

Nghiên cứu các nhân tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ

Nguyễn Thị An Bình*, Phạm Long**

Ngày nhận: 4/8/2015

Ngày nhận bản sửa: 19/10/2015

Ngày duyệt đăng: 30/10/2015

Tóm tắt:

Bài viết này nhằm mục đích tìm hiểu về lòng trung thành của khách hàng và xác định các nhân tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. Kết quả cho thấy các nhân tố thuộc nhóm chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng nhiều nhất và có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: lòng trung thành, ngân hàng thương mại, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi, giá, sự hài lòng, trách nhiệm xã hội.

A study on factors affecting customer loyalty in retail banking

Abstract:

This paper aims to investigate customer loyalty and define factors that affect customer loyalty in the commercial banks in Vietnam. The results show that factors of service quality, switching behavior and corporate social responsibility have biggest and positive effects on customer loyalty.

Keywords: loyalty, commercial banks, service quality, switching behavior, price, satisfaction, corporate social responsibility.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với tốc độ hội nhập ngày càng nhanh và sâu rộng thì việc duy trì khách hàng càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các ngân hàng thương mại. Các ngân hàng thương mại trên thế giới từ lâu đã rất quan tâm tới việc duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của mình. Hiện nay ở Việt Nam, các ngân hàng thương mại đang có xu hướng dịch chuyển chiến lược quản trị quan hệ khách hàng lấy khách hàng là trung tâm và luôn coi trọng gìn giữ mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng.

Xuất phát từ lý do trên, với mong muốn phát triển và duy trì lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ bán lẻ của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam, mục đích của nghiên cứu này là

để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ dựa trên kết quả nghiên cứu của các công trình trước đây. Một số nhân tố có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng được tổng hợp trong nghiên cứu này gồm nhóm nhân tố nhận thức của khách hàng về dịch vụ (chất lượng dịch vụ và sự hài lòng) và nhận thức của khách hàng về điều kiện của thị trường (chi phí chuyển đổi và giá) (Baumann & cộng sự, 2012). Thêm vào đó, nghiên cứu này bao gồm nhân tố không liên quan đến dịch vụ và thị trường là nhân tố trách nhiệm xã hội. Gần đây, nhân tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được sử dụng trong các nghiên cứu về mô hình lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội được tiến hành ở các nước phương

Tây, vẫn còn tương đối ít nghiên cứu được công bố trong bối cảnh các nước đang phát triển ở châu Á (Del Mar Garcia de los Salmones & cộng sự, 2005); Rujrutana & Yaowalak, 2011)

Từ kết quả nghiên cứu thu được, tác giả mong muốn xác định được các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ và đưa ra các giải pháp để duy trì và thúc đẩy sự trung thành của khách hàng, góp phần nâng cao tính hiệu quả, sức cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận bền vững cho ngân hàng.

2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

2.1. Lòng trung thành

Theo Caruana (2002), khách hàng trung thành là khách hàng (a) thường xuyên sử dụng một nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ, (b) thực sự thích và đánh giá cao nhà cung cấp và (c) không nghĩ đến chuyển sử dụng nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ khác. Có ba phương pháp tiếp cận chính để nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng: (1) phương pháp tiếp cận theo hành vi, (2) phương pháp tiếp cận theo thái độ và (3) phương pháp tổng hợp gồm cả hành vi và thái độ. Theo Jones & Taylor (2007) thì trung thành hành vi là kết quả lặp lại hành vi bao gồm ý định mua hoặc chuỗi hành vi mua của khách hàng. Trung thành thái độ là thái độ của khách hàng hướng tới một nhà cung cấp dịch vụ (Dick & Basu, 1994; Pritchard & cộng sự, 1999). Khách hàng trung thành không chỉ làm tăng doanh thu cho ngân hàng mà có thể làm cho chi phí thu hút khách hàng mới thấp hơn những ngân hàng khác (Beerli & cộng sự, 2004). Do vậy, các ngân hàng phải nhận thức được đầy đủ về vai trò và những lợi ích quan trọng mà khách hàng trung thành đem lại để nỗ lực xây dựng, duy trì và củng cố lòng trung thành của khách hàng thông qua việc am hiểu các nhân tố có khả năng tác động lên lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Các khái niệm về chất lượng dịch vụ bắt nguồn từ nghiên cứu hành vi tiêu dùng và mô hình xác nhận/không xác nhận (Gronroos, 1984). Một số nghiên cứu cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh việc cung cấp dịch vụ thực tế với những gì họ mong đợi (Gronroos, 1984; Lehtinen, 1982). Oliver (1980) cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ là thấp nếu cảm nhận không đáp ứng kỳ vọng và chất lượng là cao khi cảm nhận vượt quá kỳ vọng. Mavri & Col-

