Ảnh hưởng của marketing quan hệ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng: Trường hợp các ngân hàng thương mại tại tỉnh Quảng Ngãi

The effects of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty: The case of commercial banking in Quang Ngai province

Nguyễn Thị Như Mai^{1*}, Phạm Thị Lan Hương², Ngô Thị Khuê Thu²

¹Trường Đại học Tài chính - Kế toán, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nguyenthinhumai@tckt.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.1.1376.2022

Ngày nhận: 31/12/2020

Ngày nhận lại: 17/02/2021

Duyệt đăng: 26/02/2021

Từ khóa:

marketing quan hệ; marketing quan hệ tài chính; marketing quan hệ xã hội; marketing quan hệ cấu trúc; ngân hàng

Keywords:

relational bonds; financial bonds; social bonds; structural bonds; banking

TÓM TẮT

Nghiên cứu đề xuất và thử nghiệm mô hình về mối quan hệ giữa marketing quan hệ, sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, tác giả nghiên cứu tác động trực tiếp của các thành tố marketing quan hệ (gồm marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc) đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn xem xét tác động trực tiếp của sự hài lòng và chi phí chuyển đổi đến lòng trung thành khách hàng. Các mối quan hệ này được kiểm chứng thông qua mẫu 418 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng tại tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả cho thấy marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc tác động tích cực, trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng còn marketing quan hệ tài chính thì không. Ngoài ra, marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc tác động tích cực, trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng và chi phí chuyển đổi có tác động tích cực, trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng.

ABSTRACT

This study proposes a model that examines the relationships among relational bonds, satisfaction, switching costs, and customer loyalty. Specifically, the author examines the direct impact of relational bonds (financial bonds, social bonds, and structural bonds) on customer satisfaction and loyalty. In addition, the study examines the direct impact of satisfaction and switching costs on customer loyalty. These relationships are verified through a sample of 418 individual customers using banking services in Quang Ngai province. The results show that social bonds and structural bonds positively impact customer loyalty, while financial bonds do not. In addition, financial bonds, social bonds, and structural bonds have a positive impact on customer satisfaction. Finally, research results show that satisfaction and switching costs have a positive effect on customer loyalty.

1. Giới thiệu

Marketing quan hệ là một khái niệm rất rộng được đề xuất bởi Berry (1983), có nhiều cách tiếp cận khác nhau khi nghiên cứu về nó. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của bài báo chỉ tập trung nghiên cứu marketing quan hệ theo hướng xem nó như là tất cả các hoạt động mà doanh nghiệp sử dụng để tương tác với khách hàng, nhằm tạo mối quan hệ tốt đẹp, tạo ra những liên kết/ràng buộc với họ để gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, marketing quan hệ mà tác giả nghiên cứu ở đây là các hoạt động marketing quan hệ thông qua các liên kết/ràng buộc (bonds) hay còn gọi là các ràng buộc/liên kết mối quan hệ (relational bonds) nhằm tạo ra những ràng buộc với khách hàng, dựa vào những lợi ích mà ngân hàng cung cấp để nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Các ràng buộc/liên kết mối quan hệ được các tác giả cho rằng nó là cốt lõi của marketing quan hệ (N. Lin, Weng, & Hsieh, 2003). Chính vì vậy, trong bài báo này tác giả nghiên cứu cụ thể về các ràng buộc/liên kết mối quan hệ, hay đây còn được xem là những hoạt động marketing quan hệ mà doanh nghiệp sử dụng nhằm cung cấp các lợi ích cho khách hàng để duy trì lòng trung thành của họ. Do đó trong nghiên cứu này, tác giả thống nhất gọi cụm từ các liên kết/ràng buộc mối quan hệ là marketing quan hệ như các tác giả đi trước đã sử dụng (Yu & Tung, 2013).

Nghiên cứu được thực hiện sẽ đóng góp cho việc khái quát hoá nền tảng lý thuyết về marketing quan hệ, đặc biệt là các hoạt động marketing quan hệ gồm marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc, đây là những thành phần cấu thành nên marketing quan hệ.

Nghiên cứu tìm hiểu các thành tố chính tạo nên marketing quan hệ, mối tương quan và mức độ tác động của các nhân tố này ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong một ngành dịch vụ thiết yếu - là ngành ngân hàng ở tỉnh Quảng Ngãi nói riêng và Việt Nam nói chung. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu còn thể hiện ở chỗ, nó sẽ hỗ trợ các nhà quản lý ngân hàng nhận thấy được sự quan trọng của việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng thông qua các hoạt động marketing quan hệ, nhận thấy được đâu là các yếu tố quan trọng hàng đầu cấu thành nên marketing quan hệ và những yếu tố này tác động đến lòng trung thành khách hàng như thế nào. Qua đó, các ngân hàng triển khai các sách lược duy trì và phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh, duy trì sự phát triển của doanh nghiệp.

Việc mở cửa thị trường tài chính cùng với việc phát triển mạnh mẽ về nhu cầu sử dụng những sản phẩm/dịch vụ tài chính tại Việt Nam, đã khuyến khích nhiều doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm/dịch vụ ngân hàng gia nhập thị trường, làm cho sự cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt. Lúc này, các ngân hàng thương mại nhận ra rằng việc duy trì các khách hàng hiện có cũng cần thiết như việc tìm kiếm khách hàng mới. Do đó, các ngân hàng thương mại nhận thức rõ sự cần thiết của việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các hoạt động marketing quan hệ. Thật vậy, các ngân hàng hiện nay còn non trẻ trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt với những khác biệt đặc thù trong mối quan hệ kinh doanh. Thêm vào đó, theo Le và Ngo (2012) mô hình marketing quan hệ ẩn chứa những đặc thù khác biệt giữa các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi và nền kinh tế phát triển. Do đó, việc nghiên cứu marketing quan hệ trong ngành ngân hàng hiện nay là vô cùng có ý nghĩa.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Marketing quan hệ (Relational bonds)

Theo Berry (1995), marketing quan hệ là những cấp độ hoạt động marketing sử dụng các

loại liên kết, ràng buộc (bonds) nhằm gắn kết mối quan hệ giữa người mua và người bán, nó gồm ba cấp độ là marketing quan hệ dựa tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc.

