nhiều vào tình cảm hơn là khả năng nhận thức của khách hàng.

#### 4.3.2. Các yếu tố tạo nên sự danh tiếng của ngân hàng

Cả hai yếu tố tạo nên danh tiếng của ngân hàng là năng lực và sự yêu thích của khách hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Schwaiger (2004) và Ebert (2009), cho thấy danh tiếng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng.

Sự yêu thích của khách hàng tác động đến cả ba biến về niềm tin nhưng mạnh nhất đến niềm tin cảm tính ( $\gamma_{H4a}$ : 0.295). Trong khi đó, năng lực của ngân hàng lại chỉ tác động đến niềm tin hành vi ( $\gamma_{H5c}$ : 0.177). Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của khách hàng tuy được quyết định bởi năng lực ngân hàng nhưng mức độ ảnh hưởng là không cao. Giải thích kết quả này là do phần lớn khách hàng tại Việt Nam không quá quan tâm đến mức độ hoạt động hiệu quả của các ngân hàng và do năng lực hoạt động của ngân hàng còn hạn chế nên ảnh hưởng của năng lực ngân hàng đến niềm tin là chưa rõ ràng.

Và trên hết, sự yêu thích của khách hàng có tác động tới niềm tin mạnh hơn so với năng lực của ngân hàng ( $\gamma_{H4a}$ : 0.209;  $\gamma_{H4b}$ : 0.181;  $\gamma_{H4c}$ : 0.189 >  $\gamma_{H5c}$ : 0.177). Kết quả nghiên cứu này nói lên rằng: phần đông khách hàng có xu hướng tin tưởng

vào ngân hàng dựa trên cảm xúc và tình cảm của mình hơn là dựa vào những đánh giá khách quan về năng lực của ngân hàng. Kết quả này cũng phù hợp với giả thuyết số 6 của nhóm khi cho rằng: thực tế khách hàng không có sự phân biệt quá lớn giữa năng lực của các ngân hàng và sự yêu thích là yếu tố quyết định cao hơn tới sự ảnh hưởng của danh tiếng đến niềm tin của khách hàng tại Việt Nam.

#### 4.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến danh tiếng của ngân hàng

Với bốn biến tác động đến danh tiếng ngoại trừ biến tính hấp dẫn chỉ tác động đến sự yêu thích, các biến còn lại đều tác động đến đồng thời sự yêu thích và năng lực hoạt động của ngân hàng.

Trong các nhóm nhân tố tác động đến danh tiếng thì tính hiệu quả của ngân hàng đóng vai trò mạnh nhất. Các câu hỏi liên quan đến tính hiệu quả được đề xuất gồm: tiềm năng tăng trưởng, chiến lược phát triển trong tương lai, sự quản lý, sự phát triển ổn định và rủi ro kinh doanh. Kết quả chỉ ra rằng, tính hiệu quả trong ngân hàng có ảnh hưởng nhiều đến yếu tố năng lực hơn sự yêu thích của khách hàng ( $\gamma_{H9b}$ : 0.482 >  $\gamma_{H9a}$ : 0.335).

Xếp ngay sau mức độ ảnh hưởng của tính hiệu quả tới danh tiếng là chất lượng của các dịch vụ trong ngân hàng. Các câu hỏi được đề xuất trong nhóm này gồm: chất lượng, quan tâm tới khách hàng, tính đa dạng, giá trị, sự tin cậy và sự cải tiến. Chất lượng có tác động mạnh đến yếu tố nhận thức của danh tiếng hơn là yếu tố tình cảm ( $\gamma_{H8b}$ : 0.187 >  $\gamma_{H8a}$ : 0.173), tuy nhiên sự khác biệt này không rõ ràng như đối với tính hiệu quả.

Yếu tố trách nhiệm có tác động tương đương đến năng lực và sự yêu thích của khách hàng đối với ngân hàng ( $\gamma_{H10a}$ : 0.1196 =  $\gamma_{H10b}$ : 0.1196). Nhóm nghiên cứu đã đề xuất các câu hỏi về trách nhiệm của ngân hàng là: hoạt động xã hội, tính công bằng, quan điểm về lợi nhuận và việc bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, với kết quả này, nhóm nghiên cứu cho rằng, sự tác động của yếu tố nhận thức đến danh tiếng của ngân hàng qua đó ảnh hưởng tới niềm tin là không lớn, lý do là khách hàng tại Việt Nam thường không

quan tâm nhiều tới các yếu tố trách nhiệm của các ngân hàng với hoạt động cộng đồng và môi trường.