gate (2011) nghiên cứu hành vi chuyển đổi của khách hàng tại các ngân hàng ở Hy Lạp và thấy rằng chất lượng của các sản phẩm/dịch vụ do ngân hàng cung cấp có ảnh hưởng tích cực đến việc giảm hành vi chuyển đổi, tăng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, trong nghiên cứu này giả thuyết thứ nhất được thiết lập như sau:

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh để đánh giá sản phẩm và dịch vụ của một nhà cung cấp trong việc đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa cho thành công đối với kinh doanh trong dài hạn (Zeithaml & cộng sự, 1996). Các ngân hàng cần phải hiểu các yêu cầu về dịch vụ từ phía khách hàng và nhân tố nào ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ và thái độ của khách hàng (Gerrard & Cunningham, 2001). Để duy trì và gia tăng sử dụng dịch vụ từ khách hàng, các ngân hàng cần phải mang lại giá trị cho khách hàng (Anderson & Jacobsen, 2000). Mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng đã được xác nhận từ nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ. Hallowel (1996) tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và lời nói (trung thành thái độ). Moutinho & Smith (2000) đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và hành vi duy trì (trung thành hành vi). Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết thứ hai được thiết lập như sau:

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

2.4. Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi là nhận thức của khách hàng về thời gian, tiền bạc và nỗ lực liên quan đến sự thay đổi nhà cung cấp dịch vụ hay chi phí trực tiếp mà khách hàng có thể bỏ ra liên quan đến quá trình chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác (Burnham & cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra ba loại chi phí chuyển đổi: (1) chi phí thủ tục có liên quan chủ yếu về thời gian và nỗ lực bỏ ra, bao gồm cả những rủi ro về kinh tế, sự định giá, kiến thức và chi phí thiết lập; (2) chi phí tài chính bao gồm các chi phí tổn thất tài chính và lợi nhuận; và (3) chi phí liên quan đến mối quan hệ giữa tâm lý và cảm xúc lo lắng dựa vào nhận thức

sắp mất hoặc phá vỡ liên kết. Các loại chi phí này có mối quan hệ thuận chiều với việc duy trì lòng trung thành của khách hàng (Lam & Burton, 2006). Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết thứ ba được thiết lập như sau:

H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng.

2.5. Giá

Theo Zeithaml & cộng sự (1996), giá là một thuộc tính tài chính liên quan đến việc chi tiêu để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá cũng là một yếu tố quan trọng của người tiêu dùng khi quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ thay thế (Engel & cộng sự, 1994). Bên cạnh đó, Mavri & Loanou (2008) cho rằng giá là nhân tố có thể ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành. Yếu tố giá bao gồm lãi suất, tỷ giá, phí, lệ phí, phụ thu, phí dịch vụ, tiền phạt, phiếu giảm giá và/hoặc chương trình khuyến mại (Keaveney, 1995). Do tính chất phức tạp của ngành ngân hàng, giá không chỉ bao gồm chi phí thực hiện và các khoản phí ngân hàng, mà còn là lãi suất huy động và cho vay (Gerrard & Cunningham, 2004). Trong ngành ngân hàng, Gerrard & Cunningham (2004) cho rằng mức giá có ảnh hưởng nhiều hơn (so với 2 yếu tố sự sai lỗi dịch vụ và sự không thuận tiện của dịch vụ) trong việc ảnh hưởng đến sự chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Và việc áp đặt phí cao hơn cho khách hàng có thể khuyến khích khách hàng chuyển đổi, sự không trung thành. Nói chung, nhận thức về giá không thuận lợi có thể ảnh hưởng đến khách hàng trong chuyển đổi ngân hàng (Clemes & cộng sự, 2007; Campbell, 1999). Hay sự thuận lợi về giá (lãi suất huy động cao, lãi suất cho vay thấp, phí dịch vụ thấp) có ảnh hưởng giảm sự chuyển đổi của khách hàng, giúp tăng sự trung thành của khách hàng với các ngân hàng. Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết thứ tư được thiết lập như sau:

H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự thuận lợi về giá và lòng trung thành của khách hàng.

