

**LỢI ÍCH MỐI QUAN HỆ, CAM KẾT, SỰ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH:
TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TP. HCM, VIỆT NAM**

RELATIONAL BENEFITS, COMMITMENT, SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY:

A STUDY OF BANKING CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM

Lê Thị Mộng Nhung

Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM

Nguyễn Thị Mai Trang

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM – trangntm@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 29 tháng 06 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 24 tháng 09 năm 2014)

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này xem xét tác động của lợi ích từ mối quan hệ (lợi ích tự tin, lợi ích xã hội, lợi ích đối xử đặc biệt) đến sự thỏa mãn và cam kết. Nghiên cứu cũng xem xét tác động của sự thỏa mãn và cam kết đến lòng trung thành.

Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 324 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cá nhân tại TP. HCM, Việt Nam. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích mối quan hệ gồm ba thành phần: lợi ích tự tin, lợi ích xã hội, lợi ích đối xử đặc biệt. Kết quả cũng cho thấy lợi ích tự tin, lợi ích xã hội và lợi ích đối xử đặc biệt cùng tác động đến sự thỏa mãn và cam kết. Cuối cùng, sự thỏa mãn và cam kết cùng tác động trực tiếp đến lòng trung thành.

Từ khóa: *Lợi ích mối quan hệ, sự thỏa mãn, cam kết, lòng trung thành, khách hàng, ngân hàng, Việt Nam*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of relational benefits (confidence, social, and special treatment benefits) on satisfaction and commitment. This study also examines the impacts of satisfaction and commitment on customer loyalty.

Survey data were collected from 324 customers who have used personal banking services in Ho Chi Minh City, Viet Nam. Results reveal that the relational benefits include threecomponents, namely confidence, social and special treatment benefits.

Results also indicate thatconfidence, social and special treatment benefits have positive impacts onsatisfaction and commitment. Consequently, satisfaction and commitmenthave positive impacts onloyalty. Finally, implications for managers and directions for further research are discussed.

Keywords: *Relational benefits, satisfaction, commitment, loyalty, customer, banking, Vietnam.*

1. Giới thiệu

Thị trường bán lẻ ngân hàng đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt của hơn 100 tổ chức tín dụng, đặc biệt là của 48 ngân hàng thương mại và 53 chi nhánh ngân hàng nước ngoài (Hương Trà, 2013). Các ngân hàng đã nỗ lực triển khai và thực hiện nhiều chương trình chăm sóc khách hàng nhằm thu hút khách hàng về ngân hàng mình. Ví dụ, các ngân hàng ở Việt Nam như OceanBank, DongA Bank, Techcombank,... đã triển khai chương trình tiếp nhận các cuộc gọi để giải đáp và hỗ trợ để khách hàng không phải mất thời gian đến ngân hàng mà vẫn có thể tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ. Các chương trình khuyến mại được các nhân viên giải đáp tận tâm (Thanh Hằng, 2011). Hoặc LienVietPostBank đã có chương trình tặng điểm cho khách hàng khi khách hàng này thực hiện việc giới thiệu khách hàng mới cho ngân hàng. Khi tổng số điểm này đạt cao, khách hàng có thể đổi quà của chương trình giữa các tháng (Hương Trà, 2013). Điều này cho thấy ngân hàng đã nỗ lực rất nhiều để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các lợi ích cung cấp cho khách hàng...

Lợi ích mối quan hệ trong lĩnh vực dịch vụ đã được nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới quan tâm và tập trung xem xét. Lợi ích mối quan hệ dựa trên giả định rằng cả hai bên – người cung cấp dịch vụ và người thụ hưởng dịch vụ - trong mối quan hệ kinh doanh phải hưởng một lợi ích nào đó khi mối quan hệ này tiếp tục trong dài hạn (Hennig-Thurau & ctg, 2002). Kết quả nhiều nghiên cứu đã cho thấy lợi ích mối quan hệ có tác động tích cực đến sự thỏa mãn (ví dụ: Sandy Ng & ctg, 2011; Kinard & Capella, 2006), cam kết (Hennig-Thurau & ctg, 2002) và lòng trung thành (Telegani & ctg, 2011). Tuy nhiên, các nghiên cứu trên được thực hiện tại các nước phát triển có sự phát triển về kinh tế và văn hóa xã hội khác với Việt Nam. Do đó, kiểm định mô hình lý thuyết này tại Việt Nam là điều cần thiết. Hơn nữa, ít nghiên cứu về lợi ích mối quan hệ giữa

khách hàng cá nhân và ngân hàng tại quốc gia có nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tác động của lợi ích mối quan hệ (như lợi ích tự tin, lợi ích xã hội và lợi ích đối xử đặc biệt) đến sự thỏa mãn và cam kết. Tiếp theo, nghiên cứu này cũng xem xét mối quan hệ của sự thỏa mãn và cam kết với lòng trung thành của khách hàng.

