

CÁC NHÂN TỐ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG, LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG TẠI CẦN THƠ

THE FACTORS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF BANKS IN CANTHO CITY

Nguyễn Thị Phương Dung, Lê Thị Thu Trang

Trường Đại học Cần Thơ; phuongdung@ctu.edu.vn, ltttrang@ctu.edu.vn

Tóm tắt - Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng có sử dụng dịch vụ của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 200 quan sát thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ của các thành phần quản trị quan hệ khách hàng đến lòng trung thành đối với dịch vụ của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các nhóm nhân tố sau có ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng tại ngân hàng, đó là: (1) Hành vi nhân viên, (2) Môi trường vật lý, (3) Quản lý tương tác qua mạng xã hội, (4) Giải quyết rắc rối khách hàng.

Từ khóa - Quản trị quan hệ khách hàng; lòng trung thành khách hàng; ngân hàng

Abstract - The objective of the research is to analyze the factors of customer relationship management that influence customer satisfaction and customer loyalty in the banking sectors in Cantho city. The study data was directly taken from 200 observations by questionnaire with a convenient sampling method. Structural Equation Modeling was used to examine the relationship between customer relationship management components and customer loyalty in case of bank service. The results indicate the factors that have affected customer satisfaction and customer loyalty in banks as follows (1) Employee behavior, (2) Physical environment, (3) Social networks interaction management, (4) Solving customer problems.

Key words - Customer relationship management; customer loyalty; banks

1. Đặt vấn đề

Quản trị quan hệ khách hàng (QTQHKH) là một quá trình mà một doanh nghiệp nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng (KH) để tạo ra lợi ích cho cả KH và doanh nghiệp. QTQHKH cho phép các công ty thu thập dữ liệu một cách nhanh chóng, nhận ra những KH có giá trị với công ty theo thời gian và gia tăng lòng trung thành của họ, để từ đó cung cấp những sản phẩm, dịch vụ phù hợp (Alagoz, 2003; trích Azzam, 2014). Trong lĩnh vực kinh doanh tài chính, cụ thể ngân hàng (NH), việc bán sản phẩm và dịch vụ lại gặp nhiều khó khăn hơn các lĩnh vực kinh doanh khác (Singh và Kumar, 2015). Hiện nay, cạnh tranh giữa các NH không chỉ còn ở lãi suất, chất lượng dịch vụ, thương hiệu mà việc củng cố mối quan hệ giữa KH và NH cũng là một yếu tố sống còn không kém phần quan trọng.

Giá trị KH không chỉ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn là kênh truyền thông hiệu quả nhất. Thế nhưng “Chi phí để thu hút KH mới là rất tốn kém, trong khi đó theo thống kê được rằng tăng 5% KH cũ thì tăng 95% giá trị kinh doanh ròng từ KH cũ hay thu nhập từ KH cũ lớn gấp đôi thu nhập từ KH mới” (Trương Đình Chiến, 2015). Vì thế, việc quản trị các mối quan hệ KH của doanh nghiệp thực sự trở thành một tài sản chiến lược quan trọng trong nền kinh tế mới chuyển đổi Việt Nam. Do đó ngày nay càng có nhiều doanh nghiệp đã không ngừng phát triển những dịch vụ và cách thức để duy trì và phát triển quản trị quan hệ KH nhằm gia tăng doanh số, lợi nhuận cho đơn vị.

Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra được công tác QTQHKH có mối quan hệ với sự hài lòng của KH trong lĩnh vực NH (Puvendran A, 2016; Azzam, 2014; Rostami và cộng sự, 2015). Cũng có rất nhiều nghiên cứu về QTQHKH ở Việt Nam nhưng đa phần nghiên cứu thực trạng

QTQHKH tại công ty trong các lĩnh vực như hàng không, viễn thông, thông tin di động, ngân hàng, bảo hiểm, bán lẻ (Đỗ Giang Nam, 2015; Chu Công Tước, 2014; Lê Thị Hương, 2014; Võ Thị Thanh Tâm, 2014; Nguyễn Hoài Long, 2013; Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiên Thuận, 2017a và 2017b). Các nghiên cứu chỉ dừng lại ở mô tả và thực trạng doanh nghiệp làm sao để thu hút, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng thông qua các chương trình áp dụng trong thời gian qua. Điều này có thể kết luận rằng, nghiên cứu ảnh hưởng của QTQHKH trong lĩnh vực ngành NH là hiếm. Do đó, thật cần thiết phải thực hiện nghiên cứu “Quản trị quan hệ KH và lòng trung thành KH: Trường hợp các NH trên địa bàn thành phố Cần Thơ”. Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định tác động của QTQHKH đến lòng trung thành của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ, nhằm đánh giá thực tiễn công tác QTQHKH tại NH, qua đó đề xuất hàm ý để giúp NH thương mại cổ phần tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về QTQHKH

QTQHKH là một chủ đề đã thu hút được một số lượng lớn các nhà nghiên cứu ở khắp nơi trên thế giới những năm gần đây. Thế nhưng, QTQHKH vẫn là một khái niệm chưa thống nhất và vẫn còn mới đối các nhà nghiên cứu cũng như doanh nghiệp Việt Nam. Sau khi tổng quan về nghiên cứu trong và ngoài nước, nghiên cứu có thể kết luận QTQHKH được tiếp cận ở 3 quan điểm: nhấn mạnh yếu tố về công nghệ, nhấn mạnh đến quy trình kinh doanh hay bán hàng và xem QTQHKH là một chiến lược kinh doanh. QTQHKH là một khái niệm đa hướng và nghĩa của nó tùy vào cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, QTQHKH là một chiến lược kinh doanh được cho là đầy đủ nhất, Vì vậy, bài viết này hiểu

QTQHKH như là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp được áp dụng rộng rãi trong toàn doanh nghiệp.