2.6. Trách nhiệm xã hội

Nhân tố trách nhiệm xã hội là nhân tố mang lại sự khác biệt trong các nghiên cứu về lòng trung thành, đặc biệt là lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại. Carroll (1979, 1991) mô tả trách nhiệm xã hội bao gồm những kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện trong xã hội có tổ chức. Định nghĩa này đã được chấp nhận khá

rộng rãi (Mohr & cộng sự, 2001; Del Mar Garcia de los Salmones & cộng sự, 2005). Carroll (1999) cũng ghi nhận rằng các doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu trách nhiệm xã hội dựa trên các chuẩn mực xã hội. Hoạt động cụ thể của các doanh nghiệp phụ thuộc vào sự tự nguyện, mong muốn tham gia của các doanh nghiệp mà không dựa trên các yêu cầu bắt buộc của pháp luật, nhằm gia tăng các định hướng về chiến lược định vị doanh nghiệp. Các hoạt động trách nhiệm với xã hội bao gồm đóng góp từ thiện, thực hiện chương trình cho người cai nghiện ma túy, đào tạo cho những người thất nghiệp gặp khó khăn và giúp đỡ các trung tâm chăm sóc cho người già (Carroll, 1999). Hay trách nhiệm xã hội bao gồm 14 hoạt động thể hiện trách nhiệm với 4 bên như: Hỗ trợ cộng đồng, trách nhiệm với nhân viên, trách nhiệm với dịch vụ sản phẩm cung cấp và trách nhiệm với môi trường (Rujrutana & Yaowalak, 2011). Nghiên cứu đã chỉ ra trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành thái độ và mức độ nhận nhận thức về trách nhiệm xã hội ở Thái Lan còn tương đối thấp (Rujrutana & Yaowalak, 2011) Del Mar Garcia de los Salmones & cộng sự (2005) nhận thấy có mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết thứ năm được thiết lập như sau:

H5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng.

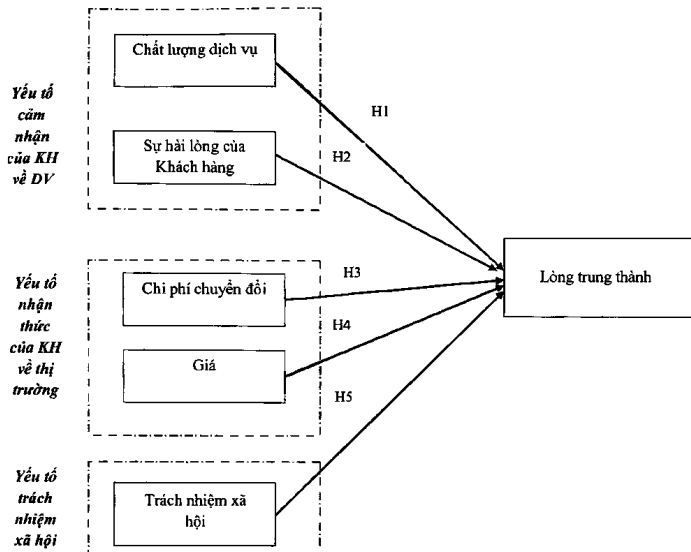
Hình 1 trình bày mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu trong nghiên cứu được thực hiện qua ba bước chính: (1) tiến hành nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua sử dụng phương pháp thảo luận nhóm trọng tâm nhằm kiểm tra độ phù hợp và hiệu chỉnh mô hình lý thuyết, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết; (2) sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp nhằm đánh giá giá trị và độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu thông qua mẫu gồm 150 quan sát; và (3) nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp, phân tích dữ liệu, kiểm định thang đo, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu thông qua mẫu gồm 556 quan sát tại 3 địa phương là thủ đô Hà Nội, thành phố Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.2. Thang đo

