

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG CHỌN LỰA NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Phạm Thị Tâm- Đại học Đà Lạt

Phạm Ngọc Thúy- Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG TP.HCM

Nghiên cứu dưới đây nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân. Dữ liệu khảo sát trên 350 khách hàng cá nhân tại Thành phố Đà Lạt. Kết quả cho thấy, yếu tố Nhận biết thương hiệu có tác động mạnh nhất đến xu hướng chọn lựa ngân hàng, kế đến là Thuận tiện về vị trí, Xử lý sự cố, Ảnh hưởng của người thân, Về bên ngoài và cuối cùng là Thái độ đối với chiêu thị. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số kiến nghị cho các ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của hệ thống ngân hàng Việt Nam gần đây rất đáng ghi nhận. Cùng với sự gia tăng số lượng ngân hàng là sự phát triển đa dạng của các loại hình dịch vụ, trong đó các dịch vụ được khách hàng cá nhân sử dụng phổ biến nhất là vay vốn từ ngân hàng, gửi tiết kiệm, thẻ thanh toán, mua bán ngoại tệ và thanh toán quốc tế.

Nhiều học giả và nhà quản lý ngân hàng đã rất quan tâm đến phân khúc khách hàng cá nhân, đặc biệt là hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này (Yavas U. & ctg [14], Mokhlis S. [10]) và cho rằng phân khúc này đem lại doanh thu cao, chắc chắn, ít rủi ro, nâng cao khả năng đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ phi ngân hàng (trích từ [9]).

Xét về lâu dài, sự gia tăng số lượng ngân hàng và sự đa dạng của dịch vụ tài chính đã giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn và dễ dàng hơn trong việc thay đổi ngân hàng. Ngân hàng nào muốn nắm bắt chính xác nhu cầu khách hàng và chiếm lĩnh thị trường tiềm năng, ngân hàng đó phải đón đầu trong công tác nghiên cứu xu hướng thị trường. Nghiên cứu cung cấp thông tin cho các ngân hàng tham khảo để đề ra các biện pháp thiết thực nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu xác định đạt các mục tiêu cụ thể sau: (1) Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân; (2) đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố có tác động đến xu hướng chọn ngân hàng; (3) một số kiến nghị cho các ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Xu hướng tiêu dùng

Hầu hết các lý thuyết về hành vi mua sắm của người tiêu dùng đều xoay quanh mô hình EKB (Engel & ctg, 1978 [5]). Theo đó, mô hình này chỉ ra rằng hành vi người tiêu dùng là một quá trình liên tục bao gồm việc nhận ra nhu cầu, thu thập thông tin, xem xét các lựa chọn, quyết định mua và đánh giá sau khi mua. Vì quá trình ra quyết định mua hàng thường phải trải qua nhiều giai đoạn, nên trước khi bắt đầu thực hiện một chiến dịch tiếp thị cho sản phẩm mới hay cũ, một điều rất quan trọng là các doanh nghiệp phải biết sơ bộ về diện mạo và đặc điểm khách hàng, cái mà sẽ giúp các doanh nghiệp thu hút và giữ được khách hàng, đó chính là nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng (trích từ [3]).

“Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng, nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ” [4].

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nhằm giải thích quá trình mua hay không mua một loại hàng hóa nào đó. Một trong những cách để phân tích hành vi người tiêu dùng là đo lường *xu hướng tiêu dùng* của khách hàng. *Xu hướng tiêu dùng* nghĩa là *sự nghiêng theo chủ quan của người tiêu dùng về một sản phẩm, thương hiệu nào đó, và nó đã được chứng minh là yếu tố then chốt để dự đoán hành vi người tiêu dùng* (Fishbein & Ajzen, 1975, trích từ [6]).

Có một sự tương ứng giữa thuật ngữ “*xu hướng tiêu dùng*” nói chung và “*xu hướng chọn*”, vì cả 2 đều hướng đến hành động chọn sử dụng hoặc một sản phẩm/dịch vụ hoặc một thương hiệu.

Có rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt là nghiên cứu xu hướng chọn lựa ngân hàng. Điển hình là nghiên cứu của Yavas U. & ctg [14] và nghiên cứu của Safiek Mokhlis [10]. Dựa vào đặc điểm mẫu khảo sát (những cá nhân đã hoặc chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng), trên cơ sở xem xét và chọn lựa, đề tài đã đưa các yếu tố *Vẻ bên ngoài, Thuận tiện về thời gian* trong nghiên cứu của Yavas U. & ctg và yếu tố *Thuận tiện về vị trí* trong nghiên cứu của Mokhlis S. (2008) vào mô hình nghiên cứu đề nghị.

