



Chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng đối với hành vi mua chéo của khách hàng: Trường hợp Bancassurance Việt Nam

PHAN THU HIỀN^a, PHAN CHUNG THỦY^{a,*}, LÊ VĂN LÂM^a

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

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 20/05/2022 Ngày nhận lại: 21/09/2022 Duyệt đăng: 23/09/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: G21; G22; M31.</p> <p>Từ khóa: Bancassurance; Chất lượng mối quan hệ; Hành vi mua chéo; Việt Nam.</p> <p>Keywords: Bancassurance; Relationship quality; Cross-buying behavior; Vietnam.</p>	<p>Trong vài năm gần đây, hoạt động mua/bán chéo đóng góp rất lớn cho nguồn thu của các ngân hàng Việt Nam, giúp hệ thống ngân hàng vượt qua giai đoạn khó khăn nhất do đại dịch COVID-19. Một trong những hoạt động mua chéo phổ biến hiện nay là hoạt động mua bảo hiểm được phân phối qua ngân hàng (Bancassurance). Bài viết này xem xét sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ (sự hài lòng và sự tin tưởng), giá trị cảm nhận và hình ảnh đến hành vi mua chéo của khách hàng trong phạm vi của Bancassurance tại Việt Nam. Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia ngân hàng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ đóng vai trò quan trọng đối với hành vi mua chéo bảo hiểm của khách hàng. Trong đó, yếu tố sự tin tưởng được xem là có ảnh hưởng mạnh hơn so với yếu tố sự hài lòng. Bên cạnh đó, yếu tố hình ảnh cũng được cân nhắc trong các quyết định mua chéo của khách hàng. Ngược lại, giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm hầu như không có tác động đến hành vi mua chéo.</p> <p>Abstract</p> <p>In recent years, cross-buying (or selling) has contributed greatly to the revenue of Vietnamese banks, helping the banking system to overcome the most difficult period due to the COVID-19 pandemic. One of the most popular cross-buying (or selling) activities today is buying insurance distributed through banks (Bancassurance). The</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: phanthuhien@ueh.edu.vn (Phan Thu Hiền), phanthuy@ueh.edu.vn (Phan Chung Thủy), levanlamtcnh@ueh.edu.vn (Lê Văn Lâm).

Trích dẫn bài viết: Phan Thu Hiền, Phan Chung Thủy, & Lê Văn Lâm. (2022). Chất lượng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng đối với hành vi mua chéo của khách hàng: Trường hợp Bancassurance Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(10), 103–118.

paper examines the influence of relationship quality (including satisfaction and trust), perceived value and image on customers' cross-buying behavior on Bancassurance in Vietnam. Using an in-depth interview technique with banking experts, the research results show that "relationship quality" plays the most important role in customers' cross-buying behavior for Bancassurance. When considering the aspects of relationship quality, "trust" is considered to have a stronger influence than "satisfaction". Besides, "image" is also considered in the cross-buying decisions of customers. In contrast, customers' perceived value of insurance products has almost no impact on their cross-buying behavior.

1. Giới thiệu

Mua chéo là thuật ngữ được giới thiệu lần đầu tiên trong nghiên cứu của Verhoef và cộng sự (2001). Mua chéo được định nghĩa là “việc mua một số dịch vụ khác nhau từ cùng một nhà cung cấp”. Theo Ngobo (2004), mua chéo đề cập đến “việc khách hàng mua thêm các sản phẩm và dịch vụ ngoài danh mục những sản phẩm và dịch vụ hiện có của mình từ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại”. Do đó, hành vi mua chéo của khách hàng thể hiện khách hàng có động lực mua nhiều sản phẩm khác nhau, đồng thời họ sẵn sàng mua sản phẩm từ cùng một nhà cung cấp.

Hoạt động mua/bán chéo đã và đang nhận được sự quan tâm đáng kể trong cả nghiên cứu và thực tiễn trong hoạt động bán lẻ. Từ góc độ của các nhà cung ứng, việc bán chéo mang lại cho họ cơ hội để tăng doanh thu từ khách hàng hiện có, gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng (Aurier & N’Goala, 2010). Trong khi đó, từ góc độ của khách hàng, việc mua chéo được xem là yếu tố quyết định trong mở rộng mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng (Reinartz & Kumar, 2003) và tăng giá trị có được từ khách hàng, hay nói cách khác, giá trị vòng đời của khách hàng (Venkatesan & Kumar, 2004).

Trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, hoạt động bán chéo đang ngày càng trở nên phổ biến. Các ngân hàng không chỉ bán chéo giữa các sản phẩm ngân hàng truyền thống mà còn kết hợp với các sản phẩm dịch vụ của chứng khoán, bảo hiểm và quản lý tài sản. Điều này có lẽ xuất phát từ xu hướng toàn cầu hóa, sáp nhập và đặc biệt là tính bất định của môi trường kinh doanh (Ngobo, 2004; Liu & Wu, 2008).

Trong bối cảnh các nước châu Á, mua/bán chéo cũng trở thành xu hướng phổ biến trong cung cấp dịch vụ ngân hàng (Ghosh, 2006; Claessens và cộng sự, 2010). Tại Việt Nam, một trong những hoạt động bán chéo phổ biến của ngân hàng hiện nay chính là hoạt động phân phối bảo hiểm qua ngân hàng (gọi tắt là Bancassurance). Bancassurance có thể được hiểu là việc một ngân hàng đóng vai trò như một kênh phân phối bổ sung của các công ty bảo hiểm để chào bán các sản phẩm bảo hiểm. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, hiện có 81% các ngân hàng Việt Nam đang triển khai Bancassurance (Ngô Hải, 2021). Đặc biệt, trong giai đoạn đại dịch COVID-19, doanh thu từ các mảng kinh doanh truyền thống có xu hướng suy giảm thì Bancassurance được xem là mảng hoạt động “cứu tinh”, mang lại động lực tăng trưởng cho các ngân hàng (Trâm Anh, 2021). Điều này xuất phát từ sự gia tăng đột biến về phí trả trước từ các thương vụ Bancassurance độc quyền giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm đã được ký kết thành công trong năm.