Phần tiếp theo của bài viết trình bày cơ sở lý thuyết của các khái niệm sử dụng trong nghiên cứu này – với sự tập trung đặc biệt vào lợi ích quan hệ, sự thỏa mãn, cam kết và lòng trung thành. Trên cơ sở đó, các giả thuyết được đề xuất dựa trên mối quan hệ giữa các khái niệm. Kết quả nghiên cứu và hàm ý được thảo luận. Cuối cùng là hạn chế và nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lòng trung thành, sự thỏa mãn và cam kết của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng (customer loyalty) được xem như tài sản vô cùng quan trọng của doanh nghiệp. Trong bài viết này, lòng trung thành được định nghĩa là mức độ mà khách hàng lặp lại việc mua hàng của mình, đặc biệt là tần số mua lại và số lượng mua lại nhưng chỉ tập trung vào một thương hiệu (Chaudhuri, 1999; Nguyễn & ctg, 2007). Sự trung thành của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lợi nhuận thông qua việc giảm chi phí và tăng doanh thu cho doanh nghiệp (Reichheld & Sasser, 1990). Điều này có thể giải thích thông qua những lý do như doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí khi cung cấp hoặc giới thiệu các dịch vụ mới, nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng hơn do có kinh nghiệm phục vụ trong thời gian dài, do đó, khách hàng sẽ được phục vụ tốt hơn.

Sự thỏa mãn được định nghĩa như một trạng thái cảm xúc được tạo ra thông qua việc tích tụ dần những cảm nhận về nhiều mặt tích cực của mối quan hệ khách hàng – nhân viên. Cần phải phân biệt được sự thỏa mãn của khách hàng ở đây

là dành cho mối quan hệ giữa họ và nhà cung cấp mà không phải sự thỏa mãn với sản phẩm/dịch vụ họ sử dụng. Nó có thể xem là cảm giác tổng hợp chứ không xem xét trong mỗi lần giao dịch. Tức là thỏa mãn liên quan đến trạng thái cảm xúc được hình thành và xây dựng thông qua việc tương tác nhiều lần theo thời gian với nhà cung cấp dịch vụ (Henning-Thurau & ctg, 2002).

Sự thỏa mãn là một trong những việc làm cần thiết để dự đoán hành vi của người tiêu dùng và hành vi mua lặp lại. Một số nghiên cứu tìm thấy kết quả là sự thỏa mãn có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Molina & ctg, 2007; Anderson & Fornell, 1994; Rust & Zahorik, 1993). Do đó:

H1: *Có mối quan hệ dương giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.*

Cam kết được định nghĩa như một mong muốn lâu dài của khách hàng trong việc duy trì một mối quan hệ có chất lượng (Moorman & ctg, 1992). Cam kết xuất hiện khi cả hai phía (nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng) nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ và sau đó cùng nỗ lực để đảm bảo mối quan hệ này được bền vững (Morgan & Hunt, 1994).

Kết quả các nghiên cứu trước đã cho thấy cam kết có tương quan với lòng trung thành của khách hàng (Pritchard & ctg., 1999; Hennig-Thurau & ctg., 2002). Do đó:

H2: *Có mối quan hệ dương giữa cam kết của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.*

2.2. Lợi ích từ mối quan hệ (Relational benefits)

Các cách tiếp cận của lợi ích từ mối quan hệ đều giả định rằng cả hai bên giao dịch trong mối quan hệ phải cùng tham gia đóng góp cho mối quan hệ nhằm xây dựng mối quan hệ được lâu dài. Có thể định nghĩa tổng quát lợi ích từ mối

quan hệ là những lợi ích mà khách hàng nhận được không những đến từ việc sử dụng hay trải nghiệm những sản phẩm và dịch vụ cốt lõi mà là kết quả của việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp dịch vụ (Henning-Thurau & ctg 2000).

