

TÁC ĐỘNG CỦA ẢNH TƯỢNG THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TIỀN PHONG, CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER'S LOYALTY: THE CASE OF TIEN PHONG COMMERCIAL JOINT STOCK BANK, DONG NAI BRANCH

Đoàn Thị Hồng Nga^{1*}, Trần Thị Thái Hiền²

^{1,2} Khoa Tài chính - Kế toán
Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

TÓM TẮT. Đối với các ngân hàng hiện nay, sự tác động từ ảnh tượng thương hiệu đến hành vi của khách hàng đã trở thành một vấn đề quan trọng được hầu hết các ngân hàng quan tâm. Với dữ liệu khảo sát nghiên cứu từ 200 khách hàng đã và đang giao dịch tại TPBank, chi nhánh Đồng Nai, sử dụng mô hình hồi quy OLS để xử lý số liệu, kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng yếu tố tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng là Ảnh hưởng của những người xung quanh, tiếp đến là sự thuận tiện, sản phẩm dịch vụ, nhân viên, uy tín và cảm tính của khách hàng đối với thương hiệu ngân hàng. Qua đó, nghiên cứu này đề xuất ngân hàng nên duy trì và gia tăng ảnh tượng thương hiệu ngân hàng một cách tích cực để nâng cao cảm nhận khách hàng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng tốt hơn.

TỪ KHOÁ: Ảnh tượng thương hiệu; Lòng trung thành; khách hàng; ngân hàng

ABSTRACT. For banks today, the effects of brand image on the behaviors of customers became an important issue. This research is based on survey data of 200 customers of TPBank, Dong Nai branch, used OLS method, the results showed that the most powerful factor which affect to customer's loyalty is influencers. Besides, other factors such as convenience, products and services, banking staff, prestigious bank and customer's feeling towards the bank brand also affect on customer's loyalty. This study proposes that the bank should maintain and promote a positive bank brand image to enhance the emotion and loyalty to customers better.

KEYWORDS: Brand image; Loyalty; customers; bank

1. GIỚI THIỆU

Trước bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng, Việt Nam đã và đang có sự chuyển mình mạnh mẽ, cùng với đó là những tiềm năng sẵn có và đang được tận dụng một cách hiệu quả nhất góp phần đưa nền kinh tế nước nhà phát triển. Với việc thực hiện các cam kết hội nhập đã đem đến cho các Ngân hàng nhiều cơ hội mở rộng và phát triển hơn nữa. Song song với đó, điều này cũng mang lại không ít những thách thức đối với Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong (TPBank) và các ngân hàng tại Việt Nam nói chung.

Trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt như hiện nay thì sự tác động từ ảnh tượng thương hiệu của ngân hàng đến hành vi của khách hàng đang trở thành một vấn đề quan trọng được hầu hết các ngân hàng quan tâm. Bởi lẽ, sức mạnh và năng lực quảng bá của một thương hiệu trong tổ chức sẽ nhanh chóng trở thành một trong những đòn bẩy quan trọng cho sự khác biệt và thành công. Theo Kim và các cộng sự [10] thương hiệu đóng vai trò quan trọng vì các thương hiệu tích cực sẽ giúp khách hàng hình dung và hiểu rõ hơn về sản phẩm, giảm thiểu những rủi ro cảm tính của khách hàng trong việc mua hàng và giúp các tổ chức đạt được những hiệu suất bền vững. Mặt khác, ảnh tượng thương hiệu có một tác động tích cực trong việc xây dựng niềm tin và sự trung thành của khách hàng (Alhaddad [1]). Do đó, các ngân hàng cần không ngừng nâng cao thương hiệu của mình bởi vì một ảnh tượng tốt về thương hiệu sẽ làm tăng giá trị Ngân hàng và làm cho người tiêu dùng hài lòng và thích thú khi tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Theo Tổng cục Thống kê [25], dân số trung bình của Việt Nam ước tính năm 2018 là 94,6 triệu người, lực lượng lao động trong độ tuổi lao động tại thời điểm 1/7/2018 ước tính là 48,4 triệu người, tăng 539,8 nghìn người so với cùng thời điểm năm trước. Quy mô dân số đông cùng với mức thu nhập ngày càng tăng đã tạo ra một thị trường tiềm năng cho ngành ngân hàng Việt Nam. Thực tế cho thấy, với sự ra đời ngày càng nhiều các ngân hàng thương mại (NHTM) đã trở thành một xu hướng tất yếu, giúp người dân có nhiều sự lựa chọn và dễ dàng hơn trong việc thay đổi ngân hàng. Điều này đồng nghĩa với việc sự cạnh tranh giữa TPBank và các NHTM đang trở nên vô cùng gay gắt và quyết liệt hơn bao giờ hết. Để tồn tại và phát triển, TPBank chi nhánh Đồng Nai nói riêng cũng không thể hoạt động với những bước đi ngoài quy luật trong việc tìm kiếm và giữ chân khách hàng. Vì những lý do trên, nghiên cứu về các tác động của ảnh tượng thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng tại TPBank chi nhánh Đồng Nai được xem là cần thiết và phù hợp với thực tiễn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Ảnh tượng thương hiệu