Tuy nhiên, hành vi mua/bán chéo theo Bancassurance ở Việt Nam chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Cho đến nay, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào phân tích lợi ích, cơ hội và thách thức cho các ngân hàng khi thực hiện Bancassurance và lại được thực hiện dưới dạng tổng quan và theo ý kiến của nhóm các giả (Trần Huy Hoàng, 2008; Trần Thị Yến Vinh, 2021). Cho nên, việc nghiên cứu về hành vi mua bán/chéo trong kênh Bancassurance ở Việt Nam là rất cần thiết.

Theo lý thuyết về marketing, hành vi mua/bán chéo phụ thuộc nhiều vào chất lượng mối quan hệ giữa công ty và khách hàng (Verhoef và cộng sự, 2002; Bolton và cộng sự, 2004). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm chỉ mới tập trung vào xem xét sự tác động của chất lượng mối quan hệ đến hành vi mua chéo của khách hàng và kết quả nghiên cứu vẫn chưa rõ ràng. Đơn cử như một số nghiên cứu cho rằng khách hàng sẵn sàng mua hàng hóa khác của cùng một công ty khi họ hài lòng với sản phẩm dịch vụ hiện tại cung cấp (Bloemer và cộng sự, 2002) và họ có lòng tin đối với công ty (Johnson & Grayson, 2005). Tuy nhiên, Bolton và cộng sự (2004) chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động mạnh hơn đến việc giữ chân khách hàng, nhưng lại tác động yếu hơn đến hành vi mua chéo. Thậm chí, một số nghiên cứu cho thấy sự hài lòng (Lin, 2012) và sự tin tưởng (Verhoef và cộng sự, 2002) lại không có tác động đến hành vi mua chéo.

Ngoài ra, rất ít nghiên cứu đánh giá chất lượng mối quan hệ trong khi kết hợp với các yếu tố như giá trị cảm nhận và hình ảnh công ty đến hành vi mua chéo. Nghiên cứu của Tung và Carlson (2015) là một trong số ít nghiên cứu xem xét điều này. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng chưa đưa ra được bằng chứng về sự tác động trực tiếp của chất lượng mối quan hệ đối với hành vi mua chéo. Đồng thời, phạm vi nghiên cứu chỉ dừng ở dịch vụ ngân hàng nói chung và trong bối cảnh của thị trường tài chính phát triển như Hong Kong. Do đó, hiểu đúng về vai trò của chất lượng mối quan hệ đến hành vi mua chéo đối với riêng hoạt động Bancassurance và trong bối cảnh của các nước đang phát triển như Việt Nam cũng rất đáng quan tâm.

Vì thế, bài viết này nhằm xem xét liệu chất lượng mối quan hệ, giá trị cảm nhận, hình ảnh của ngân hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua chéo của khách hàng trong phạm vi của hoạt động Bancassurance. Cụ thể, thay vì xem xét chất lượng mối quan hệ như là yếu tố đa chiều, nghiên cứu này sẽ tập trung vào phân tích và so sánh sự ảnh hưởng của từng thành tố của chất lượng mối quan hệ (bao gồm sự hài lòng và sự tin tưởng) cùng với các yếu tố khác như: Giá trị cảm nhận và hình ảnh ngân hàng đến việc mua chéo của khách hàng đối với Bancassurance thông qua sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia ngân hàng. Việc sử dụng phương pháp định tính phù hợp với mục tiêu khám phá kinh nghiệm, nhận thức và quan điểm về các động cơ dẫn đến hành vi mua chéo của khách hàng đối với sản phẩm bảo hiểm thông qua kênh phân phối ngân hàng.

Nội dung của bài viết này được trình bày theo cấu trúc như sau: Trong phần kế tiếp, nhóm tác giả sẽ thực hiện lược khảo nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ, hình ảnh, giá trị cảm nhận và hành vi mua chéo. Sau đó, nhóm tác giả sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu và đề xuất nghiên cứu tương ứng. Cuối cùng, nhóm tác giả sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu, thực hiện kiểm tra mô hình nghiên cứu và đưa ra kết luận cùng với các hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng kết nghiên cứu

2.1. *Chất lượng mối quan hệ và hành vi mua chéo*

- *Chất lượng mối quan hệ* được định nghĩa là mức độ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các bên liên quan đến mối quan hệ đó (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Chất lượng mối quan hệ thể hiện nhận thức của khách hàng về mức độ đáp ứng của mối quan hệ với các kỳ vọng, dự đoán, mục tiêu và mong muốn của khách hàng liên quan đến mối quan hệ (Wong & Sohal, 2002). Để đánh giá chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực tài chính, các nhà nghiên cứu thường xem xét hai khía cạnh chính là sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng (So và cộng sự, 2016; Vyas & Raitani, 2016). Đây là hai thuộc tính tốt để đánh giá chất lượng mối quan hệ (Vyas & Raitani, 2018).

- *Sự tin tưởng* là thuộc tính quan trọng của chất lượng mối quan hệ (Crosby và cộng sự, 1990; Ndubisi & Wah, 2005). Crosby và cộng sự (1990) đã định nghĩa sự tin tưởng là niềm tin chắc chắn rằng nhân viên bán hàng sẽ luôn hành xử theo cách nhằm phục vụ lợi ích lâu dài của khách hàng. Sự tin tưởng tồn tại khi một bên tin tưởng vào sự đáng tin và lòng chính trực của đối tác (Morgan & Hunt, 1994). Hay nói cách khác, sự tin tưởng của khách hàng thể hiện sự tin tưởng vào cam kết của một công ty trong việc thực hiện những lời hứa của mình và làm những gì đúng cho khách hàng.

- *Sự hài lòng* của khách hàng được định nghĩa là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng với trải nghiệm dịch vụ hay sản phẩm. Đó là sự đánh giá về mức độ hài lòng của sự thỏa mãn trong tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng (Oliver, 1997). Zeithaml và Bitner (2003) cho rằng sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về việc một sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng hay không.

