

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TP.HCM

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO*

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, hầu hết các ngân hàng đều ngày càng cố gắng tạo mối quan hệ gắn kết với khách hàng hơn. Mỗi ngân hàng đều có những hoạt động tương tác với khách hàng nhằm tạo ra sự tin cậy và giữ mối quan hệ tốt với khách hàng. Bài báo này xác định ba yếu tố có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng, đó là: (1) chất lượng dịch vụ vô hình; (2) chất lượng dịch vụ hữu hình; và (3) hoạt động chiêu thị của ngân hàng. Các phương pháp phân tích EFA, kiểm định hồi quy, t-test được dùng để xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu. Các giải pháp phát triển mối quan hệ khách hàng được đề xuất nhằm duy trì sự trung thành của khách hàng lâu dài hơn.

Từ khóa: Mối quan hệ khách hàng, ngân hàng, chất lượng dịch vụ, lòng trung thành

1. Giới thiệu

Kể từ khi chính thức là thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2006, nền kinh tế VN nói chung và hoạt động của hệ thống ngân hàng VN nói riêng đã có nhiều thuận lợi do môi trường kinh doanh ổn định hơn nhưng cũng gặp không ít khó khăn trong sự nỗ lực phát triển. Đây chính là thời điểm bắt đầu của sự cạnh tranh khốc liệt của các ngân hàng trong nước trên thị trường bán lẻ với các ngân hàng nước ngoài. Chính vì vậy, các ngân hàng trong nước, đặc biệt là các ngân hàng thương mại cổ phần đặt rõ các mục tiêu kinh doanh hướng đến mục đích đạt lợi nhuận cao nhất, có vị thế cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng. Để đạt được mục tiêu này, bên cạnh cố gắng phục vụ 100% nhu cầu của khách hàng hiện hữu có quan hệ gắn bó với ngân hàng, các ngân hàng cần phải phát triển khách hàng mới trên cơ sở có chọn lọc.

Vai trò của khách hàng là rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nếu không có khách hàng, liệu ngân hàng sẽ cung cấp dịch vụ cho ai, và nếu không cung cấp được dịch vụ thì ngân hàng đó sẽ làm gì để có doanh thu và lợi nhuận. Như vậy, có thể nói rằng chính khách hàng là người trả lương cho nhân viên và khách hàng chính là yếu tố quyết định sự thành công của ngân hàng. Nhằm thu

hút khách hàng mới đồng thời giữ chân khách hàng cũ, ngân hàng cần phải đảm bảo chất lượng dịch vụ thật tốt và không ngừng nâng cao. Trong giai đoạn mà các sản phẩm dịch vụ cung cấp gần như nhau giữa các ngân hàng thì chất lượng dịch vụ chính là một trong những phương thức tiếp cận hiệu quả nhất để đạt được những thắng lợi trong sự cạnh tranh gay gắt trên thương trường nhằm duy trì sự tồn tại, nâng cao vị thế và sự phát triển lâu dài của ngân hàng.

Để khách hàng có thể tiếp cận và nhận biết được chất lượng dịch vụ của ngân hàng, chiêu thị là hình thức không thể thiếu trong việc thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Chính nhờ phương tiện truyền thông tiếp thị này mà khách hàng biết được các sản phẩm dịch vụ mới cũng như các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng của ngân hàng. Chiêu thị tốt cũng tạo ra được hình ảnh tốt về ngân hàng trong tâm trí khách hàng, giúp khách hàng nhớ đến ngân hàng đầu tiên khi có nhu cầu giao dịch. Đồng thời, chiêu thị tốt có thể làm mối quan hệ khách hàng với ngân hàng gắn bó hơn do ngân hàng hiểu đúng nhu cầu khách hàng hơn và khách hàng tin tưởng vào ngân hàng hơn.

Khách hàng luôn là yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp, có được khách hàng đã khó nhưng giữ chân khách hàng còn khó khăn hơn. Tuy nhiên,

hầu hết các doanh nghiệp thường bỏ ra chi phí, nỗ lực trong việc chăm sóc khách hàng khoảng thời gian đầu cho đến khi họ đã trở thành khách hàng quen thuộc của công ty mà quên đi tầm quan trọng của việc duy trì và cải thiện các mối quan hệ với những khách hàng đó. Mục tiêu của bài báo này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng, từ đó gợi ý các giải pháp tăng cường mối quan hệ với khách hàng và duy trì lòng trung thành của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

Thước đo chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL. Sau nhiều lần kiểm nghiệm và điều chỉnh, các tác giả này đã kết luận rằng SERVQUAL là thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1991) với các thành phần như sau:

- Độ tin cậy
- Tính đáp ứng
- Năng lực phục vụ
- Sự đồng cảm
- Phương tiện hữu hình.