Theo công trình nghiên cứu của Gwinner & ctg (1998) cho rằng lợi ích từ mối quan hệ bao gồm 3 loại khác nhau: (1) lợi ích tự tin (confidence benefits); (2) lợi ích xã hội (social benefits); (3) và lợi ích đối xử đặc biệt (special treatment benefits).

2.3. Lợi ích tự tin (Confidence benefits)

Lợi ích tự tin là một trong những thành phần quan trọng nhất của khái niệm lợi ích mối quan hệ vì khái niệm này liên quan đến nhận thức của khách hàng về cảm giác không lo âu, thoải mái và tin tưởng về những điều gì mà họ mong chờ nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ (Gwinner & ctg 1998). Kết quả nghiên cứu của Henning-Thurau & ctg (2002) nhấn mạnh mối quan hệ giữa lợi ích tự tin đối với sự thỏa mãn và cam kết về quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp/nhân viên hãng dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy một khi nhà cung cấp dịch vụ xây dựng được lòng tin với khách hàng thì khách hàng càng mong muốn duy trì mối quan hệ này (ví dụ, Berry 1995, Morgan & Hunt 1994). Vì vậy, lòng tin càng cao vào nhà cung cấp dịch vụ thì khách hàng càng cảm nhận mối quan hệ này ít rủi ro và tổn hại đến quyền lợi cá nhân của mình. Do đó, họ càng có xu hướng gắn bó lâu dài với mối quan hệ mà mình đã tin tưởng vào nhà cung cấp.

Dựa trên những lập luận trên, chúng ta có giả thuyết sau:

H3: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích tự tin và sự thỏa mãn của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.*

H4: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích tự tin và cam kết của khách hàng trong mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ.*

2.4. Lợi ích xã hội (Social benefits)

Lợi ích xã hội là một trong những lợi ích mà khách hàng nhận được do mối quan hệ cá nhân của mình với nhà cung cấp dịch vụ. Ví dụ thông qua những giao dịch và tương tác trong dịch vụ với nhân viên, khách hàng trở thành khách hàng thân thiết của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp/ nhân viên cố gắng xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng (Sandy Ng & ctg 2011). Berry (1995) cho rằng mối quan hệ xã hội thân thiết giữa nhân viên và khách hàng sẽ là một trong những động lực để khiến khách hàng cam kết hơn trong mối quan hệ với doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây cũng đã kiểm định mối quan hệ giữa lợi ích xã hội và cam kết của khách hàng (ví dụ, Kim & ctg 2010) và mối quan hệ giữa lợi ích xã hội và sự thỏa mãn của khách hàng (Reynolds & Beatty 1999). Đồng quan điểm trên, Gwinner & ctg (1998) kết luận là tương tác hay tình bạn cá nhân giữa khách hàng và nhân viên sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Dựa trên những lập luận trên, chúng ta có giả thuyết sau:

H5: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích xã hội và sự thỏa mãn của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.*

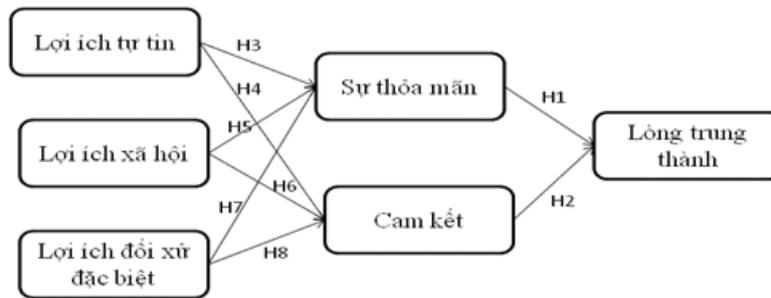
H6: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích xã hội và cam kết của khách hàng trong mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ.*

