

## SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẬU GIANG

Hồ Huy Tựu \*

Lê Mỹ Linh \*\*

### Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung kiểm định các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành. Trong đó, đặc biệt kiểm định một số tác động điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng tại Hậu Giang. Dựa trên một mẫu điều tra từ 333 khách hàng, các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy sự đồng cảm, giá là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng, tồn tại liên kết dương giữa sự hài lòng và trung thành và liên kết âm giữa hài lòng và phàn nàn. Một số tác động điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành cũng đã được tiết lộ.

Từ khóa: Hài lòng, trung thành, biến điều tiết, dịch vụ ngân hàng.

### Abstract

This paper is to test the service quality factors affecting customers' satisfaction and loyalty. In particular, this study also tests some effects regulating on the satisfaction-loyalty relationship to banking services in Hau Giang province. Based on a data set of 333 customers, the analytical methods of Cronbach's Alpha, Exploration Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) are used for analyzation. The result showed that empathy and price are the most important factors influencing on customers' satisfaction. There is a positive link between satisfaction and loyalty and a negative link between satisfaction and complaint. Some effects moderating on the satisfaction-loyalty relationship are also revealed.

Keywords: Satisfaction, loyalty, moderating variable, banking services

### 1. Giới thiệu

Hiểu được tầm quan trọng của sự hài lòng, trung thành khách hàng đối với dịch vụ của các doanh nghiệp nói chung và dịch vụ ngân hàng (NH) nói riêng là quan trọng (Cooile và cộng sự, 2007). Thế giới đã có nhiều nghiên cứu đề xuất các mô hình lý thuyết nhằm tìm ra các nhân tố thật sự tác động đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng cũng như các nhân tố ảnh hưởng sự dịch chuyển từ thỏa mãn đến trung thành, chẳng hạn Mô hình tích hợp lòng trung thành khách hàng của Oliver (1997), hay Mô hình lý thuyết trung thành dịch vụ của Lu Ting Pong và Johnny (2001). Các nghiên cứu về vấn đề này ở Việt Nam cũng bắt đầu xuất hiện (Lê Văn Huy, 2010; Hoàng Xuân Bích Loan, 2008; Nguyễn Thị Phương Trâm, 2008). Tuy nhiên hầu như chưa có nghiên cứu nào liên kết được mối quan hệ giữa sự hài lòng với các khía cạnh khác nhau của trung thành như ý định tiếp tục mua hàng hay sự phàn nàn. Khám phá các biến số điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành cũng rất ít tại Việt Nam (Hoàng Xuân Bích Loan, 2008). Nghiên cứu này nỗ lực lấp đầy khoảng trống

nêu trên liên quan đến một nghiên cứu sử dụng bối cảnh dịch vụ NH.

Trong những năm trở lại đây, hệ thống NH ở Hậu Giang có những bước phát triển vượt bậc. Tính đến thời điểm cuối năm 2011, Hậu Giang có 15 NH đặt chi nhánh, phòng giao dịch. Vì vậy sự cạnh tranh đang trở nên gay gắt hơn. Để tồn tại và phát triển, các NH ở Hậu Giang cũng không thể đi ngoài quy luật tìm kiếm và giữ chân khách hàng. Do đó, một nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành trong bối cảnh ngành NH tại Hậu Giang là cần thiết và đáng mong muốn. Trong bài viết này, tác giả chủ yếu trình bày một số khái niệm quan trọng về sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng dịch vụ và các biến điều tiết vận dụng vào bối cảnh dịch vụ NH ở Hậu Giang, từ đó đưa ra những giải pháp mang tính định hướng để nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

### 2. Tổng quan về NH thương mại

#### 2.1. NH thương mại và các hoạt động của NH thương mại

\* Tiến sĩ

\*\* Chuyên viên - Ngân hàng Nhà nước Hậu Giang

Theo Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010 của Việt Nam: NH thương mại là loại hình NH được thực hiện tất cả các hoạt động NH và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật các Tổ chức tín dụng nhằm mục tiêu lợi nhuận.

Hoạt động NH là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ sau đây:

*Các dịch vụ NH truyền thống:* là các dịch vụ có quá trình hình thành và phát triển lâu dài gắn liền với lịch sử phát triển của NH gồm các dịch vụ như: trao đổi ngoại tệ, chiết khấu thương phiếu và cho vay thương mại, huy động tiền gửi, bảo quản vật có giá trị, tài trợ các hoạt động của chính phủ, cung cấp các tài khoản giao dịch, cung cấp dịch vụ ủy thác.