Ảnh tượng thương hiệu phản ánh cách cảm nhận về một thương hiệu, bao gồm tất cả các yếu tố nhận diện, sản phẩm hoặc đặc thù của tổ chức, và những cảm xúc, sự liên tưởng

Received: April, 17th, 2019

Accepted: May, 27th, 2019

*Corresponding author: hongnga06tc3@gmail.com

gọi lên trong tâm trí người tiêu dùng (Porter [19]).

Sự phù hợp cao hơn giữa ấn tượng về thương hiệu và hình ảnh sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến thái độ hành vi của khách hàng đồng thời liên quan đến sở thích về thương hiệu, thái độ, quyết định mua sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại.

Theo Kotler [11] thì ấn tượng thương hiệu là một trong những cách để mọi người nghĩ về tổ chức hoặc các sản phẩm của tổ chức, do vậy, việc thiết kế các sản phẩm hoặc sự định vị về vị trí sẽ hình thành nên hình ảnh nhận thức của cộng đồng. Tương tự, Keller [9] định nghĩa hình ảnh thương hiệu là nhận thức về thương hiệu được phản ánh bởi các hiệp hội thương hiệu được lưu giữ trong bộ nhớ người tiêu dùng. Đó là một tập hợp niềm tin được tổ chức về một thương hiệu cụ thể. Một hình ảnh thương hiệu tích cực có thể được coi là một khả năng quan trọng của một tập đoàn để giữ vị trí thị trường của nó. Do đó, một hình ảnh thương hiệu ngân hàng thuận lợi sẽ giúp củng cố ý định của khách hàng đối với việc lựa chọn ngân hàng.

Theo Onyancha [15] trong một nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Kenya cho thấy hình ảnh thương hiệu ngân hàng liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và ý định trung thành. Phát hiện này cho thấy tầm quan trọng của ấn tượng thương hiệu đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng, có tác động mạnh mẽ đến nhận thức về lòng trung thành đối với thương hiệu cũng như sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu đã khẳng định rằng ấn tượng thương hiệu có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bằng cách tạo ra các sản phẩm vượt trội và cạnh tranh, và tạo ra các sản phẩm giá cả phải chăng, để cho phép tổ chức tồn tại trong các điều kiện kinh tế khác nhau.

