

# CÁC NHÂN TỐ MARKETING ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở TỈNH KHÁNH HÒA

● HOÀNG GIA TRÍ HẢI - ĐẶNG HOÀNG XUÂN HUY

## TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu này là kiểm định các nhân tố marketing ảnh hưởng đến thái độ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy, thái độ khách hàng chịu sự tác động của các nhân tố marketing: (i) CT - Chiêu thị; (ii) CN - Con người; (iii) CS - Cơ sở vật chất; (iv) QT - Quy trình; (v) SP - Sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, phân tích này cũng chỉ ra rằng, thái độ của khách hàng không bị ảnh hưởng bởi nhân tố marketing: (vi) GC - Giá cả; (vii) PP - Mạng lưới phân phối. Kết quả phân tích này giúp các nhà quản trị đưa ra quyết định hợp lý nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng.

**Từ khóa:** Khánh Hòa, ngân hàng thương mại, marketing, nhân tố.

## 1. Đặt vấn đề

### 1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Drucker (1954) từ lâu đã giữ niềm tin rằng mục đích duy nhất của các doanh nghiệp là tạo ra và giữ chân khách hàng. Điều này giải thích sự chú ý nghiên cứu ngày càng tăng, với sự phát triển của thang đo để đo lường các chiều khác nhau của khái niệm này bởi Sin (2005).

Ngân hàng thương mại thường được so sánh với nhau để khách hàng so sánh, thì việc hiểu được nhu cầu, mong muốn của khách hàng và tìm cách thỏa mãn một cách tối ưu nhất các nhu cầu đó sẽ góp phần rất lớn vào sự tồn tại và thành công của các ngân hàng.

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa có 34 Chi nhánh tài chính tín dụng gồm: 6 Chi nhánh NHTM Nhà nước, Chi nhánh Ngân hàng Chính sách Xã hội, Chi nhánh Ngân hàng Phát triển, Chi nhánh Ngân hàng liên doanh, 25 Chi nhánh NHTM cổ phần; 3 Quỹ tín dụng nhân dân cơ sở. Tổng số

điểm giao dịch ngân hàng là 150 điểm, được phân bố đến các huyện, thị, vùng nông thôn (Ngân hàng Nhà nước tỉnh Khánh Hòa, 2018)

Việc tìm hiểu sự tác động của các yếu tố của hoạt động marketing tại các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa sẽ làm cơ sở để các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa có thể chú trọng khai thác tốt hơn công tác quảng bá, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng. Một mặt, giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa (NHTMKH) nắm bắt được yếu tố của hoạt động marketing trong việc thu hút các khách hàng. Mặt khác, nghiên cứu còn là cơ sở để các NHTMKH nhận định, đánh giá thị trường và phán đoán những thay đổi trên thị trường trong tương lai nhằm đón đầu nhu cầu thị trường. Đó là những lý do mà việc nghiên cứu đề tài: "Đánh giá các yếu tố hoạt động marketing tại các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa" là cần thiết.

## 1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố của hoạt động marketing tại các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa.

## 2. Cơ sở lý thuyết, đối tượng và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Thái độ và các thành phần của thái độ

Thái độ là sự đánh giá tốt hay xấu của cá thể, được hình thành trên cơ sở những tri thức hiện có và bền vững về một khách thể hay ý tưởng nào đó, những cảm giác do chúng gây ra và phương hướng hành động có thể có. Trong số các mô hình về thái độ, mô hình của Schiffman và Kanuk (2000) được sử dụng rất phổ biến, mô hình thái độ này gồm có 3 thành phần cơ bản là: nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Trong đó, thành phần nhận thức về một sản phẩm nào đó. Nhận biết thể hiện ở đang tin tưởng, hay nói cách khác người tiêu dùng tin rằng sản phẩm đó có những đặc trưng mà họ mong đợi. Thành phần cảm xúc để cập mức độ hài lòng hay không hài lòng, yêu thích hay không yêu thích, thể hiện ở sự đánh giá. Người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm đó ở dạng tốt xấu, thân thiện, ác cảm... Và thành phần xu hướng hành vi nêu lên xu hướng, dự định hành động của người tiêu dùng đối với sản phẩm theo hướng đã có nhận thức và cảm xúc.

