

1. Giới thiệu

Dịch vụ ngân hàng là một trong những ngành dịch vụ quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế, góp phần vào sự thành công của tiến trình hội nhập của Việt Nam. Hoạt động ngân hàng trong lĩnh vực bán lẻ còn nhiều tiềm năng và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với tốc độ hội nhập ngày càng nhanh thì việc giữ chân khách hàng càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các ngân hàng thương mại. Khách hàng ổn định đồng nghĩa với việc có được doanh thu và lợi nhuận ổn định, tạo ra sự an toàn cho hoạt động của ngân hàng. Chính vì thế, ngày càng có nhiều ngân hàng quan tâm đến việc nâng cao lòng trung thành của 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 tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam, mục đích của bài viết 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. Các nhân tố này bao gồm nhóm nhân tố nhận thức của khách hàng về dịch vụ (chất lượng dịch vụ và sự hài lòng), nhóm nhân tố nhận thức

NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG BÁN LẺ

Nguyễn Thị An Bình *

Phạm Long **

của khách hàng về điều kiện của thị trường (chi phí chuyển đổi và giá), và nhân tố không liên quan đến dịch vụ và thị trường là nhân tố trách nhiệm xã hội. Từ kết quả nghiên cứu thu được, tác giả mong muốn xác định được các nhân tố tác động đến lòng trung thành 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 cho ngân hàng.

2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

2.1. Lòng trung thành

Theo Kathleen Khirallah (2005), lòng trung thành (viết tắt là LTT) của khách hàng thể hiện khi khách hàng đã lựa chọn giao dịch với một ngân hàng thì họ sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng đó, khuyến cáo người khác sử dụng dịch vụ của ngân hàng và khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ mới, họ sẽ coi ngân hàng đó là lựa chọn đầu tiên dù biết có thể có lựa chọn tốt hơn một cách tương đối ở ngân hàng khác. Lòng trung thành của khách hàng là một tài sản của ngân hàng. Khi khách hàng trung thành họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng và có thể giới thiệu cho rất nhiều khách hàng tiềm năng khác đến

giao dịch với ngân hàng hay lan truyền các thông tin tốt để củng cố thêm niềm tin cho các khách hàng hiện tại để họ trở thành các khách hàng trung thành. Lòng trung thành của khách hàng và khả năng sinh lời có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Reichheld và Saser, 1990), chính vì vậy, các ngân hàng cần phải nỗ lực xây dựng, duy trì và củng cố lòng trung thành của khách hàng thông qua việc nhận định và nắm bắt mối quan hệ của các nhân tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (viết tắt là CLDV) được định nghĩa là quan điểm của khách hàng về cách một dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ (Czepiel, 1990) hoặc mức độ khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng với cảm nhận của họ về hoạt động dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận là hai thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ. Các khái niệm về chất lượng dịch vụ có nguồn gốc từ hành vi tiêu dùng và mô hình xác nhận/không xác nhận (Gronroos, 1984). Lý thuyết cho rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh việc cung cấp dịch vụ thực tế với những gì

* Ngân hàng TMCP Quân đội

** Giảng viên Đại học kinh tế quốc dân và Đại học Minot Hoa Kỳ



Khách hàng ổn định đồng nghĩa với việc có được doanh thu và lợi nhuận ổn định, tạo ra sự an toàn cho hoạt động của ngân hàng

họ mong đợi trong những kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của họ (Gronross, 1984 và Lehtinen, 1982). Oliver (1980) thừa nhận rằng khách hàng đánh giá chất lượng là “thấp” nếu cảm nhận không đáp ứng kỳ vọng và chất lượng là “cao” khi cảm nhận vượt quá mong đợi. Mavri và Ioannou (2008) điều tra hành vi chuyển đổi của khách hàng trong các dịch vụ ngân hàng của Hy Lạp và thấy rằng chất lượng của các sản phẩm ngân hàng và dịch vụ cung cấp có ảnh hưởng tích cực đến việc giảm hành vi chuyển đổi, tăng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, các giả thuyết sau của nghiên cứu được đề xuất:

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận về phương tiện hữu hình (CHH) và lòng trung thành.

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận về độ tin cậy (CTC) và lòng trung thành.

H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận về khía cạnh đáp ứng (CDU) và lòng trung thành.

H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận về khả năng phục vụ (CNL) và lòng trung thành.

H5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận về khía cạnh đồng cảm (CDC) và lòng trung thành.