*Các dịch vụ NH mới phát triển hiện nay:* cho vay tiêu dùng, tư vấn tài chính, quản lý tiền mặt, dịch vụ thuê mua thiết bị, cho vay tài trợ dự án, bán các dịch vụ bảo hiểm, cung cấp các kế hoạch hưu trí, cung cấp các dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán, cung cấp dịch vụ quỹ tương hỗ và trợ cấp, cung cấp dịch vụ NH đầu tư và NH bán buôn.

*Các dịch vụ NH điện tử:* là các dịch vụ dựa trên những tiến bộ của khoa học kỹ thuật hiện đại như: Internet banking (NH qua Internet), Home banking (giao dịch NH tại nhà), Phone/mobile banking (NH giao dịch qua điện thoại), ATM (máy rút tiền tự động)...

## 2.2. Tình hình hoạt động của các NH thương mại tại Hậu Giang

### • Hoạt động cho vay và huy động vốn

Tính đến ngày 31/12/2011, tổng số vốn huy động tại địa bàn tỉnh Hậu Giang là 3.557 tỷ đồng, dư nợ tín dụng đạt 9.735 tỷ đồng, nợ xấu 252 tỷ đồng chiếm 2,59% trên tổng dư nợ. Mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng các NH thương mại ở Hậu Giang vẫn hoạt động có hiệu quả, bảo đảm thanh khoản và giữ cho tỷ lệ nợ xấu trong mức cho phép.

### • Hoạt động thanh toán chuyển tiền điện tử

Trong năm 2011, các NH thực hiện chuyển tiền điện tử liên hàng đi được 11.766 món với tổng số tiền 2.460 tỷ đồng, chuyển tiền liên hàng đến được 1.826 món với số tiền 6.779 tỷ đồng, thanh toán bù trừ điện tử liên hàng mỗi ngày hai phiên với 11 thành viên được 32.460 món với tổng số tiền 596 tỷ đồng, thanh toán từng lần 75 món với số tiền 42 tỷ đồng. Trong năm, không có NH nào thiếu hụt vốn trong thanh toán.

### • Hoạt động thẻ

Năm 2008 cả tỉnh Hậu Giang chỉ có 4 máy ATM và tất cả đều đặt tại thị xã Vị Thanh (nay là thành phố Vị Thanh). Từ số lượng máy ATM đếm trên đầu ngón tay cho đến nay toàn tỉnh đã có 43 máy ATM và 20 máy POS (Point of Sale) với số lượng trên 40.000 thẻ, trung bình mỗi ngày có trên 3.000 lượt giao dịch.

## 3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 3.1. Cơ sở lý thuyết

*Lòng trung thành:* Mặc dù có rất nhiều định nghĩa về lòng trung thành. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa này (Oliver, 1997). Phần lớn các nhà nghiên cứu chấp nhận lòng trung thành được chia thành hai phần, đó là hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnet, 1978). Trong nghiên cứu này, tác giả dựa trên định nghĩa của Bloemer và cộng sự (1998) trong lĩnh vực dịch vụ NH: Trung thành là “*ý định (không phải ngẫu nhiên), hành vi đáp ứng (trở lại lần nữa), thể hiện suốt một thời gian khi đưa ra một số quyết định đối với một NH trong một hệ thống các NH. Đó là một chức năng của tâm lý (ra quyết định và đánh giá) dẫn đến cam kết thương hiệu*”.

*Sự phản nản:* Phản nản là sự kết hợp phức tạp giữa tâm lý và hành vi của khách hàng liên quan đến nhiều khía cạnh như: lý do, động cơ và cách thức phản nản (Kang Jian và cộng sự, 2009). Singh và Jagdip (1988) định nghĩa phản nản là “*một loạt (hay một) phản ứng hành vi (hoặc không hành vi) khi khách hàng không hài lòng với hàng hóa hay dịch vụ mà họ sử dụng*”. Phản nản có thể chia thành ba loại: phản nản trực tiếp (phản nản với nhà cung cấp dịch vụ), phản nản cá nhân (phản nản với bạn bè, đồng nghiệp và những người xung quanh), phản nản với bên thứ ba (khiếu kiện lên pháp luật, phương tiện truyền thông) (Singh và Jagdip, 1988). Nghiên cứu này tiếp cận sự phản nản là hành vi cá nhân truyền đạt những thông tin tiêu cực về hàng hóa hay dịch vụ (Jacoby, Jacob và James J. Jaccard, 1981).