2.2 Lòng trung thành của khách hàng

Theo Oliver [16], Lòng trung thành của khách hàng là cam kết sâu sắc của khách hàng đối với việc mua lại hoặc mua lại dịch vụ và sản phẩm từ một công ty hoặc đại lý cụ thể trong tương lai, do đó khách hàng lặp lại cùng một thương hiệu để mua. Để đạt được sự tăng trưởng cao hơn trong kinh doanh, các ngân hàng phải gia tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách mang đến những trải nghiệm đặc biệt kết hợp đúng cách về sự tiện lợi, giá trị và dịch vụ và tạo ra sự gắn kết với cảm xúc người tiêu dùng. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Orel và Kara [18], Bloemer và cộng sự [5], O'Loughlin và cộng sự [17], Ahmed và cộng sự [3] nghĩa là những khách hàng đã có lòng trung thành với ngân hàng có xu hướng thực hiện các giao dịch lặp đi lặp lại. Giữ được lòng trung thành của khách hàng là một điều quan trọng để duy trì mối liên kết với công ty. Theo đó, lòng trung thành của khách hàng cũng được định nghĩa là khả năng lớn khách hàng mua lại khách hàng và họ sẵn sàng trở thành đối tác cho công ty, trong trường hợp này, đối tác được hiểu là sẵn sàng mua thêm sản phẩm hoặc dịch vụ và cung cấp những lời giới thiệu tích cực và sẵn sàng thông tin cho tổ chức nếu có lỗi trong dịch vụ hoặc sản phẩm. Như vậy, trong môi trường kinh tế khó khăn hiện nay, việc giữ chân khách hàng tốt và xử lý khách hàng đúng cách càng trở nên quan trọng hơn đối với thành công kinh doanh. Luôn luôn có hiệu quả kinh tế khi phát triển một khách hàng hiện tại có lợi nhuận hơn là có được một khách hàng mới. Với việc các ngân hàng trải qua các biện pháp cắt giảm chi phí do áp lực tài chính, theo dõi chặt chẽ các trải nghiệm của khách hàng càng trở nên quan trọng hơn.

2.3 Mối quan hệ giữa ấn tượng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng

Theo Bloemer và cộng sự [5], ấn tượng thương hiệu được xem là một yếu tố quan trọng để đánh giá các dịch vụ. Có nhiều bằng chứng cho thấy sự ấn tượng về thương hiệu ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành trong các đánh giá của khách hàng tương tự như nhận thức về chất lượng. Hơn nữa, Bloemer và cộng sự [5] đã điều tra các vấn đề liên quan và đã chỉ ra rằng thương hiệu tích cực của một ngân hàng giúp cải thiện đáng kể chất lượng dịch vụ. Ý tưởng đằng sau việc xây dựng ấn tượng về thương hiệu là người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn là ấn tượng liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Tương tự như vậy, ấn tượng thương hiệu tương quan với sự hài lòng của khách hàng. Ấn tượng về thương hiệu đã được công nhận là tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng. Do đó, khi ấn tượng về thương hiệu ngân hàng tích cực sẽ có xu hướng tạo ra sự hài lòng cao đối với khách hàng khi tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng, thậm chí tự nguyện giới thiệu các sản phẩm của ngân hàng đến những người khác (Lovelock và các cộng sự [14]).

3. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN VÀ ĐẶT GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

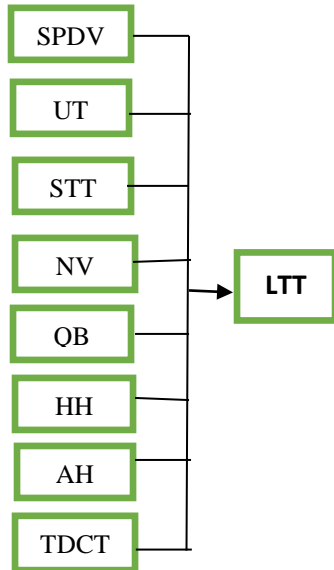
Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về ấn tượng thương hiệu và hành vi của khách hàng. Theo nghiên cứu của Bravo và cộng sự [6] cho thấy rằng các thành phần cơ bản cấu thành ấn tượng của ngân hàng bao gồm: Dịch vụ cung cấp, Khả năng tiếp cận sản phẩm, Uy tín của ngân hàng trên quốc tế, Trách nhiệm xã hội, Mạng lưới chi nhánh và Nhân sự. Tehulu và Wondermagegn [20] thông qua kết quả của mô hình hồi quy chỉ ra rằng thái độ thân thiện của nhân viên, dịch vụ ATM, tốc độ giao dịch, chất lượng dịch vụ, các yếu tố bên ngoài ngân hàng và sự bài trí không gian giao dịch bên trong, cảm giác an toàn, gần nhà hoặc nơi làm việc, một số chi nhánh gần gũi và thời gian hoạt động dài là các yếu tố quan trọng để khách hàng quyết định lựa chọn giao dịch với ngân hàng. Điều này tương đồng với công trình nghiên cứu của Heerden và Puth [6], Leblanc và Nguyen [13] khi phân tích các biến liên quan đến các loại dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, khả năng tiếp cận dịch vụ, nhân sự và danh tiếng ngân hàng, sự bài trí không gian giao dịch có tác động đến hình ảnh của ngân hàng. Brown và Peter [7] chỉ ra ấn tượng thương hiệu đại diện cho những nhận thức phản ánh từ các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp cũng chính là các thuộc tính tạo nên ấn tượng thương hiệu của doanh nghiệp.