2.3. Sự hài lòng

Theo Hansemark và Albisson (2004), sự hài lòng (viết tắt là SHL) là thái độ tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì họ nhận được. Sự hài lòng của khách hàng có thể ảnh hưởng đến dự định tương lai của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ (Levesque và cộng sự, 1996). Sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa cho thành công trong dài hạn của nhà cung

cấp dịch vụ (Zeithaml và cộng sự, 1996). Các ngân hàng cần phải hiểu các yêu cầu dịch vụ từ phía khách hàng và mối quan hệ nào ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ và thái độ của khách hàng (Gerrald và Cunningham, 2001). Đã có rất nhiều các công trình nghiên cứu trên thế giới cho rằng có mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy, các giả thuyết sau của nghiên cứu được đề xuất:

H6: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng với chi nhánh (SHLCN) và lòng trung thành.

H7: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng với hệ thống ATM (SHLATM) và lòng trung thành.

H8: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân (SHLDCN) và lòng trung thành.

H9: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng với thông tin (SHLTT) và lòng trung thành.

2.4. Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi (viết tắt là CPCĐ) là hiểu biết của khách hàng về tầm quan trọng của chi phí bổ sung để kết thúc mối quan hệ hiện tại và đảm bảo cho sự thay thế bằng mối quan hệ khác như chi phí nhận thức để ngăn khách hàng chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh mới (Yanamandram và White, 2006). Chi phí chuyển đổi không chỉ bao gồm những thứ có thể đo bằng tiền mà còn là yếu tố tâm lý của việc trở thành khách

hàng của một nhà cung cấp khác (Dick và Basu, 1994). Có hai loại chi phí chuyển đổi: (i) 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 và (ii) chi phí tài chính bao gồm các chi phí tổn thất tài chính và thu nhập tài chính. Các loại chi phí này và sự hài lòng có đóng góp trong việc gia tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng (Lee và cộng sự, 2001). Chính vì vậy, các giả thuyết sau của nghiên cứu được đề xuất:

H10: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chi phí chuyển đổi về thủ tục thời gian (CPTTG) và lòng trung thành.

H11: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chi phí chuyển đổi về tài chính (CPTC) và lòng trung thành.

2.5. Giá

Theo Zeithaml (1998), giá là một thuộc tính tài chính cần phải bỏ ra để có được một số loại 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 và cộng sự, 1995). Trong ngành Ngân hàng, Gerrald và Cunningham (2004) cho rằng giá bao gồm chi phí thực hiện, phí ngân hàng và lãi suất phải trả. Tác giả này cũng cho rằng mức giá khi so sánh với thất bại dịch vụ và sự bất tiện đóng vai trò ảnh hưởng nhiều hơn đối với sự chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Chính vì vậy, giả thuyết sau của nghiên cứu được đề xuất:

H12: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá cả (GIA) và lòng trung thành của khách hàng.

2.6. Trách nhiệm xã hội

Nhân tố trách nhiệm xã hội (viết tắt là TNXH) là một nhân tố mới trong các nghiên cứu về lòng trung thành, đặc biệt là đối với khách hàng của 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 của tổ chức. Maignan và cộng sự (1999) xác định trách nhiệm xã hội là mức độ mà các công ty đảm đương về trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức theo mối quan hệ các bên. MarGarcia và cộng sự (2005) nhận thấy có mối quan hệ thuận giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy, các giả thuyết sau của nghiên cứu được đề xuất:

H13: Trách nhiệm xã hội về hỗ trợ cộng đồng (TNCD) có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành.

H14: Trách nhiệm xã hội về mối quan hệ với nhân viên (TNVH) có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành.

H15: Trách nhiệm xã hội về định hướng cho sản phẩm và dịch vụ (TNSP) có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành.

H16: Trách nhiệm xã hội về việc hỗ trợ môi trường (TNMT) có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành.