QTQHKH là một chiến lược kinh doanh toàn diện. Nó cho phép các công ty theo dõi KH, doanh thu và chi phí đồng thời cho phép công ty tập trung vào thị trường mục tiêu của mình (Doug, 2002). Theo Kocoglu và Kirmaci (2012): “QTQHKH là triết lý quản trị dựa trên mối quan hệ của KH, trong đó có sự phối hợp giữa tất cả các phòng ban, KH và các đối tác kinh doanh như một hoạt động trước bán hàng (marketing, bán hàng và dịch vụ KH) và hoạt động sau bán hàng. Với quan điểm này QTQHKH có nội hàm là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và KH trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của KH và doanh nghiệp.

Theo Azzam (2014), QTQHKH được đo lường bởi hành vi nhân viên, cơ sở dữ liệu KH, mối quan hệ thông qua giải quyết vấn đề với KH, môi trường vật lý và tương tác qua mạng xã hội. Ngoài những nhân tố trên Puvendran A (2016) còn bổ sung thang đo QTQHKH là giá; Rostami và cộng sự (2015) đặc tính dịch vụ và giải quyết các phàn nàn. Vì thế, trong bài viết này tác giả kế thừa các thành phần đo lường QTQHKH của Azzam (2014), Puvendran A (2016), Rostami và cộng sự (2015), và kết quả nghiên cứu, điều chỉnh thành phần đo lường QTQHKH trong lĩnh vực NH ở Cần Thơ là hành vi nhân viên, giá cả dịch vụ, sản phẩm, môi trường vật lý, quản lý tương tác qua mạng xã hội và giải quyết rắc rối.

2.2. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của KH cũng là khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu trong thời gian qua. Theo Lemon và cộng sự (2002); trích Kocoglu và Kirmaci (2012) cho rằng, “Sự hài lòng của KH là sự đánh giá của KH về những mong đợi đạt được từ sản phẩm trước khi mua so với kết quả nhận được sau khi mua”. Điều này có nghĩa, những nhu cầu, hy vọng hay sự mong đợi của KH được đáp ứng đủ hoặc nhiều hơn khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Anton (1996); trích Kocoglu và Kirmaci (2012)). Theo Zeithaml và cộng sự (2000), sự hài lòng của KH là sự đánh giá của KH về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Theo Kotler và Keller (2006), Bachelet (1995) và Parasuraman và cộng sự (1988) đều cho rằng, sự hài lòng của KH như một phản ứng mang tính cảm xúc của KH đáp lại với kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm. Điều này có nghĩa, sự hài lòng của KH là mức độ cảm nhận của KH trước và sau khi sử dụng dịch vụ và sự hài lòng là yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp cần quan tâm vì khi có sự hài lòng sẽ giúp doanh nghiệp có nhiều hơn những KH trung thành.

2.3. Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

Trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã có nhiều nghiên cứu sử dụng khái niệm lòng trung thành làm nền tảng cho những nghiên cứu của mình như Puvendran. A (2016), Krishnamoorthy và Srinivasan (2013) hay ở Việt Nam có nghiên cứu lòng trung thành của KH ở các NHTPHCM của Nguyễn Thị Kim Anh (2010). Do đó có thể thấy, lòng trung thành là yếu tố quan trọng mà mỗi doanh nghiệp cần tạo ra đối với KH bởi lòng trung thành của KH có thể coi là “nhiên liệu” để doanh nghiệp tăng trưởng. Nó được tạo nên từ sự gắn kết giữa KH với sản phẩm và với toàn

bộ doanh nghiệp, chứ không đơn thuần là sự ham muốn nhất thời vì giá cả – yếu tố cạnh tranh mà bất kỳ đối thủ nào cũng có thể sao chép. Hầu như tất cả các doanh nghiệp đều mong muốn có được lòng trung thành của KH bởi điều này giúp cho doanh nghiệp luôn ổn định nguồn doanh thu của mình đồng thời chính những KH trung thành này sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thêm những KH mới.

Theo Acuner (2001; trích Kirmaci (2012)) cho rằng, “Lòng trung thành của KH là sự duy trì lâu dài và không gián đoạn của các mối quan hệ bằng cách đáp ứng đủ và thậm chí vượt xa nhu cầu của KH”. Do đó, lòng trung thành có thể hiểu là một cam kết ngầm rằng sẽ sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm lâu dài giữa KH và doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu nào đó.

Dựa trên nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng của Golrou trong lĩnh vực ngân hàng 2008, nghiên cứu kế thừa mối quan hệ và khám phá các thành phần đo lường sự hài lòng, lòng trung thành trong lĩnh vực Ngân hàng.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H1: Hành vi nhân viên có mối quan hệ dương với sự hài lòng của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.