#### 2.1.2. Nhân tố marketing

Các yếu tố marketing: Mỗi yếu tố marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) có thể ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau:

- Sản phẩm: nhiều thuộc tính của sản phẩm như: thương hiệu, chất lượng, tính mới mẻ, thời hạn sử dụng... có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

- Giá cả: giá cả sản phẩm hay dịch vụ thường ảnh hưởng đến quyết định mua hàng dù cho người mua hàng có quan tâm hay không. Đôi khi người tiêu dùng cho rằng giá đắt liên quan đến hàng chất lượng cao.

- Phân phối: phân phối sản phẩm ảnh hưởng đến người tiêu dùng bằng nhiều cách. Gia tăng khả năng có được sản phẩm đồng nghĩa với việc gia tăng cơ hội người tiêu dùng có thể tìm thấy và mua hàng. Những sản phẩm bán độc quyền trong những

cửa hàng riêng biệt cũng có thể được cảm nhận là những sản phẩm có chất lượng cao.

- Chiêu thị: quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, người bán hàng và các hoạt động truyền thông có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hướng đến một sản phẩm riêng biệt nào đó. Những biện pháp truyền thông này là công cụ hữu hiệu để thông tin với người tiêu dùng, nơi mua hàng và tạo ra cảm nhận cũng như hình ảnh mong muốn về hàng hóa hay dịch vụ

- Con người: tác phong, trang phục, sự thân thiện, niềm nở trong công việc, tiếp xúc với khách hàng.

- Cơ sở vật chất: hệ thống máy ATM, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa NHTMKH, quy chuẩn về tác phong giao dịch của nhân viên và thực hiện tốt các chính sách tại địa phương để nâng cao giá trị thương hiệu đối với cộng đồng

- Quy trình: qui trình phê duyệt, thời gian phê duyệt, việc ứng dụng hệ thống thông tin vào chuẩn hóa quy trình giao dịch, quy trình tác nghiệp sản phẩm dịch vụ

### 2.2. Đối tượng

Đối tượng nghiên cứu: các nhân tố marketing ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng tại các ngân hàng thương mại tại Khánh Hòa

Đối tượng khảo sát: khách hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Khánh Hòa.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách hàng của các NHTMKH. Thời gian thu thập mẫu chính thức từ tháng 5-10/2018 bằng phỏng vấn gián tiếp thông qua bản câu hỏi phát trực tiếp cho khách hàng.

Độ chính xác của ước lượng phụ thuộc lớn vào cách chọn mẫu. Việc lấy mẫu phải đảm bảo tính tránh thiên lệch, khách quan. Theo lý thuyết, kích thước và phương pháp chọn mẫu được căn cứ vào mục tiêu, phương pháp nghiên cứu, thời gian và chi phí, nhưng nói chung kích thước mẫu phải đủ lớn. Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu là lớn, hiện vẫn chưa được xác định rõ ràng. Theo kinh nghiệm của một số nhà nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair và ctg, 1998) và tối hạn phải là 200 (Hoelter, 1983); Bollen (1989) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là

5 mẫu cho một tham số cần ước lượng. Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng cần 15 mẫu cho 1 biến đo lường (Bentle và Chou, 1987), còn theo Lê Văn Huy (2007) cần 10 mẫu cho 1 biến đo lường.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu theo hạn ngạch phi xác suất. Công thức tính cỡ mẫu tối thiểu theo Bollen (1989):  $n = 5 \times 50$  phát biểu = 250 mẫu. Để an toàn số mẫu khảo sát ban đầu là 400 mẫu, sau khi loại bỏ những mẫu không đạt chất lượng, số mẫu còn lại để thực hiện phân tích là 363 mẫu.

### 2.3.2. Tổng quan các nghiên cứu trước đó

Một số nghiên cứu nước ngoài như Harsh và Leena (2011) đánh giá chiến lược marketing đối với nhà cung cấp viễn thông ở Ấn Độ nhằm xác định các nhân tố để nhà cung cấp thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường. Tại Việt Nam, có nghiên cứu về marketing dịch vụ của Lưu Văn Nghiênm (2008) nhằm làm rõ quan điểm và phương pháp giải quyết những vấn đề về marketing trong dịch vụ.