2.2. *Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đối với hành vi mua chéo*

Một trong những khung lý thuyết phổ biến để giải thích cho ý định mua hàng và/hoặc hành vi mua hàng trong mối quan hệ giữa khách hàng và công ty là mô hình chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality – RQ). Có nhiều bằng chứng cho thấy chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến quá trình ra quyết định của khách hàng như: Ý định mua hàng (Canniere và cộng sự, 2010), ý định sử dụng lại sản phẩm dịch vụ (Ugwuanyi & Idoko, 2022), hành vi gắn bó (Fernandes & Pinto, 2019), gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Supriyanto và cộng sự, 2021), và ý định mua chéo sản phẩm dịch vụ (Vyas và cộng sự, 2018). Một lý thuyết khác cũng được sử dụng để giải thích ý định/hành vi của khách hàng là Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behaviour – TPB) (Ajzen, 1991, 2002; Armitage & Connor, 2001). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi/ý định mua chéo thường sử dụng khung lý thuyết chất lượng mối quan hệ.

Điện hình như nghiên cứu của Rajaobelina và Bergeron (2009), Wong và cộng sự (2007) đã chỉ ra tác động đáng kể của chất lượng mối quan hệ đối với ý định mua hàng, trong đó ý định mua hàng được đo lường thông qua sự kỳ vọng tiếp tục tương tác của khách hàng đối với sản phẩm của tổ chức. Trong bối cảnh ngành ngân hàng, Lin (2012) nhận thấy rằng sự tin tưởng có tác động tích cực đến hành vi mua chéo của khách hàng Đài Loan, trong khi sự hài lòng không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến hành vi mua chéo. Vyas và Raitani (2015, 2018) cũng cho thấy mối quan hệ với khách hàng đóng một vai trò quan trọng đối với hành vi mua chéo. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu của Vyas và

Raitani (2015, 2018) cũng chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ, được đo lường thông qua sự tin tưởng và sự hài lòng, làm tăng ý định mua chéo các dịch vụ tài chính trong bối cảnh ngân hàng Ấn Độ.

Bên cạnh đó, chỉ một số ít các nghiên cứu xem xét tác động đồng thời của chất lượng mối quan hệ và các yếu tố khác như: Giá trị cảm nhận và hình ảnh đến hành vi mua chéo. Đơn cử, Tung và Carlson (2015) tập trung xem xét ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến hành vi mua chéo cho thị trường tài chính phát triển của Hong Kong. Vì vậy, nghiên cứu về vai trò của chất lượng mối quan hệ đến hành vi mua chéo trong bối cảnh thị trường tài chính của các nước đang phát triển như Việt Nam là rất cần thiết.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua chéo trong lĩnh vực ngân hàng

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của mua/bán chéo đối với các tổ chức tài chính và ngân hàng. Nghiên cứu của Verhoef và cộng sự (2001, 2002) đã khẳng định vai trò của bán chéo trong gia tăng khả năng giữ chân khách hàng và tăng giá trị cho tổ chức. Tương tự, Ngobo (2004) và Soureli và cộng sự (2008) nhận thấy rằng các tổ chức tài chính có thể tạo ra nhiều cơ hội hơn cho khách hàng mua chéo các sản phẩm/dịch vụ, sẽ làm tăng khả năng giữ chân khách hàng và từ đó giúp nâng cao lợi nhuận của các tổ chức tài chính. Tuy nhiên, cũng có một số ít nghiên cứu gần đây cho thấy sự tác động tiêu cực của hành vi bán chéo đến sự cảm nhận của khách hàng về ngân hàng (ví dụ: Kwiatkowska (2019)).

Mặc dù mua chéo được đề cập đến từ đầu những năm 2000, nhưng các nghiên cứu về hành vi mua chéo còn hạn chế, chủ yếu trong bối cảnh ngân hàng ở châu Âu. Ngobo (2004) là một trong số ít các nghiên cứu đã xem xét sự ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ ngân hàng tại Pháp; các ý định mua lại và nhận thức của khách hàng về chi phí chuyển đổi đến ý định mua chéo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định mua chéo của khách hàng chủ yếu liên quan đến các đánh giá của họ về xung đột hình ảnh, chi phí chuyển đổi và sự thuận tiện. So với các yếu tố khác, những trải nghiệm của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ có tác động yếu hơn. Soureli và cộng sự (2008) đã nghiên cứu tác động đồng thời của bốn yếu tố gồm: Giá trị cảm nhận, sự hài lòng, hình ảnh, và sự tin tưởng đến ý định mua chéo các dịch vụ tài chính của khách hàng ở các ngân hàng bán lẻ của Hy Lạp. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự tin tưởng và hình ảnh ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua chéo của khách hàng. Trong khi đó, sự hài lòng và giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đối với ý định mua chéo. Gần đây, Vyas và Raitani (2018) cũng tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ giữa ý định mua chéo với chất lượng mối quan hệ và nhận thức về chi phí.

Trên thực tế, các nghiên cứu gần đây cho thấy hoạt động mua chéo được công nhận là xu hướng quan trọng nhất trong dịch vụ ngân hàng ở các nước châu Á như Hàn Quốc và Đài Loan. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề mua/bán chéo các sản phẩm tài chính còn rất hạn chế ở châu Á, chủ yếu thực hiện ở Đài Loan, Ấn Độ và Hàn Quốc. Chẳng hạn như, nghiên cứu cho trường hợp Hong Kong, Tung và Carlson (2015) chỉ ra rằng xung đột hình ảnh và lòng trung thành ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua chéo của khách hàng. Mặc dù Tung và Carlson (2015) không tìm thấy bằng chứng về sự tác động trực tiếp của chất lượng mối quan hệ đến ý định mua chéo, nhưng chất lượng mối quan hệ thông qua sự hài lòng, sự tin tưởng và sự cam kết của khách hàng đã ảnh hưởng đến việc giữ chân khách hàng, và từ đó có tác động gián tiếp đến ý định mua chéo. Với bối cảnh ở các ngân hàng Ấn Độ, Vyas và Raitani (2018) khẳng định rằng lợi ích từ trang web do ngân hàng cung cấp chỉ có tác động gián tiếp đến ý định mua chéo thông qua chi phí chuyển đổi. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cung cấp

các bằng chứng về sự tác động tích cực của nhận thức về chi phí chuyển đổi của khách hàng và chất lượng mối quan hệ đến ý định mua chéo. Mukerjee và Shaikh (2019) tìm thấy ảnh hưởng tích cực của định hướng khách hàng lên ý định mua chéo. Đồng thời, họ cũng chỉ ra rằng định hướng khách hàng có thể ảnh hưởng ý định mua chéo thông qua trung gian là giá trị cảm nhận. Tương tự, trong bối cảnh ngân hàng ở Hàn Quốc và Đài Loan, Hong và Lee (2012, 2014) kết luận rằng giá trị cảm nhận, sự tin tưởng, hình ảnh và sự hài lòng là những yếu tố quyết định chính đến ý định mua chéo của khách hàng, cụ thể là mua bảo hiểm qua ngân hàng. Bên cạnh đó, Hong và Lee (2012, 2014) cũng nhận thấy chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng đáng kể đến sự tin tưởng và sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và quyết định mua chéo của khách hàng.