Mô hình SERVQUAL dựa trên niềm tin rằng một dịch vụ được coi là có chất lượng cao khi mong đợi của khách hàng được xác nhận bằng cách cung cấp dịch vụ tiếp sau đó. SERVQUAL được thể hiện dưới dạng một bảng gồm 21 câu hỏi chia làm hai phần ước tính mong đợi của khách hàng về dịch vụ và nhận thức thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng được yêu cầu tự hoàn thành bảng trả lời trên cơ sở thang đo Likert nhiều điểm, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

Mặc dù mô hình SERVQUAL đã thu hút rất nhiều sự chú ý về các vấn đề đo lường chất lượng dịch vụ, song nó vẫn bị phê bình đáng kể. Xét từ góc độ quan điểm đo lường, có ba vấn đề tâm lý liên quan đến việc sử dụng các điểm số khác biệt: độ tin cậy, giá trị phân biệt và sự giới hạn phương sai. Các nhà phê bình cho rằng những kỳ vọng có thể không tồn tại hoặc tồn tại không rõ trong tâm trí của người trả lời để làm một chuẩn mực đối với việc đánh giá thực tế (Iacobucci và cộng sự, 1994). Do vậy, đo

lường kỳ vọng của khách hàng là không hợp lý, nên thay vào đó là đo lường tầm quan trọng của các biến chất lượng dịch vụ thì hợp lý hơn. Vì vậy, mô hình phân tích khoảng cách tầm quan trọng và kết quả dịch vụ - Importance Performance Analysis (IPA) đã được phát triển và trở nên phổ biến do tính đơn giản, dễ ứng dụng và giá trị đo lường của nó (Ford và cộng sự, 1999). IPA được mô tả là thước đo khoảng cách dịch vụ tốt nhất nhằm tìm kiếm, xác nhận tầm quan trọng cơ bản các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ khác nhau theo đánh giá của người tiêu dùng. Tầm quan trọng được xem như là sự phản ánh của người tiêu dùng về giá trị tương đối của các thuộc tính chất lượng khác nhau. Đó là thông tin bổ sung làm cho thước đo phù hợp hơn với mong muốn cải thiện dựa trên những gì được coi là quan trọng nhất của người tiêu dùng (O'Neill và cộng sự, 2004).

Thước đo chất lượng dịch vụ có thể được lấy từ sự chênh lệch giữa số điểm kỳ vọng và số điểm nhận thức thực tế của khách hàng, mà cũng có thể được đo lường để đánh giá tầm quan trọng tương đối của mỗi kích thước chất lượng. Những điểm số quan trọng này lần lượt cho phép nhà quản lý tập trung lưu ý vào những tiêu chí có ảnh hưởng nhiều nhất hoặc những tiêu chí cần thiết nhất. Xếp hạng tầm quan trọng thấp có khả năng đóng vai trò thấp hơn trong ảnh hưởng đến nhận thức tổng thể, trong khi đánh giá tầm quan trọng cao hơn có khả năng đóng vai trò quan trọng hơn trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng.

Bài báo này chủ yếu phản ánh chất lượng dịch vụ ảnh hưởng thế nào đến mối quan hệ với khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Nội dung chất lượng dịch vụ cơ bản vẫn dựa trên các thành phần của thước đo chất lượng dịch vụ (sự tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình), và được phân chia chúng theo hai khía cạnh chủ yếu là chất lượng dịch vụ vô hình và chất lượng dịch vụ hữu hình. Trong bối cảnh ngân hàng, chất lượng dịch vụ được thể hiện nhiều bởi yếu tố vô hình như thái độ, cách ứng xử quan tâm của nhân viên, sự tôn trọng khách hàng, quy trình phục vụ; song bên cạnh đó còn có tính hữu hình của dịch vụ, đó là các phương tiện bên ngoài như thiết kế, chỉ dẫn, môi trường xung quanh, bãi đậu xe và phương

tiện bên trong như trang trí nội thất, bày trí phương tiện phục vụ, bàn ghế v.v..

Hầu hết mỗi ngân hàng đều áp dụng chính sách chất lượng dịch vụ riêng để phục vụ khách hàng tốt nhất. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn luôn tồn tại khoảng cách giữa dịch vụ mà khách hàng mong đợi nhận được với dịch vụ mà ngân hàng có thể cung cấp cho họ. Do đó, bài báo sử dụng công cụ IPA để đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên tầm quan trọng chất lượng dịch vụ ngân hàng và đáng giá thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ đó trong quá trình giao dịch tại ngân hàng.

Mối quan hệ khách hàng

Mối quan hệ khách hàng được hiểu là một cơ sở hạ tầng cho phép phác họa và làm gia tăng giá trị khách hàng, và là phương tiện đúng đắn tạo động lực cho khách hàng tiếp tục mua hàng. Hai hình thức mối quan hệ được nói đến trong marketing mối quan hệ là mối quan hệ xã hội và mối quan hệ cấu trúc. Mối quan hệ xã hội là sự đầu tư thời gian và công sức để tạo ra mối quan hệ giữa người với người một cách tích cực từ tiếp xúc một cách chính thức của tổ chức đến tiếp xúc không chính thức của cá nhân. Niềm tin, lời cam kết và sự phụ thuộc lẫn nhau là nội dung của mối quan hệ xã hội (Rao & Perry, 2002). Ngược lại, mối quan hệ cấu trúc phát triển khi hai bên thích nghi lẫn nhau theo cách kinh tế hay kỹ thuật như hiệu chỉnh sản phẩm hay quá trình phục vụ. Ví dụ như chia sẻ thông tin và kiến thức cho nhau thông qua hệ thống trang thiết bị công nghệ, thỏa thuận hợp đồng, thích nghi với nguồn lực của tổ chức và khách hàng. Tổ chức dịch vụ có mối quan hệ cấu trúc càng cao thì mức độ cam kết tiếp tục mối quan hệ với khách hàng càng lớn (Han và Wison, 1993).