Gần đây, tiếp thị quan hệ (relationship marketing) được bàn luận rộng rãi trong cả lĩnh vực học thuật lẫn tiếp thị và trở thành một trong những xu hướng trong tiếp thị. Tiếp thị quan hệ là quá trình không chỉ kết hợp quảng cáo, đẩy mạnh tiêu thụ, quan hệ công chúng và tiếp thị trực tiếp mà còn tạo ra, duy trì và gia tăng những mối quan hệ quý báu với khách hàng và đối tác. Trong quá khứ, Andrew (1986) cho rằng tiếp thị quan hệ có thể gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Christina và Hailen (2008); Yuksel (2007) cũng thấy rằng sợi dây gắn kết có ảnh hưởng quan trọng đến lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt là gắn kết cấu trúc. Hồ Huy Tự và Nguyễn Xuân Thọ (2012) chỉ ra lòng trung thành bao gồm ý định quay lại và truyền miệng của du khách.

Trong nghiên cứu của mình, hai tác giả Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007) đã chỉ ra rằng thái độ đối với chiều thị có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động. Chiều thị chính là một cách dịch khách của hoạt động quảng bá hay truyền thông cổ động (promotion) khi nghiên cứu ở lĩnh vực diển thoại di động. Angel và Manuel (2005) cũng đã chỉ ra rằng: hoạt động quảng cáo hiệu quả sẽ có tác động tích cực tới ý định quay lại của khách

hàng với  $r=0,67$ . Tác giả đã khẳng định ý định quay lại của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi các quảng cáo tích cực. Quảng cáo hiệu quả là một yếu tố quyết định đáng kể đến ý định quay lại của khách hàng.

Akroush (2011) nghiên cứu việc triển khai quản lý quan hệ khách hàng: Một cuộc điều tra về tính khái quát của thang đo và mối quan hệ của nó với hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh các nước đang phát triển. Mục đích của bài viết này là kiểm tra tính tổng quát của thang đo quản lý quan hệ khách hàng (CRM) ban đầu được phát triển bởi Sin (2005) cũng như để điều tra sự mạnh của mối liên kết giữa các thành phần triển khai CRM và hiệu quả kinh doanh trong các tổ chức dịch vụ tài chính (FSO) của Jordan. Nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố 7Ps trong marketing dịch vụ đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tại Jordan. 7Ps này bao gồm sản phẩm dịch vụ, giá cả, chiều thị, mạng lưới phân phối, quy trình, con người và cơ sở vật chất. Bởi vì các nguyên nhân sau: Các đề tài nghiên cứu trước đó có mô hình, lý thuyết và các khái niệm được phát triển tại các nước phương Tây và Hoa Kỳ mà không có các nghiên cứu tại các nước đang phát triển. Nghiên cứu của Akroush (2011) thực hiện tại Jordan là một quốc gia đang phát triển, do đó các đặc điểm về môi trường kinh doanh tương đối gần gũi với Việt Nam.

Từ tổng quan các nghiên cứu, dựa vào thảo luận chuyên gia lĩnh vực hoạt động ngân hàng kể cả đối tượng và khách thể nghiên cứu, tác giả đã xây dựng các yếu tố marketing ảnh hưởng đến thái độ khách hàng trong các ngân hàng thương mại tại Khánh Hòa.

## 3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả

### 3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Về giới tính và độ tuổi: trong 363 mẫu nghiên cứu, tỉ lệ nam (59,5%) và nữ (40,5%) là khá cân bằng ở mọi lứa tuổi khác nhau nhưng tập trung chủ yếu trong khoảng từ 30 - 55 (chiếm khoảng 43,3%). Điều này cho thấy độ tuổi trung bình của khách hàng trẻ. (Bảng 1)

Tác giả đã tham khảo ý kiến của các ông/bà là người quản lý dịch vụ tại các Chi nhánh, các đặc trưng này của mẫu đại diện tốt cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học		Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	216	59.5
	Nữ	147	40.5
Tuổi	Từ 18 -30	133	36.6
	Từ 30 -55 Không chính xác	73	20.1
	Từ 55	157	43.3

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

### 3.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.2.1. Đánh giá thang đo

##### 3.2.1.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha để loại các biến rác trước, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0.6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). (Bảng 2)