Mặc dù hoạt động mua chéo được công nhận là xu hướng quan trọng nhất trong ngành ngân hàng ở các nước châu Á nhưng hoạt động này chưa nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu ở Việt Nam. Cho đến nay, hầu hết các nghiên cứu ở Việt Nam tập trung vào phân tích tổng quan về lợi ích cũng như những thách thức khi triển khai Bancassurance thông qua phương pháp tiếp cận tổng quan và theo ý kiến của tác giả bài viết (Trần Huy Hoàng, 2008; Trần Thị Yến Vinh, 2021). Theo hiểu biết của nhóm tác giả, chưa có nghiên cứu nào kiểm tra các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc bán chéo hoặc kích thích khách hàng mua chéo các sản phẩm tài chính ở Việt Nam. Vì thế, nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua chéo của khách hàng, cụ thể là kênh Bancassurance ở Việt Nam.

2.4. Đề xuất và mô hình nghiên cứu

2.4.1. Mối quan hệ giữa sự tin tưởng và hành vi mua chéo

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng sự tin tưởng và sự hài lòng là hai thuộc tính thể hiện chất lượng mối quan hệ. Để thấy được tác động của chất lượng mối quan hệ lên hành vi mua chéo, nhóm tác giả xem xét ảnh hưởng của từng thuộc tính trong mối quan hệ này. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng, sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng giúp gia tăng hành vi mua chéo các sản phẩm, dịch vụ tài chính (Lin, 2012; Vyas & Raitani, 2015, 2018). Soureli và cộng sự (2008) tìm thấy tác động trực tiếp của sự tin tưởng lên ý định mua chéo của khách hàng, trong khi đó, Liu và Wu (2009) cho rằng sự tin tưởng đóng một vai trò trung gian quan trọng trong việc mua chéo của khách hàng giữa các danh mục sản phẩm khác nhau trong dịch vụ ngân hàng. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₁: Sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng.

2.4.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua chéo

Sự hài lòng thể hiện tình cảm của khách hàng trong mối quan hệ với ngân hàng. Nếu khách hàng hài lòng với ngân hàng, thì mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng sẽ được duy trì trong thời gian dài (Verhoef và cộng sự, 2001). Hong và Lee (2012, 2014) chỉ ra rằng sự hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua chéo của khách hàng. Các nghiên cứu của Tung và Carlson (2015), Vyas và Raitani (2015, 2018) kết luận rằng sự hài lòng tác động đến việc giữ chân khách hàng, và từ đó tác động gián tiếp đến ý định mua chéo của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₂: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng.

2.4.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và hành vi mua chéo

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là chất lượng mà khách hàng nhận được từ mức giá họ phải trả (Lichtenstein và cộng sự, 1993). Giá trị cảm nhận được coi là yếu tố quyết định chính của hành vi mua chéo (Bolton và cộng sự, 2006; Hong & Lee, 2012, 2014). Theo Bolton và cộng sự (2006), giá trị cảm nhận của khách hàng đối với ngân hàng là động lực chính dẫn đến hành vi mua chéo. Ngobo (2004) ủng hộ kết luận trên khi cho rằng giá trị cảm nhận về ngân hàng có liên quan tích cực đến ý định mua chéo của khách hàng. Chẳng hạn như, nếu khách hàng cảm thấy thuận tiện trong giao dịch càng cao thì khách hàng khi đó sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua chéo. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau:

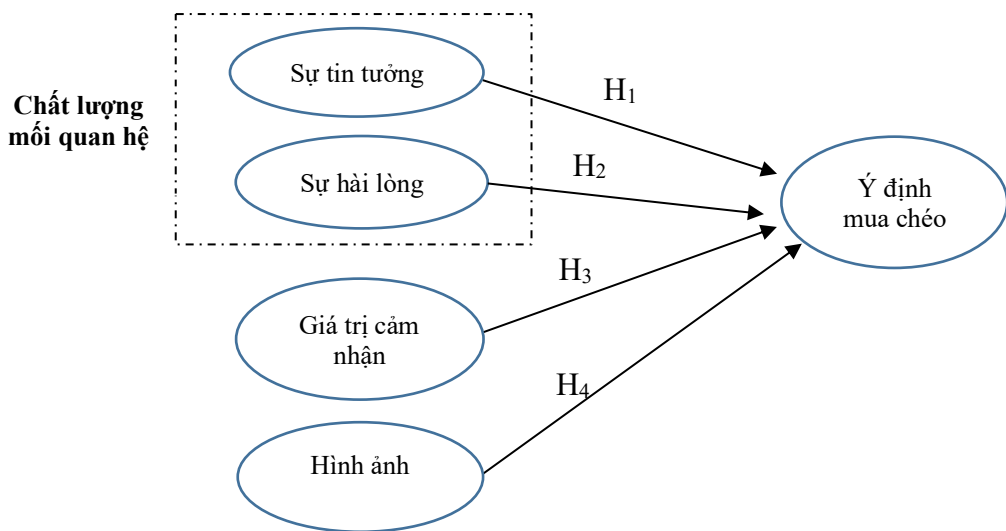
Giả thuyết H₃: Giá trị cảm nhận của khách hàng về ngân hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng.

2.4.4. Mối quan hệ giữa hình ảnh và hành vi mua chéo

Hình ảnh của ngân hàng là một yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chéo của khách hàng. Ngobo (2004) nhận thấy rằng hình ảnh tiêu cực về ngân hàng sẽ làm giảm xu hướng mua chéo của khách hàng. Soureli và cộng sự (2008) cũng cho rằng hình ảnh tích cực về ngân hàng thúc đẩy khách hàng gia tăng ý định mua thêm các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Hong và Lee (2014) giải thích rằng hình ảnh có liên quan mật thiết với sự tin tưởng của khách hàng dành cho ngân hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua chéo của khách hàng. Điều này dẫn đến giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Hình ảnh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng.