*Sự hài lòng:* Theo Parker và Mathew (2001) có hai phương pháp tiếp cận với khái niệm sự hài lòng. Phương pháp thứ nhất là xem sự hài lòng như một quá trình, phương pháp thứ hai xem sự hài lòng là một kết quả của trải nghiệm (hay kinh nghiệm) tiêu dùng. Theo phương pháp thứ nhất, hài lòng được định nghĩa là “*sự đánh giá giữa những gì đã nhận với những gì đã mong đợi*” (Oliver, 1977,

1981; Olson và Dover, 1979; Tse và Wilton, 1988). Theo phương pháp thứ hai, hài lòng là “*một phần ứng của cảm xúc đến một kinh nghiệm tiêu dùng cụ thể*” (Westbrook và Reilly, 1983). Nghiên cứu này tiếp cận sự hài lòng theo quan điểm thứ hai dưới góc độ sự hài lòng mang tính tích lũy theo thời gian (Oliver, 1997).

*Chất lượng dịch vụ:* Các nhà nghiên cứu trên thế giới đã đưa ra nhiều định nghĩa trên các khía cạnh và mức độ khác nhau về chất lượng của dịch vụ được cung cấp. Sasser (1978) định nghĩa “*chất lượng dịch vụ là một giá trị trực quan tích hợp của sự phù hợp của các dịch vụ cung cấp cho khách hàng*”. Hay Parasurman, Zeithaml và Berry (1988) thì định nghĩa chất lượng dịch vụ được xem như là “*khoảng cách giữa sự mong đợi của các khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng dịch vụ*”. Nghiên cứu này tiếp cận chất lượng dịch vụ là một cấu trúc khái niệm đa chiều phản ánh các khía cạnh khác nhau liên quan đến sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Parasurman, Zeithaml và Berry, 1988).

### 3.2. Mô hình nghiên cứu

Trong các nghiên cứu về dịch vụ NH, những thành phần chất lượng dịch vụ như đồng cảm, tin cậy, tiếp cận, yếu tố hữu hình, tương tác khách hàng được coi là những tiền tố ảnh hưởng gián tiếp đến trung thành thông qua yếu tố trung gian là hài lòng (Bloemer, 1998; Osman Mahamad và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, hài lòng cũng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa yếu tố giá, hình ảnh và trung thành (Bloemer, 1998). Phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào những tiền đề hài lòng dẫn đến trung thành nhưng lại bỏ qua mối quan hệ giữa phân nản-trung thành dù trung thành được xem là một yếu tố quyết định hành vi phân nản của người tiêu dùng (Alexandra Zaugg và Natalie Jäggi, 2006). Nghiên cứu này đề xuất mô hình mà hài lòng đóng vai trò là yếu tố trung gian giữa đồng cảm, tin cậy tiếp cận, yếu tố hữu hình, tương tác khách hàng, giá, hình ảnh và lòng trung thành. Đồng thời, hài lòng và phân nản là hai tiền tố ảnh hưởng trực tiếp đến trung thành.

*Quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành:* Bloemer (1998) phát hiện ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với NH đôi khi “*tay trong tay*” với sự rời bỏ NH của khách hàng. Dù vậy, quan điểm chính đứng sau các nghiên cứu về sự hài lòng-trung thành là người tiêu dùng được hài lòng thì trung thành hơn người tiêu dùng không được hài lòng (Oliver, 1997).

*H1a:* Có mối quan hệ dương giữa sự hài lòng của khách hàng với lòng trung thành.

*Quan hệ giữa sự hài lòng và sự phân nản:* Phân nản của khách hàng được thúc đẩy bởi cảm giác không hài lòng của họ (Day và Ralph L, 1984). Nên hiện nay rất nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc giảm thiểu sự phân nản của khách hàng và xem đó là phương pháp quan trọng để đo lường sự hài lòng (Kang Jian và cộng sự, 2009). Nên có một mối quan hệ đối nghịch giữa hai nhân tố này.

*H1b:* Có mối quan hệ âm giữa sự hài lòng của khách hàng với sự phân nản.

*Quan hệ giữa phân nản và trung thành:* Bất cứ khi nào khách hàng không hài lòng với một thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu này sẽ giảm tương ứng. Kang Jian và cộng sự, 2009 đã tìm ra một mối tương quan nghịch giữa phân nản cá nhân và trung thành.

*H1c:* Có mối quan hệ âm giữa lòng trung thành của khách hàng với sự phân nản.