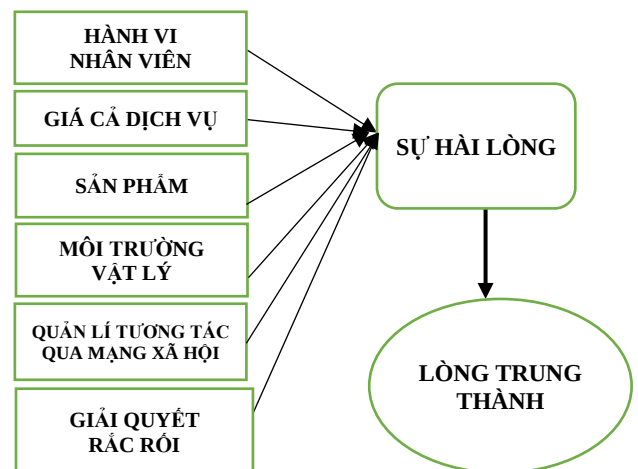
Giả thuyết H2: Giá cả dịch vụ có mối quan hệ dương với sự hài lòng của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.

Giả thuyết H3: Sản phẩm có mối quan hệ dương với sự hài lòng của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ dương giữa mạng xã hội và sự hài lòng của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.

Giả thuyết H5: Giải quyết rắc rối có mối quan hệ dương với sự hài lòng của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ dương với sự hài lòng và lòng trung thành của KH trong các NH thương mại cổ phần ở Cần Thơ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.5. Phương pháp phân tích

Thu thập dữ liệu: Theo Hair và cộng sự (2006) cho rằng, để thực hiện phân tích EFA tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, dựa trên số biến quan sát là $35 \times 5 = 175$. Mô

hình SEM yêu cầu tối thiểu là 200 (Hoelter, 1983) nên nghiên cứu chọn số quan sát là 200. Số liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là KH sử dụng dịch vụ của các NH thương mại có phân trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

Phương pháp phân tích: Nghiên cứu kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua kiểm định Cronbach's alpha; phân tích nhân tố EFA và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Như đã trình bày ở mô hình nghiên cứu, thang đo QTQHKH có 6 khái niệm nghiên cứu với hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho từng khái niệm lần lượt là: (1) Hành vi nhân viên (NV) 0,893 với 5 biến quan sát, (2) Giá cả dịch vụ (G) 0,888 với 3 biến quan sát, (3) Sản phẩm (SP) 0,872 với 3 biến quan sát, (4) Môi trường vật lý (L) tại NH (MT) 0,882 với 5 biến quan sát, (5) Giải quyết rắc rối (GQ) 0,850 với 5 biến quan sát, và (6) Quản lý tương tác qua mạng xã hội (TT) 0,869 với 4 biến quan sát. Vì vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy quan hệ số Cronbach's alpha, 25 biến quan sát của 6 thang đo thành phần QTQHKH tại NH được tiếp tục sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Tương tự cho thang đo sự hài lòng với 4 biến quan sát và lòng trung thành với 6 biến quan sát, đều có hệ số Cronbach's alpha đạt yêu cầu và phù hợp sử dụng phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA thang đo QTQHKH ta có hệ số KMO 0,921 ($0,5 < KMO = 0,921 < 1$) và kiểm định Bartlett về sự tương quan của các biến quan sát ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$) chứng tỏ rằng mô hình sử dụng phân tích phù hợp. Giá trị của kiểm định phương sai cộng dồn (là 63,825% > 50%) cho thấy, có 6 nhân tố được rút ra và 6 nhân tố này giải thích được 63,825% độ biến thiên của dữ liệu. Trong đó, nhóm nhân tố thứ 1 với tên gọi hành vi nhân viên bao gồm 5 biến quan sát, thể hiện nội dung liên quan trách nhiệm và tinh thần phục vụ của nhân viên. Nhóm nhân tố thứ 2 là môi trường vật lý gồm 5 biến quan sát, 5 biến này có đặc tính chung là nói về các trang thiết bị, phương tiện phục vụ KH và các yếu tố vật lý bên ngoài. Nhóm nhân tố thứ 3 là giải quyết rắc rối bao gồm 5 biến quan sát, nội dung nói về việc KH cảm thấy hài lòng hơn khi NH giải quyết tốt các rắc rối. Nhóm nhân tố thứ 4 có tên Quản lý tương tác gồm 4 biến quan sát, nói về cách thức mà NH tương tác với KH. Nhóm nhân tố thứ 5 là giá cả dịch vụ gồm 3 biến quan sát, nói về các mức phí của NH. Cuối cùng, nhóm nhân tố thứ 6 với tên gọi sản phẩm gồm 3 biến quan sát, nội dung nói về sự đa dạng của của sản phẩm.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tải nhân tố của sự hài lòng và lòng trung thành đều lớn hơn 0,5. Hệ số KMO lần lượt bằng 0,825 và $0,898 \geq 0,5$; P-value của kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,005$. Tổng phương sai trích của thang đo sự hài lòng là 61,532% và lòng trung thành là 57,695%.