Thang đo lòng trung thành được tác giả sử dụng dựa trên nghiên cứu của Augusto de Matos & cộng sự (2009) gồm 09 câu hỏi trong đó: 05 câu hỏi đo lường lòng trung thành thái độ thể hiện qua sự cảm nhận, thái độ của khách hàng đối với ngân hàng chính và 04 câu hỏi đo lường lòng trung thành hành vi, đánh giá bởi hành vi khách hàng đã sử dụng và sẽ tiếp tục duy trì, sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng trong những năm tiếp theo.

Thang đo chất lượng dịch vụ gồm 22 câu hỏi từ thang đo của Parasuraman & cộng sự (1988) và 02 câu hỏi bổ sung của tác giả sau khi thảo luận nhóm với sự thống nhất cao đo lường chất lượng dịch vụ trên các phương diện cảm nhận về phương tiện hữu hình (05 câu hỏi), cảm nhận về độ tin cậy (06 câu hỏi), cảm nhận về khía cạnh đáp ứng (04 câu hỏi), cảm nhận về năng lực phục vụ (04 câu hỏi) và cảm nhận về khía cạnh đồng cảm (05 câu hỏi).

Thang đo về sự hài lòng được sử dụng theo thang đo của Augusto de Matos & cộng sự (2009) gồm 29 câu hỏi trong đó: 12 câu hỏi về sự hài lòng với chi nhánh, 8 câu hỏi về sự hài lòng về hệ thống ATM, 06 câu hỏi về sự hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân, và 06 câu hỏi về sự hài lòng về thông tin.

Thang đo về chi phí chuyển đổi cũng được sử dụng theo thang đo của Augusto de Matos & cộng sự (2009) gồm 7 câu hỏi trong đó: 04 câu hỏi về chi phí thủ tục, thời gian và 03 câu hỏi về chi phí chuyển đổi về tài chính.

Thang đo về giá được tác giả áp dụng theo nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2004) trong đó 03 câu hỏi theo nghiên cứu gốc, bổ sung thêm 02 câu hỏi từ thảo luận nhóm với sự thống nhất cao trong nhóm thảo luận.

Thang đo về trách nhiệm xã hội sử dụng theo nghiên cứu của Carroll (1999) và Rujrutana & Yaowalak (2011). Thang đo gồm 14 câu hỏi đo

lường trách nhiệm xã hội của khách hàng, trong đó: 05 câu hỏi về trách nhiệm với cộng đồng, 04 câu hỏi về trách nhiệm xã hội về mối quan hệ với nhân viên, 02 câu hỏi về việc định hướng cho sản phẩm dịch vụ, và 03 câu hỏi về hỗ trợ môi trường.

Bảng câu hỏi được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức gồm 88 câu hỏi để đo lường các biến quan sát, các câu hỏi trong bảng hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và từ tiếng Việt sang tiếng Anh nhằm đảm bảo nội dung và nghĩa không thay đổi, câu từ được trau chuốt đảm bảo cho người đọc dễ hiểu, không hiểu sai khác.

Phiếu câu hỏi của nghiên cứu gồm hai phần: phần một là những thông tin chung của khách hàng tập trung khảo sát biến nhân khẩu học và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Các câu hỏi được xây dựng theo hướng lựa chọn, đơn giản. Phần hai là tập hợp các câu hỏi nhằm mục đích tìm hiểu quan điểm, ý kiến của khách hàng tham gia phỏng vấn về các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Các câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, quan điểm người trả lời biến động từ mức 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý

3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Kết quả khảo sát được cập nhật, mã hóa, và thực hiện kiểm tra độ tin cậy của các thang đo trước khi thực hiện phân tích qua phần mềm SPSS 22. Nếu hệ số tin cậy Cronbach's Alpha > 0.7 thì thang đo có độ tin cậy cao. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) cho phép rút ra các trọng số của các biến quan sát để tiến hành so sánh loại bỏ hay giữ lại trong nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, nhóm nhân tố lên biến phụ thuộc. Những nhân tố có hệ số β lớn sẽ có mức ảnh hưởng cao lên biến phụ thuộc. Những nhân

tố có hệ số β âm sẽ có ảnh hưởng ngược chiều và ngược lại.

