

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING QUAN HỆ  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG:  
TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG  
MẠI TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

*Đà Nẵng, tháng 01/2021*

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN THỊ NHƯ MAI**

**ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING QUAN HỆ  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG:  
TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI  
TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số chuyên ngành: 62.34.01.02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
GVHD 1: PGS. TS PHẠM THỊ LAN HƯƠNG  
GVHD 2: TS. NGÔ THỊ KHUÊ THƯ

*Đà Nẵng, tháng 01/2021*

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**ĐỘC LẬP – TỰ DO – HẠNH PHÚC**

---

**LỜI CAM ĐOAN**

*Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế “Ảnh hưởng của marketing quan hệ đến lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các ngân hàng thương mại tại tỉnh Quảng Ngãi” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.*

*Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.*

Nghiên cứu sinh

NGUYỄN THỊ NHƯ MAI

## LỜI CẢM ƠN

Luận án này đã không thể được hoàn thành nếu thiếu sự cố vũ, hướng dẫn và hỗ trợ của nhiều cá nhân và tổ chức.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn tập thể các PGS, TS thuộc Đại Học Kinh Tế Đà Nẵng, đặc biệt là các Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh, đã tận tình giảng dạy hướng dẫn tôi hoàn thành các học phần trong chương trình đào tạo tiến sĩ của nhà trường. Qua đó đã giúp tôi có được những kiến thức, những kinh nghiệm cần thiết để thực hiện luận án này.

Tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS. Phạm Thị Lan Hương, là giáo viên hướng dẫn khoa học thứ nhất; cùng TS. Ngô Thị Khuê Thu, là giáo viên hướng dẫn khoa học thứ hai của tôi. Trong suốt bốn năm qua, hai Cô đã tận tình dìu dắt, chỉ bảo, hướng dẫn tôi thực hiện luận án. Những nhận xét, đánh giá của hai Cô, đặc biệt là những gợi ý về hướng giải quyết vấn đề trong suốt tiến trình nghiên cứu, thực sự là những bài học vô cùng quý giá đối với tôi không chỉ cho việc thực hiện luận án này mà cả trong công việc và cuộc sống hiện tại của mình.

Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới tập thể Lãnh đạo và các đồng nghiệp thuộc trường Đại học Đại học Tài chính – Kế toán đã luôn động viên và tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi tấm lòng ân tình tới Gia đình của tôi. Trong suốt những năm qua, Gia đình luôn là nguồn cố vũ và truyền nhiệt huyết để tôi hoàn thành luận án.

TP. Đà Nẵng

01/2021

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>1</b>
1.1. MỞ ĐẦU.....	1
1.1.1. Lý do chọn đề tài.....	1
1.1.2. Mục tiêu nghiên cứu .....	3
1.1.3. Câu hỏi nghiên cứu .....	4
1.1.4. Đối tượng nghiên cứu .....	4
1.1.5. Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu .....	6
1.2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU .....	8
1.2.1. Tình hình nghiên cứu chung về marketing quan hệ ở nước ngoài .....	8
1.2.2. Tình hình nghiên cứu chung về marketing quan hệ ở Việt Nam.....	11
1.2.3. Một số mô hình nghiên cứu điển hình về marketing quan hệ.....	11
1.2.4. Khoảng trống nghiên cứu về marketing quan hệ .....	17
1.3. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	18
1.3.1. Khái niệm về ngân hàng thương mại .....	19
1.3.2. Khái quát về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thương mại .....	20
1.3.3. Tổng quan về hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.....	22
1.3.4. Tổng quan về tình hình hoạt động của các ngân hàng thương mại ở tỉnh Quảng Ngãi .....	23
1.3.5. Thực trạng hoạt động marketing quan hệ của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay .....	26
1.4. ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN.....	28
1.4.1. Về phương diện lý thuyết.....	28
1.4.2. Về phương diện thực tiễn.....	32
1.5. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN .....	32
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....</b>	<b>33</b>
2.1. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU.....	33
2.1.1. Khái niệm về marketing quan hệ (Relational bonds - RB).....	33

2.1.2. Các thành tố của marketing quan hệ .....	37
2.1.2.1. Marketing quan hệ tài chính ( <i>Financial bonds - FB</i> ) .....	41
2.1.2.2. Marketing quan hệ xã hội ( <i>Social bonds - SB</i> ).....	42
2.1.2.3. Marketing quan hệ cấu trúc ( <i>Structural bonds - StB</i> ) .....	43
2.1.3 Tiêu thức kết quả của marketing quan hệ .....	45
2.1.3.1. Lòng trung thành khách hàng.....	46
2.1.3.2. Sự hài lòng ( <i>Satisfaction</i> ) .....	53
2.1.4. Chi phí chuyển đổi ( <i>Switching costs</i> ) .....	55
2.2. TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	57
<b>CHƯƠNG 3: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING QUAN HỆ .....</b>	<b>58</b>
3.1. GIỚI THIỆU .....	58
3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING QUAN HỆ.....	58
3.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC THÀNH PHẦN CÓ LIÊN QUAN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	59
3.3.1. Mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành marketing quan hệ và lòng trung thành khách hàng.....	59
3.3.2. Mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành marketing quan hệ và sự hài lòng của khách hàng.....	62
3.3.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành .....	66
3.3.4. Mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành .....	67
3.4. TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	69
<b>CHƯƠNG 4: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>71</b>
4.1. GIỚI THIỆU .....	71
4.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	71
4.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	76
4.3.1. Phương pháp nghiên cứu .....	76
4.3.1.1. Phương pháp nghiên cứu định tính .....	76
4.3.1.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....	78
4.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu .....	78