*Quan hệ giữa yếu tố đồng cảm và sự hài lòng:* Trong nhiều nghiên cứu chất lượng dịch vụ, yếu tố đồng cảm được ghi nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (Nguyễn Thị Phương Trâm, 2008; Nguyễn Xuân Vỹ, 2011). Hay nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ NH của Osman và cộng sự (2005) cũng đã chứng minh đồng cảm là một trong các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

*H2:* Có mối quan hệ dương giữa yếu tố đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố tin cậy và sự hài lòng:* Là yếu tố quan trọng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm đều nhận thấy yếu tố tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, ví dụ Bloemer (1998), Osman và cộng sự (2005).

*H3:* Có mối quan hệ dương giữa yếu tố tin cậy và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố tiếp cận và sự hài lòng:* Vì các nhóm khách hàng khác nhau có sự hài lòng khác nhau nên dịch vụ dù tốt đến đâu nhưng chỉ cần khách hàng cảm nhận là không phù hợp và khó tiếp cận cũng làm họ không hài lòng. Moutinho và Smith (2000) cũng thừa nhận có sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố tiếp cận lên sự hài lòng.

*H4:* Có mối quan hệ dương giữa yếu tố tiếp cận và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố hữu hình và sự hài lòng:* Trong lĩnh vực NH điện tử, yếu tố hữu hình được phát hiện không có ảnh hưởng đến sự hài lòng (Sureshchandar, 2003). Điều này trái ngược với nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). Trong cùng lĩnh vực nghiên cứu, tác giả này lại phát hiện yếu tố hữu hình có ảnh hưởng lớn lên sự hài lòng. Với dịch vụ NH nói chung, tác giả kỳ vọng yếu tố hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H5: Có mối quan hệ dương giữa yếu tố hữu hình và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố tương tác và sự hài lòng:* Osman Mahamad và cộng sự (2010) đã đưa biến đáp ứng vào mô hình nghiên cứu nhưng kết quả chỉ ra yếu tố này không tác động nhiều đến sự hài lòng, trung thành của khách hàng. Trên cơ sở đó tác giả điều chỉnh yếu tố đáp ứng thành yếu tố tương tác khách hàng. Yếu tố tương tác khách hàng là sự tổng hợp từ hai yếu tố năng lực phục vụ và đáp ứng khách hàng với kỳ vọng yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H6: Có mối quan hệ dương giữa yếu tố tương tác khách hàng và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố hình ảnh và sự hài lòng:* Nghiên cứu của Bloemer (1998) về sự hài lòng và trung thành trong lĩnh vực NH đã đưa ra hai giả thuyết: (1) hình ảnh có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, (2) hình ảnh có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành (nghĩa là thông qua một yếu tố trung gian). Kết quả, hình ảnh có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua yếu tố trung gian là sự hài lòng.

H7: Có mối quan hệ dương giữa yếu tố hình ảnh và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố giá và sự hài lòng:*

Các nghiên cứu về sự hài lòng chỉ cung cấp một cái nhìn rất hạn chế liên quan đến tác động có thể có của các quyết định về giá lên sự hài lòng của người tiêu dùng. Từ đó, Voss (1998) đã xác định vai trò của giá đối với sự hài lòng. Họ cho rằng các cảm nhận về giá sau khi mua có tác động dương lên sự hài lòng và bản thân nó chịu ảnh hưởng dương của các cảm nhận về giá trước khi mua, mặt khác cảm nhận giá trước khi mua cũng có tác động dương lên sự hài lòng (dẫn theo Hồ Huy Tựu, Dương Trí Thảo, 2007).

H8: Có mối quan hệ dương giữa yếu tố giá và sự hài lòng của khách hàng.

*Quan hệ giữa yếu tố nhân khẩu học với sự hài lòng, lòng trung thành và sự phản nản:* Nhân khẩu học là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của từng nhóm khách hàng. Vì vậy yếu tố này cần được quan tâm đánh giá đúng khi nghiên cứu. Evanschitzky và Wunderlich (2006) tìm thấy bằng chứng nam giới và khách hàng lớn tuổi có xu hướng trung thành hơn nữ giới và khách hàng trẻ tuổi. Còn nghiên cứu của Hoàng Xuân Bích Loan (2008) chỉ ra rằng những khách hàng giao dịch với thời gian dài sẽ có sự hài lòng và trung thành hơn những khách hàng có thời gian giao dịch ngắn.

H9a: Có sự liên kết mạnh mẽ hơn giữa hài lòng và trung thành của khách hàng nam so với khách hàng nữ.