Chen và Chiu (2009), marketing quan hệ là các mức độ thực hành marketing liên quan đến mối quan hệ, dựa trên nhiều loại ràng buộc/ liên kết mà công ty sử dụng để tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Qua quá trình tổng hợp và phân tích lý thuyết, tác giả nhận thấy quan điểm về marketing quan hệ của Berry (1995) được nhiều nhà nghiên cứu trích dẫn và kế thừa nhiều nhất. Tuy nhiên, các tác giả như N. Lin và cộng sự (2003), Yu và Tung (2013), ... khi nghiên cứu về marketing quan hệ chỉ kế thừa quan điểm của Berry (1995) về các thành tố cấu thành marketing quan hệ bao gồm: marketing quan hệ tài chính (**financial bonds**), marketing quan hệ xã hội (**social bonds**) và marketing quan hệ cấu trúc (**structural bonds**), chứ họ không phân chia các thành tố này theo từng cấp độ như Berry (1995) để đi đo lường, kiểm định chúng trong thực tiễn.

2.1.1.1. Marketing quan hệ tài chính (financial bonds)

Marketing quan hệ tài chính thường được gọi là marketing tần suất hoặc marketing duy trì, nơi mà nhà cung cấp dịch vụ sử dụng các lợi ích kinh tế như giá, giảm giá hoặc các ưu đãi tài chính khác để bảo đảm sự trung thành của khách hàng (Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1995; Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005; N. Lin et al., 2003).

2.1.1.2. Marketing quan hệ xã hội (social bonds)

Marketing quan hệ xã hội bao gồm các lợi ích mà khách hàng nhận được thông qua việc tự tiết lộ, gần gũi, hỗ trợ hoặc tư vấn, thông cảm và cảm xúc, cảm giác gắn kết, gắn bó hoặc liên kết và chia sẻ kinh nghiệm. N. Lin và cộng sự (2003) và Hsieh và cộng sự (2005) cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn bằng cách định nghĩa marketing quan hệ xã hội như là các mối quan hệ cá nhân liên quan đến các thành phần dịch vụ, cái mà cung cấp các tương tác giữa các cá nhân, tình bạn và sự nhận diện.

2.1.1.3. Marketing quan hệ cấu trúc (structural bonds)

Ban đầu, Berry (1995) đề xuất rằng marketing quan hệ cấu trúc được tạo ra bằng cách cung cấp cho khách hàng các hệ thống giá trị gia tăng mà khách hàng không thể tự xây dựng hoặc sử dụng và không sẵn có từ các nguồn khác. Ở cấp độ này, các giải pháp của khách hàng tập trung vào tính cấu trúc và xây dựng hệ thống phân phối dịch vụ dựa trên công nghệ (Berry, 1995). Theo ông, một nhà marketing dịch vụ thực hiện marketing quan hệ phải dựa trên nền tảng marketing quan hệ cấu trúc, khi đưa ra giải pháp cho vấn đề của khách hàng được thiết kế thành hệ thống cung cấp dịch vụ, hơn là dựa vào kỹ năng xây dựng mối quan hệ của từng cá nhân các nhà cung cấp dịch vụ. Marketing quan hệ cấu trúc cung cấp cho khách hàng mục tiêu các lợi ích giá trị gia tăng hiếm có và tốn kém nếu để khách hàng tự cung cấp và không sẵn có ở nơi nào khác. Theo N. Lin và cộng sự (2003), marketing quan hệ cấu trúc là khi doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ tích hợp với các đối tác, hoặc cung cấp các dịch vụ sáng tạo đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Như vậy, marketing quan hệ cấu trúc tồn tại khi một doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ khách hàng bằng cách đưa ra giải pháp cho khách hàng về các vấn đề ở dạng hệ thống cung cấp sản phẩm/dịch vụ, thay vì phụ thuộc vào mối quan hệ thông qua việc xây dựng kỹ năng của các nhà cung cấp dịch vụ cá nhân (N. Lin et al., 2003).

2.1.2. Sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng được nghiên cứu rất nhiều trong các nghiên cứu về marketing quan hệ, nó là yếu tố quyết định quan trọng của mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Thurau & Klee, 1997). Crosby, Evans, và Cowles (1990) đã định nghĩa sự hài lòng là cảm nhận của khách hàng thông qua việc đánh giá các trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của khách hàng với

các nhà cung cấp dịch vụ cho đến lúc được đánh giá, và các đánh giá này sẽ được khách hàng dùng để dự đoán các trải nghiệm ở tương lai. Sự hài lòng trong một mối quan hệ xoay quanh vai trò được đảm nhận và thực hiện bởi các bên đối tác. Khi đó, sự hài lòng là cảm giác to lớn bị tác động do chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả (Liu, Guo, & Lee, 2011) và các nhân tố mang tính chất cá nhân như: sự tương đồng, kinh nghiệm của người bán hàng và hành vi bán hàng (Crosby et al., 1990).