2.7. Mô hình nghiên cứu

Từ mười sáu giả thuyết nghiên

cứu trên đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

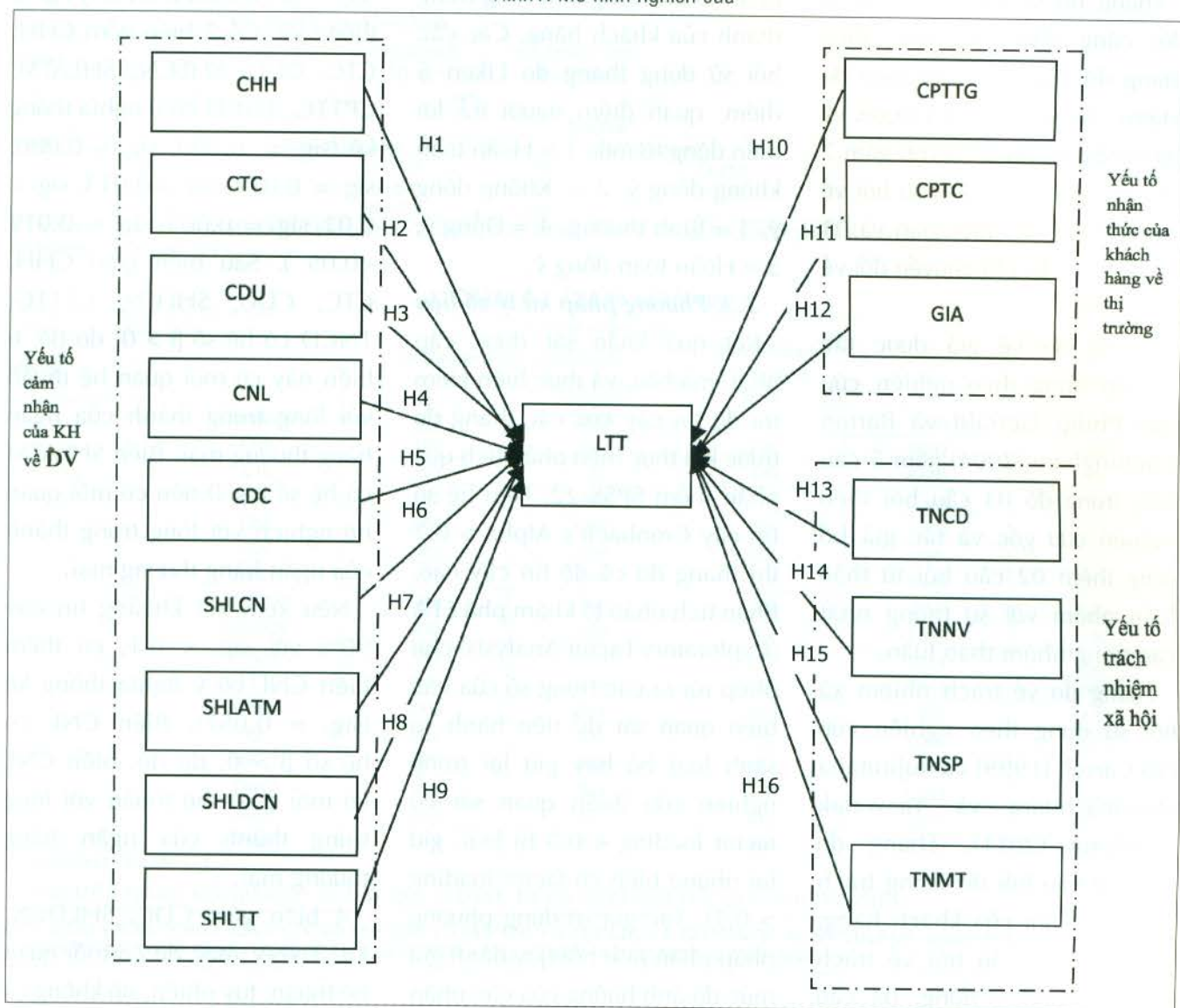
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng cả hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua ba giai đoạn: giai đoạn một nghiên cứu sơ bộ, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm bằng phương pháp định tính nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết; giai đoạn hai nghiên cứu thử nghiệm, sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp nhằm đánh giá giá trị và độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu với quy mô mẫu khảo sát là 150; và giai đoạn ba phục vụ nghiên cứu chính thức, sử dụng phương pháp định lượng, phát bảng hỏi tại ba thành phố là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh với quy mô mẫu khảo sát là 556.

Bảng câu hỏi được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức gồm 88 chỉ báo để đo lường các biến quan sát, trong đó có: 09 chỉ báo đo lường lòng trung thành, 24 chỉ báo đo lường chất lượng dịch vụ, 29 chỉ báo đo lường sự hài lòng, 07 chỉ báo đo lường chi phí chuyển đổi, 05 chỉ báo đo lường giá, và 14 chỉ báo đo lường trách nhiệm xã hội của ngân hàng. Các câu hỏi trong bảng hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và từ tiếng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Viết 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.

3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo lòng trung thành được tác giả sử dụng dựa trên nghiên cứu của Celso Augusto de Matos, Jorge Luiz Henrique và Fernando de Rosa (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, Zeithaml và Berry (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 Celso Augusto de Matos, Jorge Luiz Henrique và Fernando de Rosa (2009) gồm 29 câu hỏi trong đó: 12 câu hỏi về sự hài lòng với chi nhánh, 8 câu hỏi với 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 Celso Augusto de Matos, Jorge Luiz Henrique và Fernando de Rosa (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 Philip Gerrald và Barton Cunningham (2004) gồm 5 câu hỏi, trong đó 03 câu hỏi theo nghiên cứu gốc và tác giả 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 Rujirutana Mandhachitara và Yaowalak Poolthong (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.

