CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VÀ NGÂN HÀNG TMCP ĐẠI CHÚNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÀI GÒN

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - HOÀNG TRẦN DUNG HẠNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường những nhân tố chính tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng cá nhân và Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (Vietnam Public Comercial Bank- PVcomBank) chi nhánh Sài Gòn (SG), bằng việc phỏng vấn 350 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS 20 để phân tích độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phần mềm AMOS 22 để phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 (bốn) yếu tố tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần: lòng tin, giải quyết xung đột, năng lực nhân viên cam kết. Chất lượng mối quan hệ cũng có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị chi nhánh có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng cá nhân.

Từ khóa: Chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành của khách hàng, Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam, khách hàng cá nhân.

I. Giới thiệu

Xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán được cho là một trong những tài sản chủ chốt để một doanh nghiệp thành công trong môi trường cạnh tranh (Bejou và cộng sự, 1996; Roberts và cộng sự, 2003; Wong và cộng sự, 2007; Segoro, 2013).

Khách hàng chính là người mang lại thu nhập cho ngân hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt, đặc biệt là giữa các ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) thì việc thiết lập, duy trì và phát triển chất lượng mối quan hệ gắn bó mật thiết giữa khách hàng và ngân hàng càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Việc này lại càng quan trọng hơn đối với Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (thương hiệu PVcomBank), vốn còn khá mới mẻ trên thị trường tài chính.

II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1. Một số khái niệm

Theo Luật các Tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010 của Quốc hội Việt Nam, Tổ chức tín dụng là doanh nghiệp thực hiện một, một số hoặc tất cả các hoạt động ngân hàng. Tổ chức tín dụng bao gồm ngân hàng, tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô và quỹ tín dụng nhân dân. Ngân hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt

động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận. Hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ: a) Nhận tiền gửi; b) Cấp tín dụng; c) Cung ứng dịch vụ. Ngân hàng thương mại cổ phần là ngân hàng thương mại được thành lập dưới sự góp vốn của hai hay nhiều cá nhân hoặc công ty theo cổ phần.

Theo Berry (1983), marketing mối quan hệ (relationship marketing) được xem như là chiến lược thu hút, duy trì và gia tăng mối quan hệ với khách hàng. Gronroos (1994) đã bổ sung thêm quan điểm về quan hệ với các đối tượng không phải là khách hàng, theo đó, marketing mối quan hệ là thiết lập, duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng và các đối tác khác nhằm đạt được mục tiêu của các bên liên quan, điều này được thực hiện thông qua việc trao đổi lẫn nhau và giữ lời hứa. Các nguyên tắc của marketing mối quan hệ: Sự vô tư, Cá nhân hóa, Dị biệt hóa.

Dwyer và cộng sự (1987) cho rằng chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về ba phương diện chủ chốt trong quan hệ: sự hài lòng, tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội và lòng tin. Crosby và cộng sự (1990), lần đầu tiên đưa ra khái niệm đầy đủ về chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và người bán hàng, cho rằng chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về lòng tin và sự hài lòng đối với người bán. Có những nghiên cứu cho rằng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng có liên quan mật thiết với nhau và chính hai khái niệm này hình thành nên thang đo chất lượng mối quan hệ (Crosby và cộng sự, 1990; Wray và cộng sự, 1995; Bejou và cộng sự, 1996; Leuthesser, 1997; Naude và Buttlle, 2000; Parson, 2002,...). Cũng có những nghiên cứu lại cho rằng lòng tin, sự hài lòng, sự cam kết mới là yếu tố cấu thành của chất lượng mối quan hệ (Hennig-Thurau và Klee, 1997; Chu và Wang, 2012;...). Các nghiên cứu khác còn bổ sung những thành tố khác cấu thành nên chất lượng mối quan hệ như xung đột (Roberts và cộng sự, 2003), tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội, định hướng khách hàng, đạo đức (Dorsch và cộng sự, 1998).

Kết quả của chất lượng mối quan hệ khá khác nhau ở các nghiên cứu: duy trì việc mua hàng trong tương lai, duy trì khách hàng, mối quan hệ dài hạn, lòng trung thành, ý định duy trì mối quan hệ trong tương lai, tối thiểu hóa hành vi cơ hội (Hoàng Lệ Chi, 2013), trong đó, có thể thấy, lòng trung thành xuất hiện trong đa số các nghiên cứu. Theo Khirallah (2005), lòng trung thành của khách hàng là khi khách hàng đã lựa chọn giao dịch với một ngân hàng, họ sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng đó, khuyến cáo người khác sử dụng dịch vụ của ngân hàng đó. Và khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ khác, họ sẽ xem ngân hàng đó là lựa chọn đầu tiên cho dù biết có lựa chọn tương đối tốt hơn ở ngân hàng khác.