Theo Garbarino và Johnson (1998), sự hài lòng có thể được sử dụng để tóm tắt sự hiểu biết và kinh nghiệm về mối quan hệ của người tiêu dùng với một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể và dẫn tới hành động của người tiêu dùng đó tiếp theo. Bên cạnh đó, Wulf, Schroeder, và Iacobucci (2001) cho rằng một mối quan hệ có chất lượng sẽ tốt hơn nếu có sự hài lòng về mối quan hệ giữa các bên càng tăng. Thêm vào đó, Palmatier, Dant, Grewal, và Evans (2006) xác định rằng sự hài lòng là thành phần trung gian nhằm làm tăng cường mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng để từ đó duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2.1.3. Chi phí chuyển đổi (Switching costs)

Burnham, Frels, và Mahajan (2003) cho rằng chi phí chuyển đổi là chi phí một lần mà khách hàng liên quan đến quá trình chuyển đổi từ một sản phẩm hoặc dịch vụ này sang một sản phẩm/dịch vụ khác.

Trong khi đó, Dick và Basu (1994) lập luận rằng chi phí chuyển đổi bao gồm cả chi phí tiền tệ và các chi phí phi tiền tệ (chẳng hạn như thời gian, nỗ lực, rủi ro hoặc tâm lý) đều liên quan đến quá trình chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ thay thế.

Trong ngành ngân hàng, chi phí chuyển đổi được xem xét thông qua khía cạnh tiền tệ, thời gian và nỗ lực, ví dụ như chuyển tiền, kích hoạt tài khoản mới và đăng ký sử dụng các dịch vụ trực tuyến của ngân hàng. Các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi của khách hàng. Những chi phí trực tiếp và chi phí cơ hội có thể giữ chân khách hàng trong việc từ bỏ nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ hiện tại, do khách hàng nhận thấy được chi phí chuyển đổi sẽ cao hơn so với những lợi ích dự kiến mang lại khi khách hàng khi chuyển đổi nhà cung cấp hiện tại.

2.1.4. Lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty)

Theo Dick và Basu (1994), lòng trung thành của khách hàng có thể là đối với thương hiệu, dịch vụ, cửa hàng hoặc nhà cung cấp. Lòng trung thành khách hàng được định nghĩa là một mối quan hệ bền vững giữa thái độ của cá nhân và sự mua lặp lại, tượng trưng cho tỷ lệ, sự phối hợp và khả năng của việc mua lặp lại với cùng một người bán.

Trong ngành ngân hàng, Khirallah (2005) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là khi khách hàng lựa chọn giao dịch với một ngân hàng thì họ sẽ tiếp tục sử dụng những dịch vụ của ngân hàng đó, khuyến nghị người khác dùng sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng và nếu họ có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ mới có liên quan, họ sẽ xem ngân hàng đó là sự chọn lựa hàng đầu, mặc dù họ biết có những lựa chọn tốt hơn tương đối ở các ngân hàng khác về sự tiện ích hay giá cả dịch vụ. Đây là một định nghĩa đầy đủ với cả hai khía cạnh (trung thành hành vi và trung thành thái độ) và được nhiều tác giả sử dụng khi xem xét về lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

Trong đó, lòng trung thành hành vi có thể diễn giải bằng những hiệu quả hành động cụ thể của khách hàng như: sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ hay giao dịch thương mại với một nhà cung cấp/đối tác; sự tới lui thường xuyên với nhà cung cấp/đối tác; sự sẵn sàng giới thiệu về nhà cung cấp/đối tác cho những người khác và tăng mức sử dụng (Bojei & Alwie, 2010; C. Lin

& Ding, 2005). Lòng trung thành thái độ có thể diễn giải qua sự kiên định duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp, dẫn rằng các nhà cung cấp khác có những nỗ lực tiếp thị hòng lôi kéo khách hàng về phía mình (Oliver, 1999).

2.1.5. Marketing quan hệ và Lòng trung thành của khách hàng

2.1.5.1. Marketing quan hệ tài chính và lòng trung thành của khách hàng

Theo Berry và Parasuraman (1991) và Berry (1995) marketing quan hệ tài chính còn gọi là marketing tần số hoặc marketing duy trì, trong đó nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ sử dụng lợi ích kinh tế để đảm bảo lòng trung thành của khách hàng. Các ông xem chúng là cấp độ đầu tiên đảm bảo lòng trung thành của khách hàng. Trong nghiên cứu của Wang, Liang, và Wu (2006) đã chứng minh trong ngành dịch vụ thông tin có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều giữa marketing quan hệ tài chính và lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Yatundu và Ngacho (2017) đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp thuận chiều giữa marketing quan hệ tài chính và lòng trung thành của khách hàng trong ngành bán lẻ.

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Marketing quan hệ tài chính tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng

2.1.5.2. Marketing quan hệ xã hội và lòng trung thành của khách hàng

Marketing quan hệ xã hội có thể dẫn đến kết quả tích cực như giữ chân khách hàng, truyền miệng (Price & Arnould, 1999) và lòng trung thành. Berry và Parasuraman (1991) và Berry (1995) gọi marketing quan hệ xã hội là cấp độ marketing quan hệ thứ hai nhằm đảm bảo lòng trung thành của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ dùng các ưu đãi cao hơn các ưu đãi về giá để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, xây dựng cầu nối xã hội giữa người bán và người mua. Liang và Wang (2005) cũng chỉ ra rằng các công ty sử dụng marketing quan hệ xã hội để xây dựng mối quan hệ ổn định và nâng cao chất lượng mối quan hệ. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Yatundu và Ngacho (2017) đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp thuận chiều giữa marketing quan hệ xã hội và lòng trung thành của khách hàng trong ngành bán lẻ. Thêm vào đó, trong nghiên cứu của Wang và cộng sự (2006) đã chứng minh trong ngành dịch vụ thông tin có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều giữa marketing quan hệ xã hội và lòng trung thành khách hàng.