Gronroos (2004) cho rằng marketing mối quan hệ như một quá trình thiết lập, duy trì, gia tăng và thương mại hóa các mối quan hệ khách hàng nhằm đạt được mục tiêu của đơn vị. Các tổ chức dịch vụ thường rất chú trọng mối quan hệ với khách hàng. Mối quan hệ dịch vụ thể hiện qua việc trao đổi lẫn nhau và hoàn thành lời hứa. Rosen và Surprenant (1998) nhận ra rằng bản chất lời hứa và sự tương thích chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để phát triển mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ tốt có thể làm khách hàng hài lòng và làm cho mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng càng khăng khít. Hai giả thuyết thể hiện mối liên quan giữa chất lượng dịch vụ vô hình và hữu hình với mối quan hệ khách hàng là:

H1a. Chất lượng dịch vụ vô hình tác động thuận chiều đến mối quan hệ khách hàng.

H1b. Chất lượng dịch vụ hữu hình tác động thuận chiều đến mối quan hệ khách hàng.

Yếu tố chiêu thị

Yếu tố chiêu thị là hình thức dễ nhận thấy của marketing, nhằm chiêu thị thông tin những lợi thế sản phẩm đến các khách hàng tiềm năng, giúp tăng số lượng bán của những sản phẩm hiện hữu, thiết lập nhận thức và thái độ thuận lợi đối với sản phẩm mới, giúp tạo ra sự ưa thích thương hiệu nơi khách hàng. Chiêu thị, thường được gọi là truyền thông marketing, là tất cả các cách thức mà nhà quản trị marketing sử dụng để truyền thông với thị trường mục tiêu, kích thích khách hàng mục tiêu mua hàng. Chiêu thị bao gồm 4 thành phần mà chúng phải được kết hợp với nhau để tạo nên chiến lược marketing chung, đó là quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi và quan hệ công chúng. Trong đó, quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ chiêu thị thường được các nhà quản trị marketing sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình (Hoàng Trọng & Hoàng Thị Phương Thảo, 2007). Chiến lược chiêu thị nói chung sẽ ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng, từ đó có thể dẫn đến việc khách hàng có quyết định sử dụng sản phẩm hay không và có gắn bó với ngân hàng đó hay không. Chiêu thị có khả năng làm cho khách hàng cảm nhận sự quan tâm của ngân hàng đối với mình nhiều hơn (quan hệ xã hội) và chiêu thị thể hiện lời hứa hẹn cung ứng thêm giá trị gia tăng, ví dụ miễn phí giao dịch trong cùng hệ thống (quan hệ cấu trúc) làm cho khách hàng gắn bó nhiều hơn với ngân hàng đó. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất là:

H2. Hoạt động chiêu thị có tác động thuận chiều đến mối quan hệ khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành là tài sản quý giá của doanh nghiệp: Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn để sử dụng dịch vụ đồng thời sẽ mang đến thêm nhiều khách hàng mới cho doanh nghiệp, còn doanh

nghiệp cũng ít tốn phí hơn để phục vụ khách hàng. Oliver (1997) định nghĩa lòng trung thành như một sự cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai. Yoo và Donthu (2001) định nghĩa lòng trung thành là khuynh hướng trung thành với một thương hiệu, được minh chứng bởi dự định mua thương hiệu đó như lựa chọn đầu tiên. Như vậy, có thể hiểu lòng trung thành của khách hàng thể hiện qua việc khách hàng vừa tiếp tục sử dụng thương hiệu đó, vừa luôn ghi nhớ thương hiệu cho dự định tương lai.

Nếu như mối quan hệ với khách hàng thể hiện qua sự cam kết của doanh nghiệp sẽ đem đến những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất để tạo cảm giác hài lòng cho khách hàng thì lòng trung thành của khách hàng như lời cam kết của khách hàng sẽ tái mua thương hiệu và có thể được thực hiện bằng việc mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ hay hành vi tích cực khác như lời truyền miệng tốt về sản phẩm, dịch vụ đó. Nói chung giữa mối quan hệ với khách hàng và lòng trung thành của khách hàng có một sự gắn kết khá chặt chẽ. Giả thuyết H3 được đề nghị là:

H3. Mối quan hệ khách hàng có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Khách hàng của các ngân hàng được phân thành 2 loại: khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Bài báo nghiên cứu chủ yếu đối tượng là các khách hàng cá nhân của các ngân hàng TMCP tại TP.HCM. Nghiên cứu được thực hiện qua các bước:

Bước 1: Nghiên cứu khám phá được thực hiện qua cuộc thảo luận tay đôi theo câu hỏi mở với 8 khách hàng trong thời gian 30-45 phút/khách hàng. Nghiên cứu này nhằm mục đích phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu trên cơ sở quan điểm, cách nhận thức của khách hàng cá nhân về dịch vụ cung cấp của ngân hàng và mối quan hệ thường xuyên của họ với ngân hàng.