Fitria và cộng sự [8] với nghiên cứu nhằm kiểm tra sự ảnh hưởng lợi ích của các mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu ngân hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng ở Ngân hàng PT chi nhánh Syariah Mandiri Kediri. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố lợi ích quan hệ có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, hình ảnh thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và hình ảnh thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Sulibhavi [4] tiếp tục khẳng định có sự tồn tại của mối liên hệ trực tiếp giữa ấn tượng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, giữa ấn tượng về thương hiệu và

niềm tin, giữa niềm tin và sự trung thành của khách hàng và sự tin cậy làm trung gian cho mối quan hệ giữa ấn tượng thương hiệu và sự trung thành của khách hàng.

Tại Việt Nam, Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh [21] đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành. Dựa trên mẫu điều tra từ 333 khách hàng, kết quả nghiên cứu 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 lòng trung thành và liên kết âm giữa hài lòng và phần này. Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [22], với kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Trong đó, yếu tố nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến xu hướng lựa chọn ngân hàng, kế đến là thuận tiện về vị trí, xử lý sự cố, ảnh hưởng của người thân, về bề ngoài và cuối cùng là thái độ đối với chi phí.

Những phát hiện từ nghiên cứu của Sulibhavi [4], Bloemer và cộng sự [5] trước đây cho rằng niềm tin và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Mặt khác, các nghiên cứu thực nghiệm trước đều nhấn mạnh đến khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ, nhân viên, sự tiện lợi, uy tín và các yếu tố hữu hình. Ngoài ra, cần xem xét ảnh hưởng của yếu tố khuyến mãi và yếu tố ảnh hưởng của mọi người xung quanh đến lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên lập luận này, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được hiển thị trong hình 1 và các giả thuyết được thể hiện như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Yếu tố khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ (SPDV) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng (LTT).

H2: Yếu tố uy tín thương hiệu (UT) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H3: Yếu tố sự thuận tiện (STT) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H4: Yếu tố nhân viên ngân hàng (NV) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H5: Yếu tố cách thức quảng bá (QB) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H6: Yếu tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H7: Yếu tố ảnh hưởng của những người xung quanh (AH) tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

H8: Yếu tố thái độ cảm tính của khách hàng (TDCT) đối với thương hiệu ngân hàng càng tích cực thì lòng trung thành càng cao.

Nghiên cứu sử dụng một số phương pháp phân tích dữ liệu được áp dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh tế - xã hội như: đánh giá độ tin cậy của các thang đo, phân tích yếu tố khám phá (EFA), và phân tích hồi qui.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với mẫu dữ liệu khảo sát từ 100 khách hàng nhằm điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu. Sau đó bảng câu hỏi được hiệu chỉnh và chính thức phát ra cho các khách hàng cá nhân đã và đang giao dịch tại TPBank chi nhánh Đồng Nai. Nghiên cứu sử dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 20.0 để tổng hợp toàn bộ thông tin dữ liệu, tiến hành làm sạch dữ liệu và chạy mô hình, các kiểm định và tiến hành phân tích tác động của ấn tượng thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Theo Hair và cộng sự [24], để có thể phân tích yếu 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 36. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 180$. Tuy nhiên để phù hợp với quy mô khảo sát và dự trù cho những bảng câu hỏi có độ phân hồi thông tin kém, 200 phiếu khảo sát được phát đến các khách hàng. Kết quả số phiếu thu về là 200 phiếu. Số phiếu hợp lệ: 193 phiếu.