4.4. THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ....	80
4.4.1. Thang đo lòng trung thành – Loyalty (Ký hiệu là LOY).....	80
4.4.2. Thang đo Chi phí chuyển đổi (Switching costs).....	81
4.4.3. Thang đo Sự hài lòng - Satisfaction (Ký hiệu là SAT).....	82
4.4.4. Thang đo các thành phần của marketing quan hệ (relational bonds) .....	83
4.4.4.1. Thang đo marketing quan hệ tài chính – Financial Bonds (Ký hiệu là FB)...	83
4.4.4.2. Thang đo marketing quan hệ xã hội– Social Bonds (Ký hiệu là SB) .....	84
4.4.4.3. Thang đo marketing quan hệ cấu trúc – Structural Bonds (Ký hiệu là StB) ..	85
4.5. ĐIỀU TRA SƠ BỘ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO .....	87
4.5.1. Thiết kế bản câu hỏi điều tra sơ bộ .....	87
4.5.2. Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra.....	88
4.5.3. Kết quả thống kê mô tả .....	88
4.5.4. Kết quả từ kiểm định giả thuyết thống kê.....	92
4.5.4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	92
4.5.4.2. Đánh giá giá trị thang đo – Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	101
4.5.4.3. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach’s alpha cho thang đo mới .	106
4.5.4.4. Kết luận về kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	107
4.6. TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	109
<b>CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU..</b>	<b>110</b>
5.1. GIỚI THIỆU .....	110
5.2. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC .....	110
5.2.1. Thiết kế chương trình nghiên cứu chính thức.....	110
5.2.2. Kết quả thống kê mô tả .....	112
5.3. KẾT QUẢ TỪ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT THỐNG KÊ TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC .....	114
5.3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach’s alpha.....	114
5.3.2. Đánh giá giá trị thang đo – Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	115
5.3.2.1. EFA nhân tố cấu thành marketing quan hệ.....	116

5.3.2.2. EFA cho ba nhân tố Sự hài lòng, Chi phí chuyển đổi và Lòng trung thành của khách hàng .....	117
5.3.3. Kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	118
5.3.3.1. Phương pháp luận phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	118
5.3.3.2. Kết luận kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) mô hình đo lường....	127
5.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG MÔ HÌNH HÓA CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM) .....	128
5.4.1. Kiểm định các giả thuyết .....	134
5.4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết.....	137
5.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap .....	142
5.5. TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	143
<b>CHƯƠNG 6: KẾT LUẬN, Ý NGHĨA VÀ HÀM Ý .....</b>	<b>144</b>
6.1. GIỚI THIỆU .....	144
6.2. KẾT QUẢ CHÍNH VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU.....	144
6.2.1. Kết quả nghiên cứu .....	144
6.2.2. Đóng góp của nghiên cứu .....	146
6.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	150
6.3.1. Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ tài chính .....	151
6.3.2. Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ xã hội .....	153
6.3.3. Tăng cường các hoạt động marketing quan hệ cấu trúc .....	154
6.3.4. Tạo rào cản chuyển đổi tích cực để giữ chân khách hàng .....	156
6.3.4.1. Tạo chi phí chuyển đổi cao.....	157
6.3.4.2. Tạo rào cản kỹ thuật công nghệ .....	158
6.3.4.3. Tạo rào cản tâm lý.....	158
6.4. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	159
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN .....</b>	<b>161</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>162</b>

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

<b>Viết tắt</b>	<b>Thuật ngữ tiếng Anh đầy đủ</b>	<b>Thuật ngữ tiếng Việt đầy đủ</b>
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích cấu trúc mô mǎng
ATM	Automatic Teller Machine	Máy rút tiền tự động
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
RB	Relational Bonds	Marketing quan hệ
FB	Financial Bonds	Marketing quan hệ tài chính
SB	Social Bonds	Marketing quan hệ xã hội
StB	Structural Bonds	Marketing quan hệ cấu trúc
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
B2B	Business to Business	Mối quan hệ buôn bán giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business to Customer	Mối quan hệ buôn bán giữa doanh nghiệp với khách hàng
ML	Maximum Likelihood	Phương pháp ước lượng hợp lý cực đại
LOY	Loyalty	Lòng trung thành
SWC	Switching cost	Chi phí chuyển đổi
SAT	Satisfaction	Sự hài lòng

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT**

<b>Viết tắt</b>	<b>Thuật ngữ tiếng Việt đầy đủ</b>
NCS	Nghiên cứu sinh
NH TMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
CN	Chi nhánh
RB-TAICHINH	Marketing quan hệ tài chính
RB-XAHOI	Marketing quan hệ xã hội
RB-CAUTRUC	Marketing quan hệ cấu trúc
PGS	Phó giáo sư
TS	Tiến sĩ