Bước 2: Nghiên cứu thử dựa vào kết quả nghiên cứu định tính ở trên, thiết lập bảng câu hỏi và phỏng vấn thử 20 khách hàng để phát hiện sai sót, hoàn chỉnh bảng câu hỏi.

Bước 3: Nghiên cứu chính thức nhằm sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách phỏng vấn khách hàng cá nhân có giao dịch tại các NHTMCP trên địa bàn TP.HCM. Việc khảo sát được tiến hành trong quý I năm 2012 tại các chi nhánh và điểm giao dịch của 5 ngân hàng TMCP tại TP.HCM. Các ngân hàng được chọn dựa theo kết quả thảo luận tay đôi về các ngân hàng danh tiếng mà khách hàng có giao dịch thường xuyên đó là các ngân hàng: Á Châu, Đông Á, Sài Gòn Thương Tín, Kỹ Thương và Nam Á. Trung bình mỗi ngân hàng có 40 khách hàng được tiếp cận để phỏng vấn. Kích thước mẫu kế hoạch là $n = 200$, đáp viên được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đáp viên khi được chọn phải là những khách hàng có mối quan hệ với ngân hàng từ 6 tháng trở lên, những người đáp ứng đủ điều kiện pháp lý, thỏa mãn yêu cầu tín dụng của ngân hàng. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính bội được dùng cho quá trình xử lý và phân tích dữ liệu.

Các thang đo biểu hiện các khái niệm nghiên cứu chính được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết và nghiên cứu khám phá gồm:

Chất lượng dịch vụ vô hình (CLVH), bao gồm những yếu tố chất lượng dịch vụ không thể sờ thấy, nếm thử được và không thể nhận biết được nó trước khi tiêu dùng, cụ thể gồm 9 biến quan sát:

CLVH1: Nhân viên ngân hàng X lắng nghe, và hiểu đúng ý muốn khách hàng.

CLVH2: Nhân viên ngân hàng X hướng dẫn khách hàng đơn giản, dễ hiểu.

CLVH3: Nhân viên ngân hàng X tận tình giải đáp thắc mắc của khách hàng.

CLVH4: Nhân viên ngân hàng X thực hiện giao dịch rõ ràng, nhanh chóng.

CLVH5: Thủ tục được thực hiện giao dịch đồng nhất tại các chi nhánh của ngân hàng X.

CLVH6: Dịch vụ của ngân hàng X đa dạng đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách hàng.

CLVH7: Nhân viên ngân hàng X hướng dẫn hồ sơ, thủ tục giao dịch cần thiết ngay lần đầu giao dịch.

CLVH8: Nhân viên ngân hàng X không có thái độ và hành vi tiêu cực với khách hàng (vội vãnh, gây khó dễ...).

CLVH9: Nhân viên ngân hàng X trung thực khi tiếp xúc, giao dịch với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ hữu hình (CLHH), bao gồm những yếu tố dịch vụ mà khách hàng có thể nhận thấy được rõ rệt trước khi sử dụng dịch vụ, cụ thể gồm 5 biến quan sát:

CLHH1: Các chi nhánh của ngân hàng X dễ tìm, thuận tiện cho việc giao dịch tại nhiều nơi.

CLHH2: Bãi đậu xe ngân hàng X rộng rãi.

CLHH3: Không gian giao dịch của ngân hàng X đẹp, thoáng mát, sạch sẽ.

CLHH4: Trang thiết bị ngân hàng X hiện đại đảm bảo an toàn trong giao dịch.

CLHH5: Nhân viên ngân hàng X ăn mặc gọn gàng, trang nhã.

Hoạt động chiêu thị (CT) như khuyến mãi, quảng cáo, quan hệ công chúng có 6 biến quan sát:

CT1: Ngân hàng X có các chương trình khuyến mãi liên tục.

CT2: Chương trình khuyến mãi của ngân hàng X luôn được phổ biến kịp thời.

CT3: Quà tặng khuyến mãi của ngân hàng X thiết thực.

CT4: Ngân hàng X có chính sách ưu đãi với khách hàng lâu năm.

CT5: Các mẫu quảng cáo thu hút của ngân hàng X thường xuất hiện trên đài truyền hình và truyền thanh.

CT6: Ngân hàng X có nhiều hoạt động vì cộng đồng.

Mối quan hệ khách hàng (MQH) gồm 7 biến quan sát, giúp nhận biết mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng:

MQH1: Ngân hàng X nhiệt tình chào đón khách hàng.

MQH2: Ngân hàng X giữ đúng lời hứa, cam kết với khách hàng.

MQH3: Ngân hàng X thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng.

MQH4: Ngân hàng X tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng.

MQH5: Ngân hàng X cung cấp giá trị cộng thêm cho khách hàng

MQH6: Ngân hàng X kết nối liên tục với khách hàng bằng các phương tiện thích hợp (mạng Internet, đường dây nóng, gửi thư).