H9b: Có sự liên kết mạnh mẽ hơn giữa hài lòng và trung thành của khách hàng lớn tuổi so với khách hàng trẻ tuổi.

H9c: Có sự liên kết mạnh mẽ hơn giữa hài lòng và trung thành của khách hàng giao dịch thời gian dài so với khách hàng có thời gian giao dịch ngắn.

Từ bàn luận và cơ sở lý thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

##### 4.1. Cơ mẫu, đối tượng, dịch vụ và bảng câu hỏi điều tra

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Gorsuch (1983), phân tích nhân tố khám phá cần có mẫu ít nhất 200 quan sát.

Theo Hair và cộng sự (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất năm mẫu trên một biến quan sát. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 47. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là  $n = 235 (47 \times 5)$ .

Để phù hợp với lý thuyết chọn cỡ mẫu, 500 bảng câu hỏi đã được gửi đến năm NH chiếm thị phần lớn trong hoạt động tín dụng, huy động vốn và thanh toán ở Hậu Giang gồm: NH Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, NH Công thương, NH Đầu tư và Phát triển, NH Bưu điện Liên Việt và NH Sài Gòn Thương tín. Kết quả thu được 412 phiếu, khi kiểm tra sơ bộ có 79 bảng câu hỏi bị loại, trong đó có 21 bảng không trả lời, 58 bảng không đạt yêu cầu do bỏ trống nhiều các mục hỏi. Cuối cùng, có 333 bảng câu hỏi được chấp nhận để đưa vào phân tích.

Thời gian thu mẫu điều tra diễn ra trong tháng 9/2012. Đối tượng khảo sát của bài viết này là các khách hàng cá nhân đã sử dụng qua các dịch vụ NH tại Hậu Giang, chủ yếu là khách hàng sử dụng dịch vụ tiền vay, tiền gửi và thanh toán.

Bảng câu hỏi được chia làm hai phần: Phần một được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các thành phần chất lượng dịch vụ NH, yếu tố giá, yếu tố hình ảnh cũng như sự hài lòng, trung thành hay phản nản đối với NH. Phần này gồm 47 mục hỏi, trong đó 27 mục hỏi đầu tiên được sử dụng đo lường chất lượng dịch vụ NH dựa trên sự tiếp cận mô hình SERVQUAL, 4 mục hỏi kế tiếp để đo lường yếu tố giá, năm mục hỏi tiếp theo để đo lường yếu tố hình ảnh của NH, 13 mục hỏi cuối cùng để đo lường sự hài lòng, lòng trung thành và sự phản nản của khách hàng. Phần hai được thiết kế để phân loại đối tượng phỏng vấn. Các thông tin về đáp viên như giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn... theo thang đo danh xưng để đo lường sự khác biệt khi đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng và trung thành.

##### 4.2. Phương pháp thu thập, phân tích và xử lý số liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua điều tra

trực tiếp những khách hàng đang giao dịch tại các NH thương mại ở Hậu Giang. Bảng câu hỏi được gửi đến các NH được chọn khảo sát, với tỉ lệ phân đều. Để đánh giá một cách toàn diện về dịch vụ NH, bảng câu hỏi cũng được phân đều ở từng phòng nghiệp vụ như: cho vay, tiền gửi, thẻ, thanh toán. Để đảm bảo tính khách quan và bảo mật thông tin của đáp viên, bảng hỏi không yêu cầu đáp viên cung cấp thông tin về họ tên.

Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu này là: thống kê mô tả để có đánh giá tổng quát về mức độ hài lòng, trung thành của khách hàng, kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá để xây dựng và kiểm định các thang đo các phân tích này được tiến hành dưới sự trợ giúp của phần mềm SPSS 16.0. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phần mềm AMOS 7.0 để kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên của các khái niệm và thang đo, kiểm định các giả thuyết và độ phù hợp của mô hình trong nghiên cứu bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc (SEM).