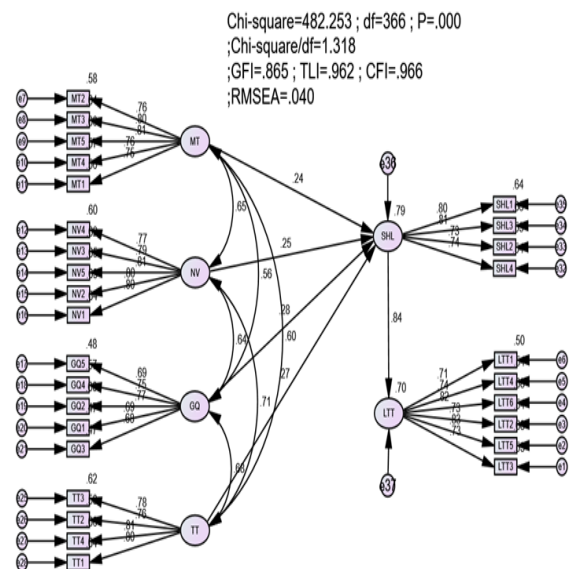
3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình có 532 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square là 640,704 với P-value = $0,001 < 0,05$ và Chi-square/df = $1,204 < 2$, ngoài ra các giá trị khác

như TLI = 0,971, CFI = $0,974 > 0,9$, GFI = 0,854 và RMSEA = 0,032. Các chỉ số này cho thấy, mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tương quan giữa các sai số đều < 1 nên mô hình đo lường đạt được tính đơn hướng. Các trọng số chuẩn hóa của khái niệm đều $> 0,5$ và đều có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000) nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn đều $< 0,9$, do đó các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

3.3.1. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả kiểm định của mô hình lý thuyết chính thức được trình bày ở Hình 2. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm: (1) Hành vi nhân viên, (2) Giá cả dịch vụ, (3) Sản phẩm, (4) Môi trường vật lý, (5) Giải quyết rắc rối, (6) Quản lý tương tác qua mạng xã hội, (7) Sự hài lòng, (8) Lòng trung thành.



Hình 2. Kết quả SEM đã chuẩn hoá

Kết quả phân tích SEM lần một cho thấy, mô hình Chi-bình phương là 664,847 với $p = 0,000$. Và chỉ tiêu CMIN/df và chỉ tiêu RMSEA của mô hình đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu này do CMIN/df = $1,236 < 2$ và RMSEA = $0,034 < 0,08$. Ngoài ra, các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu về lý thuyết (TLI = 0,967 và CFI = $0,970 > 0,9$). Điều này cho thấy, mô hình này rất thích hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, P value của yếu tố Giá cả dịch vụ bằng $0,687 > 0,05$ và yếu tố Sản phẩm có P-value = $0,517$ nên các yếu tố này không có giá trị thống kê. Điều này đồng nghĩa giả thuyết H2, H3 không có ý nghĩa thống kê. Điều này cũng phù hợp với đặc điểm thị trường trong lĩnh vực NH vì hiện nay việc cạnh tranh về giá và sản phẩm của các NH hầu như không có sự khác biệt nhiều. Nguyên nhân là do Ngân hàng Nhà nước kiểm soát giá trần về lãi suất huy động cũng như lãi suất cho vay. Các sản phẩm của Ngân hàng nhìn chung đều có sự tương đồng. Kết quả phân tích SEM lần hai được thể hiện ở Hình 2 cho thấy, mô hình có Chi-bình phương là 482,253 với $p = 0,000$. Và chỉ tiêu CMIN/df = $1,318 < 2$ và RMSEA = $0,040 < 0,08$ đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu. Ngoài ra, các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu về lý thuyết (TLI = 0,962 và CFI = $0,966 > 0,9$). Điều này cho thấy mô hình này rất thích hợp với dữ liệu thị trường.

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố Hành vi nhân viên, Môi trường vật lý tại NH, Giải quyết rắc rối, Quản lý tương tác đều có ý nghĩa thống kê vì có P-value đều $< 0,05$ và có trọng số chuẩn hóa dương nên các nhân tố này đều tác động thuận chiều đến sự hài lòng. Trong đó, Giải quyết rắc rối là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của KH trong các NH thương mại ở TP. Cần Thơ vì trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lớn nhất là 0,280, tiếp đến là yếu tố Quản lý tương tác với trọng số 0,268, Hành vi nhân viên đứng thứ ba với 0,250 và cuối cùng là yếu tố Môi trường vật lý tại NH đạt 0,242. Tương tự, dựa vào kết quả phân tích cho thấy, nhân tố Sự hài lòng có ý nghĩa thống kê với P-value $< 0,05$ nên có thể khẳng định nhân tố Sự hài lòng có tác động thuận chiều đến Lòng trung thành của KH và giải thích được 83,6% lòng trung thành.