2. Các nghiên cứu trước có liên quan

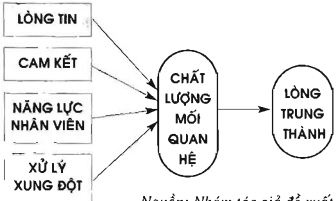
Nghiên cứu của Crosby và cộng sự (1990) về chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh kinh doanh bảo hiểm trọn đời. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ: Sự tương đồng, Sự thành thạo về dịch vụ, và Hành vi bán hàng quan hệ. Nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2011) trong ngành ngân hàng cho thấy rằng lòng trung thành của khách hàng có thể được tạo ra, củng cố và duy trì bằng các kế hoạch marketing quan hệ nhằm xây dựng niềm tin, thể hiện cam kết phục vụ, giao tiếp với khách hàng một cách kịp thời, đáng tin cậy và chủ động xử lý xung đột hiệu quả, chú ý đến các giá trị được chia sẻ, cải thiện khả năng đồng cảm và đối ứng của nhân viên bán hàng và phát triển mối liên kết mạnh mẽ giữa người mua và người bán. Nghiên cứu của Ndubisi (2016) về chất lượng mối quan hệ của các ngân hàng bán lẻ Malaysia cho thấy Lòng tin có tác động đáng kể hơn đến chất lượng mối quan hệ so với cam kết, giao tiếp và xử lý xung đột.

Nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi (2013) về chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông khám phá có 3 nhân tố tác động trực tiếp đến chất lượng mối quan hệ: chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi, nghiên cứu cũng cho thấy kết quả trực tiếp của chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng.

3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết marketing mối quan hệ, kết hợp với kết quả các nghiên cứu trước đây, và nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất của tác giả



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết H_1: Có mối quan hệ tích cực giữa lòng tin và chất lượng mối quan hệ.

Giả thuyết H_2: Có mối quan hệ tích cực giữa cam kết và chất lượng mối quan hệ.

Giả thuyết H_3: Có mối quan hệ tích cực giữa năng lực nhân viên và chất lượng mối quan hệ.

Giả thuyết H_4: Có mối quan hệ tích cực giữa xử lý xung đột và chất lượng mối quan hệ.

Giả thuyết H_5: Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành.

III. Kết quả nghiên cứu

1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã và đang giao dịch tại PVcomBank SG. Tổng cộng có 360 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 360 bảng, loại ra 10 bảng không đạt yêu cầu, còn lại 350 (97,2%). (Bảng 1).

2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Từ 28 biến giải thích và phụ thuộc ban đầu, kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo đã loại bớt 03 biến giải thích (LONGTIN5, NHANVIEN2, TRUNGTHANH3) không phù hợp về mặt giá trị thống kê; những biến còn lại hoàn toàn thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy của thang đo (Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3). (Bảng 2).

Bảng 1. Mô tả mẫu điều tra nghiên cứu

Tiêu chí phân loại		Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	141	40,3%
	Nữ	209	59,7%
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	34	9,7%
	Từ 26 đến 35 tuổi	103	29,4%
	Từ 36 đến 45 tuổi	119	34,0%
	Từ 46 đến 55 tuổi	75	21,4%
	Từ 56 tuổi trở lên	19	5,4%
Trình độ học vấn	Sau đại học	21	6,0%
	Đại học	181	51,7%
	Cao đẳng, Trung cấp	128	36,6%
	Từ THPT trở xuống	20	5,7%
Thu nhập bình quân hàng tháng (triệu đồng)	Dưới 5 triệu	32	9,1%
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	78	22,3%
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	108	30,9%
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	92	26,3%
	Từ 20 triệu trở lên	40	11,4%
Thời gian giao dịch với PVcomBank Sài Gòn (năm)	Dưới 1 năm	77	22,0%
	Từ 1 đến dưới 3 năm	174	49,7%
	Từ 3 đến dưới 5 năm	76	21,7%
	Từ 5 năm trở lên	23	6,6%

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu

Bảng 2. Kết quả tính toán độ tin cậy thang đo (lần 2)