Để kiểm tra các nhận định nghiên cứu này, nhóm tác giả xây dựng mô hình khái niệm với biến phụ thuộc là ý định mua chéo của khách hàng, và ba biến độc lập gồm: (1) Chất lượng mối quan hệ (sự tin tưởng và sự hài lòng), (2) giá trị cảm nhận, và (3) hình ảnh. Hình 1 minh họa sơ đồ khái niệm thể hiện các mối quan hệ này.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, nhóm tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu để thực hiện kiểm tra các đề xuất và mô hình nghiên cứu. Về cơ bản, phương pháp nghiên cứu định tính là nhằm mục đích khám phá cách mọi người nhận thức về một hiện tượng để từ đó có thể hiểu, mô tả và giải thích về hiện tượng đó (Merriam, 2002; Nassaji, 2015). Không giống với phương pháp định lượng thường bắt đầu với một giả thuyết và sau đó kiểm tra và chứng minh giả thuyết đó, trọng tâm của phương pháp định tính là hướng đến quá trình khám phá thông qua cách tiếp cận quy nạp để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu không nhằm mục tiêu khái quát hóa mà là những khám phá mới theo ngữ cảnh. Vì thế, các nhà nghiên cứu định tính có xu hướng nói về “khả năng chuyển giao” (từ ngữ cảnh này sang ngữ cảnh khác) hơn là khả năng khái quát hóa.

Nghiên cứu này nhằm xem xét liệu chất lượng mối quan hệ, giá trị cảm nhận, hình ảnh của ngân hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua chéo của khách hàng trong phạm vi của hoạt động Bancassurance, dựa trên quan điểm của các chuyên gia ngân hàng. Theo đó, nhóm tác giả chọn 20 chuyên gia ngân hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và sau đó tiến hành phỏng vấn chuyên sâu. Phương pháp thuận tiện là phương pháp chọn mẫu phổ biến trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt là cho các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng (ví dụ: Soureli và cộng sự (2008), Chau và Ngai (2010)). Tiêu chuẩn lựa chọn chính là có thời gian làm việc tại ngân hàng (hoặc nghiên cứu về ngân hàng) 5 năm, trong đó tham gia (hoặc nghiên cứu) về phân phối bảo hiểm (nhân thọ/phi nhân thọ) qua ngân hàng ít nhất 3 năm. Giới hạn 3 năm được đưa ra bởi vì các hoạt động Bancassurance chỉ mới nhận được sự quan tâm ở Việt Nam trong những năm gần đây.

Do một số yếu tố khách quan do chính sách giãn cách xã hội trong khoảng thời gian từ tháng 5/2020 đến tháng 7/2020, có 14 chuyên gia đã nhận lời tham gia phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức online thông qua Google Meet và được ghi hình dưới sự cho phép của người được phỏng vấn. Quá trình phỏng vấn diễn ra trung bình 45 phút với bảng hỏi theo hình thức bán cấu trúc được chuẩn bị dựa trên các nhận định nghiên cứu. Phỏng vấn bán cấu trúc được coi là thích hợp hơn một bảng câu hỏi cấu trúc. Bảng hỏi gồm các câu hỏi mở liên quan đến những đánh giá về quá trình phân phối bảo hiểm tại ngân hàng. Cụ thể, người phỏng vấn sẽ đưa ra những nhận định liên quan đến các yếu tố tác động đến ý định mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng (giới hạn trong các nhân tố như: Sự tin tưởng, sự hài lòng, giá trị cảm nhận, hình ảnh của ngân hàng) và sau đó so sánh mức độ tác động của các nhân tố đó và giải thích lý do. Mặc dù những người được phỏng vấn đã có kinh nghiệm về Bancassurance nhưng để tránh thông tin bất cân xứng, một số thuật ngữ quan trọng của nghiên cứu, ví dụ như: Hành vi mua chéo bảo hiểm của khách hàng trong Bancassurance, và các khái niệm khác về giá trị cảm nhận, sự tin tưởng, hình ảnh ngân hàng hay sự hài lòng đều được giải thích chi tiết trước khi người trả lời thực hiện so sánh sự tác động của các nhân tố. Tất cả các giải thích này đều đảm bảo sự phù hợp với nội dung của các khái niệm từ tổng quan tài liệu và đã được ghi chú sẵn trong bảng phỏng vấn. Do đó, cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được cho là hợp lệ hơn so với bảng câu hỏi đóng đơn giản, như được đề xuất trong nghiên cứu của King (1994).

Trong mẫu phỏng vấn, có 8 chuyên viên ngân hàng, 3 nhà quản lý và 3 giảng viên đại học. Trong đó, trên 60% có hơn 7 năm kinh nghiệm và 80% đang làm việc tại các ngân hàng trong top 10 ngân hàng uy tín theo Báo cáo đánh giá Việt Nam (2020). Chi tiết về hồ sơ của các đối tượng phỏng vấn

được trình bày trong Bảng 1. Để bảo mật thông tin, nhóm tác giả sử dụng các ký tự đại diện cho tên của các đối tượng phỏng vấn.

Bảng 1.

Mô tả về đối tượng được phỏng vấn

ID	Tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Kinh nghiệm	Vị trí công việc hiện tại
B1	28	Nam	Cử nhân Tài chính	7 năm tại ngân hàng, trong đó 6 năm về Bancassurance.	Chuyên viên tín dụng
B2	25	Nam	Cử nhân Kinh tế	3 năm tại ngân hàng, trong đó 2 năm về Bancassurance.	Chuyên viên tài trợ thương mại
B3	32	Nam	Cử nhân Tài chính - Ngân hàng	10 năm tại ngân hàng, trong đó có 3 năm làm về Bancassurance.	Phó phòng giao dịch
B4	39	Nữ	Cử nhân Tài chính - Ngân hàng	15 năm tại ngân hàng, trong đó có 8 năm về Bancassurance.	Chuyên viên tín dụng
B5	37	Nữ	Cử nhân Kinh tế	16 năm tại ngân hàng, trong đó 9 năm về Bancassurance.	Phó phòng tín dụng KHCN
B6	27	Nam	Cử nhân Tài chính - Ngân hàng	5 năm tại ngân hàng, trong đó 3 năm về Bancassurance.	Chuyên viên khách hàng cá nhân
B7	24	Nam	Cử nhân Kinh tế	2 năm làm về Bancassurance.	Giao dịch viên
B8	30	Nam	Cử nhân Kinh tế	8 năm tại ngân hàng, trong đó 3 năm về Bancassurance.	Phó phòng tín dụng khách hàng cá nhân
B9	29	Nam	Cử nhân Kinh tế	7 năm tại ngân hàng, trong đó 3 năm về Bancassurance.	Chuyên viên quan hệ khách hàng
B10	26	Nam	Cử nhân Kinh tế	3 năm tại ngân hàng, trong đó 3 năm về Bancassurance.	Chuyên viên quan hệ khách hàng
B11	42	Nam	Thạc sĩ Tài chính - Ngân hàng	20 năm tại ngân hàng, trong đó 9 năm làm về Bancassurance.	Giám đốc chi nhánh
R1	38	Nam	Thạc sĩ Tài chính - Ngân hàng	11 năm	Giảng viên