Với kết quả ước lượng từ mô hình SEM, nghiên cứu đã cho thấy được một số điểm mới so với những nghiên cứu trước đây. Ngoài hành vi nhân viên, môi trường vật lý – hai yếu tố được nhiều tác giả nghiên cứu về QTQKH trên thế giới chỉ ra có sự tác động đến lòng trung thành của các KH thì còn có yếu tố như Quản lý tương tác và Giải quyết rắc rối. Trong nghiên cứu của Azzam (2014) đã đề cập đến yếu tố Giải quyết rắc rối bao gồm hài lòng khi NH xử lý tốt các rắc rối, tạo được mối quan hệ thân thiết hơn sau khi giải quyết các vấn đề, phản hồi của KH được thực hiện nghiêm túc và có sự cam kết trong mối quan hệ với KH. Tuy nhiên, trong bài viết này đã tìm ra thêm một quan sát nữa trong giải quyết rắc rối là các NH cần có hệ thống đường dây nóng để hỗ trợ KH khi cần thiết. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi đa phần các doanh nghiệp nói chung hay NH nói riêng ở Việt Nam hiện nay đều có hệ thống riêng và khi gặp những vấn đề xảy ra việc KH liên hệ với NH bằng phương pháp này giúp tiết kiệm nhiều thời gian đồng thời những thắc mắc cũng phần nào được giải đáp. Bên cạnh đó, yếu tố tương tác qua mạng xã hội trong nghiên cứu của Azzam (2014) được mở rộng hơn về phạm vi nội dung bằng yếu tố quản lý tương tác. Trong nghiên cứu của Azzam (2014) thì chỉ khai thác khía cạnh tương tác thông qua các ứng dụng, phần mềm trên internet. Tuy nhiên, ở Việt Nam nói chung và tại địa bàn nghiên cứu là Cần Thơ nói riêng, mặc dù việc tương tác qua internet đang dần được ưa chuộng nhưng KH vẫn còn thói quen và ưu tiên tương tác bằng tổng đài. Ngoài ra, quản lý tương tác còn được quan sát thông việc mà các yêu cầu của KH được NH thực hiện có nhanh chóng hay không và có nhiều hình thức tương tác hay không – không đơn thuần là qua internet.

Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố Giải quyết rắc rối có tác động lớn nhất đến lòng trung thành KH trong đó bao gồm: Hài lòng với cách xử lý tốt trong các rắc rối về dịch vụ, Mối quan hệ thân thiết hơn sau khi giải quyết vấn đề, Phản hồi KH được thực hiện nghiêm túc, Có sự cam kết trong mối quan hệ với KH, Hệ thống đường dây nóng để hỗ trợ KH khi gặp các rắc rối. Vì vậy các NH cần chú trọng đến tất cả các quan sát trong yếu tố này. Bên cạnh đó, yếu tố GQ5 (KH cảm thấy hài lòng khi NH giải quyết tốt các rắc rối xảy ra) có giá trị trung bình cao nhất nên các NH cần tập trung đặc biệt và đẩy mạnh yếu tố này. Cụ thể, các NH TMCP ở Cần Thơ cần kiểm soát được những vấn đề, rắc rối mà KH có thể gặp phải trong tương lai và có giải pháp xử lý trước khi xảy ra để khi nhận được phản hồi của KH thì NH giải quyết một cách nhanh chóng. Thậm

chí các NH có thể tập hợp những rắc rối có thể xảy ra đó và giải pháp để đào tạo cho nhân viên của mình một cách thường xuyên. Thêm vào đó, trong quá trình nghiên cứu, phỏng vấn từ KH cũng như các nghiên cứu đã cho rằng, các NH cần phải có đường dây nóng để kịp thời giải đáp những thắc mắc, rắc rối xảy ra điều này góp phần hạn chế tối đa những KH có suy nghĩ tiêu cực, không muốn sử dụng dịch vụ tại NH nữa khi các rắc rối xảy ra và không được giải quyết kịp thời.

Tiếp theo, yếu tố Quản lý tương tác qua mạng xã hội có tác động lớn thứ hai đến lòng trung thành KH trong đó bao gồm: Dễ dàng liên hệ tổng đài hỗ trợ các thông tin nhanh chóng, chính xác, Đa dạng nhiều hình thức tương tác với KH (internet banking, mobile banking...), Có phần mềm trực tuyến trên mạng xã hội, Thực hiện các yêu cầu nhanh chóng và chính xác, Đa dạng nhiều hình thức tương tác với KH (internet banking, mobile banking...) vì vậy các NH cần chú trọng đến tất cả các quan sát trong yếu tố này. Tuy nhiên, yếu tố TT1 (Dễ dàng liên hệ tổng đài hỗ trợ các thông tin nhanh chóng, chính xác) có giá trị trung bình cao nhất nên các NH cần tập trung đặc biệt và đẩy mạnh yếu tố này. Cụ thể, các NH nên có đội ngũ nhân viên riêng để tương tác với KH khi cần thiết ở nhiều kênh tương tác như điện thoại, mạng xã hội, website hay gặp trực tiếp, thậm chí ở mỗi chi nhánh hay phòng giao dịch đều có riêng một nhân viên nhằm đảm bảo không bỏ cuộc gọi hay buổi tư vấn nào.

Tiếp theo, yếu tố Môi trường vật lý có tác động lớn thứ ba đến lòng trung thành KH trong đó bao gồm: Máy móc, thiết bị tại NH hiện đại, Nơi làm việc, giao dịch sạch sẽ, rộng rãi, thoải mái và an ninh an toàn, Khu vực đợi của KH mát mẻ, sạch đẹp, Chỗ đậu xe và nhân viên bảo vệ tin cậy, Đồng phục nhân viên NH bắt mắt và thu hút. Vì vậy các NH cần chú trọng đến tất cả các quan sát trong yếu tố này. Trên thực tế, nhiều NH ở Cần Thơ có vị trí cũng như các yếu tố thuộc nhóm Môi trường vật lý nói chung chỉ tốt ở các chi nhánh, ngoài ra ở những phòng giao dịch thì không gian còn khá chật hẹp, chỗ đậu xe cũng không rộng rãi đã phần nào đó làm một bộ phận KH cảm thấy không hài lòng. Vì vậy, các NH nên xây dựng các phòng giao dịch rộng rãi hơn và đặc biệt nhằm tạo cho KH cảm giác thoải mái khi đến giao dịch tại NH. Một ví dụ thực tế một phòng giao dịch đi vào hoạt động nhưng khi mất điện, thiếu máy phát điện, KH phải chờ đợi hàng giờ đồng hồ mới thực hiện được giao dịch sẽ tạo cảm giác phiền toái và dễ bị mất KH.