Tính hấp dẫn là yếu tố tác động yếu hơn cả trong danh tiếng. Tính hấp dẫn trong nghiên cứu này được đề xuất với các câu hỏi liên quan đến hình ảnh ngân hàng, chất lượng nguồn nhân lực và phong cách làm việc của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hấp dẫn phụ thuộc nhiều vào tình cảm chủ quan của khách hàng khi đánh giá hơn là yếu tố khách quan so với các nhân tố khác, tuy vậy sự thể hiện là không rõ rệt.

## 5. Kết luận

Là một trong những nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam về đánh giá niềm tin của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam dưới góc nhìn từ danh tiếng, đây sẽ là cơ sở, nền tảng cho các nghiên cứu tiếp sau về chủ đề này. Bên cạnh việc đưa ra được các định nghĩa đầy đủ và chính xác về niềm tin từ việc tổng quan các nghiên cứu trước đó, đề tài còn sử dụng cấu trúc đa nhân tố để đo lường và đánh giá niềm tin một cách đa chiều hơn do tính phức tạp trong cấu trúc của niềm tin, bao gồm niềm tin cảm tính, niềm tin nhận thức và niềm tin hành vi. Việc chia tách danh tiếng thành hai khía cạnh là năng lực của ngân hàng và sự yêu thích của khách hàng giúp nghiên cứu về danh tiếng được chuyên biệt hơn.

Bài báo đã phát triển được mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phương pháp tiếp cận PLS trong nghiên cứu niềm tin. PLS là một phương pháp mới và hiệu quả, tuy nhiên tới thời điểm hiện tại của Việt Nam chưa có các tài liệu chính thống hướng dẫn và trình bày về phương pháp này. Đề tài của nhóm nghiên cứu đã từng bước giới thiệu, ứng dụng và khẳng định tính hữu dụng của phương pháp PLS đối với các nghiên cứu về niềm tin.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu sẽ mở rộng phạm vi với nhiều biến số khác nhau như các biến điều tiết và hệ quả của niềm tin cũng như không gian nghiên cứu với việc khảo sát tại nhiều tỉnh thành. Từ đó tiến tới xây dựng chỉ số niềm tin của khách hàng đối với hệ thống ngân hàng Việt Nam.

## Tài liệu tham khảo

- Abosag, I., Tynan, C. & Lewis, C. (2006), *The commitment-trust theory: the British and Saudi Arabian cross-national perspectives*, University of Nottingham, Nottingham, United Kingdom.
- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M.K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismael, M., Szymanski, B.K. & Williams, G. (2010), 'Measuring behavioral trust in social networks', *ISI 2010 - 2010 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics: Public Safety and Security*, IEEE, 150–152.

- Agustin, C. & Singh, J. (2005), 'Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges', *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96–108.
- Aiken, K.D. & Boush, D. M. (2006), 'Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323.
- Andaleeb, S.S. & Anwar, S.F. (1996), 'Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country', *Journal of International Marketing*, 4(4), 35–52.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005), 'Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study', *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Cho, J. (2006), 'The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes', *Journal of Retailing*, 82(1), 25–35.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Ebert, T. (2009), *Trust as the key to loyalty in business-to-consumer exchanges*, Springer.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hall, R. (1992). 'The Strategic Analysis of Intangible Issues', *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hansen, M.H. & Morrow, J. L. (2003), 'Trust and the decision to outsource: Affective responses and cognitive processes', *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3), 40–61.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005), 'Cognitive and affective trust in service relationships', *Journal of Business Research*, 58 (4), 500–507.
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D. & Dirks, K.T. (2004), 'Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence versus integrity-based trust violations', *The Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104–118.
- Knell, M. & Stix, H. (2009), *Trust in Banks? Evidence from Normal Times and from Times of Crisis*, Oesterreichische Nationalbank Working Paper, Austrian.
- Lahno, B. (2004), 'Three Aspects of Interpersonal Trust', *Analyse & Kritik*, 26 (1), 30–47.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995), 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAllister, D.J. (1995), 'Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations', *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- McKnight D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model', *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297–323.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (1998), 'Initial trust formation in new organizational relationships', *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001), 'Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nguyen, T.V., Le, T.B.N., & Freeman, N. J. (2006), 'Trust and uncertainty: A study of bank lending to private SMEs in Vietnam', *Asia Pacific Business Review*, 12(4), 547-568.
- Rossiter, J.R. (2002), 'The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing', *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rotter, J. B. (1967), 'A new scale for the measurement of interpersonal trust', *Journal of Personality*, 35(4), 651–665.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998), 'Not so different after all: A cross-discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Schwaiger, M. (2004), 'Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study', *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71.
- Tran Minh (2012), 'Factors affecting customer trust in online shopping in Vietnam', postgraduate thesis, UEH, Ho Chi Minh City, Vietnam.