Thời gian khảo sát bắt đầu từ tháng 10/2018 đến tháng 12/2018, với đối tượng là các khách hàng cá nhân đã và đang giao dịch tại TPBank Chi nhánh Đồng Nai.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Kết quả thống kê mô tả

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy rằng mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Vi dung lượng bài báo bị giới hạn theo qui định nên tác giả không phân tích kỹ hơn về kết quả có được trong Bảng 1 này.

Bảng 1. Kết quả thống kê về mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	94	48.7
	Nữ	99	51.3
Độ tuổi	<22	39	20.2
	22-35	91	47.2
	35-45	40	20.7
	>45	23	11.9
Thời gian giao dịch	Dưới 1 năm	19	9.8
	Từ 1-3 năm	47	24.4
	Từ 3- 5 năm	58	30.1
	Trên 5 năm	69	35.7

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích yếu tố khám phá EFA

Kết quả tại bảng 2 cho thấy chỉ có NV1 có tương quan

biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên loại biến này, còn lại các biến khác đều có Cronbach's Alpha >0.7 và hệ số tương quan biến tổng >0.3. Điều này chứng tỏ các thang đo phù hợp (Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc [23]), các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích EFA. Nghiên cứu tiến hành phân tích yếu tố EFA của các biến độc lập còn lại.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "SPDV", Cronbach's Alpha = .849				
SPDV1	13.03	8.874	.594	.834
SPDV2	13.09	8.279	.714	.804
SPDV3	13.25	8.469	.606	.832
SPDV4	13.37	7.755	.746	.793
SPDV5	13.36	8.033	.641	.824
Thang đo "UT", Cronbach's Alpha = .842				
UT1	9.68	6.071	.638	.817
UT2	9.62	6.080	.725	.783
UT3	9.77	5.471	.733	.775
UT4	9.77	5.979	.622	.825
Thang đo "STT", Cronbach's Alpha = .859				
STT1	12.39	10.437	.577	.854
STT2	12.34	9.745	.676	.830
STT3	12.43	9.330	.737	.814
STT4	12.45	9.551	.729	.816
STT5	12.61	9.791	.662	.834
Thang đo "NV", Cronbach's Alpha = .863				
NV1	12.48	11.105	.227	.874
NV2	12.46	11.010	.621	.849
NV3	12.65	10.000	.734	.821
NV4	12.57	10.090	.782	.809
NV5	12.60	10.221	.767	.813
Thang đo "QB", Cronbach's Alpha = .825				
QB1	9.41	6.400	.574	.816
QB2	9.30	6.272	.691	.761
QB3	9.45	6.041	.681	.765
QB4	9.38	6.393	.661	.775
Thang đo "HH", Cronbach's Alpha = .734				
HH1	9.35	5.759	.426	.739
HH2	9.31	6.213	.476	.701
HH3	9.28	5.630	.631	.618
HH4	9.42	5.307	.593	.633
Thang đo "AH", Cronbach's Alpha = .736				
AH1	6.66	2.287	.515	.700
AH2	6.68	1.896	.657	.626
AH3	6.70	2.263	.513	.703
Thang đo "TDCT", Cronbach's Alpha = .785				
TDCT1	6.83	2.653	.578	.757
TDCT2	6.72	2.369	.693	.633
TDCT3	6.82	2.448	.605	.730
Thang đo "LTT", Cronbach's Alpha = .739				
LTT1	6.69	2.193	.531	.691
LTT2	6.72	1.830	.646	.651
LTT3	6.72	2.236	.521	.702

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy:

Hệ số KMO = 0.701 và Sig: 0.000 < 0.05 cho thấy mức ý nghĩa của tập hợp dữ liệu đưa vào phân tích yếu tố khá cao.

Giá trị tổng phương sai trích là 67.529% và giá trị Eigenvalues = 1.797 > 1 chứng tỏ mô hình phân tích yếu tố phù hợp.

Hệ số tải yếu tố của các biến quan sát tại bảng 4 đều lớn

hơn 0.5 chứng tỏ các biến quan sát đều có ảnh hưởng lớn tới yếu tố mà chúng đại diện, như vậy, không có biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình.