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H2: Marketing quan hệ xã hội tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng

2.1.5.3. Marketing quan hệ cấu trúc và lòng trung thành của khách hàng

Shammout và Algharabat (2013), trong cuộc điều tra về các yếu tố quyết định đến lòng trung thành của khách hàng ở Jordan trong các công ty du lịch, đã chỉ ra marketing quan hệ cấu trúc là mức độ liên kết cao nhất trong marketing quan hệ, lý do là các công ty có thể tăng cường mối quan hệ của họ với khách hàng bằng cách thêm các hoạt động marketing quan hệ cấu trúc bên cạnh các marketing quan hệ tài chính và xã hội. Trong nghiên cứu của Yatundu và Ngacho (2017) đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp thuận chiều giữa marketing quan hệ cấu trúc và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ. Hay như trong nghiên cứu của Shammout (2018) đã một lần nữa khẳng định có mối quan hệ trực tiếp giữa marketing quan hệ cấu trúc và lòng trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn ở Ả Rập.

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H3: Marketing quan hệ cấu trúc tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng

2.1.6. Marketing quan hệ và Sự hài lòng của khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa marketing quan hệ (tài chính, xã hội và cấu trúc) với sự hài lòng khách hàng trong các ngữ cảnh khác nhau. Trong khi đó, Salleh và Ramli (2013) cho rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa marketing quan hệ tài chính, xã hội và cấu trúc đến sự hài lòng của khách hàng. Thêm vào đó, Alnaimi (2012) đã chứng minh có sự ảnh hưởng của từng thành tố marketing quan hệ (tài chính, xã hội, và cấu trúc) đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ internet. Trong nghiên cứu của mình, Hsieh và cộng sự (2005) cũng chỉ ra có mối quan hệ tích cực giữa các thành tố marketing quan hệ đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến.

Ngoài ra, trong ngành ngân hàng N. Lin và cộng sự (2003) đã nghiên cứu đối với khách hàng cá nhân và cho rằng trong việc thiết lập mối quan hệ giao dịch dài hạn với khách hàng, các loại marketing quan hệ tài chính, xã hội và cấu trúc đều có những tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng.

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H4: Marketing quan hệ tài chính tác động cùng chiều lên sự hài lòng khách hàng

H5: Marketing quan hệ xã hội tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng

H6: Marketing quan hệ cấu trúc tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng

2.1.7. Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng

Các nghiên cứu trước đây cho thấy bằng chứng mạnh mẽ về mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Bằng chứng này sẽ cung cấp một hỗ trợ mạnh mẽ cho các mối quan hệ giả thiết trong mô hình đề xuất. Việc kiểm tra sự hài lòng, Bitner (1990) cho rằng sự hài lòng được coi là đóng vai trò như một tiền đề cho sự trung thành. Tương tự như vậy, Oliva, Oliver, và MacMillan (1992) cho rằng có mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Những tuyên bố này phù hợp với các phát hiện của Choi và Chu (2001), người đã phát hiện ra rằng sự hài lòng của du khách cho thấy một khả năng cao của mối quan hệ liên tục với các nhà cung cấp cùng trong một chuyến đi tiếp theo. Trong bối cảnh của ngân hàng, một mối quan hệ mạnh mẽ giữa sự hài lòng và lòng trung thành cũng đã được chứng minh bởi Sung và Cheng (2015).

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H7: Sự hài lòng tác động cùng chiều lên lòng trung thành khách hàng

2.1.8. Chi phí chuyển đổi và Lòng trung thành của khách hàng

Chi phí chuyển đổi nói chung bao gồm chi phí, tổn thất hoặc hy sinh một lần mà khách hàng liên kết mới chuyển từ một nhà cung cấp dịch vụ sang nhà cung cấp dịch vụ khác (Burnham et al., 2003; Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty, 2007). Các nghiên cứu trước đây cho rằng chi phí chuyển đổi ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi, lòng trung thành của khách hàng và làm giảm mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và tiền thân của nó (e.g., Jones et al., 2007).

Trong quá trình tổng hợp và phân tích lý thuyết cho thấy chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng gắn liền cùng nhau: chi phí chuyển đổi càng cao làm khách hàng trung thành càng cao. Với những đặc điểm của rào cản về cảm xúc và tài chính đối với các nhà cung cấp dịch vụ, chi phí chuyển đổi có thể được coi là một yếu tố tạo ra lòng trung thành của khách hàng (Chang & Chen, 2008). Do đó, khi khách hàng nhận thấy chi phí chuyển đổi cao hơn sẽ có xu hướng ở lại với ngân hàng.

Từ những tổng hợp trên, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H8: Chi phí chuyển đổi tác động cùng chiều lên lòng trung thành khách hàng

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong Hình 1, bao gồm tám giả thuyết sẽ được kiểm định. Các giả thuyết (H1, H2 và H3) phản ánh mối quan hệ của từng thành tố marketing quan hệ đến lòng trung thành khách hàng, các giả thuyết (H4, H5 và H6) phản ánh mối quan hệ của từng thành tố marketing quan hệ và sự hài lòng, giả thuyết H7 phản ánh mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng, và giả thuyết H8 phản ánh mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu về marketing quan hệ

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định giả thuyết. Thang đo lường được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó của N. Lin và cộng sự (2003); Hsieh và cộng sự (2005); Berry (1995), để thiết kế bảng câu hỏi và thu thập thông tin sơ cấp. Sau đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 21.0 để phân tích dữ liệu.