#### 5. Kết quả

##### 5.1. Kết quả Cronbach alpha

Trong ứng dụng mức  $\alpha$  chấp nhận được là 0.6 – 0.7, giá trị xấp xỉ 0.8 được coi là rất tốt, còn giá trị hệ số này trên 0.9 lại báo hiệu rằng có thể bỏ bớt một số biến trong nhóm vì các biến này có thể quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ với các biến khác của nhóm. Vì vậy, trong nghiên cứu này, hệ số  $\alpha$  từ 0.6 đến 0.9 là chấp nhận được. Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Tuy nhiên, độ tin cậy sẽ được cải thiện hơn nếu loại bỏ các chỉ báo có đóng góp ít cho thang đo. Cụ thể là Cronbach alpha của thang đo đồng cảm là .90; của tin cậy là .84 (sau khi loại bỏ chỉ báo CT3 và TC6); của tiếp cận là .87 (sau khi loại bỏ chỉ báo SCT1 và STC2); của yếu tố hữu hình là .83 (sau khi loại bỏ chỉ báo HH4, HH5); của tương tác khách hàng là .83; của yếu tố giá là .84; của hình ảnh là .8 (sau khi loại bỏ chỉ báo HA1, HA2); của hài lòng là .88; của trung thành là .87; của phản nản là .89 (sau khi loại bỏ chỉ báo PN2). Vậy các nhân tố sẽ được giữ lại để tiếp tục thủ tục phân tích EFA.

##### 5.2. Kết quả phân tích EFA

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố và xoay nhân tố theo phương pháp Promax có 10 nhân tố được hình thành, có một items (biến quan sát) là TT2 được bỏ đi vì có giá trị nhỏ hơn 0.5. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố lần hai có 10 nhân tố

được hình thành, các items đều có giá trị trên 0.5. Mười nhân tố này giải thích được đến 66.03% biến thiên của dữ liệu.

**5.3. Kết quả phân tích CFA**

*Bảng 1. Các chỉ số thống kê phân ảnh độ phù hợp của mô hình đo lường*

Chi-square	DF	CFI	GFI	TLI	CMIN/DF	P	RMSEA
<b>721.480</b>	548	0.975	<b>0.894</b>	0.971	1.317	0.00	0.031

Nếu một mô hình nhận được các giá trị GFI, TLI, CFI  $\geq 0.9$  (Bentler và Bonett, 1980); CMIN/df  $\leq 2$ , một số trường hợp CMIN/df có thể  $\leq 3$  (Carmines và McIver, 1981); RMSEA  $\leq 0.08$ , RMSEA  $\leq 0.05$  được xem là rất tốt (Steiger, 1990); thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường, hay tương thích với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích CFA cho mô hình được

Các thang đo lường khái niệm “chất lượng dịch vụ”, “giá”, “hình ảnh”, “hài lòng”, “sự trung thành” và “sự phàn nàn” sẽ là đối tượng của thủ tục phân tích nhân tố xác định (CFA). Kết quả thể hiện ở Bảng 1.

trình bày trong Bảng 1 có giá trị CMIN = 721.480 với 548 bậc tự do và  $p = 0.00$  cho thấy thống kê này có ý nghĩa với kích thước mẫu 333. Tuy giá trị GFI=0.894 thấp hơn mức đề nghị là GFI phải lớn hơn 0.9. Nhưng các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI= 0.969; TLI= 0.946; CMIN/DF=1.392 và RMSEA=0.034).

*Bảng 2. Cấu trúc khái niệm, trọng số nhân tố và độ tin cậy tổng hợp*

Cấu trúc khái niệm	Trọng số nhân tố		Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
	Chưa chuẩn hóa	Đã chuẩn hóa		
Đồng cảm	1.000 – 1.252	0.767 – 0.886	0.907	0.709
Tin cậy	0.963 – 1.071	0.670 – 0.822	0.853	0.594
Tiếp cận	0.908 – 1.013	0.809 – 0.870	0.880	0.709
Yếu tố hữu hình	1.000 – 1.154	0.752 – 0.819	0.831	0.623
Tương tác khách hàng	0.750 – 1.061	0.591 – 0.828	0.803	0.509
Yếu tố giá	0.778 – 1.000	0.719 – 0.823	0.845	0.577
Hình ảnh	0.872 – 1.000	0.731 – 0.803	0.804	0.579
Hài lòng	0.844 – 1.039	0.833 – 0.880	0.891	0.731
Trung thành	1.000 – 1.142	0.726 – 0.827	0.900	0.643
Phàn nàn	0.993 – 1.154	0.836 – 0.883	0.899	0.748

Các trọng số (đã chuẩn hóa) đều  $> 0.5$  và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê (tất cả các giá trị  $p = 0$ ) nên các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ. Tất cả các thang đo đều có các giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong phạm vi được đánh giá là rất tốt, trải dài từ 0.803 đến 0.907. Bên cạnh đó các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0.5. Kết quả này cho thấy các thang đo sử dụng đều đạt độ tin cậy cao.