MQH7: Ngân hàng X và khách hàng ngày càng gắn kết với nhau thông qua dịch vụ mà khách hàng nhận được.

Lòng trung thành của khách hàng (LTT) thể hiện qua thái độ và hành vi tái sử dụng dịch vụ ngân hàng gồm 4 biến quan sát:

LTT1: Khi có nhu cầu giao dịch, tôi sẽ chọn ngân hàng X là đầu tiên.

LTT2: Tôi sẽ chỉ giao dịch tại ngân hàng X.

LTT3: Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng X cho người quen biết của tôi.

LTT4: Tôi vẫn giao dịch với ngân hàng X, dù bên cạnh đó có giao dịch với ngân hàng khác.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm của mẫu

Theo kết quả hồi đáp, có 183 bảng câu hỏi nghiên cứu có câu trả lời hợp lệ, đạt tỷ lệ 91% theo kế hoạch. Mẫu chính thức gồm 50,3% nam và 49,7% nữ với độ tuổi từ 18-30 chiếm tỷ lệ cao nhất (37,2%), còn lại có 31,7% tuổi từ 31-40, 14,8% tuổi từ 41-50 và 16,4% độ tuổi trên 50. Gần phân nửa mẫu nghiên cứu có mức thu nhập trung bình từ 2-5 triệu/tháng. Một phần ba có thu nhập khá từ 5-8 triệu đồng/tháng và một phần tư có thu nhập cao và một tỷ lệ nhỏ (5,5%) có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng. Đa phần đáp viên có trình độ cao đẳng và đại học (63,9%), nhóm có trình độ phổ thông trung học chiếm tỷ lệ 24,6%. Nghề nghiệp của họ chủ yếu là nhân viên văn phòng (33,3%), mua bán kinh doanh nhỏ và tự kinh doanh chiếm 18% và 13,1% tương ứng. Khoảng 17% thuộc nhóm giáo viên, công nhân, lao động phổ thông, sinh viên, nội trợ và các nghề nghiệp khác. Họ là khách hàng cá nhân của 9 ngân hàng tiêu biểu trong tổng số 40 ngân hàng TMCP tại TP.HCM.

4.2. Phân tích nhân tố và độ tin cậy của thang đo

Bảng 1. Phân tích nhân tố

Nhân tố	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Giá trị Eigen	Phương sai trích
	Trước	Sau			
Chất lượng dịch vụ vô hình (CLVH)	9	7	0,849	4,756	39,630
Chất lượng dịch vụ hữu hình (CLHH)	5	5	0,768	1,385	11,544
Yếu tố chiều thị (CH)	6	6	0,844	3,390	56,500
Mối quan hệ khách hàng (MQH)	7	7	0,854	3,765	53,788
Lòng trung thành của khách hàng (LTT)	4	4	0,863	2,895	72,383

Bảng 2. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy bội

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Dung sai	VIF
Mối quan hệ khách hàng	Chiều thị của ngân hàng	0,373	6,777	0,000	0,946	1,057
	Chất lượng dịch vụ vô hình	0,402	6,254	0,000	0,694	1,441
	Chất lượng dịch vụ hữu hình	0,166	2,564	0,011	0,685	1,460
R ² điều chỉnh = 0,477 Giá trị F = 56,344 Mức ý nghĩa của F = 0,000						

Bảng 3. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy đơn

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Lòng trung thành khách hàng	Mối quan hệ khách hàng	0,685	12,643	0,000
R ² điều chỉnh = 0,466 Giá trị F = 159,852 Mức ý nghĩa của F = 0,000				

Bảng 1 trình bày kết quả phân tích EFA cho thành phần của chất lượng dịch vụ trên 14 biến quan sát ban đầu. Có 2 yếu tố được trích tại giá trị Eigen là 1,386 và phương sai trích được là 48,717%. Như vậy, phương sai trích không đạt yêu cầu và có hai biến quan sát bị loại do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (CLVH5 và CLVH9). Sau khi loại hai biến trên, 12 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích EFA lần nữa, lúc này có 2 yếu tố chất lượng vô hình và hữu hình được trích tại giá trị Eigen là 1,385, phương sai trích là 51,174 lớn hơn 50% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

Kế đến là phân tích EFA cho các khái niệm chiều thị, mối quan hệ khách hàng, lòng trung thành của khách hàng. Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6. Kết quả phân tích cho thấy khái niệm chiều thị, mối quan hệ và lòng trung thành đều thể hiện là các

thang đo đơn hướng với số biến quan sát được giữ nguyên vì hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6. Phương sai trích và giá trị Eigen đã thỏa mãn các yêu cầu trích nhân tố, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo. Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu từ 0,76 đến 0,86, thể hiện độ tin cậy cao của thang đo.