3.1. Đo lường

Thang đo marketing quan hệ được N. Lin và cộng sự (2003) kế thừa, phát triển từ Berry (1995) và được hoàn thiện bởi Hsieh và cộng sự (2005) gồm ba thành tố gồm marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc. Để phát triển các biến đo lường marketing quan hệ tốt hơn, nhằm phản ánh sự hiểu biết của khách hàng về marketing quan hệ trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam, tác giả đã sử dụng nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu (mặt đối mặt) với 12 chuyên gia là các nhà quản lý làm trong các Ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi nhằm ghi nhận những ý kiến từ những người cung cấp dịch vụ, và thảo luận nhóm gồm 10 khách hàng đang có giao dịch ở các Ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi nhằm ghi nhận những ý kiến từ những người sử dụng dịch vụ. Kết

quả cho thấy hầu hết các hoạt động marketing quan hệ được xem xét tương tự như thang đo lường của N. Lin và cộng sự (2003) và Hsieh và cộng sự (2005). Như vậy, một thang đo lường marketing quan hệ gồm ba thành phần: Marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc gồm 21 biến được phát triển dựa trên thang đo marketing quan hệ được phát triển bởi N. Lin và cộng sự (2003); Hsieh và cộng sự (2005), và kết quả từ cuộc phỏng vấn nhóm. Sáu biến được tổng hợp từ thang đo của Lewis và Soureli (2006); Celso, Jorge, và Fernando (2009); Dahlia, Robert, Cleopatra, và Luiz (2011) để đo lường lòng trung thành của khách hàng. Bốn biến được tổng hợp từ Burnham và cộng sự (2003); Jones và cộng sự (2007); Celso và cộng sự (2009) để đo lường chi phí chuyển đổi. Cuối cùng, thang đo sự hài lòng sử dụng các biến được tổng hợp từ thang đo của Wulf và cộng sự (2001), Hsieh và Hiang (2004).

Tất cả các biến được đo lường bởi thang đo lường Likert 5 mục (1: Rất không đồng ý; 5: Rất đồng ý).

3.2. Thu thập dữ liệu

Phát phiếu điều tra cho các khách hàng cá nhân đang giao dịch ở các ngân hàng thương mại tại tỉnh Quảng Ngãi. Tác giả thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận thuận tiện khách hàng. Thời gian khảo sát là từ ngày 06/2018 đến ngày 10/2018. Số lượng bảng câu hỏi phát ra là 430 và số lượng thu về là 418 bảng câu hỏi hợp lệ.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Mẫu thống kê bao gồm 158 (37.91%) nam và 260 (62.1%) nữ, trong đó nữ có độ tuổi từ 20 đến 60 chiếm ưu thế. Số người được hỏi có độ tuổi từ 22 đến 60 tuổi chiếm đa số, là 352 người (84.2%). Nghề nghiệp phổ biến trong nghiên cứu là cán bộ công nhân viên và doanh nghiệp với số lượng 233 người (55.9%), nghỉ hưu là 65 người (15.5%). Xét về trình độ học vấn, phần lớn những người được hỏi có trình độ từ cao đẳng trở lên 312 (74.8%). Xét về thu nhập, mức thu nhập phổ biến nhất là từ 05 - dưới 15 triệu (49.4%). Cuối cùng, khách hàng sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng cổ phần thương mại tư nhân chiếm 31.4%, ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước chiếm 22.6% và khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ở cả hai loại hình ngân hàng chiếm 46%.

4.1.2. Kiểm định thang đo

Sau khi điều tra sơ bộ đánh giá thang đo, nhóm tác giả tổng hợp được thang đo mới với các biến đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy đo lường. Thang đo mới này được dùng để điều tra chính thức. Cụ thể:

Thang đo marketing quan hệ gồm 16 biến (đã loại năm biến sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ) đo lường ba thành phần của marketing quan hệ có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.885 - 0.927, tất cả các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy đo lường. Ngoài ra, thang đo nhân tố lòng trung thành có bốn biến (đã loại hai biến sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ) có hệ số Cronbach's Alpha là 0.857, thang đo sự hài lòng có bốn biến (đã loại một biến sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ), và thang đo chi phí chuyển đổi có bốn biến. Tất cả các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy đo lường.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá được dùng để kiểm tra mức độ hội tụ. Phép trích nhân tố Principal Axis Factoring (PAF) và phép quay không vuông góc Promax được sử dụng.

Kết quả kiểm định EFA cho thang đo marketing quan hệ với ba thành tố cấu thành gồm Marketing quan hệ tài chính, Marketing quan hệ xã hội và Marketing quan hệ cấu trúc có hệ số KMO = $0.865 > 0.5$, phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu; và Sig. = $.000 < 0.05$, thể hiện dữ liệu nghiên cứu đạt mức ý nghĩa cao. Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm Lòng trung thành, Sự hài lòng và Chi phí chuyển đổi có hệ số KMO tương ứng là $0.792 > 0.5$, như vậy kết quả phân tích phù hợp với dữ liệu nghiên cứu; và Sig. = $.000 < 0.05$, thể hiện dữ liệu nghiên cứu đạt mức ý nghĩa cao.

Cuối cùng, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) chỉ ra trọng số của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (Anderson & Gerbing, 1988) nên các biến quan sát đạt giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích CFA mô hình Marketing quan hệ cho thấy mô hình này có 333 bậc tự do. CFA cho thấy các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 923.988 ($p = .000$), CMIN/df = $2.775 < 3$. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: TLI, CFI lần lượt là 0.914; 0.924 đều > 0.9 và RSMEA = $0.065 \leq 0.08$. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, không có tương quan giữa các sai số đo lường nên các biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 0.1 có ý nghĩa thống kê, nên các thành phần đạt giá trị phân biệt. Kết quả cũng cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.1.3. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM

Ứng dụng phần mềm AMOS kiểm định mô hình SEM. Từ kết quả ước lượng đầu tiên của mô hình SEM cho thấy mô hình có 336 bậc tự do, Chi-square/df = $3.452 (> 3)$ (McIver & Carmines, 1981) và các chỉ tiêu TLI, GFI, CFI đều < 0.9 , RMSES = $0.077 (< 0.08)$. Như vậy các chỉ tiêu trên chưa phù hợp với dữ liệu thị trường, do đó cần tiến hành điều chỉnh chỉ tiêu trên để mô hình phù hợp hơn.