Yếu tố tiếp theo không kém phần quan trọng đó là Hành vi nhân viên. Mặc dù, trong nghiên cứu cho thấy, sự tác động của hành vi nhân viên đối với sự hài lòng cũng như lòng trung thành không cao bằng các yếu tố như Giải quyết rắc rối, môi trường vật lý nhưng trên thực tế, đây là yếu tố mà gần như không thể thiếu, không thể không thực hiện trong tất cả các doanh nghiệp nói chung và các NH nói riêng. Thật vậy, có thể đánh giá của KH cho rằng, yếu tố này không quan trọng hàng đầu cũng có khả năng do hầu hết các NH đều rất tốt vấn đề này nên đối với KH thì đây là yếu tố không có nhiều sự khác biệt. Tuy nhiên, khi hầu hết các NH đều làm tốt mà một NH nào đó không có sự chuyên nghiệp về nhân viên sẽ làm cho lượng KH tìm đến NH này không nhiều bởi nhân viên là đối tượng mà KH tiếp xúc, trao đổi trực tiếp. Thật vậy, những nghiên cứu về lĩnh vực NH gần đây ở Việt Nam đã chỉ ra rằng chuyên môn nghiệp vụ hay kỹ năng giao tiếp của nhân viên

cũng là yếu tố góp phần quyết định sự thành công của NH. Trong nghiên cứu này chỉ ra hành vi nhân viên không chỉ dừng lại ở chuyên môn nghiệp vụ mà còn ở những khía cạnh khác bao gồm: Sự tôn trọng, thân thiện, niềm nở với KH; Sẵn sàng giúp đỡ KH; Thao tác nhanh nhẹn; Giao dịch chuyên nghiệp và có sự uy tín với KH. Vì vậy, các NH nên có các chương trình, kế hoạch đào tạo nhân viên chuyên nghiệp đồng thời phải luôn đánh giá KPI của các nhân viên hàng ngày, hàng tháng và đặc biệt nên chấm điểm dựa trên mức độ hài lòng của KH hay cũng có thể có bộ phận KH bí mật mà NH cử đi đóng vai giao dịch để kiểm tra định kỳ hay đột xuất.