2.5. Lợi ích đối xử đặc biệt (Special treatment benefits)

Lợi ích đối xử đặc biệt là những lợi ích như giảm giá, dịch vụ thực hiện nhanh hơn, hoặc những gói dịch vụ đặc biệt dành cho những khách hàng đã có mối quan hệ từ trước (Sandy Ng & ctg, 2011). Doanh nghiệp cung cấp lợi ích đối xử đặc biệt ở dạng giảm giá hoặc dịch vụ được tiến hành nhanh hơn mong đợi. Nói cách khác, nếu khách hàng nhận được lợi ích từ doanh nghiệp về những gì họ kỳ vọng thì họ sẽ thỏa mãn hơn. Đây là động lực chủ yếu cho khách hàng để phát triển mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp dịch vụ, khi đó nó giúp cho nhà cung cấp dịch vụ gia tăng lợi nhuận và việc chuyển đổi của khách hàng sang nhà cung cấp dịch vụ khác sẽ giảm đi. Từ đó có thể dẫn cam kết từ phía khách hàng tăng lên (Selnes, 1993). Molina & ctg (2007) kết luận khi một nhà cung cấp dịch vụ thực hiện thêm những đối xử đặc biệt cho một bộ phận khách hàng như ưu đãi đặc biệt về phí dịch vụ, hoặc ưu đãi dành riêng cho khách hàng VIP khi mua sắm trong hệ thống các đối tác lớn của ngân hàng, hoặc khách hàng sẽ được nhận quà tặng có ý nghĩa trong ngày sinh nhật. Những lợi ích này sẽ làm họ thay đổi rào cản nhận thức và dẫn tới làm tăng cam kết của khách hàng đến nhà cung cấp dịch vụ. Dựa trên những lập luận trên, chúng ta có các giả thuyết sau:

H7: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích đối xử đặc biệt và sự thỏa mãn của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.*

H8: *Có mối quan hệ dương giữa lợi ích đối xử đặc biệt và cam kết của khách hàng trong mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ.*

Hình 1: Mô hình lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng tại TP. HCM. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với kích thước mẫu là 400. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 76 bảng bị loại do có quá nhiều ô trống hoặc chỉ chọn câu trả lời theo đường thẳng. Do đó, bảng câu hỏi hợp lệ sử dụng để phân tích là 324. Trong mẫu có 46.6% nam, 53.4% nữ. Về độ tuổi, có 37.3% khách hàng ở độ tuổi dưới 25; 46% khách hàng ở độ tuổi từ 25 đến 35; 6.5% khách hàng ở độ tuổi từ 36 đến 45; 8% khách hàng ở độ tuổi từ 46 đến 55 và 2.2% khách hàng có độ tuổi từ 56 tuổi trở lên. Về học vấn, có 9% khách hàng trình độ học vấn phổ thông; 10.5% khách hàng trình độ học vấn trung cấp hoặc cao đẳng; 59.9% khách hàng trình độ học vấn đại học; 28.7% khách hàng trình độ học vấn sau đại học. Về thu nhập, có 1.2% khách hàng có thu nhập hàng tháng dưới 2 triệu đồng; 25.3% khách hàng có thu nhập từ 2 đến ít hơn 5 triệu đồng/tháng; 45.4% khách hàng có thu nhập từ 5 đến ít hơn 10 triệu đồng/tháng; 16% khách hàng có thu nhập từ 10 đến ít hơn 15 triệu đồng/tháng; 5.2% khách hàng có thu nhập từ 15 đến ít hơn 35 triệu đồng/tháng; 4.6% khách hàng có thu nhập từ 20 đến ít hơn 35 triệu đồng/tháng; 2.2% khách hàng có thu nhập từ 35 triệu đồng trở lên.

Thang đo lợi ích tự tin (CONF), thang đo lợi ích xã hội (SOC), thang đo lợi ích đối xử đặc biệt (SPEC), sự thỏa mãn (SATI), cam kết (COM) được tham khảo từ thang đo Henning-Thurau & ctg (2002). Thang đo lòng trung thành (LOY) dựa trên thang đo của Nguyễn & ctg (2007). Các thang đo trong nghiên cứu này sử dụng dạng Likert 5 điểm. Tổng cộng có 24 biến quan sát, trong đó các thành phần lợi ích tự tin có 4 biến, lợi ích xã hội có 4 biến, lợi ích đối xử đặc biệt có 5 biến, sự thỏa mãn có 4 biến, cam kết có 3 biến và lòng trung thành có 4 biến.

4. Kết quả nghiên cứu và hàm ý

4.1. Kiểm định thang đo

Các thang đo khái niệm nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và sau đó được kiểm định (độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt) thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Sau phân tích độ tin cậy của thang đo lợi ích từ mối quan hệ bằng hệ số Cronbach Alpha. Tất cả các hệ số Cronbach Alpha đều đạt yêu cầu khi lớn hơn .6 và tương quan biến – tổng đều lớn hơn .3, nên được giữ lại cho phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo. Đối với ba khái niệm sự thỏa mãn (SATI) và cam kết (COM), và lòng trung thành (LOY) cho thấy

kết quả phân tích Cronbach alpha đều đạt, các biến quan sát không bị loại bỏ.