ID	Tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Kinh nghiệm	Vị trí công việc hiện tại
R2	43	Nữ	Tiến sĩ Tài chính - Ngân hàng	19 năm	Phó bộ môn
R3	42	Nữ	Tiến sĩ Tài chính - Ngân hàng	17 năm	Phó khoa

Về quá trình phân tích, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận của Nowell và cộng sự (2017). Đầu tiên, đại diện nhóm tác giả sẽ nghe lại các cuộc phỏng vấn nhiều lần cho đến khi có sự quen thuộc nhất định với dữ liệu phỏng vấn. Ở bước thứ hai, nhóm tác giả rà soát và lập danh sách các mã dữ liệu tương ứng với từng nhận định nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chéo bảo hiểm trong ngân hàng. Ở các bước tiếp theo, nhóm tác giả sẽ tiến hành lọc và đặc biệt xem xét đến sự chông chéo của các dữ liệu có liên quan đến các mục tiêu nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Phần lớn các chuyên gia ngân hàng cho rằng nếu so sánh các nhân tố tác động thì giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm dường như ảnh hưởng không đáng kể hoặc có thể nói không có ảnh hưởng đến quyết định mua chéo bảo hiểm của khách hàng ở ngân hàng. Ngược lại, các nhân tố như: Sự tin tưởng, hình ảnh cảm nhận và sự hài lòng sẽ có ảnh hưởng đáng kể. Đặc biệt là tất cả chuyên gia ngân hàng đều cho rằng yếu tố sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh nhất.

Diễn hình như giải thích của B1 như sau: “Sự tin tưởng của khách hàng vào ngân hàng thường thể hiện ở hai khía cạnh: (1) Sự tin tưởng dành cho nhân viên ngân hàng đã cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng trước đây; và (2) sự tin tưởng dành cho ngân hàng nói chung, bởi vì họ tin rằng ngân hàng là tổ chức luôn tuân thủ cam kết của mình với khách hàng và cung cấp dịch vụ có chất lượng cho khách hàng của mình”. B1 cũng nhấn mạnh rằng “sự tin tưởng” chính là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến “hành vi mua chéo” sản phẩm bảo hiểm của khách hàng. Bởi vì, B1 cho rằng một khi khách hàng đã tin tưởng thì khách hàng sẵn sàng mua chéo sản phẩm bảo hiểm từ nhân viên ngân hàng đã quen thuộc với mình ngay cả khi nhân viên đó có thể không có khả năng xử lý nghiệp vụ chuyên nghiệp như các đại lý môi giới bảo hiểm thông thường.

Nhận định này cũng hoàn toàn tương đồng với B5 khi cho rằng khách hàng hiện nay có xu hướng ra quyết định mua chéo bảo hiểm tại ngân hàng chủ yếu dựa trên sự tin tưởng vào mối quan hệ của họ với nhân viên ngân hàng, thay vì những lợi ích mà họ cảm nhận về sản phẩm bảo hiểm mang lại cho họ. B5 cũng bổ sung thêm một số nhận định về sự tác động của sự tin tưởng đến ý định mua chéo như sau: “Một khi lịch sử giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng càng dài thì có nghĩa là mối quan hệ giữa khách hàng với nhân viên ngân hàng phụ trách càng gắn bó, rất có thể nhân viên ngân hàng đã hoàn toàn tạo được “niềm tin” của khách hàng. Khi đó, những lời khuyên hay tư vấn của nhân viên ngân hàng sẽ có tác động rất mạnh đến hành vi của khách hàng. Nếu xét riêng trong Bancassurance, niềm tin này có thể giúp cho ngân hàng có được những hợp đồng bảo hiểm có giá trị. Bởi khách hàng không chỉ lựa chọn sản phẩm cho mình mà còn giới thiệu cho cả người thân và bạn bè của mình.”

B3 cũng cho rằng sự tin tưởng là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua chéo của khách hàng đối với các sản phẩm tài chính. B3 dẫn chứng một vài ví dụ minh họa cho rất nhiều trường hợp khách hàng tại ngân hàng hầu như không thay đổi ngân hàng trong nhiều năm, bởi vì họ tin tưởng ngân hàng và luôn muốn duy trì mối quan hệ lâu dài của họ với ngân hàng. Đối với những khách hàng lâu dài này, ngân hàng sẽ rất dễ dàng bán chéo sản phẩm dịch vụ khác của mình. Ngoài ra, B3 cũng có nhận định về khách hàng mua chéo bảo hiểm trong Bancassurance như sau: “Văn hóa người Việt chúng ta thường đánh giá cao chữ tín trong các mối quan hệ. Chúng ta có thể vẫn sẽ gắn bó với ngân hàng đã quen thuộc với chúng ta mặc dù không phải lúc nào chúng ta cũng hài lòng với sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng ấy cung cấp. Điều này cũng là động lực cho các ngân hàng phải luôn xây dựng hình ảnh tốt, đáng tin cậy của mình với khách hàng và đặc biệt luôn thể hiện rằng ngân hàng đang làm những gì tốt nhất cho khách hàng của họ”.