4. Kết luận

Trên quan điểm nghiên cứu khoa học, bài báo đã góp phần vào cơ sở lý thuyết và nhận thức về sự hài lòng cũng như lòng trung thành của người dân về công tác QTQHKH trong các NH TMCP ở TP Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 3 thang đo về QTQHKH: Chất lượng dịch vụ, Giải quyết rắc rối, Tương tác qua mạng xã hội. Sau quá trình phỏng vấn định tính, nhóm tác giả đã phát hiện các một số yếu tố mới với khái niệm rộng hơn, bao hàm hơn và đặc biệt là phù hợp hơn đối với thị trường Việt Nam nói chung và thị trường Cần Thơ nói riêng. Từ đó đề xuất lại mô hình nghiên cứu mới gồm 6 thang đo: Hành vi nhân viên, Giá cả dịch vụ, Sản phẩm, Môi trường vật lý tại NH, Giải quyết rắc rối, Quản lý tương tác. Nhưng sau khi phân tích số liệu khảo sát và sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích các giả thuyết đã đưa ra thì kết quả kiểm định giả thiết cho thấy rằng, các nhân tố trong mô hình có mối quan hệ với nhau và các yếu tố Hành vi nhân viên, Môi trường vật lý tại NH, Giải quyết rắc rối và Quản lý tương tác có tác động cùng chiều với sự hài lòng của KH, đồng thời sự hài lòng cũng có tác động cùng chiều với lòng trung thành của các KH. Do đó, có thể nói khi các NH TMCP thực hiện tốt công tác QTQHKH thông qua các yếu tố như Hành vi nhân viên, Môi trường vật lý, Giải quyết các vấn đề và Quản lý tốt các kênh tương tác sẽ giúp duy trì và nâng cao lượng KH trung thành với NH. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện với cỡ mẫu còn khiêm tốn, cho nên không mang tính đại diện cho toàn bộ người dân thành phố Cần Thơ. Bên cạnh đó, nghiên cứu thu thập chủ yếu đến từ các quận Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy trong khi có ít các dữ liệu từ Phong Điền và đặc biệt là Thốt Nốt, chưa mang tính đại diện cho TP Cần Thơ. Vì vậy, cần có những nghiên cứu sâu hơn với đối tượng phỏng vấn đa dạng hơn trong tương lai như các nhân viên và các cấp quản lý các NH để tìm ra nhiều hơn các yếu tố trong công tác QTQHKH mà các NH TMCP đang thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alireza Rezghi Rostami, Changiz Valmohammadi and Jahan Yusefpoor, The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank, *Industrial and Commercial Training*, 2014, 46(4), pp. 220-227.
- [2] Chu Công Tước., Quản trị quan hệ khách hàng của tổng công ty hàng không Việt Nam. *Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh*. Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông, 2014.
- [3] Đỗ Giang Nam, Nghiên cứu mối quan hệ giữa ngân hàng và doanh nghiệp phục vụ cho quản trị quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân*, 2015.
- [4] Duygu Kocoglu and Sevcin Kirmaci, Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 2012, 3(3), pp. 282-291.
- [5] Doug, B., The King Of Customer, Database: MasterFILE Premier, Industry week / Iw, 2002, 251(2).
- [6] Golrou. A, Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran, *Independent thesis Advanced level (degree of Master)*, Vol 25, 2008, pp.1-87.
- [7] Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, Prentical - Hall International, Inc, 2006.
- [8] H.B. Singh and Shaurabh Kumar, Customer Relationship Managemnet in Banks. *Anusandhanika*. ISSN 0974-200X, 2015, 7(2), pp. 46-50
- [9] Hoelter, D. R, The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 1983, pp 325-344.
- [10] Kirmaci. S, Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking, *International Journal of Business and Social*, Vol 9, 2012, pp. 23-31.
- [11] Lê Thị Hương, Quản trị quan hệ khách hàng tại VNPT Hà Nam. *Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh*. Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông, 2014.
- [12] Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận, Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 2017a, Số 48(d), trang 54-65.
- [13] Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận, Ảnh hưởng của các yếu tố quản trị quan hệ khách hàng đến lòng trung thành khách hàng - Trường hợp các siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Công Thương*. 2017(b), Số 10(9), trang 145-151.
- [14] Nguyễn Hoài Long, Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam. *Luận án Tiến sĩ Kinh tế*. Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, 2013.
- [15] Nguyễn Thị Kim Anh, Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng tại TP.HCM, *Luận văn Thạc sĩ Kinh tế*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, 2010.
- [16] Padmavathy. C, Balaji M.S. and Sivakumar V.J., Measuring effectiveness of customer relationshipmanagement in Indian retail banks *International Journal of Bank, International Journal of Business and Social Science*, 2012, 30(4), pp. 246-266.
- [17] Parasuraman, Zeithaml & Berry, Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64 (1), 1988.
- [18] Puvendran. A, *Impact of Customer relationship management on loyalty in Banking Sector Batticaloa City*. 5th Annual International Research Conference, Faculty of management and Commerce, 2016, 365-369.
- [19] Trương Đình Chiến, *Quản trị quan hệ khách hàng*. Trường Cán Bộ Phụ Nữ Trung Ương, 2015.
- [20] Krishnamoorthy V. and Srinivasan R., Impact of customer relationship management on loyalty in Indian banking sector- An empirical study. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 2013, ISSN-2320-0073. 2, pp.150-161.
- [21] Võ Thị Thanh Tâm, Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty thông tin di động VMS. *Luận văn thạc sĩ kinh doanh và quản lý*. Học viện công nghệ bưu chính viễn thông, 2011.
- [22] Vũ Văn Thực, Quản trị mối quan hệ khách hàng tại chi nhánh Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn- Chi nhánh Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học trường Đại học An Giang*, 2013, ISSN: 0866-8086. Số 6(2), trang 1-9.
- [23] Zakaria Ahmad Mohammad Azzam, The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry –A Case of Jordan, *European Journal of Business and Management*, 2014, 6(32).
- [24] Zeithaml, V.A, Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Research Article*, Vol. 28 (1), 2000, pp. 67-85.

PHỤ LỤC BẢNG CÂU HỎI

I. GIỚI THIỆU

Chào anh (chị), hiện chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu với đề tài “Ảnh hưởng của công tác CRM đến lòng trung thành khách hàng (KH) trong các ngân hàng (NH) TMCP ở Cần Thơ”. Tất cả các câu trả lời của anh (chị) đều có giá trị với nghiên cứu. Chúng tôi xin cam đoan tất cả các thông tin cá nhân của anh (chị) sẽ được **bảo mật hoàn toàn**. Cảm ơn!!!

II. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Anh (chị) đã sử dụng dịch vụ của NH nào chưa? (Chưa thì đừng lại)
☐ Có ☐ Chưa
2. Anh (chị) đã sử dụng dịch vụ của NH nào? (Chọn nhiều đáp án)
☐ 1-Vietcombank ☐ 2-Sacombank
☐ 3-Techcombank ☐ 4-ACB ☐ 5-Vietinbank
☐ 6-VP Bank ☐ 7-MBB ☐ 8-SHB
☐ 9-BIDV ☐ 10-Khác:.....
3. Ngân hàng mà anh/ chị **sử dụng nhiều nhất:**
4. Sử dụng thông tin từ **ngân hàng** mà Anh/Chị **sử dụng nhiều nhất** để trả lời các phát biểu dưới đây bằng cách đánh (X) vào số thích hợp theo các quy ước:

1 - Hoàn toàn phản đối 2 - Phản đối 3 - Không ý kiến 4 - Tán đồng 5 - Rất Tán đồng