Bảng 2. Hệ số Cronbach's alpha của các thang đo

Tiêu chí	Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến	
<b>SẢN PHẨM, DỊCH VỤ - SP, Hệ số Cronbach's alpha: 0,89</b>						
1	Sản phẩm dịch vụ của NHTMKH dễ tiếp cận	SP1	7,13	2,33	0,78	0,86
2	Sản phẩm dịch vụ của NHTMKH rất đa dạng	SP2	7,09	2,39	0,85	0,80
3	Các tiện ích sản phẩm dịch vụ của NHTMKH đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng	SP3	7,18	2,44	0,75	0,89
<b>GIÁ CẢ - GC, Hệ số Cronbach's alpha: 0,877</b>						
1	Chi phí các sản phẩm dịch vụ NHTMKH cung cấp thấp hơn các ngân hàng khác	GC1	9,77	8,474	0,59	0,900
2	Chi phí cho sản phẩm dịch vụ NHTMKH cung cấp tương xứng với chất lượng sản phẩm dịch vụ cung cấp	GC2	10,01	7,38	0,79	0,82
3	Mức lãi suất huy động vốn của NHTMKH cao hơn của các ngân hàng khác	GC3	10,14	7,33	0,80	0,82
4	Mức lãi suất cho vay của NHTMKH thấp hơn của các ngân hàng khác	GC4	10,12	7,37	0,76	0,83
<b>MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI - PP, Hệ số Cronbach's alpha: 0,83</b>						
1	Ngân hàng NHTMKH có hệ thống phân phối đa dạng	PP1	10,41	7,18	0,59	0,82
2	Các phòng giao dịch của NHTMKH phân bố rộng khắp	PP2	10,83	6,14	0,72	0,77
3	Hệ thống ATM, POS của NHTMKH đặt ở nơi thuận tiện cho khách hàng thực hiện các giao dịch qua thẻ	PP3	10,79	6,99	0,70	0,78
4	Liên kết thanh toán trực tuyến của NHTMKH là thuận tiện và an toàn	PP4	10,81	5,55	0,67	0,79

	Tiêu chí	Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến
<b>CHIỀU THỊ - CT, Hệ số Cronbach's alpha: 0,910</b>						
1	Mức độ hiểu biết của khách hàng về NHTMKH trước khi sử dụng sản phẩm dịch vụ	CT1	13,83	7,38	0,78	0,89
2	Khách hàng có thể dễ dàng biết đến các chương trình khuyến mãi của NHTMKH	CT2	13,82	7,10	0,78	0,89
3	NHTMKH luôn có chương trình khuyến mãi thường xuyên cho sản phẩm dịch vụ của ngân hàng	CT3	13,87	7,266	0,81	0,88
4	Khách hàng đến NHTMKH là do thương hiệu, uy tín của ngân hàng	CT4	13,92	7,06	0,84	0,88
5	Các chương trình khuyến mãi cho khách hàng rất được quan tâm và thu hút	CT5	13,90	7,28	0,68	0,91
<b>CON NGƯỜI - CN, Hệ số Cronbach's alpha: 0,917</b>						
1	Đội ngũ nhân viên NHTMKH có thái độ nhiệt tình khi giao tiếp với khách hàng	CN1	10,65	4,54	0,82	0,89
2	Đội ngũ nhân viên NHTMKH hướng dẫn tận tình cho khách hàng khi thực hiện các giao dịch tại ngân hàng	CN2	10,65	4,41	0,85	0,88
3	Đội ngũ nhân viên NHTMKH giải đáp nhanh chóng các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng	CN3	10,60	4,76	0,81	0,89
4	Tác phong giao dịch của nhân viên NHTMKH nhanh, chuyên nghiệp	CN4	10,72	4,81	0,75	0,91
<b>QUY TRÌNH - QT, Hệ số Cronbach's alpha: 0,840</b>						
1	Các giao dịch của NHTMKH được thực hiện một cách nhanh chóng	QT1	7,11	1,64	0,75	0,74
2	Các thủ tục của NHTMKH thực hiện đơn giản	QT2	7,06	1,77	0,74	0,74
3	Quy trình nghiệp vụ của NHTMKH an toàn	QT3	7,17	2,00	0,63	0,84
<b>CƠ SỞ VẬT CHẤT - CS, Hệ số Cronbach's alpha: 0,89</b>						
1	Các điểm giao dịch của NHTMKH khang trang, được trang bị đầy đủ các thiết bị hiện đại	CS1	8,79	4,16	0,82	0,84
2	Không gian phòng giao dịch của NHTMKH thông thoáng, đáp ứng yêu cầu của anh/chị	CS2	8,98	3,87	0,82	0,84
3	Điểm giao dịch của NHTMKH có nhiều hình ảnh đẹp liên quan đến dịch vụ	CS3	8,84	3,97	0,75	0,87
4	Điểm giao dịch của NHTMKH có đầy đủ không gian để đỗ ô tô/ xe máy	CS4	8,73	4,60	0,67	0,89