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất
01	Lòng tin	LONGTIN	5	0,891	0,657
02	Cam kết	CAMKET	4	0,890	0,700
03	Năng lực nhân viên	NHANVIEN	4	0,887	0,734
04	Xung đột	XUNGDOT	3	0,897	0,787
05	Chất lượng mối quan hệ	QUANHE	5	0,874	0,613
06	Lòng trung thành	TRUNGTHANH	4	0,861	0,652

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu

3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA cùng lúc các nhân tố độc lập và phụ thuộc cho ra hệ số KMO bằng 0,902 (0,5 ≤ KMO ≤ 1) giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát 0,000 < 0,05 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố), phương sai trích được là 73,418% (> 50%) góp phần giải thích được khoảng 73,418%, sự biến thiên của các biến quan sát, như vậy phương sai trích đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích nhân tố EFA không có biến nào bị loại, có 6 (sáu) nhóm yếu tố được rút ra, như mô hình ban đầu.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

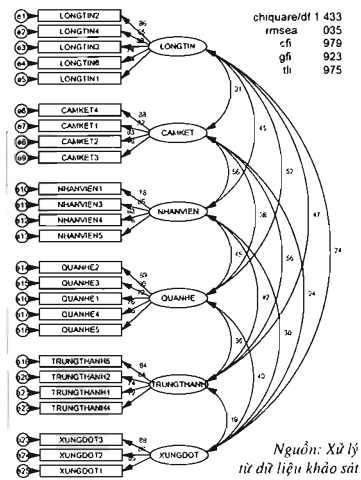
Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải					
	1	2	3	4	5	6
LONGTIN2	0,885					
LONGTIN4	0,868					
LONGTIN3	0,837					
LONGTIN6	0,728					
LONGTIN1	0,630					
QUANHE2		0,937				
QUANHE3		0,826				
QUANHE1		0,708				
QUANHE4		0,702				
QUANHE5		0,580				
CAMKET4			0,881			
CAMKET2			0,829			
CAMKET1			0,826			
CAMKET3			0,715			
NHANVIEN3				0,816		
NHANVIEN5				0,810		
NHANVIEN4				0,809		
NHANVIEN1				0,806		
TRUNGTHANH5					0,952	
TRUNGTHANH2					0,819	
TRUNGTHANH1					0,654	
TRUNGTHANH4					0,630	
XUNGDOT,						0,884
XUNGDOT2						0,860
XUNGDOT1						0,846
Eigenvalues	8,675	2,707	2,375	1,782	1,610	1,206
Phương sai trích	34,701	10,828	9,500	7,127	6,440	4,823
Phương sai tích lũy	34,701	45,529	55,029	62,156	68,595	73,418

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả ước lượng mô hình ở Hình 2 cho thấy: Chi-square = 1,433 < 2, và 260 bậc tự do với giá trị p = 0,000. Các chỉ tiêu đo lường mức phù hợp đạt yêu cầu: GFI, TLI, CFI lần lượt là 0,979; 0,923; và 0,975 đều > 0,9 và RSMEA = 0,035 < 0.08. Các chỉ số thống kê trên cho thấy mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (> 0.5) và đều có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Hình 2 cho thấy không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau, do đó tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên. Bảng 4 cho thấy hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mối tương quan giữa các khái niệm cho giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05 nên những khái niệm này đạt được giá trị phân biệt. Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ đều đạt giá trị > 0.5, các thang đo đều tin cậy. Như vậy, qua kết quả CFA, các thang đo đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt.

Hình 2: Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình tới hạn



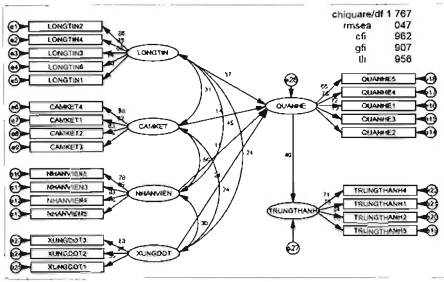
Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 4. Kiểm định giá trị phân biệt

			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
LONGTIN	<-->	CAMKET	0,181	0,037	4,949	***	
LONGTIN	<-->	NHANVIEN	0,221	0,034	6,578	***	
LONGTIN	<-->	QUANHE	0,331	0,043	7,621	***	
LONGTIN	<-->	TRUNGTHANH	0,204	0,030	6,886	***	
LONGTIN	<-->	XUNGDOT	0,155	0,040	3,861	***	
CAMKET	<-->	NHANVIEN	0,247	0,032	7,725	***	
CAMKET	<-->	QUANHE	0,215	0,037	5,871	***	
CAMKET	<-->	TRUNGTHANH	0,216	0,028	7,807	***	
CAMKET	<-->	XUNGDOT	0,139	0,036	3,847	***	
NHANVIEN	<-->	QUANHE	0,218	0,033	6,651	***	
NHANVIEN	<-->	TRUNGTHANH	0,137	0,022	6,092	***	
NHANVIEN	<-->	XUNGDOT	0,149	0,032	4,722	***	
QUANHE	<-->	TRUNGTHANH	0,153	0,028	5,566	***	
QUANHE	<-->	XUNGDOT	0,255	0,041	6,152	***	
TRUNGTHANH	<-->	XUNGDOT	0,084	0,027	3,112	0,002	