Bảng 3. Kết quả hệ số KMO và Bartlett trong phân tích yếu tố

Kiểm định KMO và Bartlett		
Hệ số KMO		.701
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	3073.067
	Giá trị bậc tự do	496
	Mức ý nghĩa	.000

**Bảng 4. Kết quả ma trận xoay yếu tố
Ma trận xoay cho các biến độc lập**

	Thành phần							
	1	2	3	4	5	6	7	8
STT3	.839							
STT4	.829							
STT2	.802							
STT5	.780							
STT1	.707							
SPDV4		.840						
SPDV2		.832						
SPDV5		.764						
SPDV3		.750						
SPDV1		.738						
NV4			.918					
NV5			.910					
NV3			.801					
NV2			.751					
UT3				.861				
UT2				.850				
UT4				.786				
UT1				.775				
QB2					.833			
QB3					.828			
QB4					.796			
QB1					.745			
HH3						.827		
HH4						.796		
HH2						.703		
HH1						.627		
TDCT2							.871	
TDCT3							.810	
TDCT1							.804	
AH2								.853
AH1								.777
AH3								.734

Đồng thời nghiên cứu tiến hành kiểm tra biến phụ thuộc (Lòng trung thành của khách hàng-LTT) với kết quả như sau:

Hệ số KMO = 0.677 và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có Sig=0.000 < 0.05. Do vậy phân tích yếu tố này là phù hợp.

Hệ số Eigenvalues = 2.016 > 1, tổng phương sai rút trích là 67.186% > 50%, do vậy giá trị phương sai đạt chuẩn.

5.3 Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và phân tích kết quả hồi quy

Bảng 5. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson

1	.822 ^a	.676	.664	.08905	1.713
---	-------------------	------	------	--------	-------

Bảng 6. Kết quả kiểm định và phân tích phương sai

Mô hình	Tổng bình phương	Giá trị bậc tự do	TB bình phương	F	Mức ý nghĩa	
1	Hồi quy	87.125	8	10.891	1373.434	.000 ^b
	Phần dư	1.459	184	.008		
	Tổng	88.584	192			

Với độ tin cậy 95% (Sig ≤ 0.05) chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế và mô hình có ý nghĩa suy ra tổng thể. Ngoài ra, kết quả R² hiệu chỉnh trong bài nghiên cứu bằng 0.664 nghĩa là các biến độc lập giải thích được 66.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 33.6% là do sự ảnh hưởng của các biến bên ngoài mô hình và các sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson 1,713 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Đồng thời ta tiến hành kiểm tra phần dư của mô hình nghiên cứu tại bảng 7 như sau:

Bảng 7. Kết quả kiểm định phần dư

Kiểm định phần dư					
	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mẫu
Giá trị dự đoán	1.3897	4.6537	3.3541	.67363	193
Phần dư	-.06917	.65344	.00000	.08717	193
Giá trị dự đoán chuẩn hóa	-2.916	1.929	.000	1.000	193
Phần dư chuẩn hóa	-.777	7.338	.000	.979	193

Qua kết quả kiểm định phần dư của mô hình ta thấy giá trị phần dư chuẩn hóa = 0.979 > mức ý nghĩa 5%, do vậy ta có thể nói về mặt thống kê, mẫu điều tra có phần dư tuân thủ theo phân phối chuẩn.

Kết quả hồi quy trong nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố *sự thuận tiện, khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ, yếu tố uy tín ngân hàng, ảnh hưởng của những người xung quanh, nhân viên ngân hàng* và *yếu tố thái độ cảm tính của khách hàng* tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Các yếu tố *quảng bá* và *hữu hình* không được chấp nhận trong mô hình do Sig. của hai yếu tố này đều lớn hơn 0.05 nên loại 2 biến này. Nhóm tác giả chạy hồi quy lần 2 với kết quả phương trình hồi quy như sau:

$$LTT = 0.058 + 0.978AH + 0.135STT + 0.021SPDV + 0.015NV + 0.008UT + 0.003 TDCT$$

Kết quả trên cho thấy: yếu tố *ảnh hưởng của những người xung quanh* (AH) có tác động đến lòng trung thành của khách hàng (LTT) nhiều nhất với Beta=0.978, tiếp đến là *sự thuận tiện* (STT) với Beta= 0.135, *khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ* (SPDV) với Beta=0.021, *yếu tố nhân viên ngân hàng* (NV) với Beta= 0.015, ; *uy tín ngân hàng* (UT) với Beta= 0.008, cuối cùng là *thái độ cảm tính của khách hàng* (TDCT) với Beta=0.003.

6. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu 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 ngân hàng nói riêng. Tuy nhiên, đề tài cũng tìm ra điểm khác biệt so với các đề tài trước cụ thể, bên cạnh các yếu tố khác thì kết quả nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố *ảnh hưởng của những người xung quanh* tác động đến lòng trung thành của khách hàng nhiều nhất. Từ kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả nhận thấy để gia tăng lòng trung thành của các khách hàng trong tương lai thì ngân hàng cần quan tâm đến một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, Gia tăng sức ảnh hưởng của những người xung quanh đến khách hàng. Theo đó, ngân hàng cần có chính sách khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn riêng để khuyến khích mỗi khách hàng sẽ trở thành kênh quảng bá tích cực cho ngân hàng, ví dụ như quy định về tỷ lệ chiết khấu trên một hoặc nhiều khách hàng giao dịch, hoặc các phiếu quà tặng khách hàng sẽ nhận được tương ứng với số lượt khách hàng/ số tiền giao dịch,... trong ngày, trong tuần, trong tháng.

Thứ hai, Gia tăng sự thuận tiện trong giao dịch với khách hàng, theo đó cần thiết lập riêng phòng chăm sóc khách hàng để ghi nhận và giải quyết các sự cố, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và liên tục, tránh để khách hàng phải chờ đợi lâu.

Thứ ba, cần tiếp tục đa dạng hóa các tính năng, tiện ích sản phẩm dịch vụ gắn liền với công nghệ cao tạo sự linh hoạt, có tính cạnh tranh và an toàn trong giao dịch mọi lúc, mọi nơi, cụ thể như ngoài việc sử dụng thẻ để rút tiền hay chuyển khoản như thông thường thì cần linh hoạt với ứng dụng song song từ điện thoại di động hoặc sử dụng vân tay, nhận diện gương mặt, giọng nói để thực hiện các thao tác giao dịch,... Bên cạnh đó, yếu tố giá gắn liền với các sản phẩm dịch vụ cung ứng cũng cần được nghiên cứu nhằm nâng cao tính cạnh tranh và kết nối dài lâu với khách hàng. Do vậy, cần xây dựng các chính sách giá và ưu đãi riêng về sản phẩm dịch vụ theo các tiêu chí và phân khúc theo từng nhóm đối tượng khách hàng, cụ thể là phân nhóm khách hàng giao dịch thường xuyên, khách hàng không thường xuyên và khách hàng tiềm năng; đối với phí thường niên có thể miễn phí hoàn toàn trong suốt quá trình giao dịch, hoặc miễn phí các giao dịch liên quan đến chuyển tiền liên ngân hàng,.. Từ đó các khách hàng sẽ cảm nhận được các lợi ích đi kèm khi là khách hàng trung thành của ngân hàng và sẽ giữ chân được khách hàng.

Thứ tư, đối với nhân viên bên cạnh việc nâng cao tính chuyên nghiệp thông qua việc thực hiện và xử lý các giao dịch một cách chính xác, thông tin minh bạch, rõ ràng thì hình ảnh và thái độ của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc gìn giữ và phát triển thương hiệu của một ngân hàng. Do vậy, cần có sự quan tâm và chú trọng một cách nghiêm túc trong thiết kế trang phục mang bản sắc riêng của mỗi ngân hàng và đặc sắc hơn so với hiện tại, bên cạnh đó là một lộ trình nâng cao kỹ năng tiếp xúc khách hàng hiệu quả đối với từng nhân viên trong ngắn hạn và dài hạn.