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả ước lượng khái niệm nào không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% sẽ bị loại lần lượt ra khỏi mô hình. Kết quả kiểm định mỗi quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, yếu tố hình ảnh không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% vì  $P\text{-value} > 0.1$  ( $p = 0.624$ ). Do đó yếu tố hình ảnh sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

**5.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu**

*Bảng 3. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phương trình cấu trúc (Đã loại thang đo hình ảnh)*

Chi-square	DF	CFI	GFI	TLI	CMIN/DF	P	RMSEA
<b>676.396</b>	470	0.968	<b>0.892</b>	0.964	1.439	0.00	0.036

Mô hình có 470 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square có  $p = 0.000$ . Tuy nhiên, các chỉ tiêu

khác cho thấy mô hình hiệu chỉnh này thích hợp với dữ liệu thị trường.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Mối quan hệ			r	s.e.	c.r.	P-value	Giả thuyết
Hài lòng	<---	Hữu hình	.156	.074	2.101	.036	Ứng hộ
Hài lòng	<---	Tương tác	.377	.070	5.374	***	Ứng hộ
Hài lòng	<---	Yếu tố giá	.321	.080	3.987	***	Ứng hộ
Hài lòng	<---	Tiếp cận	.156	.066	2.378	.017	Ứng hộ
Hài lòng	<---	Tin cậy	.177	.086	2.063	.039	Ứng hộ
Hài lòng	<---	Đồng cảm	.524	.082	6.404	***	Ứng hộ
Phản nàn	<---	Hài lòng	-.512	.050	-10.252	***	Ứng hộ
Trung thành	<---	Hài lòng	.478	.054	8.862	***	Ứng hộ
Trung thành	<---	Phản nàn	-.168	.055	-3.087	.002	Ứng hộ

Ta thấy P-value của các khái niệm hữu hình, tương tác, yếu tố giá, tiếp cận, tin cậy, đồng cảm đều có giá trị  $p < 0.05$  nên các biến này thực sự có ảnh hưởng đến sự hài lòng. P-value của yếu tố hài lòng cũng  $< 0.05$  ( $p=0$ ) nên sự hài lòng cũng có ảnh hưởng thực sự lên lòng trung thành và sự phản nàn. Cuối cùng là phản nàn có giá trị P-value  $< 0.05$  ( $p=0.002$ ) nên phản nàn cũng có tác động lên lòng trung thành. Các trọng số (chưa chuẩn hóa) của các khái niệm hữu hình, tương tác, yếu tố giá, tiếp cận, tin cậy, đồng cảm đều mang dấu dương cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng. Biến phụ thuộc là trung thành cho thấy rằng nó cũng ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng. Riêng sự phản nàn mang dấu âm, cho thấy nó có ảnh hưởng ngược chiều với sự hài lòng (nghĩa là sự hài lòng càng cao thì sự phản nàn càng thấp). Cuối cùng là mối quan hệ giữa phản nàn và trung thành cũng mang dấu âm, điều này cho thấy đây cũng là hai yếu tố đối lập nhau. Vậy kết quả đã ủng hộ tất cả các giả thuyết đã đề xuất.

### 5.5. Kiểm định sự khác biệt theo đối tượng khách hàng

Kiểm định sự khác biệt theo giới tính cho thấy mối quan hệ giữa hài lòng và trung thành ở nhóm nam có  $r = 0.742$ , trong khi đó mối quan hệ này ở nhóm nữ là  $r = 0.511$ . Điều này có nghĩa nhóm khách hàng nam có sự trung thành cao hơn nhóm khách hàng nữ khi họ có sự hài lòng đối với dịch vụ NH. Kết quả trên hoàn toàn phù hợp với phân lý thuyết.

Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi cho thấy mối quan hệ giữa hài lòng và trung thành ở nhóm trẻ có  $r = 0.516$ , trong khi đó mối quan hệ này ở nhóm trung niên là  $r = 0.65$ . Như vậy nhóm khách hàng trung niên có sự trung thành cao hơn nhóm

khách hàng trẻ khi họ có sự hài lòng đối với dịch vụ NH. Điều này hoàn toàn phù hợp với phân lý thuyết.

Kết quả kiểm định sự khác biệt theo thời gian giao dịch cho thấy khách hàng giao dịch lâu năm không có nghĩa là sẽ trung thành hơn khách hàng mới giao dịch. Ở đây chỉ cho thấy khách hàng lâu năm sẽ có sự tin cậy với NH so với khách hàng mới. Điều này không khớp với giả thuyết ban đầu. Có thể lý giải các NH tại Hậu Giang chưa quan tâm đúng mức đến khách hàng cũ. Đây cũng là một thực tế tại các NH hiện nay, các NH luôn muốn thu hút khách hàng mới nhưng thường bỏ qua việc chăm sóc khách hàng cũ.