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết



Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình tại Hình 3 cho thấy: Chi-square = 1,767 < 2 và 264 bậc tự do với giá trị p = 0,000. Các chỉ tiêu đo lường mức phù hợp đạt yêu cầu: GFI, TLI, CFI lần lượt là 0,962; 0,907; và 0,956 đều > 0,9 và RSMEA = 0,047 < 0,08. Các chỉ số thống kê trên cho phép kết luận: mô hình lý thuyết thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

6. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

IV. Kết luận và hàm ý quản trị

1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 04 yếu tố tác động đến Chất lượng mối quan hệ khách hàng - PVcom-Bank SG, sắp xếp theo thứ tự giảm dần: (1) Lòng tin (β = 0.370, (2) Giải quyết xung đột (β = 0,236), (3) Năng lực nhân viên (β = 0,150), (4) Cam kết (β = 0,144). Đồng thời, Chất lượng mối quan hệ tác động mạnh và thuận chiều đến Lòng trung thành (β = 0,144). Từ đó, đưa ra những hàm ý quản trị khách quan và phù hợp.

2. Đề xuất hàm ý quản trị

Lòng tin

Lòng tin là đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập, duy trì, tăng cường mối quan hệ khách hàng vững chắc và phát triển của lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng. PVCombank SG nên cố gắng kiếm được lòng tin của khách hàng bằng cách: (1) Giữ lời hứa trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng, (2) Quan tâm đến bảo mật giao dịch của khách hàng, (3) Cung cấp dịch vụ đạt chất lượng và nhất quán nhau giữa các lần giao dịch.

Bảng 5. Kết quả ước lượng bằng bootstrap với N = 1000

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
QUANHE	<---	LONGTIN	.055	.001	.372	002	.002	1
QUANHE	<---	CAMKET	.082	.002	.144	.000	.003	0
QUANHE	<---	NHANVIEN	.071	002	.148	-.002	.002	-1
QUANHE	<---	XUNGDOT	.054	001	239	003	.002	1,5
TRUNGTHANH	<---	QUANHE	.064	001	.394	-.004	.002	-2

Ghi chú: SE. sai lệch chuẩn; SE-SE· sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean: trung bình của ước lượng; Bias: độ chệch; SE-Bias: sai lệch chuẩn của độ chệch.

Nguồn. Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích trong Bảng 5 cho thấy, tri tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2, như vậy độ chệch rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%, các ước lượng trong mô hình tin cậy được.

Giải quyết xung đột

Khách hàng có xu hướng trung thành với các ngân hàng kết hợp các bước chủ động hướng tới giải quyết xung đột với các phản ứng thỏa đáng đối với các vấn đề rõ ràng. PVCombank SG cần chú trọng đến: (1) Tránh các xung đột tiềm ẩn, có thể do giao tiếp không hiệu quả, không có niềm tin lẫn nhau, hay tồn tại quá nhiều khác biệt, (2) Chủ động xử lý các xung đột khi chúng phát sinh, thảo luận vấn đề một cách cởi mở với khách hàng trên cơ sở tôn trọng khách hàng và đảm bảo lợi ích của họ.

Cam kết

Một yếu tố quan trọng khác trong việc xây dựng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng là thực hiện cam kết bằng cách cung cấp các dịch vụ tùy biến và linh hoạt. PVCombank SG phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đáp ứng sản phẩm theo yêu cầu và thường linh hoạt trong các mối quan hệ khách hàng.

Năng lực nhân viên

Tác động của năng lực nhân viên đến chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng là khá lớn. Do đó, nhân viên PVCombank SG cần có kiến thức chuyên môn tốt để trả lời các thắc mắc của khách hàng, giải quyết tốt các phát sinh về dịch vụ với khách hàng; thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ đạt yêu cầu cao, và đúng ngay từ lần giao dịch đầu tiên với khách hàng.