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy các thang đo sử dụng cho thấy độ tin cậy cao của các thang đo (hệ số Cronbach's Alpha từ 0.839 đến 0.974). Hơn nữa, các giả định để chạy mô hình hồi quy đều thỏa mãn.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi chạy mô hình hồi quy, hệ số $R^2 = 0.733$, do đó 73.3% thay đổi của biến phụ thuộc (lòng trung thành) được giải thích bởi 5 biến độc lập. Giá trị $F = 299.630$, P -value nhỏ hơn 0.05, do đó bác bỏ giả thiết toàn bộ các hệ số hồi quy bằng 0.

Mô hình hồi quy bội thu được:

$$LTT = -0.093 + 0.746 \cdot CLDV + 0.076 \cdot SHL + 0.075 \cdot CFCD + -0.014 \cdot GI + 0.093 \cdot TNXH + \varepsilon$$

Với độ tin cậy 95% thì $\text{sig.} < 0.05$ có ý nghĩa. Có 3 biến gồm CLDV, CFCD và TNXH có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0.000$, $\text{sig.} = 0.004$ và $\text{sig.} = 0.011 < 0.05$). Ba biến có hệ số $\beta > 0$, do đó 3 biến này có mối tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng của ngân hàng thương mại.

Hai biến còn lại gồm SHL (sự hài lòng), và GI (giá) mặc dù có mối quan hệ dương và âm, tuy nhiên nó không có ý nghĩa thống kê do có sig. tương ứng -0.126 và 0.632 đều > 0.05 .

Trong mô hình nghiên cứu nhân tố nào có hệ số β chuẩn hóa lớn nhất sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến biến phụ thuộc. Như mô hình hồi quy bội nêu trên, nhân tố CLDV có hệ số $\beta = 0.707$ là lớn nhất nên tác động nhiều nhất đến lòng trung thành, tiếp đó là nhân tố TNXH với hệ số $\beta = 0.094$, CFCD với hệ số $\beta = 0.072$.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giả thuyết H1, H3, và H5 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Bảng 1: Các hệ số hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.093	.156			-.594	.552
CLDV	.746	.042	.707		17.802	.000
SHL	.076	.050	.069		1.534	.126
CFCD	.075	.026	.072		2.921	.004
GI	-.014	.029	-.014		-.480	.632
TNXH	.093	.037	.094		2.539	.011

5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các nhân tố gồm chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và trách nhiệm xã hội có ý nghĩa thống kê và có mối tương quan dương đối với lòng trung thành của ngân hàng thương mại. Ba nhân tố này cũng là các nhân tố có hệ số beta lớn, thể hiện quy mô ảnh hưởng lớn đối với biến phụ thuộc là lòng trung thành. Mô hình nghiên cứu giải thích được 73.3% sự thay đổi của lòng trung thành. Kết quả phân tích nghiên cứu cho thấy: (1) Chất lượng dịch vụ có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng. (2) Chi phí chuyển đổi có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng. (3) Trách nhiệm xã hội có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng.

Như vậy, để duy trì, phát huy, củng cố và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng thương mại, các nhà quản lý ngân hàng cần tập trung đẩy mạnh cải thiện các yếu tố thuộc về nhóm ba nhân tố trên.

Thứ nhất, đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, các ngân hàng cần:

- Thường xuyên đánh giá chất lượng cảm nhận của khách hàng thông qua việc khảo sát, thu thập thông tin từ khách hàng hiện tại. Từ đó, các ngân hàng sẽ tìm ra và hiểu được các nội dung cần cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ và có thứ tự ưu tiên khi tiến hành cải tiến.