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 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 (biến quan sát có factor loading < 0.5 bị loại, giữ lại những biến có factor loading > 0.5). 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.

4. Kết quả nghiên cứu

Trên bảng tổng hợp kết quả dưới đây, hệ số $R^2 = 0.752$, do đó, 75.2% thay đổi của biến phụ thuộc (lòng trung thành) được giải thích bởi 16 biến độc lập. (Bảng 4.1, 4.2)

Với giá trị sig. = 0.000 < 0.05, do đó, mô hình hồi quy trên tồn tại. Với độ tin cậy 95% thông qua

sig. < 0.05 thì các biến có ý nghĩa thống kê. Có 7 biến gồm CHH, CTC, CDU, SHLCN, SHLATM, CPTTG, TNCD có ý nghĩa thống kê (sig. = 0.000, sig. = 0.000, sig. = 0.019, sig. = 0.013, sig. = 0.02, sig. = 0.003, sig. = 0.019 < 0.05). Sáu biến gồm CHH, CTC, CDU, SHLCN, CFTTG, TNCD có hệ số $\beta > 0$, do đó, 6 biến này có mối quan hệ thuận với lòng trung thành của ngân hàng thương mại. Biến SHLATM có hệ số $\beta < 0$ nên có mối quan hệ nghịch với lòng trung thành của ngân hàng thương mại.

Nếu xem xét khoảng tin cậy 90% với sig. < 0.1, có thêm biến CNL có ý nghĩa thống kê (sig. = 0.057). Biến CNL có hệ số $\beta > 0$, do đó, biến CNL có mối quan hệ thuận với lòng trung thành của ngân hàng thương mại.

4 biến gồm CDC, SHLDCN, GI, TNNV mặc dù có mối quan hệ thuận, tuy nhiên, nó không có ý nghĩa thống kê do có sig. tương ứng = 0.427, 0.182, 0.973, và 0.200 đều > 0.05. 4 biến gồm SHLTT, CPTC, TNSP, và TNMT có mối quan hệ nghịch với lòng trung thành của ngân hàng thương mại do có hệ số $\beta < 0$.

Trong đó, mô hình nghiên cứu nhân tố nào có hệ số β lớn nhất sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến biến phụ thuộc. Như mô hình hồi quy bội nêu trên, nhân tố CTC có hệ số $\beta = 0.301$ là lớn nhất, tiếp theo đó là nhân tố CHH với hệ số $\beta = 0.192$, SHLCN với hệ số $\beta = 0.121$, CDU với hệ số $\beta = 0.105$, TNCD với hệ số

Bảng 4.1: Kết quả tổng hợp mô hình

Kết quả tổng hợp mô hình				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.745	.36165

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.116	16	13.257	101.361	.000 ^a
	Residual	69.843	534	.131		
	Total	281.959	550			

a. Predictors: (Constant), TNMT, CFTC, CFTTG, CHH, GI, SHLTT, CDU, TNNV, SHLATM, TNCD, CDC, TNSP, SHLDCN, CTC, SHLCN, CNL
 b. Dependent Variable: LTT

Bảng 4.2: Các hệ số hồi quy

Các hệ số hồi quy						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	.102		1.303	.193
	CHH	.192	.037	.199	5.242	.000
	CTC	.301	.045	.309	6.656	.000
	CDU	.105	.045	.111	2.343	.019
	CNL	.088	.046	.094	1.905	.057
	CDC	.035	.044	.036	.795	.427
	SHLCN	.121	.049	.118	2.483	.013
	SHLATM	-.094	.040	-.096	-2.326	.020
	SHLDCN	.058	.043	.062	1.338	.182
	SHLTT	-.009	.040	-.010	-.224	.823
	CPTTG	.070	.023	.080	3.013	.003
	CPTC	-.009	.021	-.010	-.426	.670
	GI	.000	.028	.000	-.034	.973
	TNCD	.091	.039	.097	2.345	.019
	TNNV	.052	.041	.059	1.284	.200
	TNSP	-.013	.037	-.015	-.351	.726
TNMT	-.032	.029	-.038	-1.101	.271	

a. Dependent Variable: LTT

Dựa trên bảng kết quả hệ số hồi quy ở trên, ta có mô hình hồi quy bội thu được:

$$LTT = 0.133 + 0.192*CHH + 0.301*CTC + 0.105*CDU + 0.088*CNL + 0.035*CDC + 0.121*SHLCN - 0.094*SHLATM - 0.009*SHLTT + 0.058*SHLDCN + 0.07*CPTTG - 0.009*CPTC + 0.000*GI + 0.091*TNCD + 0.052*TNNV - 0.013*TNSP - 0.032*TNMT + \epsilon$$

$\beta=0.091$, CNL với hệ số $\beta=.0.088$, CFTTG với hệ số $\beta = 0.07$, CDC với hệ số $\beta = 0.035$. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6, H10 và H13 trong mô hình nghiên cứu được “chấp nhận”.