Thứ năm, cảm nhận của khách hàng thường không cố định mà còn chịu sự tác động của rất nhiều các yếu tố khác nhau, do vậy để nâng cao sự thoải mái, hài lòng khi giao dịch thì mỗi ngân hàng cần tiếp tục chú ý nâng cao và đổi mới hình ảnh ngân hàng thông qua các tác nhân trực tiếp như cách bài trí không gian giao dịch bên trong và bên ngoài, các loại kẹo, nước uống. Theo đó, việc chọn lựa các loại cây cảnh bài trí cần có sự nghiên cứu sâu sắc hơn,

không chỉ là cây mà còn là các loại hoa với hương thơm nhẹ nhàng, mang lại cảm giác thoải mái trong suốt quá trình thực hiện giao dịch. Tương tự, các loại kẹo và nước uống cũng cần có sự thay đổi theo ngày, hoặc theo dịp tạo nên sự khác biệt thậm chí đặc biệt so với các ngân hàng khác.

Thứ sáu, tiếp tục gia tăng cảm nhận tích cực của khách hàng về uy tín ngân hàng thông qua những hoạt động tài trợ cho các chương trình gắn kết với cộng đồng như tài trợ học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo vượt khó đạt kết quả tốt trong học tập; tài trợ cho các chương trình từ thiện trên địa bàn, xuân yêu thương... Qua đó khẳng định được sự lớn mạnh và rất nhân văn của một thương hiệu ngân hàng, góp phần củng cố, nâng cao niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng một cách trường tồn.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alhaddad, A. A structural model of the relationship between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Review*, **2015**, 5(1), 137-144.
- [2] Andreassen, T.W., & Lindeland, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, **1998**, 9(1), 7-23.
- [3] Ahmed, A., & Maiyaki, H. Factors determining Bank's selection and preference in Nigerian retail banking. *International Journal of Business and Management*, **2011**, 6(1), 253.
- [4] Basavaraj Sulibhavi. Brand Image and Trust on customers Loyalty: A study on private label Brands in Hubli –Dharwad Conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Engineering Research and Applications*, **2017**, 7(9), 01-06.
- [5] Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, **1998**, 16(7), 276-286.
- [6] Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, **2009**, 27(4), 315-334.
- [7] Brown, T.J., and Peter A. D. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, **1997**, 61(1), 68-84.
- [8] Fitria, N., Troena, E.A., & Hussein, A.S. The influence of relational benefits and bank brand image to customer loyalty through sharia bank customer satisfaction (A study on PT bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, **2016**, 2(8), 31-38.
- [9] Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22, 1993.
- [10] Kim, J.H., and Hyun, Y.J. A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate im-age on brand equity. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-428, **2011**.
- [11] Kotler, P. *Managemen Pemasaran, Edisi kesebelas*. Jakarta: Indesks Kelompok Gramedia, **2003**.
- [12] Krisnanto, K. The Customers' Determinant Factors of the Bank selection, *International Research Journal of Business Studies*, **2011**, 4 (1), pp. 59.
- [13] LeBlanc, G., & Nguyen, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, **1996**, 7(2), 44-56.
- [14] Lovelock, C., and Wirtz, J. *Services marketing, people, technology, strate*, 2nd Edition, Pearson Prentice Hall, Singapore, **2010**.
- [15] Onyancha, G. K. The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, **2013**, 5(21), pp. 35-39.
- [16] Oliver, R.L. *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY, **1997**.
- [17] O'Loughlin, C., Coenders, G. *Application of the European customer satisfaction index to postal service, Structural equation Models versus Partial Least square*. Department d'Economia, Universitat de Girona, **2002**.
- [18] Orel, F.D., and Kara, A. Supermarket Self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Journal of Retailing and customer service*, **2014**, 21, 118-129.
- [19] Porter, M. *Competitive Advantage*, New York, Free Press, **1985**.
- [20] Tehulu, T.A., & Wondmagegn, G.A. Factors influencing customers' Bank selection decision in Ethiopia: The case of Bahir Dar city. *Research Journal of Finance and Accounting*, **2014**, 5(21), 57-67.
- [21] Hồ Huy Tựu & Lê Mỹ Linh. *Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang*. Khoa học xã hội và nhân văn, Số 12, tháng 3/2014.
- [22] Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy. *Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân*, tạp chí Khoa học và đào tạo ngân hàng, Số 103, tháng 12/ 2010.
- [23] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*, NXB Hồng Đức, TP.HCM, **2008**.
- [24] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động xã hội, TP.HCM, **2011**.
- [25] <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=&ItemID=18863>