Tiêu chí	Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's alpha nếu loại biến	
<b>THÁI ĐỘ KHÁCH HÀNG - TD, Hệ số Cronbach's alpha: 0,80</b>						
1	Tôi luôn nghĩ tốt về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMKH	TD1	10,49	3,95	0,60	0,77
2	Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMKH là rất hữu ích cho tôi	TD2	10,82	3,86	0,70	0,71
3	Sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMKH là có lợi	TD3	10,85	4,61	0,53	0,79
4	Tôi cảm thấy ung ý khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMKH	TD4	10,57	4,34	0,66	0,74

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

Qua sự phân tích Cronbach's alpha đối với các thang đo, không có mục hỏi nào bị loại do có hệ số tương quan với biến tổng <0,3. Như vậy, tất cả các mục hỏi của các thang đo đều được sử dụng cho các phân tích tiếp.

### 3.2.1.2. Phân tích độ giá trị thang đo

- Kết quả phân tích nhân tố với các biến độc lập:

Kết quả phân tích EFA cho thấy có 07 yếu tố có Trị riêng (Eigenvalue) là 4,03 và phương sai trích được là 76,37 và chỉ số KMO là 0,83. Vì thế, việc phân tích nhân tố là phù hợp và phương sai trích đạt yêu cầu > 50%. Từ đây rút ra kết luận thang đo được chấp nhận, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể của mẫu điều tra. (Bảng 3, 4, 5)

**Bảng 3. KMO cho thành phần độc lập**

Hệ số KMO		0,83
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	6657,90
	Bậc tự do	351
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,00

**Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố**

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
SP1							0,80
SP2							0,90
SP3							0,88
GC1				0,74			
GC2				0,89			
GC3				0,90			
GC4				0,88			

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
PP1					0,72		
PP2					0,87		
PP3					0,85		
PP4					0,82		
CT1	0,89						
CT2	0,90						
CT3	0,87						
CT4	0,89						
CT5	0,73						
CN1		0,92					
CN2		0,90					
CN3		0,88					
CN4		0,76					
QT1						0,90	
QT2						0,86	
QT3						0,83	
CS1			0,91				
CS2			0,91				
CS3			0,86				
CS4			0,80				

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

Bảng 5. Tổng phương sai trích của các biến độc lập

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng vòng quay của bình phương tải
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng
1	7,141	26,449	26,449	7,141	26,449	26,449	4,721
2	3,092	11,453	37,902	3,092	11,453	37,902	5,084
3	2,860	10,594	48,496	2,860	10,594	48,496	3,128
4	2,732	10,120	58,615	2,732	10,120	58,615	3,058
5	1,959	7,257	65,872	1,959	7,257	65,872	4,000

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng vòng quay của bình phương tải
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng
6	1,745	6,463	72,335	1,745	6,463	72,335	3,649
7	1,090	4,036	76,371	1,090	4,036	76,371	4,349
8	0,741	2,743	79,114				
9	0,576	2,135	81,249				
10	0,569	2,107	83,355				
11	0,454	1,683	85,038				
12	0,433	1,605	86,643				
13	0,381	1,412	88,056				
14	0,356	1,319	89,375				
15	0,352	1,305	90,680				
16	0,325	1,203	91,882				
17	0,299	1,108	92,991				
18	0,265	0,983	93,974				
19	0,242	0,897	94,871				
20	0,230	0,851	95,721				
21	0,220	0,815	96,537				
22	0,192	0,712	97,249				
23	0,181	0,669	97,918				
24	0,161	0,597	98,514				
25	0,143	0,531	99,046				
26	0,138	0,511	99,556				
27	0,120	0,444	100,000				