Ngoài ra, từ bảng phân tích trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa cho thấy mối quan hệ giữa “RB-TAICHINH” và “LONGTRUNGTHANH” không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0.1 vì có $p\text{-value} = 0.179 > 0.1$. Vì vậy, tác giả loại bỏ mối quan hệ giữa marketing quan hệ tài chính (RB-TAICHINH) và lòng trung thành trên ra khỏi mô hình (giả thuyết H1). Kết quả nghiên cứu này trùng với kết quả nghiên cứu của Shammout (2018) và Lima và Fernandes (2015).

Từ kết quả phân tích SEM lần hai sau khi loại bỏ mối quan hệ giữa RB-TAICHINH và LONGTRUNGTHANH (vì có $p > 0.1$) trước khi điều chỉnh cho thấy Chi-square/df = $3.446 > 3$ (McIver & Carmines, 1981) và các chỉ tiêu TLI, CFI và GFI đều < 0.9 ; RMSES = $0.077 < 0.08$. Như vậy các chỉ tiêu trên chưa thực sự phù hợp cần tiến hành điều chỉnh chỉ tiêu trên để mô hình thực sự phù hợp hơn.

Trong quá trình phân tích SEM lần hai, tác giả đã dựa vào tiêu chí MI để cải thiện mô hình làm cho mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường hơn. Cụ thể, tác giả chọn những cặp sai số e có MI lớn nhất, dùng mũi tên hai đầu để móc cặp sai số e3 - e6 và e17 - e20 với nhau thể hiện trong Hình 2.

Hình 2. Kết quả SEM lần hai (chuẩn hóa) mô hình lý thuyết đã được điều chỉnh

Mô hình này có 335 bậc tự do. Kết quả phân tích SEM lần hai cho thấy các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 939.165 ($p = .000$), CMIN/df (Chi-square /df) = 2.803 < 3. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: TLI, CFI lần lượt là 0.912; 0.922 đều > 0.9 và RSMEA = 0.066 < 0.08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Bảng 1

Ý nghĩa mối quan hệ các giả thuyết trong mô hình

Tương quan		Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
SUHAILONG	← RBXAHOI	0.142	0.170	0.045	3.172	0.002
SUHAILONG	← RBTAICHINH	0.401	0.471	0.044	9.219	***
SUHAILONG	← RBCAUTRUC	0.086	0.092	0.048	1.795	0.073
LONGTRUNGTHANH	← SUHAILONG	0.160	0.148	0.055	2.899	0.004
LONGTRUNGTHANH	← RBXAHOI	0.235	0.262	0.050	4.690	***
LONGTRUNGTHANH	← RBCAUTRUC	0.129	0.128	0.054	2.401	0.016
LONGTRUNGTHANH	← CHIPHICHUYENDO	0.236	0.385	0.031	7.566	***

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Như vậy, kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số cho thấy tất cả các mối quan hệ còn lại gồm H2, H3, H4, H5, H7 và H8 sau khi loại bỏ giả thuyết H1 đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), và chúng tôi chấp nhận mức ý nghĩa $p < 0.1$ là có ý nghĩa thống kê đối với giả thuyết H6 (có mức ý nghĩa $p = 0.073 < 0.1$) vì kết quả này chưa ngã ngũ trong một số nghiên cứu có liên quan. Mặc khác, đây là mối quan hệ lần đầu tiên được kiểm chứng trong bối cảnh Việt Nam, mang tính chất nghiên cứu thăm dò (Timothy, Michael, Joshua, & William, 2006). Do đó, cần có những nghiên cứu khác có liên quan ở thị trường Việt Nam để bổ sung thêm nhận

định của nhóm tác giả.

Bảng 2 hiển thị kết quả ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2

Ảnh hưởng trực tiếp, ảnh hưởng gián tiếp và ảnh hưởng tổng hợp (chuẩn hóa)

	Ảnh hưởng	Lòng trung thành	Sự hài lòng
Marketing quan hệ tài chính	Trực tiếp	0.000	0.471
	Gián tiếp	0.064	0.000
	Tổng hợp	0.064	0.471
Marketing quan hệ xã hội	Trực tiếp	0.262	0.170
	Gián tiếp	0.026	0.000
	Tổng hợp	0.288	0.170
Marketing quan hệ cấu trúc	Trực tiếp	0.128	0.000
	Gián tiếp	0.014	0.092
	Tổng hợp	0.142	0.092
Sự hài lòng	Trực tiếp	0.148	
	Gián tiếp	0.000	
	Tổng hợp	0.148	
Chi phí chuyển đổi	Trực tiếp	0.385	
	Gián tiếp	0.000	
	Tổng hợp	0.385	

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Ảnh hưởng gián tiếp của biến độc lập lên biến phụ thuộc được tính toán bằng cách nhân hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến tại cùng một đường dẫn trong mô hình nghiên cứu (Zhao, Lynch, & Chen, 2010).

Để phân tích ảnh hưởng của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, các hệ số hồi quy cần được phân tích, hệ số hồi quy có trị số tuyệt đối càng lớn thì tác động của biến độc lập tới biến phụ thuộc càng lớn. Bảng 2 trình bày kết quả ước lượng ảnh hưởng trực tiếp, ảnh hưởng gián tiếp và ảnh hưởng tổng hợp của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình.