Phân tích tương quan nhằm để đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả hệ số tương quan nhỏ hơn 0,85 chỉ ra rằng giá trị phân biệt có khả năng tồn tại giữa hai biến (John & Benet-Martinez, 2000). Các hệ số tương quan Spearman's Rho giữa các biến được giải thích dao động từ 0,223 đến 0,690, chứng tỏ rằng các khái niệm nghiên cứu chiều thị, chất lượng dịch vụ hữu hình và vô hình, mối quan hệ khách hàng, lòng trung thành khách hàng đạt giá trị phân biệt, tức là các

thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Phân tích hồi quy. Bảng 2 thể hiện kết quả hồi quy bội với R^2 điều chỉnh = 0,477, giá trị F là 56,344 và mức ý nghĩa Sig. là 0,000 (<0,05) có ý nghĩa đáng kể về mặt thống kê, xác nhận mô hình hồi quy này phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Các trị số beta biểu hiện tầm quan trọng của từng

biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc theo thứ tự là chất lượng dịch vụ vô hình ($\beta_2 = 0,402$), chiều thị của ngân hàng ($\beta_3 = 0,373$) và chất lượng dịch vụ hữu hình ($\beta_1 = 0,166$). Mức ý nghĩa quan sát của ba thành phần đều nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các thành phần chất lượng dịch vụ vô hình, chất lượng dịch vụ hữu hình, và chiều thị đều có tác động đáng kể lên mối quan hệ với khách hàng. Các giá trị dung sai từ 0,68 đến 0,946 (lớn hơn 0,1), các giá trị VIF từ

Bảng 4. Sự khác biệt giữa đánh giá về tầm quan trọng và chất lượng dịch vụ thực tế

Các biến	Tầm quan trọng (I) ^[1]		Chất lượng dịch vụ thực tế (P) ^[2]		Chênh lệch GTTB (P-I)	Mức ý nghĩa ^[3]
	GTTB	ĐLC	GTTB	ĐLC		
Chất lượng dịch vụ vô hình						
Lắng nghe, hiểu đúng ý khách hàng	4,77	0,471	4,31	0,822	-0,464	0,000
Hướng dẫn dễ hiểu	4,64	0,583	4,20	0,788	-0,448	0,000
Tận tình giải đáp thắc mắc	4,74	0,474	4,21	0,841	-0,530	0,000
Giao dịch rõ ràng, nhanh chóng	4,75	0,480	4,16	0,846	-0,596	0,000
Dịch vụ đa dạng	4,45	0,635	4,06	0,735	-0,393	0,000
Hướng dẫn thủ tục rõ từ lần đầu	4,56	0,625	4,28	0,766	-0,284	0,000
Thái độ và hành động không tiêu cực	4,57	0,569	4,32	0,719	-0,246	0,000
Chất lượng dịch vụ hữu hình						
Chi nhánh dễ tìm, thuận tiện	4,48	0,653	4,21	0,794	-0,268	0,000
Bãi đậu xe rộng rãi	3,94	0,866	3,74	0,993	-0,202	0,006
Không gian đẹp, thoáng mát, sạch sẽ	4,28	0,698	4,14	0,709	-0,142	0,014
Trang thiết bị hiện đại	4,58	0,558	4,37	0,674	-0,208	0,000
Nhân viên ăn mặc trang nhã	4,19	0,764	4,19	0,710	-0,005	0,905

Ghi chú: [1] Tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ dựa trên thang đo 1= rất không quan trọng đến 5= rất quan trọng; [2] Mức độ hoàn thành của dịch vụ dựa trên thang đo từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý. [3] Có khác biệt đáng kể ở mức $p < 0,05$.

1,057 đến 1,460 (nhỏ hơn 10) cho thấy sự đa cộng tuyến là rất thấp.

Với kết quả phân tích hồi quy bội, các giả thuyết nghiên cứu H1a, H1b, và H2 đều được chấp nhận. Chất lượng dịch vụ vô hình và hữu hình càng tốt thì mối quan hệ ngân hàng - khách hàng càng mạnh. Chương trình chiêu thị càng tốt thì mối quan hệ ngân hàng - khách hàng càng chặt chẽ.

Bảng 3 cho thấy R^2 điều chỉnh = 0,466, mô hình này giải thích được 46,6% biến thiên của biến phụ thuộc. Mối quan hệ ngân hàng-khách hàng là biến dự báo tốt của lòng trung thành khách hàng đối với ngân hàng ($\beta=0,685$). Nói cách khác, mối quan hệ khách hàng tích cực thì sẽ dẫn đến hệ quả tích cực là xây dựng được lòng trung thành khách hàng. Cụ thể, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi mối quan hệ khách hàng tốt thêm một đơn vị sẽ tạo được lòng trung thành khách hàng tốt hơn 0,685 đơn vị. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

4.3 Kiểm định t-test xác định khoảng cách chất lượng dịch vụ

Tâm quan trọng được xem như là sự phản ánh của người tiêu dùng về giá trị tương đối của các thuộc tính chất lượng khác nhau. Sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có sự so sánh chất lượng dịch vụ được cho là quan trọng và chất lượng dịch vụ thực tế mà họ cảm nhận được. Điều kiện để đảm bảo chất lượng dịch vụ là những giá trị khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ phải đạt hoặc vượt trội so với những gì khách hàng mong muốn thể hiện qua mức độ quan trọng của các yếu tố dịch vụ được đánh giá.