- Kết quả phân tích nhân tố với thái độ của khách hàng:

Kết quả EFA thang đo mức độ thái độ cho thấy có một yếu tố có Trị riêng (Eigenvalue) là 2,53 với phương sai trích là 63,34% và chỉ số KMO là 0,66. Từ đây rút ra kết luận thang đo được chấp nhận, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể của mẫu điều tra. (Bảng 6, 7, 8)

**Bảng 6. KMO cho thành phần phụ thuộc**

		Hệ số KMO	0,66
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		545,57
	Bậc tự do		6
	Mức ý nghĩa (Sig.)		0,00

**Bảng 7. Ma trận xoay nhân tố**

Biến quan sát	Thành phần
	1
TD1	0,79
TD2	0,85
TD3	0,73
TD4	0,82

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra



Bảng 8. Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	2,534	63,344	63,344	2,534	63,344	63,344
2	0,777	19,431	82,775			
3	0,429	10,734	93,509			
4	0,260	6,491	100,000			

### 3.2.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy rằng có mối tương quan giữa 7 nhân tố marketing và thái độ của khách hàng. Theo ma trận tương quan thì 7 nhân tố không có tương quan với nhau và tương quan với nhân tố Thái độ của khách hàng với Sig. rất nhỏ ( $< 0,001$ ). Do vậy, chúng đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Mối liên hệ giữa Thái độ của khách hàng và các thang đo yếu tố marketing là tương quan cùng chiều. Do đó, 7 nhân tố marketing sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến Thái độ khách hàng.

### 3.2.3. Phân tích hồi quy

#### 3.2.3.1. Xây dựng mô hình

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có  $R^2 = 0,542$  và  $R^2$  được điều chỉnh =  $0,513$ . Ta nhận thấy,  $R^2$  điều chỉnh nhỏ hơn  $R^2$  nên ta dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn, vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).  $R^2$  được điều chỉnh =  $0,513$  nói lên độ thích hợp của mô hình là 51,3% hay nói cách khác 51,3% sự biến thiên của biến "Thái độ" được giải thích bởi trong mô hình. (Bảng 9)

Phân tích phương sai ANOVA cho trị số F có mức ý nghĩa Sig. =  $0,000$  ( $< 0,05$ ). do nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Kết quả hồi quy cho thấy, có 5 nhân tố tác động tới thái độ của khách hàng có ý nghĩa thống kê ở mức 5% đó là CT - Chiều thị, CN - Con người, CS - Cơ sở vật chất, QT - Quy trình, SP - Sản phẩm, dịch vụ (Sig  $< 0,05$ ).

Giá trị hồi quy chưa chuẩn hóa của các biến độc lập trong mô hình có giá trị báo cáo lần lượt là: CT - Chiều thị: 0,080. CN - Con người: 0,271. CS - Cơ sở vật chất: 0,085. QT - Quy trình: 0,375, SP - Sản phẩm, dịch vụ. 0,192.

Phương trình hồi quy như sau:

$$TD = -2,129E-16 + 0,080*CT + 0,271*CN + 0,085*CS + 0,375*QT + 0,192*SP + e$$

- Dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong mô hình hồi quy

Kiểm định các giả thiết cần thiết trong mô hình hồi quy có vi phạm hay không gồm các giả định sau:

Giả định liên hệ tuyến tính: đồ thị phân tán Scatterplot phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0. Như vậy, giả định liên hệ tuyến tính của mô hình không bị vi phạm.

Giả định phương sai của sai số không đổi: Đồ thị phân tán Scatterplot phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 (tức quanh giá trị trung bình của phần dư) trong một phạm vi không đổi. Như vậy, giả định phương sai của sai số không đổi không bị vi phạm.

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư: Biểu đồ Histogram có một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn hóa (trung bình Mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0,99 tức là gần bằng 1). Ngoài ra, đồ thị P-P plot, kết quả cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng. Do đó, có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Giả định về tính độc lập của sai số: Giá trị thống kê Durbin-Watson = 1,645 xấp xỉ 2,0 nên có thể nhận định rằng hiện tượng tự tương quan là không xảy ra.