Kết quả CFA cho mô hình tối hạn, cho thấy Chi - bình phương = 369.425, $p = .000$, Chi-bình phương/df = 2.123 (<3), GFI = .903, TLI

= .938, CFI = .948 (đều $>.9$), RMSEA = .059 ($<.08$) nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Do đó, sáu thành phần CONF, SOCI, SPEC, SATI, COM, LOY đạt được tính đơn hướng.

Bảng 1. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Mối quan hệ		r	s.e.	1 - r	c.r.	p
Lợi ích tự tin	↔ Lợi ích xã hội	.153	.172	.847	1.979	.048
Lợi ích tự tin	↔ Lợi ích đối xử đặc biệt	.021	.089	.979	.296	.007
Lợi ích xã hội	↔ Lợi ích đối xử đặc biệt	.631	.069	.369	8.275	***
Lợi ích tự tin	↔ Sự thỏa mãn	.467	.149	.533	5.331	***
Lợi ích tự tin	↔ Cam kết	.221	.098	.779	2.909	.004
Lợi ích tự tin	↔ Lòng trung thành	.444	.076	.556	4.929	***
Lợi ích xã hội	↔ Sự thỏa mãn	.409	.108	.591	5.777	***
Lợi ích xã hội	↔ Cam kết	.528	.099	.472	7.119	***
Lợi ích xã hội	↔ Lòng trung thành	.383	.050	.617	5.204	***
Lợi ích đối xử đặc biệt	↔ Sự thỏa mãn	.315	.050	.685	4.857	***
Lợi ích đối xử đặc biệt	↔ Cam kết	.510	.049	.490	7.309	***
Lợi ích đối xử đặc biệt	↔ Lòng trung thành	.277	.103	.723	4.127	***
Sự thỏa mãn	↔ Cam kết	.469	.172	.531	6.682	***
Sự thỏa mãn	↔ Lòng trung thành	.858	.089	.142	9.220	***
Cam kết	↔ Lòng trung thành	.610	.069	.390	7.600	***

Ghi chú: r: ước lượng; s.e: sai số chuẩn; c.r: (1-r)/s.e; p: giá trị thống kê p

Ngoài ra, tất cả các trọng số đều có ý nghĩa thống kê ($p < .001$) và tất cả trọng số của yếu tố CONF, SOCI, SPEC, SATI, COM và LOY đều lớn hơn .5 nên các thang đo này đạt giá trị hội tụ.

Hệ số tương quan giữa các khái niệm (Bảng 1) cho ta thấy tất cả các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 1 với các giá trị $p < .05$. Tức là cả 6 khái niệm nghiên cứu là lợi ích tự tin (CONF), lợi ích xã hội (SOCI), lợi ích đối xử đặc biệt (SPEC), sự thỏa mãn (SATI), cam kết (COM) và lòng trung thành (LOY) đều đạt được giá trị phân biệt với mức ý nghĩa thống kê 95%.

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có Chi-bình phương = 510.925 với 181 bậc tự do và $p = .000$. Các hệ số khác như Chi-bình phương/df = 2.828 (<3), GFI = .874, TLI = .899, CFI = .913 (CFI $>.9$, GFI = .874 $<.9$ và TLI = .899 $<.9$ nhưng có thể chấp nhận được), RMSEA = .075 ($<.08$) đều đạt chỉ tiêu. Như vậy ta hoàn toàn có thể kết luận là mô hình này phù hợp với các dữ liệu thị trường thu thập được.

Kết quả cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < .05$) nên các giả thuyết này (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 2. Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	p
H1	Sự thỏa mãn → Lòng trung thành	.695	.060	11.538	***
H2	Cam kết → Lòng trung thành	.289	.052	5.606	***
H3	Lợi ích tự tin → Sự thỏa mãn	.722	.122	5.935	***
H4	Lợi ích tự tin → Cam kết	.333	.093	3.594	***
H5	Lợi ích xã hội → Sự thỏa mãn	.208	.045	4.644	***
H6	Lợi ích xã hội → Cam kết	.224	.042	5.373	***
H7	Lợi ích đối xử đặc biệt → Sự thỏa mãn	.124	.042	2.979	.003
H8	Lợi ích đối xử đặc biệt → Cam kết	0.251	0.040	6.352	***

Ghi chú: S.E: sai số chuẩn; C.R: giá trị tới hạn.