Kết quả kiểm định T-test (Bảng 4) thể hiện trị trung bình của các biến quan sát thuộc thành phần chất lượng dịch vụ vô hình và hữu hình mà khách hàng nhận được đều thấp hơn điều mà họ cho là quan trọng. Về thành phần chất lượng dịch vụ vô hình, tất cả các biến quan sát đều có sự khác biệt đáng kể giữa đánh giá kết quả thực tế và đánh giá tầm quan trọng. Kết quả cũng cho thấy khách hàng đánh giá tầm quan trọng về chất lượng dịch vụ vô hình cao hơn về chất lượng dịch vụ hữu hình. Có 4/5 biến quan sát thuộc thành phần chất lượng dịch vụ hữu hình có sự khác biệt đáng kể giữa việc đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố dịch vụ và cảm nhận về chất lượng dịch vụ hiện tại.

5. Kết luận và hàm ý giải pháp

Kết quả nghiên cứu đã nêu lên được một số vấn đề mà ngân hàng cần xem xét để có thể giữ được mối quan hệ khách hàng tốt hơn nhằm tạo lòng trung thành bền vững hơn từ phía khách hàng, cụ thể chất lượng dịch vụ vô hình và hữu hình và hoạt động chiêu thị tác động thuận chiều đến mối quan hệ ngân hàng-khách hàng. Mối quan hệ với khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng đòi hỏi chất lượng dịch vụ vô hình cao hơn so với hữu hình. Sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và cảm nhận chất lượng thực tế được thể hiện rõ trên các tiêu chí chất lượng dịch vụ. Về chất lượng dịch vụ vô hình, bao gồm các tiêu chí có khoảng cách chất lượng dịch vụ giảm dần: nhân viên giao dịch rõ ràng, nhanh chóng, nhân viên tận tình giải đáp, nhân viên lắng nghe, tôn trọng, nhân viên hướng dẫn dễ hiểu, dịch vụ đa dạng, nhân viên không tiêu cực. Chất lượng dịch vụ hữu hình bao gồm các tiêu chí có chênh lệch giảm dần: chi nhánh dễ tìm, thuận tiện, trang thiết bị hiện đại, bãi đậu xe rộng rãi, không gian đẹp, thoáng mát, sạch sẽ.

Trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt hiện nay, các ngân hàng cần xây dựng mối quan hệ trên cơ sở khai thác thật sâu và duy trì thật lâu mối quan hệ với khách hàng mục tiêu, nói cách khác là ngân hàng cần xây dựng mối quan hệ thường xuyên và lặp lại với khách hàng. Do vậy, ngân hàng nên:

- Tập trung cải tiến chất lượng dịch vụ vô hình tại ngân hàng, nói cách khác đó chính là nâng cao nhận thức thái độ phục vụ khách hàng của nhân viên ngân hàng vì chỉ khi nhân viên nhận thức được đúng đắn về tầm quan trọng việc phục vụ khách hàng thì họ mới tiếp xúc được với khách hàng một cách tự nhiên, thân thiện bằng chính nhiệt huyết của mình theo tác phong “làm hết việc chứ không hết giờ”. Cải thiện khả năng giao tiếp và ứng xử của nhân viên ngân hàng vì đó là một trong những yếu tố có tính chất quyết định trong việc tạo sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

- Cải thiện và ổn định chất lượng dịch vụ hữu hình thông qua các chi tiết như bảng hiệu dễ đọc dễ nhớ, dễ nhận diện được từ xa. Các điểm giao dịch mới cần bố trí ở những nơi không bị khuất, dễ thấy, hạn chế ở những nơi nằm giữa đoạn đường một

chiều gây phiền phức cho việc lưu thông của khách hàng, tránh những chỗ dân cư phức tạp hay hợp chợ để tạo không gian thoáng đãng và cảm giác an toàn cho khách hàng ra vào. Ngân hàng cần đầu tư trang thiết bị hiện đại để phục vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác và an toàn, ví dụ máy soi tiền, máy đếm tiền, máy quét thẻ, máy điện thoại, máy fax, đường truyền online. Việc truy cập thông tin giao dịch thông qua Internet luôn được nâng cấp, hạn chế tối đa tình trạng quá tải, nhất là giờ cao điểm. Bãi đậu xe cần bố trí rộng rãi, thuận tiện và an toàn cho xe ra vào, nếu có thể cần lắp đặt thêm mái che mưa nắng để bảo vệ xe khách hàng tốt hơn. Không gian bên trong ngân hàng rất cần sự thoáng mát, sạch sẽ, đẹp và trang trọng, quầy giao dịch thuận tiện, hàng ghế chờ đáp ứng đủ lượng khách hàng đến giao dịch, máy điều hòa nhiệt độ luôn hoạt động tốt, hoa tươi luôn được chăm sóc.