Về ảnh hưởng trực tiếp, marketing quan hệ xã hội ảnh hưởng mạnh thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.262), trong khi đó marketing quan hệ cấu trúc tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng yếu hơn (trọng số chuẩn hóa là 0.128), còn marketing quan hệ tài chính không tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, marketing quan hệ tài chính tác động thuận chiều mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.471), tiếp theo đến marketing quan hệ xã hội tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng yếu hơn (trọng số chuẩn hóa là 0.170), và cuối cùng marketing quan hệ cấu trúc tác động thuận chiều đến sự hài lòng yếu nhất (trọng số chuẩn hóa là 0.092). Ngoài ra, sự hài lòng có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.148). Và cuối cùng, chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng (có trọng số chuẩn hóa là 0.385).

Về ảnh hưởng gián tiếp, mặc dù marketing quan hệ tài chính không có tác động trực tiếp

đến lòng trung thành khách hàng nhưng lại có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành khách hàng thông qua sự hài lòng (trọng số chuẩn hóa là 0.064). Tiếp theo, marketing quan hệ xã hội có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.026). Và cuối cùng, marketing quan hệ cấu trúc có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng (trọng số chuẩn hóa là 0.014).

Về ảnh hưởng tổng hợp, marketing quan hệ xã hội vừa có ảnh hưởng trực tiếp vừa có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành khách hàng (trọng số chuẩn hóa tổng hợp là 0.288). Bên cạnh đó, marketing quan hệ cấu trúc vừa có ảnh hưởng trực tiếp vừa có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành khách hàng (trọng số chuẩn hóa tổng hợp 0.142). Trong khi đó, marketing quan hệ tài chính chỉ có tác động gián tiếp đến lòng trung thành khách hàng (trọng số chuẩn hóa tổng hợp là 0.064). Và cuối cùng, chi phí chuyển đổi và sự hài lòng đều tác động trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng (trọng số chuẩn hóa tổng hợp lần lượt là 0.148 và 0.385).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích giải thích rõ hơn liên hệ trực tiếp giữa các thành tố marketing quan hệ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng, thông qua đó nghiên cứu còn xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng và chi phí chuyển đổi tới lòng trung thành khách hàng.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường, cũng như việc chấp nhận các giả thuyết đưa ra trong mô hình nghiên cứu này chỉ ra những ý nghĩa thiết thực cho nhiều đối tượng khác nhau. Cụ thể, bao gồm các đối tượng: (1) các ngân hàng thương mại Việt Nam trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, (2) các khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi và (3) các nhà nghiên cứu hàn lâm trong ngành marketing (lĩnh vực marketing quan hệ).

Nghiên cứu đã phát hiện marketing quan hệ là một cấu trúc đa chiều gồm 16 chỉ báo với ba yếu tố: marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc.

Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing quan hệ xã hội có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành so với marketing quan hệ cấu trúc, trong khi đó marketing quan hệ tài chính lại không ảnh hưởng đến lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Lima và Fernandes (2015).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định các thành phần của marketing quan hệ gồm marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng là marketing quan hệ tài chính. Như vậy, khi khách hàng nhìn nhận các thành tố cấu thành marketing quan hệ tốt họ sẽ cảm nhận sự hài lòng theo chiều hướng tích cực. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Chen và Chiu (2009), Hersh, Aburoub, và Saaty (2014) cho rằng khách hàng sẽ tăng sự hài lòng khi ngân hàng tăng cường sử dụng các hoạt động marketing quan hệ tài chính, xã hội và cấu trúc một cách hiệu quả.

Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ trực tiếp cùng chiều giữa sự hài lòng và chi phí chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Ndubisi, Anyanwu, và Nwankwo (2012).

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình marketing quan hệ giữa các thành tố cấu thành marketing quan hệ, lòng trung thành, sự hài lòng và chi phí chuyển đổi. Kết quả cho thấy thang đo lường marketing quan hệ được điều chỉnh để phù hợp với nhận thức của khách hàng trong

lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam, các thang đo còn lại đạt độ tin cậy cao. Thứ hai, các thành tố cấu thành marketing quan hệ ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến lòng trung thành khách hàng ngoại trừ thành tố marketing quan hệ tài chính. Thứ ba, cả ba thành tố cấu thành marketing quan hệ ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng. Cuối cùng, chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển và duy trì các hoạt động marketing quan hệ nhằm có được lòng trung thành của khách hàng ở các ngân hàng thương mại. Do đó, các ngân hàng thương mại nên lưu ý rằng việc sử dụng cả marketing quan hệ tài chính, marketing quan hệ xã hội và marketing quan hệ cấu trúc là cần thiết để duy trì lòng trung thành, đồng thời có thể thông qua việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng để từ đó tăng cường lòng trung thành của họ. Các ngân hàng thương mại nên hiểu sự cần thiết phải gia tăng lợi ích thu được từ các hoạt động marketing quan hệ vì khách hàng có thể ích cho khách hàng, vì khách hàng nhận thức được lợi ích mà các đối thủ khác mang lại. Nếu ngân hàng không quan tâm đến việc này, thì họ sẽ không dễ dàng xây dựng được sự hài lòng và lòng trung thành cho khách hàng, do đó sẽ không thể giữ chân được họ. Điều này quan trọng hàng đầu vì kết quả của luận án đã xác nhận rằng khi khách hàng cảm thấy sự hài lòng ở mức cao với ngân hàng, họ có nhiều khả năng sẽ trung thành. Thật vậy, Crosby và cộng sự (1990) cho rằng sự hài lòng là một trong những yếu tố dự báo tốt nhất về khả năng tìm kiếm liên hệ trong tương lai với một nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, các ngân hàng thương mại cần:

- Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ tài chính như các ngân hàng nên thiết kế gói tài khoản thanh toán khác nhau theo nhu cầu đặc thù của từng nhóm khách hàng như gói cơ bản, gói năng động, gói đầu tư, gói kinh doanh;

- Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ xã hội như các ngân hàng thương mại cần xem xét, phân tích những cảm nhận của khách hàng bằng việc khảo sát, thu thập thông tin của khách hàng hiện có; Ngân hàng cần tiếp tục tăng cường niềm tin đối với khách hàng bằng việc thực hiện giao dịch chất lượng, chính xác, thông tin rõ ràng, đầy đủ, kịp thời và giữ lời hứa. Các ngân hàng thương mại cũng nên nhanh chóng, thường xuyên cập nhật thông tin đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ, các chính sách đáp ứng nhu cầu khách hàng; Đào tạo nguồn nhân lực gồm đội ngũ cán bộ, nhân viên nhằm nâng cao năng lực đáp ứng nhu cầu phục vụ các dịch vụ trực tiếp cho khách hàng;

- Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ cấu trúc như các ngân hàng nên cạnh tranh bằng việc đa dạng hóa dịch vụ cung cấp nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của các khách hàng. Các ngân hàng thương mại phải cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng đa dạng, độc đáo, tạo ra nét riêng biệt, tích cực nghiên cứu để đưa ra thị trường những sản phẩm dịch vụ mới với tính năng và tiện ích ưu việt hơn nhằm thay thế những sản phẩm hiện có. Nhờ đó, các ngân hàng thương mại có thể tạo ra và duy trì lợi thế của mình trong cạnh tranh, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, giữ được khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới. Việc ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại cho phép triển khai nhiều sản phẩm ngân hàng phức tạp hơn, chuyên biệt hơn, dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao hơn sẽ níu chân được khách hàng của mình, thay vì họ chỉ nghĩ đến chuyện cạnh tranh về phí dịch vụ hay lãi suất như hiện nay;

- Thiết lập rào cản chuyển đổi tích cực để duy trì khách hàng hiện có như việc các ngân hàng tạo ra những rào cản tích cực ở đây phải là những tiện ích nổi trội mà ngân hàng thương mại mang lại cho khách hàng, đó là sự thuận lợi, cảm giác dễ chịu, thoải mái. Mặt khác, các giá trị mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng làm cho khách hàng cảm thấy có sự ràng buộc (bằng sự tự nguyện) với ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

- Alnaimi, H. M. A. (2012). *Relationship marketing in the Jordanian internet sector: The inclusion of switching behaviour and relational bonds into relationship marketing model* (Doctor of Philosophy, Griffith University, Queensland, Australia). Retrieved October 10, 2020, from https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/367581/Alnaimi_2012_02Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives of services marketing* (pp. 25-38). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York, NY: The Free Press.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching cost: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Celso, M. A., Jorge, H. L., & Fernando, R. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506-523.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chen, Y., & Chiu, H. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581-1595.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality Management*, 20(3), 67-82.
- 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.
- Dahlia, E., Robert, P., Cleopatra, V., & Luiz, M. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 101-110.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1998). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Hersh, M. A. A., Aburoub, S. A., & Saaty, A. S. (2014). The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab bank services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67-100.
- Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence service. *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
- Hsieh, Y., Chiu, H., & Chiang, M. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Jones, M., Reynolds, K., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Services Research*, 9(4), 335-355.
- Khirallah, K. (2005). *Customer loyalty in retail banks: Time to move beyond simple programs or a product orientation*. Jersey City, NJ: Tower Group.
- Le, H. N., & Ngo, L. V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83.
- Lima, M., & Fernandes, T. (2015). Relationship bonds and customer loyalty: A study across different service contexts. *International Conference on Exploring Services Science, Exploring Services Science*, 326-339. Retrieved October 5, 2020, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14980-6_26
- Lin, C., & Ding, C. H. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55-80.
- Lin, N., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, 23(3), 109-127.
- Liu, C., Guo, Y. M., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31(1), 71-79.
- McIver, J. B., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling. Quantitative applications in the social sciences*. London, UK: The International Professional Publishers.
- Ndubisi, E. C., Anyanwu, A. V., & Nwankwo, C. A. (2012). Effect of relationship marketing strategies on consumer loyalty: A study of mobile telephone network (MTN) Nigeria. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 798-810.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Palmatier, P., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendship: Service provider-client in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Salleh, M. C. M., & Ramli, R. (2013). The effect of takaful agents' Islamic relationship marketing practice on customer satisfaction, trust, and commitment: An empirical study on of family takaful customers. In *International Convention of Islamic Management 2013* (pp. 1-13). Kuala Lumpur, Malaysia: University Malaysia.
- Shammout, A. B. (2018). An empirical investigation of relational bonds on attitudinal and behavioral customer loyalty for Arabic luxury hotel customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(2), 1-21.
- Shammout, A. B., & Algharabat, R. S. (2013). An investigation into the determinant of Jordanian customer's loyalty towards travel agencies. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 1-11.
- Sung, P. N., & Cheng, B. L. (2015). Exploring the impact of relationship marketing upon customer satisfaction and customer loyalty in Malaysian banking industry. *International Journal of Management and Applied Science*, 1(8), 80-85.
- Timothy, M. R., Michael, M. J., Joshua, C. E., & William, K. E. (2006). A comparison of marine protected areas and alternative approaches to coral-reef management. *Current Biology*, 16(14), 1408-1413.
- Thurau, H. H., & 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.
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- Wulf, K. D., Schroöder, G. O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yatundu, F. A., & Ngacho, C. (2017). Relational bonds and customer loyalty: Insights from related literature. *Proceedings of Kibabii University 2nd Interdisciplinary International Scientific Conference, June 14-15*. Retrieved October 7, 2020, from <http://library.kibu.ac.ke/wp-content/uploads/2018/08/Kibabii-University-Conference-Relational-Bonds-and-Customer-Loyalty-Insights-from-Related-Literature.pdf>
- Yu, T., & Tung, F. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-130.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.