4.3. Thảo luận và hàm ý cho nhà quản lý

Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã xem xét mức độ ảnh hưởng của lợi ích mối quan hệ đến sự thỏa mãn, cam kết và lòng trung thành trong bối cảnh dịch vụ (Hennig - Thureau & ctg 2002, Yen & Gwinner 2003, Molina et al. 2007). Kết quả nghiên cứu này cho thấy lợi ích mối quan hệ có ảnh hưởng dương đến sự thỏa mãn và cam kết của khách hàng cá nhân tại ngân hàng. Tiếp theo, sự thỏa mãn và cam kết có ảnh hưởng dương đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này đồng nhất với kết quả nghiên cứu từ nghiên cứu trước (Henning-Thureau & ctg, 2002; Gwinner & ctg, 1998). Khi doanh nghiệp muốn khách hàng thỏa mãn và tăng mức độ cam kết của khách hàng với ngân hàng thì nhà quản lý ngân hàng phải tác động vào lợi ích mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng, cụ thể là qua: lợi ích tự tin, lợi ích xã hội hoặc lợi ích đối xử đặc biệt dành cho khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích tự tin tác động dương đến sự thỏa mãn ($\beta = 0.480$, $p < 0.001$) và cam kết của khách hàng ($\beta = 0.245$,

$p < 0.001$). Để tăng lợi ích tự tin, các ngân hàng cần nhấn mạnh tầm quan trọng về hành xử của nhân viên để giúp khách hàng xem ngân hàng của họ như là một đối tác đáng tin cậy để có một ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các hoạt động tiếp thị nhằm gia tăng lợi ích tự tin có thể tập trung nâng cao trình độ, chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên để nhân viên ngân hàng thực hiện dịch vụ chính xác và đáng tin cậy nhằm tạo cảm giác an tâm và tin tưởng của khách hàng khi đến ngân hàng. Điều này một lần nữa đã khẳng định nếu nhà cung cấp dịch vụ tạo được lợi ích tự tin cho khách hàng thông qua cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và chất lượng thì đây là chìa khóa thành công trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và ngân hàng.

Sau lợi ích tự tin thì lợi ích xã hội cũng tác động dương đến sự thỏa mãn ($\beta = 0.273$, $p < 0.001$) và cam kết ($\beta = 0.325$, $p < 0.001$). Vậy để tăng lợi ích xã hội, nhà quản lý nên thực hiện các hoạt động tiếp thị như huấn luyện, nhắc nhở và khuyến khích thái độ của nhân viên phải luôn niềm nở, vui vẻ và thân thiện

với khách hàng, đặc biệt là khách hàng đã thực hiện nhiều giao dịch và giao dịch có giá trị. Nhân viên phải hiểu biết, tận tình, và thậm chí là nhớ tên những khách hàng quan trọng (VIP) để tạo tâm lý thoải mái cho những khách hàng này khi thực hiện các giao dịch.

Sau cùng, lợi ích đối xử đặc biệt cũng tác động dương đến sự thỏa mãn ($\beta = 0.163$, $p < 0.05$) và cam kết ($\beta = 0.364$, $p < 0.001$). Nhà quản lý tiếp thị tại ngân hàng cần đưa ra các chính sách, chế độ ưu đãi dành cho khách hàng có mối quan hệ gắn bó lâu dài với ngân hàng. Cụ thể là thực hiện một số dịch vụ phụ trội thêm cho khách hàng hay ưu tiên thực hiện trước mà không bắt khách hàng chờ tới lượt như bình thường hay áp dụng những mức lãi suất ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết. Nhà quản lý ngân hàng cần có những chính sách riêng cho khách hàng VIP như khi khách hàng VIP đến ngân hàng thực hiện bất kỳ giao dịch nào thì ngân hàng cần tiếp đón trân trọng tại căn phòng riêng biệt với tiện nghi như internet không dây, sách báo, tạp chí, cà phê và trà theo sở thích. Hoặc trong trường hợp khách hàng không đến ngân hàng để giao dịch, ngân hàng phải bố trí đường điện thoại riêng để tiếp nhận cuộc gọi nhằm thực hiện nhanh chóng theo yêu cầu của khách hàng, nhưng chính xác và bảo mật tuyệt đối. Thông qua những dịch vụ đặc biệt cung cấp cho khách hàng như trên, khách hàng sẽ thỏa mãn hơn, khi đó, họ sẽ cam kết nhiều hơn với ngân hàng và mong muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài với những nhà cung cấp dịch vụ đặc biệt cho họ.