STT	Yếu tố	Mức độ				
I	Hành vi nhân viên					
1	Nhân viên tôn trọng, thân thiện, niềm nở với KH	1	2	3	4	5
2	Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ KH	1	2	3	4	5
3	Nhân viên thao tác nhanh nhẹn	1	2	3	4	5
4	Nhân viên giao dịch chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
5	Nhân viên tạo uy tín với KH	1	2	3	4	5
II	Giá cả dịch vụ					
6	Phí rút tiền, chuyển khoản, moilebanking ... rẻ	1	2	3	4	5
7	Lãi suất tiền gửi cao hơn các NH khác trên địa bàn	1	2	3	4	5
8	Lãi suất cho vay thấp hơn các NH khác trên địa bàn	1	2	3	4	5
III	Sản phẩm					
9	Sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu	1	2	3	4	5
10	Sản phẩm, dịch vụ đa dạng, linh hoạt	1	2	3	4	5
11	Áp dụng nhiều loại hình tín dụng khác nhau như: tín dụng thế chấp bằng tài sản, tín dụng bằng doanh thu, tín dụng bằng quyền nhận nợ... với lãi suất linh động	1	2	3	4	5
IV	Môi trường vật lý					
12	Máy móc, thiết bị tại NH hiện đại	1	2	3	4	5
13	Nơi làm việc, giao dịch sạch sẽ, rộng rãi, thoải mái và an ninh an toàn	1	2	3	4	5
14	Khu vực đợi của khách hàng mát mẻ, sạch đẹp	1	2	3	4	5
15	Chỗ đậu xe và nhân viên bảo vệ tin cậy	1	2	3	4	5
16	Đồng phục nhân viên bắt mắt và thu hút	1	2	3	4	5
V	Mối quan hệ thông qua giải quyết vấn đề với khách hàng					
17	Có sự cam kết trong mối quan hệ với KH	1	2	3	4	5
18	NH tạo được mối quan hệ thân thiết hơn sau khi giải quyết vấn đề với KH	1	2	3	4	5
19	Phản hồi của KH được thực hiện nghiêm túc	1	2	3	4	5
20	NH xử lí tốt trong các rắc rối về dịch vụ	1	2	3	4	5

21	Hệ thống đường dây nóng để hỗ trợ các thông tin cho KH nhanh chóng	1	2	3	4	5
VI Quản lý tương tác qua mạng xã hội						
22	Tổng đài hỗ trợ nhanh chóng, chính xác	1	2	3	4	5
23	Có phần mềm trực tuyến trên mạng xã hội	1	2	3	4	5
24	Thực hiện các yêu cầu nhanh chóng và chính xác	1	2	3	4	5
25	Đa dạng nhiều hình thức tương tác với KH (internet banking, mobile banking...)	1	2	3	4	5
VII Sự hài lòng						
26	Tôi cảm thấy NH này tốt hơn những NH khác	1	2	3	4	5
27	Tôi thích giao dịch với NH này hơn những NH khác	1	2	3	4	5
28	Lựa chọn sử dụng NH này là quyết định đúng đắn	1	2	3	4	5
29	Nhìn chung tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại NH này	1	2	3	4	5
VIII Lòng trung thành						
30	Tôi nghĩ tôi sẽ là KH trung thành của NH này	1	2	3	4	5
31	Tôi cho rằng NH này hiểu được nhu cầu của mình nên không đòi hỏi sử dụng dịch vụ của NH khác	1	2	3	4	5
32	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của NH này	1	2	3	4	5
33	Tôi vẫn ưu tiên sử dụng NH này cho dù bạn bè có khuyến nghị tôi sử dụng dịch vụ khác tốt hơn	1	2	3	4	5
34	Nếu có thêm nhu cầu về dịch vụ tôi sẽ ưu tiên sử dụng NH này đầu tiên	1	2	3	4	5
35	Tôi sẽ giới thiệu thêm người khác sử dụng dịch vụ của NH này	1	2	3	4	5

5. Lần gần đây nhất anh/chị sử dụng dịch vụ tại NH này là khi nào?
☐ 1. Từ 1-7 ngày ☐ 2. Từ 8-15 ngày
☐ 3. Từ 16-30 ngày ☐ 4. Trên 30 ngày
6. Số lần sử dụng NH này trong tháng?
☐ 1. Từ 1-2 lần ☐ 2. Từ 3-4 lần ☐ 3. Từ 5-6 lần
☐ 4. Từ 7-8 lần ☐ 5. Từ 9-10 lần ☐ 6. Trên 10 lần
7. Số tiền giao dịch gần đây nhất mà anh/chị giao dịch tại NH này là bao nhiêu?.....

- III THÔNG TIN CÁ NHÂN
8. Vui lòng cho biết tuổi của anh/chị:
- 9 Xin vui lòng cho biết giới tính của anh/chị?
☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ
10. Xin vui lòng cho biết Trình độ học vấn của anh/chị:
☐ 1. Phổ thông ☐ 3. Cao đẳng, đại học
☐ 2. Trung cấp ☐ 4. Sau đại học
11. Anh/chị vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại:.....
12. Xin anh/chị vui lòng cho biết thu nhập (hoặc tiền bố mẹ cho) hàng tháng của mình?.....
- 13 Vui lòng cho biết tình trạng hôn nhân của anh/chị?
☐ 1. Còn độc thân ☐ 2. Đã lập gia đình
- CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỖ CỦA ANH/CHỊ!**

(BBT nhận bài: 30/01/2019, hoàn tất thủ tục phân biện: 24/4/2019)