Giả định không có mối tương quan giữa các biến độc lập: Hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, nhỏ hơn mức chấp nhận được 8,0 rất nhiều (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) nên ta kết luận hiện tượng đa cộng tuyến không nghiêm trọng giữa các biến độc lập.

Bảng 9. Phân tích hồi qui

Mô hình	Giá trị R	Giá trị R <sup>2</sup>	Giá trị R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson			
1	0,723	0,52	0,513	0,698	1,645			
ANOVA								
Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	Thống kê F	Mức ý nghĩa			
1	Hồi quy	189,043	7	27,006	55,431	0,000		
	Phần dư	172,957	355	0,487				
	Tổng	362,000	362					
Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	Hằng số	-2,129E-16	0,037		0,000	1,000		
	CT	0,080	0,040	0,080	1,991	0,047	0,830	1,205
	CN	0,271	0,046	0,271	5,852	0,000	0,628	1,592
	CS	0,085	0,037	0,085	2,311	0,021	0,987	1,014
	GC	0,007	0,037	0,007	0,193	0,847	0,983	1,017
	PP	0,059	0,041	0,059	1,432	0,153	0,798	1,253
	QT	0,375	0,041	0,375	9,164	0,000	0,804	1,243
	SP	0,192	0,045	0,192	4,266	0,000	0,664	1,506

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình hồi qui ở trên không vi phạm các giả định cần thiết về hồi quy tuyến tính.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố hoạt động marketing tại các NHTMKH. Thông qua việc

nghiên cứu lý thuyết, khảo sát thực tế thực trạng hoạt động marketing tại các NHTMKH cộng với kinh nghiệm thực tiễn trong ngành Ngân hàng, nghiên cứu đã tổng hợp một cách có hệ thống các vấn đề còn tồn tại cần khắc phục trong hoạt động marketing tại các NHTMKH ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bentler, P.M. & Chou, C. (1987). *Practical issues in structural modeling*. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.
- Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ (2012). Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch Cửa Lò, tỉnh Nghệ An. *Tạp chí Kinh tế và QTKD*. Trường Đại học Kinh tế và QTKD Thái Nguyên.
- Hoelter, J.W. (1983). *The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices*. *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344.
- Lê Văn Huy (2007). *Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: Cách tiếp cận mô hình lý thuyết*, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Lưu Văn Nghiêm, 2008. *Marketing dịch vụ. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân*.

8. Mamoun N. Akroush, Samer E. Dahiyat, Hesham S. Gharaibeh, Bayan N. Abu-Lail, (2011) "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management* Vol. 21 Issue: 2, pp 158-190.
9. Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007), Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu diên thọai di động. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ/Journal of Science and Technology Development* ISSN : 1859-0128.
10. Mamoun N. Akroush, Samer E. Dahiyat, Hesham S. Gharaibeh, Bayan N. Abu-Lail, (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 158 – 190.
11. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., et al. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
12. Drucker, P. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row, New York, NY.

Ngày nhận bài: 3/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. HOÀNG GIA TRÍ HẢI

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

2. ThS. ĐẶNG HOÀNG XUÂN HUY

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

## **MARKETING FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER ATTITUDE AT VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS LOCATED IN KHANH HOA PROVINCE**

● Master. HOANG GIA TRI HAI

Faculty of Economics, Nha Trang University

● Master. DANG HOANG XUAN HUY

Faculty of Economics, Nha Trang University

### **ABSTRACT:**

This study is to test marketing factors affecting the customer attitude at Vietnamese commercial banks located in Khanh Hoa province. Results of the study's regression analysis show that the customer attitude is affected by following marketing factors: (i) CT - Marketing; (ii) CN - People; (iii) CS - Infrastructure; (iv) QT- Process; and (v) SP- Products and services. However, the results also show that the customer attitude is not affected by the marketing factor including (vi) GC - Price and (vii) PP- Distribution network. This study is expected to help managers to make reasonable decisions to perfect marketing activities at Vietnamese commercial banks located in Khanh Hoa province, especially in the context of Vietnam's deeply international economic integration process.

**Keywords:** Khanh Hoa province, commercial bank, marketing, factor.