- Tiếp tục tạo sự tin cậy đối với khách hàng thông qua việc thực hiện giao dịch chính xác, giữ lời hứa và minh bạch thông tin. Xây dựng môi trường bán lẻ hiện đại, nâng cấp và tăng hàm lượng công nghệ cho sản phẩm và dịch vụ cung cấp tạo thuận tiện cho giao dịch của khách hàng có thể thực hiện tại mọi nơi, mọi thời điểm, góp phần tạo mối quan hệ tích cực giữa ngân hàng và khách hàng.

Thứ hai, chi phí chuyển đổi có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng, vì thế giải pháp đối với nhóm chi phí chuyển đổi gồm:

- Thiết kế thủ tục, điều kiện chính sách để ràng buộc giữ chân khách hàng và gia tăng các chi phí nếu khách hàng chuyển đổi nhằm giữ chân khách hàng

- Có các chính sách ưu đãi về thủ tục, thời gian giao dịch (khách hàng VIP, tích điểm), ưu đãi về tài chính (mức phí, khuyến mại) để khuyến khích khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ và thu hút, giữ

chân khách hàng trong dài hạn.

Mong đợi của khách hàng đối với các hoạt động trách nhiệm xã hội của ngân hàng dẫn đến đánh giá tốt hơn về chất lượng dịch vụ, vì thế các giải pháp đối với nhóm trách nhiệm xã hội gồm:

- Các ngân hàng cần chủ động tối đa hóa ngân sách để triển khai nhiều chương trình trách nhiệm xã hội. Các ngân hàng có thể xem xét tham gia một số chương trình xã hội như hỗ trợ cộng đồng và môi trường, cải thiện mối quan hệ với người lao động, tạo hình ảnh tốt đối với khách hàng.

- Triển khai các chương trình từ thiện, giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn, tài trợ học bổng cho sinh viên, hỗ trợ các chương trình nghiên cứu khoa học nhằm hỗ trợ cộng đồng đã được toàn xã hội và đặc biệt là khách hàng ghi nhận.

- Phân loại khách hàng và xây dựng các chính sách phù hợp với từng nhóm theo đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi,... để thu hút giữ chân khách hàng tốt hơn.

Mặc dù nghiên cứu này bước đầu đã chỉ ra được các nhóm nhân tố có tác động và ảnh hưởng lớn nhất đối với lòng trung thành của khách hàng và từ đó giúp các ngân hàng đưa ra các giải pháp phù hợp với từng nhóm nhân tố, giúp duy trì và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần được lưu ý cho nghiên cứu trong tương lai như mở rộng nhóm khách hàng nghiên cứu. Nghiên cứu hiện tại mới giới hạn đối với nhóm khách hàng cá nhân, chưa bao gồm đối tượng hộ gia đình và khách hàng doanh nghiệp. Thứ hai, mở rộng kích thước mẫu và địa bàn nghiên cứu. Nghiên cứu này triển khai cho ba địa bàn là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Thứ ba, ngoài các nhóm nhân tố được nghiên cứu gồm cảm nhận về dịch vụ, yếu tố thị trường, trách nhiệm xã hội và đặc điểm nhân khẩu học, có thể có các nhóm nhân tố khác ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng mà nghiên cứu này chưa xác định. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu về nhân tố giá để tiếp tục kiểm định sự tác động của nhân tố này lên lòng trung thành hay nhân tố trách nhiệm xã hội do chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của nhân tố này đối với các thị trường mới nổi như Việt Nam để có cái nhìn so sánh và sâu sắc về ảnh hưởng của văn hóa khác nhau lên lòng trung thành của khách hàng.

Các ngân hàng thương mại ở Việt Nam có thể

phát triển cách tiếp cận dịch vụ khách hàng làm trung tâm đề ứng xử với khách hàng và tránh được xu hướng khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của một ngân hàng cạnh tranh. Bằng cách xác định những gì khách hàng mong đợi và cảm nhận đối với chất lượng dịch vụ, các ngân hàng có thể chỉnh sửa, thiết kế hoặc đóng gói lại các hoạt động dịch vụ bán lẻ và thiết kế riêng để đáp ứng cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng. Bằng cách này, các dịch vụ bán lẻ

cung cấp sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng và làm cho họ ở lại trong khi thu hút những người mới với một chi phí chuyển đổi phù hợp. Nghiên cứu này đóng vai trò là nền tảng để các ngân hàng có thể phát triển các chính sách giúp cải thiện việc cung cấp dịch vụ bán lẻ tổng thể với chi phí chuyển đổi, trách nhiệm xã hội phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. □