Bên cạnh các yếu tố sự tin tưởng, hình ảnh ngân hàng và sự hài lòng cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua chéo Bancassurance của khách hàng. Đó là bởi vì những yếu tố này đều có mối liên hệ mật thiết với sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng. Nhận định này được thể hiện trong phát biểu của B11 như sau: “Hình ảnh ngân hàng chắc chắn là sẽ có sự liên hệ với sự tin tưởng của khách hàng dành cho ngân hàng. Thông thường, khách hàng đưa ra quyết định của họ dựa trên ấn tượng đầu tiên của họ về ngân hàng đó, nhưng sau đó để phát triển mối quan hệ lâu dài giữa ngân hàng và khách hàng và dẫn đến ý định mua chéo các sản phẩm dịch vụ khác tại ngân hàng thì sự tin tưởng của khách hàng vào ngân hàng phải được thiết lập. Khi đó, hình ảnh ngân hàng có thể không còn quá quan trọng đối với khách hàng nữa”.

Tiếp cận theo một cách khác, B8 cho rằng sự tin tưởng có thể được coi là sự kết hợp giữa niềm tin của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng mà đã hỗ trợ giao dịch và lòng trung thành của họ đối với ngân hàng. Do đó, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp chỉ là khởi đầu cho một mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng, và chính sự tin tưởng mới là nhân tố chính thúc đẩy khách hàng gắn bó lâu dài với ngân hàng. B8 phát biểu như sau: “Khách hàng ở chi nhánh tôi thường mua chéo bảo hiểm vì họ tin tưởng vào ngân hàng... Sự tin tưởng này bắt nguồn từ mối quan hệ giữa nhân viên ngân hàng với khách hàng và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trước đây... Không chỉ các sản phẩm bảo hiểm khách hàng sẵn sàng mua... Các sản phẩm và dịch vụ phi tài chính khác cũng được khách hàng mua chéo qua ngân hàng bởi vì họ tin ngân hàng...”

Khi nhận định về vai trò của yếu tố giá trị cảm nhận và hình ảnh ngân hàng trong tương quan so sánh với sự tin tưởng, hầu hết chuyên gia ngân hàng đều cho rằng các yếu tố như: Hình ảnh và giá trị cảm nhận chắc chắn cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua chéo bảo hiểm của khách hàng. Nhưng nếu so sánh với sự tin tưởng thì tác động của giá trị cảm nhận dường như không còn đáng kể. Thực vậy, R2 cho rằng “Các lợi ích từ sản phẩm bảo hiểm mà khách hàng cảm nhận được khi được nhân viên ngân hàng tư vấn thì chỉ có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng ở một cấp độ nhất định, nhưng sẽ không phải là nhân tố quyết định đến việc mua chéo của khách hàng. Bởi vì, khách hàng thường sẽ quan tâm nhiều hơn đến uy tín của ngân hàng trong vai trò là người sẵn sàng tham gia hỗ trợ xử lý khi khách hàng gặp phải bất kỳ điều gì xảy ra trong suốt vòng đời của hợp đồng bảo hiểm.”. Những nhận xét này dường như không tương đồng với nghiên cứu của Roig và cộng sự (2006) và Bravo và cộng sự (2009). Tuy nhiên, ngay cả những nghiên cứu này chỉ ra rằng lợi ích của việc nhận thức được giá trị, chẳng hạn như, sự tiện lợi hoặc cạnh tranh dịch vụ và hình ảnh có thể khác nhau tùy theo vị trí địa lý của từng khu vực và chiến lược của ngân hàng.

B9 cũng đồng tình và nêu ra quan điểm của mình như sau: “Rất khó để phân biệt sự khác biệt trong hình ảnh cảm nhận của khách hàng dành cho các ngân hàng Việt Nam khi phân phối Bancassurance hiện nay. Bởi vì các ngân hàng hiện đang sử dụng các chiến lược quảng cáo cùng với chiến lược hợp tác Bancassurance tương tự nhau. Mặc dù không thể phủ nhận rằng các đối tác bảo hiểm khác nhau và cách thức quảng cáo khác nhau cũng sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng trong các dự định mua chéo bảo hiểm nhưng rõ ràng là một khi mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng được hình thành thì hình ảnh ngân hàng không còn ảnh hưởng đến hành vi mua chéo. Và một khi sản phẩm đã được mua, mối quan hệ sẽ được duy trì và có thể phát triển thành sự tin tưởng thì khi đó khách hàng không còn bận tâm nữa về các vấn đề xảy ra với các giao dịch trước đó.”

Nói tóm lại, “sự tin tưởng” và “sự hài lòng” đối với dịch vụ ngân hàng cung cấp chính là nhân tố quyết định đến “hành vi mua chéo” của khách hàng, trong khi đó, yếu tố “hình ảnh ngân hàng” sẽ chỉ đóng vai trò là nhân tố bổ trợ. Ngược lại, “giá trị cảm nhận” là nhân tố hầu như không có nhiều ảnh hưởng đến hoạt động mua chéo Bancassurance.

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá sự tác động của các yếu tố: Chất lượng mối quan hệ, giá trị cảm nhận và hình ảnh ngân hàng đến hành vi mua chéo bảo hiểm của khách hàng tại các ngân hàng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thông qua phương pháp định tính cho thấy chất lượng mối quan hệ đóng vai trò quan trọng cho sự lựa chọn mua chéo bảo hiểm của khách hàng tại ngân hàng. Trong đó, yếu tố sự tin tưởng của khách hàng với ngân hàng được xem là có ảnh hưởng mạnh hơn so với yếu tố sự hài lòng. Bên cạnh đó, yếu tố hình ảnh cũng được cân nhắc trong các quyết định mua chéo của khách hàng. Ngược lại, giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm hầu như không có tác động đến hành vi mua chéo của họ. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các phát hiện từ nghiên cứu của Hong và Lee (2012, 2014) tại thị trường Bancassurance ở Hàn Quốc và Đài Loan, và Vyas và Raitani (2018) cho thị trường Ấn Độ.

Kết quả trên cho thấy trên thị trường Bancassurance, ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình bán chéo sản phẩm bảo hiểm. Trong mối quan hệ ba bên gồm: Công ty bảo hiểm - ngân hàng - khách hàng, ngân hàng đóng vai trò như một mắt xích có tính quyết định. Chính sự tin tưởng của khách hàng vào ngân hàng, hình ảnh mà họ cảm nhận về ngân hàng cũng như sự hài lòng của họ về chất lượng dịch vụ ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến việc họ có ra quyết định mua chéo sản phẩm bảo hiểm hay không. Điều này cung cấp những hàm ý quan trọng để ngân hàng có thể gia tăng niềm tin, cải thiện hình ảnh, và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, từ đó thu hút khách hàng, nâng cao doanh thu từ việc bán chéo sản phẩm bảo hiểm, góp phần làm tăng doanh thu và lợi nhuận nói chung của ngân hàng.