### 6. Bàn luận, hàm ý và kết luận

Kết quả của đề tài có một số điểm tương đồng với các đề tài nghiên cứu trước trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và lĩnh vực NH nói riêng. Tuy nhiên, đề tài cũng tìm ra một số điểm khác biệt so với các đề tài trước. Cụ thể, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố đồng cảm, tương tác, yếu tố giá, tin cậy tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu về lĩnh vực NH của Hoàng Xuân Bích Loan (2008), Bloemer và cộng sự (1998), Moutinho và Smith (2000). Một kết quả quan trọng nữa của đề tài là sự hài lòng tỉ lệ thuận với lòng trung thành, nghĩa là sự hài lòng càng lớn thì sự trung thành càng cao, điều này tương tự với phát hiện của Patterson và cộng sự (1997), sau này được kiểm chứng một lần nữa ở nghiên cứu của Armstrong và Seng (2000) tại thị trường Singapore. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố hữu hình tác động rất ít vào sự hài lòng của khách hàng, điều này phù hợp với nghiên cứu Osman Mahamad và cộng sự (2010) nhưng lại trái ngược với kết quả nghiên cứu của

Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). Đặc biệt, yếu tố hình ảnh trong mô hình đã không được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu, yếu tố này đã bị loại bỏ hoàn toàn khỏi mô hình và nó trái ngược hoàn toàn với nghiên cứu của Bloemer và cộng sự (1998).

Về yếu tố nhân khẩu học, đề tài đã chỉ ra rằng khách hàng nam giới có sự trung thành cao hơn khách hàng nữ. Evanschitzky và Wunderlich (2006) đồng ý rằng nam giới thường chấp nhận rủi ro cao hơn nữ nên họ sẽ ít thay đổi hành vi tiêu dùng khi sự hài lòng giảm đôi chút. Trong nghiên cứu này có thể lý giải, NH là lĩnh vực khá nhạy cảm nên việc thận trọng và ít chấp nhận rủi ro khiến khách hàng nữ rời bỏ NH họ đang giao dịch sang một NH khác khi họ cảm thấy không hài lòng hay không tin cậy. Bên cạnh đó, khách

hàng lớn tuổi cũng sẽ trung thành hơn khách hàng trẻ vì khách hàng lớn tuổi thường ít tìm kiếm thông tin nên ít có sự so sánh hơn khách hàng trẻ (Evanschitzky và Wunderlich, 2006). Điều này một phần lý giải vì sao mối quan hệ giữa yếu tố hài lòng và trung thành ở nhóm khách hàng lớn tuổi lại cao hơn so với nhóm khách hàng trẻ tuổi. Kết quả cuối cùng về nhân khẩu học cho thấy, thời gian giao dịch không ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, kết quả này trái với nghiên cứu của Hoàng Xuân Bích Loan (2008). Nhưng cũng có thể lý giải là các NH chưa quan tâm đúng mức đến khách hàng cũ mà chỉ tập trung phát triển khách hàng mới nên sự hài lòng của nhóm khách hàng này giảm theo thời gian dẫn đến lòng trung thành cũng giảm theo.

### Tài liệu tham khảo

Benjamin Osayawe Ehigie. 2006. *Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: a Case Study in Nigeria*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 24 No. 7.2006. pp. 494-508.

Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan. Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. African Journal of Business Management. Vol.4 (6) . June, 2010. pp. 1040-1047.

Heiner Evanschitzky and Maren Wunderlich. 2006. *An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model*. Journal of Service Research. Volume 8. No. 4. May 2006. pp. 330-345.

Hoàng Xuân Bích Loan. 2008. *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Josée Bloemer, Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing. 16/7/ 1998. pp. 276-286.

Lu Ting Pong, Johnny, Tang Pui Yee and Esther. 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy of Business and Administrative Sciences. International Conferences. Brussels. Belgium. pp. 4-7.

Luiz Moutinho and Anne Smith. 2000. *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*. International Journal of Bank Marketing. 18/3/2000. pp. 124 -134.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. 2003. *Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm của khách hàng*. Đề tài nghiên cứu khoa học, mã số CS2003.01.04.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. 2007. *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thị Mai Trang. 2006. *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ. Tập 9. Số 10 - 2006. tr. 197-200.