5. Kết luận và một số hàm ý chính sách

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các nhóm nhân tố gồm (i) chất lượng dịch vụ (cảm nhận về phương tiện hữu hình, cảm nhận về độ tin cậy, cảm nhận về đáp ứng và cảm nhận về năng lực phục vụ); (ii) sự hài lòng (sự hài

lòng với chi nhánh); (iii) chi phí chuyển đổi (chi phí về thủ tục và thời gian); và (iv) trách nhiệm xã hội (trách nhiệm với cộng đồng) có ý nghĩa thống kê và có mối tương quan dương đối với lòng trung thành của khách hàng ngân hàng thương mại. Các 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 đã giải thích được 75.2% thay đổi của biến phụ thuộc (lòng trung thành) từ 16 biến độc lập.

Như vậy, để duy trì và phát huy, củng cố tăng cường lòng

trung thành của khách hàng đối với ngân hàng thương mại, các nhà quản lý ngân hàng cần tập trung áp dụng các giải pháp sau:

Thứ nhất, đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động mạnh nhất tới lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Các hàm ý chính sách cần tập trung là: (1) 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; (2) 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, tạo tiện ích cho khách hàng; (3) Thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm, dịch vụ, chính sách đầy đủ cho khách hàng; (4) Đào tạo cho đội ngũ cán bộ nhằm tăng năng lực đáp ứng của đội ngũ cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng.

Thứ hai, các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tập trung vào sự hài lòng chi nhánh để tăng sự hài lòng của khách hàng. Các hàm ý chính sách cần tập trung là: (1) Đủ số lượng các chi nhánh để đáp ứng yêu cầu khách hàng; (2) Đảm bảo sự bí mật, an toàn khi giao dịch tại ngân hàng; (3) Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, có sự linh hoạt đáng kể nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng; (4) Tăng cường quản lý mối quan hệ khách hàng.

Thứ ba, chi phí chuyển đổi có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng, trong đó tập trung vào thủ tục và thời gian. Các hàm ý chính sách cần tập trung là: (1) Thiết kế thủ tục, điều kiện chính sách giữa khách hàng mới và khách hàng hiện tại, khách hàng trung thành nhằm giữ chân khách hàng; (2) 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.

Thứ tư, mong đợi của khách hàng sẽ trung thành hơn với ngân hàng có trách nhiệm xã hội, mà đặc biệt có trách nhiệm với cộng đồng. Nên để tăng sự trung thành của khách hàng với ngân hàng thì hàm ý chính sách cần tập trung là: (1) Các ngân hàng cần chủ động tối đa hóa ngân sách để triển khai các chương trình trách nhiệm xã hội; (2) 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.

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. 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:

1. Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
2. Carroll, A. B. (1991). The pyramid

of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

3. Carroll, A.B (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional concept. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

4. Celso Augusto de Matos, Jorge Luiz Henrique, Fernando de Rosa, (2009) "The different roles of switching costs on the satisfaction loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 Iss: 7, pp.506 - 523.

5. Czepiel, J., (1990). Managing relationship with customers: a differentiating philosophy of making, in service management effectiveness. Bowen, D., and Case, R, San Francisco: Jossey-Base Publisher.

6. Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

7. Engel et al. (1995): "Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process" (8th ed.), Burr Ridge, Il. Irwin.

8. Gerrard, J. Barton Cunningham, (2001) "Singapore's undergraduates: how they choose which bank to patronise", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Iss: 3, pp.104 - 114

9. Kathleen, Khirallah (2005). Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation. View point Issue 127. Tower Group.

10. Ove C. Hansemark, Marie Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 - 57.

11. Parasuraman A, Zeithaml V and Berry L.L (1988), "SERVQUAL: A Multitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality", *Journal of Retailing*. Spring 1988, p.12 -38.

12. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept- Oct, 1990, pp 105-111.

13. Rujirutana Mandhachitara, Yaowalak Poolthong, (2011) "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 2, pp.122 - 133.

14. Venkata Yanamandram, Lesley White, (2006) "Switching barriers in business-to - business services: a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 Iss: 2, pp.158 - 192.

15. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.