Tài liệu tham khảo

- Anderson, H. & Jacobsen P. N. (2000), 'Creating Loyalty. Its Strategic Importance in Your Customer Strategy', In S. A. Brown, ed., *Customer Relationship Management*, Ontario, John Wiley, 2000, 55-67.
- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique J., & Fernando de Rosa (2009), 'The different roles of switching costs on the satisfaction loyalty relationship', *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 506 – 523.
- Baumann, C., Elliot, G. & Burton, S. (2012), 'Modeling customer satisfaction and loyalty: survey data versus survey mining', *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 148-157.
- Beerli, A., Martin J.D., & Quintana, A. (2004), 'A model of customer loyalty in the retail banking market', *European Journal of Marketing*, 38 (1-2), 253 – 275.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003), 'Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
- Campbell, M.C. (1999), 'Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences', *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-200.
- Carroll, A. B. (1979), 'A three dimensional conceptual model of corporate social performance', *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders', *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Carroll, A.B (1999), 'Corporate social responsibility: Evolution of a definitional concept', *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Caruana (2002), 'Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction', *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811 – 828.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2007), 'Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry' *Banks and banks System*, 2 (4), 50-66.
- Del Mar García de los Salmones, M., Crespo, A. H. & del Bosque, I.R. (2005), 'Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services', *Journal of Business Ethics*, 61, 369-85.
- Dick, A. & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Engel, J.F., Warshaw, M.R. & Kinnear, T.C. (1994), 'Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process', (8th ed.), Burr Ridge, IL, Irwin.
- Gerrard, J. & Cunningham, B. (2001), 'Singapore's undergraduates: how they choose which bank to patronise', *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 104 – 114.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004), 'Consumer's switching behaviour in the Asia banking market' *The Journal of Service Marketing*, 18 (2-3), 215.
- Gronroos, (1984), 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 – 44.

- Hallowell, R. (1996), 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27 - 42.
- Jones, T. & Taylor, S.F. (2007), 'The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?', *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51.
- Keaveney Susan M. (1995), 'Customer switching behavior in service industries: An exploratory study', *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Lam, R. & Burton, S. (2006), 'SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong', *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 37 - 52.
- Lehtinen, U. & Lehtinen J.R. (1982), 'Service Quality: A Study of Quality Dimensions', *Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland*.
- Mavri, M. & Ioannou, G. (2008), 'Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis', *Managerial Finance*, 34 (3), 186 - 197.
- Mohr L.A., Webb D.J., & Harris K.E (2001), 'Do Consumer expect companies to be socially responsible? The impact of corporate responsibility on buying behaviour', *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Moutinho, L. & Smith, A. (2000), 'Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking', *International Journal of Bank Marketing*, 18 (3), 124 - 134.
- Oliver, R. (1980), 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L.L. (1988), 'SERVQUAL: A MultiItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality', *Journal of Retailing*, Spring 1988, 12 -38.
- Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D.R. (1999), 'Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 33-48.
- Rujrutana, M & Yaowalak, P (2011), 'A model of customer loyalty and corporate social responsibility', *Journal of Service Marketing*, 25 (2), 122-133.
- Sector', *EsicMarket*, 138, 199-221.
- Varki, S. & Colgate, M. (2011), 'The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intention', *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Thông tin tác giả:

*** Nguyễn Thị An Bình**, Thạc sỹ, nghiên cứu sinh

- Tổ chức tác giả công tác: Ngân hàng TMCP Quân đội

- Lĩnh vực nghiên cứu: Ngân hàng – Tài chính

- Địa chỉ Email: anbinh@mbbank.com.vn

**** Phạm Long: Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng Tài chính – Đại học Kinh tế Quốc dân; Giảng viên Trường kinh doanh - Đại học Minot, Hoa Kỳ

- Lĩnh vực nghiên cứu: Ngân hàng – Tài chính

- Địa chỉ Email: phamlongktnh@hotmail.com