V. Kết luận

Tóm lại, các nhà quản lý và tiếp thị dịch vụ PVcomBank SG nói riêng cũng như các tổ chức dịch vụ nói chung nên nhận ra tầm quan trọng của các yếu tố này trong nỗ lực xây dựng mối quan hệ chất lượng với khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng hiệu quả hơn. Từ đó, có được lượng khách hàng trung thành, nâng cao doanh thu và lợi nhuận bền vững cho tổ chức.

Hạn chế của đề tài: Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: (1) Phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính khái quát bị hạn chế, (2) Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại một chi nhánh của PvcomBank nên tính khái quát chưa cao, (3) Chắc hẳn còn một số yếu tố nền tảng marketing mối quan hệ trong việc tác động đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này. Đó cũng là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bejou, D., Wray, B. and Ingram, T. (1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis", Journal of Business Research, 36, pp. 137-143.

2. Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, 4, pp. 236-245

3. Chu, Z. and Q. Wang (2012), "Drivers of Relationship Quality in Logistics Outsourcing in China", Journal of Supply Chain Management, 48, pp. 78-96.

4. Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing, 54, pp. 68-81.

5. Dorsch, M.J., S.R Swanson and S.W. Kelly (1998), "The Role Relationship Quality in The Stratification Of Vendors As Perceived By Customers", Journal of the Academy of Marketing Science, 26, pp. 128-142.

6. Dwyer, F. R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987), "Developing Buyer-seller relationship", Journal of Marketing, 51, pp. 11-27.

7. Gronroos, C., (1994), "From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing", Australian Marketing Journal, 2, August, pp. 9-29.

8. Hennig-Thurau, H. & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", Psychology & Marketing, 14 (8), pp. 737-764.

9. Hoàng Lệ Chi (2013), Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.

10. Khirallah, Kathleen (2005), "Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation", View Point Issue 127, Tower Group.

11. Leuthesser, L. (1997), "Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment", Industrial Marketing Management, 30, pp. 165-181.

12. Mohammad T., Shahram G. & Seyyed J. M. (2011), "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", International Journal of Business and Social Science, 2 (19), Special Issue - October 2011.

13. Naude, P. and F. Buttle (2000), "Assessing Relationship Quality". Industrial Marketing Management, 24, pp. 351-361.
14. Ndubisi, N. (2007), "Relationship Marketing and Customer Loyalty", Marketing Intelligence & Planning, 25 (1), pp. 98-106.
15. Parsons, A., (2002), "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from The Buyers Perspective", The Journal of Supply Chain Management, pp. 4-12
16. Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", European Journal of Marketing, 37 (1), pp. 169-196.
17. Segoro, W. (2013), "The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, pp. 306-310.
18. Wong, Y., Hung, H. and Chow, W. (2007), "Mediating Effects of Relationship Quality on Customer Relationships: An Empirical Study in Hong Kong", Marketing Intelligence & Planning, 25 (6), pp. 581-596.
19. Wray, B., A. Palmer and D. Bejou, (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate BuyerSeller Relationship", European Journal of Marketing, 28, pp. 32-48.

Ngày nhận bài: 1/12/2018
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2018
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2018

Thông tin tác giả:
1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO
Viện trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế ứng dụng
Trường Đại học Tài chính – Marketing, Việt Nam
2. HOÀNG TRẦN DUNG HẠNH
Trưởng Phòng Dịch vụ khách hàng, Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (PVcomBank), Chi nhánh Sài Gòn

THE QUALITY OF RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL CUSTOMERS AND PVCOMBANK - SAIGON BRANCH

● Assoc.Prof. Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**
Director, Institute for Applied Economics, University of Finance and Marketing
● **HOANG TRAN DUNG HANH**
Manager, Department of Customer Services, PVcomBank – Saigon Branch

ABSTRACT:
This study is to explore and measure main factors affecting the quality of the relationship between individual customers and Vietnam Public Joint Stock Commercial Bank (PVcomBank) - Saigon Branch by interviewing 350 customers. This study was carried out by implementing the SPSS 20 for analyzing the reliability of scale through Cronbach's Alpha coefficient, the Exploratory Factor Analysis, the AMOS 22 software for analyzing the confirmation factor CFA and the testing of linear structure SEM model. Results show that there are four factors positively affect the quality of relationships, in descending order, including trust, conflict solving and staff commitment. The quality of relationship also has a significant positive impact on customer loyalty. The results are expected to help managers of the branch to make appropriate adjustments to the branchs strategies and actions to enhance the individual customer loyalty.

Keywords: The quality of relationship, customer loyalty, Vietnam Public Comercial Bank, individual customer.