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu cũng có một số hạn chế như sau:

Thứ nhất là nghiên cứu này chỉ thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố khác ở Việt Nam. Và xa hơn nữa, là lặp lại tại thị trường các nước để có thể so sánh và xây dựng một hệ thống thang đo cho các khái niệm thành phần lợi ích từ mối quan hệ, sự thỏa mãn, cam kết, lòng trung thành. Điều này sẽ giúp cho việc thực hiện các nghiên cứu tiếp thị quốc tế trong lĩnh vực lợi ích từ mối quan hệ. Đây cũng là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai là nghiên cứu này được thực hiện với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu được thực hiện với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Hướng nghiên cứu này tốn nhiều thời gian và chi phí nhưng xứng đáng để thực hiện.

Cuối cùng, trong lý thuyết về tiếp thị mối quan hệ, có rất nhiều tiền tố có ảnh hưởng lên sự thỏa mãn và cam kết. Nghiên cứu này chỉ giới hạn nghiên cứu về ảnh hưởng của lợi ích từ mối quan hệ. Có thể có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và cam kết như: kỹ năng, kiến thức, kinh nghiệm, trình độ được huấn luyện, cách đánh giá huấn luyện của nhân viên thực hiện dịch vụ, tình bạn với nhân viên, những điểm chung giữa nhân viên và khách hàng, môi trường xung quanh khi giao tiếp ... Tương tự, nghiên cứu này chỉ tập trung vào một hậu tố của sự thỏa mãn và cam kết là lòng trung thành. Ngoài ra còn có hậu tố khác cần xem xét như truyền miệng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Anderson, E.W. & Fornell, C. (1994), A Customer Satisfaction Research Prospectus, in Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 241-268.
- [2]. Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. & Elmsly, R. (2005), Relationship benefits in an internet environment, *Managing Service Quality*, 15(5), 426-36.
- [3]. Chaudhuri, A. (1999), Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 99 (Spring), 136-46.
- [4]. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998), Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.
- [5]. Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.
- [6]. Hennig-Thurau, T. & Alexander, K. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14 (12), 737-65.
- [7]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2000), Why Customers Build Relationships with Companies—and Why Not, *Re-relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds. Berlin, Germany: Springer, 369-91.
- [8]. Hennig-Thurau, T. (2000), Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills, *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79.
- [9]. Hương Trà (2013), Ngân hàng cạnh tranh gay gắt về thị phần. Truy cập tại <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/ngan-hang-can-h-tranh-gay-gat-ve-thi-phan-806974.htm> ngày 18.06.2014.
- [10]. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management* (John Wiley & Sons, New York).
- [11]. Kim, W., Ok, C. & Gwinner, K.P. (2010), The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships, *The Service Industries Journal*, 30 (7), 1139-1157.
- [12]. Molina, A., Martin-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Business Marketing*, 25(4), 253-271.
- [13]. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-28.
- [14]. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

- [15]. Nguyen, T.M.T., Nguyen, T.D. & Barrett, N.J. (2007), Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (3), 227-239.
- [16]. Oliver (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- [17]. Oliver (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- [18]. Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.
- [19]. Sandy Ng, David, M.E & Dagger, T.S. (2011), Generating positive word-of-mouth in the service experience, *Managing Service Quality*, 21 (2), 133-151.
- [20]. Sweeney, A. & Morrison, M. (2004), Clicks vs bricks: internet - facilitated relationships in financial services, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (4), 350-70.
- [21]. Thanh Hằng (2011), Ngân hàng “hút” khách hàng bằng dịch vụ chăm sóc. Truy cập tại <http://petrotimes.vn/news/vn/kinh-te/dien-dan-kinh-te/ngan-hang-hut-8221-khach-hang-bang-dich-vu-cham-soc.html> ngày truy cập 18.06.2014.
- [22]. Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Donkers, B. (2002), Changing perceptions and changing behavior in customer relationship, *Marketing Letters*, 13 (2), 121-34.
- [23]. Yen, H.J.R., & Gwinner, K.P. (2013), Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483 - 50.