- Đảm bảo đường dây nóng luôn có nhân viên phục vụ kịp thời, tránh tình trạng khá phổ biến hiện nay là khách hàng gọi đến và chờ rất lâu mà không có nhân viên tiếp nhận thông tin. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn nếu được phục vụ mọi lúc mọi nơi chứ không chỉ là trong giờ hành chính và tại ngân hàng. Bên cạnh đó, các than phiền, sự cố từ khách hàng cần có bộ phận tiếp nhận nhanh chóng, chuyển đến bộ phận xử lý thấu đáo và phản hồi kết quả xử lý đến khách hàng rõ ràng, kịp thời.

- Đưa ra kịp thời và giới thiệu rõ ràng, công khai các sản phẩm dịch vụ mới kèm với các chương trình khuyến mãi trên nhiều phương tiện thông tin cùng lúc như truyền hình, truyền thanh, báo chí, bảng quảng cáo ngoài trời. Các thông điệp quảng cáo cần dễ hiểu, ấn tượng, liên quan trực tiếp đến lợi ích của khách hàng nhằm kích thích nhu cầu giao dịch của khách hàng đến với ngân hàng. Tích cực tìm hiểu nhu cầu khách hàng để kịp thời tư vấn, bán chéo các sản phẩm dịch vụ, hướng khách hàng từ việc sử dụng một sản phẩm sang gói sản phẩm với những dịch vụ có liên quan đến nhu cầu ban đầu, gia tăng chế độ hậu mãi, chế độ cho khách hàng lâu năm, khách hàng VIP.

- Tăng cường cung cấp các giá trị cộng thêm cho khách hàng, nhất là đối tượng khách hàng trọng điểm. Nhân viên ngân hàng cần phải làm cho khách hàng cảm nhận được vị thế của mình khi đang giao

dịch với khách hàng, chẳng hạn bố trí chỗ ngồi có ghế dựa sang trọng khi giao dịch. Ngân hàng có thể liên kết với các công ty bảo hiểm, công ty bất động sản, công ty du lịch, hãng hàng không, hãng thời trang - mỹ phẩm v.v.. để dành những ưu đãi cho khách hàng có giao dịch tại ngân hàng trong lĩnh vực thẻ, vay vốn, chuyển tiền nước ngoài, giao dịch tiền gửi v.v..

Tóm lại, ngân hàng cần tập trung quản lý mối quan hệ khách hàng. Đây là một phương pháp giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả. Một chính sách quan hệ khách hàng hợp lý còn bao gồm: chiến lược đào tạo nhân viên, điều chỉnh phương pháp kinh doanh và áp dụng một hệ thống công nghệ thông tin phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một giải pháp quan hệ khách hàng hợp lý dựa trên tiêu chí đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, đáp ứng những nguyện vọng và nhu cầu của khách hàng nhằm đạt được mục đích là duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và đạt được lợi nhuận tối đa trong kinh doanh.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài báo đã cho thấy những yếu tố góp phần vào việc xây dựng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, đối tượng nghiên cứu chưa mang tính tổng quát hóa cho mọi loại khách hàng, vì thế nghiên cứu tiếp theo nên đưa nhóm khách hàng doanh nghiệp vào mẫu khảo sát.

Bài báo đề cập đến chất lượng dịch vụ hữu hình, vô hình và chiêu thị ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ngân hàng với khách hàng mà chưa xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng đến mối quan hệ như các yếu tố môi trường tác động hoạt động của ngân hàng, cùng các yếu tố lãi suất, phí dịch vụ của ngân hàng có thể làm cho mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng mạnh hơn hay yếu đi. Ngoài ra, tùy theo loại dịch vụ khác nhau (ví dụ như: tín dụng, kinh doanh ngoại tệ), ngân hàng có thể yêu cầu điều kiện khác nhau thì quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng mới được thiết lập. Nghiên cứu tiếp theo nên đào sâu phân tích sự khác biệt giữa các điều kiện khác nhau tạo nên mức độ mối quan hệ khác nhau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ford, J.B., Joseph, M. & Joseph, B. (1999), "Importance - Performance Analysis as A Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA", *The Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.2, pp.171-86.
- Gronroos, C. (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.19 No.2, pp. 99-113.
- Han, S.L. & Wilson, D. (1993), *Antecedents of Buyer Commitment to The Supplier: A Model of Structural Bonding and Social Bonding*, Working Paper, The Institute for The Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Hoàng Trọng & Hoàng Thị Phương Thảo (2007), *Quản trị chuỗi thị*, Xuất bản lần 2, NXB Thống kê.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. & Omstrom, O.L. (1994), *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration*, *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.3, JAI Press, Greenwich, CT, pp.16-84.
- John, O.P. & Benet-Martinez, V. (2000), "Measurement: Reliability, Construct validation, and Scale Construction", In H.T.Reis and C.M.Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp 39-369, New York: Cambridge University Press.
- O'Neill, M.A. & Palmer, A. (2004), *Importance - Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education*, *Quality Assurance in Education*, Vol. 12, No.1, pp. 39-52.
- Oliver, R.L. (1997), *A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill, New York, N.Y.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), "SERQUAL: A Multiple - Item Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1991), "Refining and Reassessment of the SERQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, pp. 420-450.
- Rao, S. & Perry, C. (2002), "Thinking about Relationship Marketing: Where Are We Now?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.7, pp. 598-614.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol.52, pp. 1-14.