Mặc dù đã nỗ lực để tìm hiểu những yếu tố tác động đến hành vi mua chéo sản phẩm bảo hiểm của khách hàng, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế nhất định.

- *Thứ nhất*, nghiên cứu hiện đang xem xét sự tác động này dưới góc độ của các chuyên gia trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng và những chuyên viên đang trực tiếp thực hiện bán chéo sản phẩm bảo hiểm mà chưa khai thác dưới góc độ từ các khách hàng. Trong tương lai, một nghiên cứu khác có thể thực hiện phỏng vấn hoặc khảo sát các khách hàng để hiểu rõ hơn về hành vi mua chéo của họ.

- *Thứ hai*, do khai thác từ góc độ của các chuyên gia, các yếu tố trong mô hình mà nghiên cứu khám phá hiện chỉ dừng lại chủ yếu ở các yếu tố nghiêng về phía ngân hàng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm những yếu tố riêng biệt từ mỗi khách hàng có thể tác động đến việc họ có mua chéo sản phẩm bảo hiểm hay không, chẳng hạn như: Các yếu tố về nhân khẩu học, hoặc các yếu tố về tính cách của họ. Mặc dù có những hạn chế nhất định, nghiên cứu này cung cấp các ngụ ý quan trọng cho các học giả và những nhà quản lý khi nghiên cứu về hành vi của khách hàng trong hoạt động Bancassurance.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Armitage, C. J., & Connor, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Báo cáo đánh giá Việt Nam. (2020). *Top 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2020*. Truy cập ngày 14/7/2020, từ <https://vietnamreport.net.vn/Cong-bo-Top-10-Ngan-hang-thuong-mai-Viet-Nam-uy-tin-nam-2020-9188-1049.html>
- Bloemer, J., Brijis, T., Swinnen, G., & Vanhoof, K. (2002). Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(1), 27–37.
- Bolton, G. E., Katok, E., & Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management Science*, 50(11), 1587–1602.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Bramlett, M. D. (2006). The effect of service experiences over time on a supplier retention of business customers. *Management Science*, 52(12), 1811–1823.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315–334.
- Cannièr, M., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business & Psychology*, 25(1), 87–98.
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60.
- Claessens, S., Dell' Ariccia, G., Igan, D., & Laeven, L. (2010). Cross-country experiences and policy implications from the global financial crisis. *Economic Policy*, 25(62), 267–293.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

- 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.
- Ghosh, S. R. (2006). *East Asian Finance: The Road to Robust Markets*. Washington D.C.: The World Bank.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hong, J. K., & Lee, Y. I. (2012). Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivistic culture. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 328–358.
- Hong, J. K., & Lee, Y. I. (2014). Bancassurance in East Asia: Cultural impact on customers' cross-buying behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), 234–247.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234–245.
- Lin, S.-Y. (2012). Customer orientation and cross-buying: The mediating effects of relational selling behavior and relationship quality. *Journal of Management Research*, 4(4), 334–358.
- Liu, T.-C., & Wu, L.-W. (2008). Relationship quality and cross-buying in varying levels of category similarity and complexity. *Total Quality Management*, 19(5), 493–511.
- Liu, T.-C., & Wu, L.-W. (2009). Cross-buying evaluations in the retail banking industry. *The Service Industries Journal*, 29(7), 903–922.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis* (p. 3–16). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukerjee, K., & Shaikh, A. (2019). Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 97–110.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557.
- Ngô Hải. (2021). *Khai phá tiềm năng Bancassurance tại Việt Nam*. Truy cập ngày 29/01/2021, từ <https://thitruongtaichinhthiente.vn/khai-pha-tiem-nang-bancassurance-tai-viet-nam-33285.html>
- Ngobo, P. V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1129–1157.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- King, N. (1994). The qualitative research interview. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide* (pp. 14–36). London: Sage Publications, Inc.
- Kwiatkowska, J. (2019). Cross-selling and up-selling in a bank. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 7(4), 59–70.
- 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.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193.
- Sourelis, M., Lewis, B. R., & Karantinou, K. M. (2008). Factors that affect consumers' cross-buying intention: A model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 5–16.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customer. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Trâm Anh. (2021). Ngân hàng “kém sắc”, Bancassurance là “cứu tinh” cuối năm 2021. Truy cập ngày 13/10/2021, từ <https://vneconomy.vn/ngan-hang-kem-sac-bancassurance-la-cuu-tinh-cuoi-nam-2021.htm>
- Trần Huy Hoàng. (2008). Bancassurance model in the insurance market in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 167, 12–14.
- Trần Thị Yến Vinh. (2021). Phân tích tính hai mặt của Bancassurance tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 13(6). Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-tinh-hai-mat-cua-bancassurance-tai-viet-nam-82562.htm>
- Tung, B., & Carlson, J. (2015). Examining determinants of cross buying behaviour in retail banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(8), 863–880.
- Ugwuanyi, C. C., & Idoko, E. C. (2022). Effects of self-service technologies' attributes on bank customers' experience, relationship quality and re-use intention: Insights from a developing economy. *Vision: The Journal of Business Perspective*. doi: 10.1177/0972262922111003
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359–378.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.

- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and optimal resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 58(4), 106–125.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2015). A study of the impact of relationship marketing on cross-buying. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 79–108.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2016). Cross-buying as a challenge in emerging markets: A study of the effect of technology adoption on cross-buying intentions. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, 1(1/2), 80–98.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2018). Understanding the role of web-benefits in cross-buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 1–21.
- Vyas, V., Roy, A., & Raitani, S. (2018). Do the competitors affect cross-buying decisions?. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 2–18.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd Ed.). New York: McGraw Hill.
- Wong, A., & Sohal, A. S. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34–50.
- Wong, Y., Hung, H., & Chow, W. K. (2007). Mediating effects of relationship quality on consumer relationship: An empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581–596.