3.2. Thuyết hành động hợp lý (TRA- Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý- TRA do Fishbein & Ajzen (1975, [6]) xây dựng thể hiện sự bao hàm và sự sắp đặt phối hợp các thành phần của thái độ trong một cấu trúc mà được thiết kế để dự đoán và giải thích tốt hơn cho hành vi người tiêu dùng trong xã hội dựa trên 2 khái

niệm cơ bản là (1) *thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi* và (2) *các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng*. Trong đó, *Chuẩn mực chủ quan* có thể được đánh giá thông qua 2 yếu tố cơ bản: *Mức độ ảnh hưởng từ thái độ của những người có liên quan đối với việc mua sản phẩm, thương hiệu của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người liên quan*. Thái độ của những người liên quan càng mạnh và mối quan hệ với những người liên quan ấy càng gần gũi thì xu hướng mua của người tiêu dùng càng bị ảnh hưởng nhiều.

Nhìn chung, các dịch vụ ngân hàng đối với người tiêu dùng Việt Nam còn khá mới mẻ, những thông tin về ngân hàng chưa phong phú. Hơn nữa, dịch vụ ngân hàng không giống như các hàng hóa hữu hình khác- không phải chỉ mua một lần rồi kết thúc mà bao gồm hàng loạt sự tương tác trong bối cảnh của một mối quan hệ lâu dài. Do đó, việc người tiêu dùng có xem xét đến thái độ, mức độ ủng hộ của những người chung quanh về ý định lựa chọn ngân hàng của họ là cần thiết. Chính vì vậy, nghiên cứu đã đưa *Chuẩn mực chủ quan (Ảnh hưởng của người thân)* vào xem xét như là một yếu tố có ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng.

3.3. Nhận biết thương hiệu

Những nghiên cứu về thương hiệu gần đây cho thấy, khi quyết định mua sản phẩm, mong muốn của khách hàng thường có hai phần: Nhu cầu về chức năng của sản phẩm và nhu cầu về tâm lý của sản phẩm. Vì sản phẩm chỉ cung cấp cho người sử dụng lợi ích chức năng, trong khi thương hiệu cung cấp cho người sử dụng vừa lợi ích chức năng vừa lợi ích tâm lý nên khách hàng dần dần chuyển từ việc mua sản phẩm sang mua sản phẩm thông qua thương hiệu (Nguyễn & ctg, 2002, trích từ [11]).

Tại Việt Nam có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến thương hiệu, trong đó có nghiên cứu của tác giả Nguyễn & ctg (2002, [11]). Nghiên cứu này chỉ ra rằng yếu tố *Nhận biết thương hiệu* có tương quan dương với lòng *Ham muốn thương hiệu* của khách hàng. Trong đó, *Nhận biết thương hiệu* là thành phần đầu tiên của thái độ, cảm xúc. Người tiêu dùng có cảm xúc về một thương hiệu thì trước tiên họ phải nhận biết thương hiệu đó trong tập các thương hiệu cạnh tranh. *Ham muốn thương hiệu* bao gồm hai thành phần: Sự ưa thích và xu hướng chọn lựa. Sự thích thú của người tiêu dùng đối với một thương hiệu thể hiện qua cảm xúc ưa thích. Và khi phải lựa chọn thương hiệu trong tập các thương hiệu cạnh tranh thì người tiêu dùng có xu hướng chọn thương hiệu nào tạo sự thích thú nhiều hơn những thương hiệu khác.

Đề tài này đã đưa *Nhận biết thương hiệu* vào mô hình như một yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng, tuy nhiên phương diện nhận biết ở đây chỉ dừng lại ở 2 quan điểm *thương hiệu là một hệ thống nhận dạng* (AMA, 1960 [2]) và *thương hiệu là biểu trưng* (Kapferer, 1992 [8] & Aaker 1996 [1]). Điều này cũng hợp lý bởi đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân không phân biệt có hoặc chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng, mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng nói chung chủ yếu dừng lại ở việc nhận biết tên hiệu, logo, hình ảnh, nhạc hiệu, chương trình quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu,...

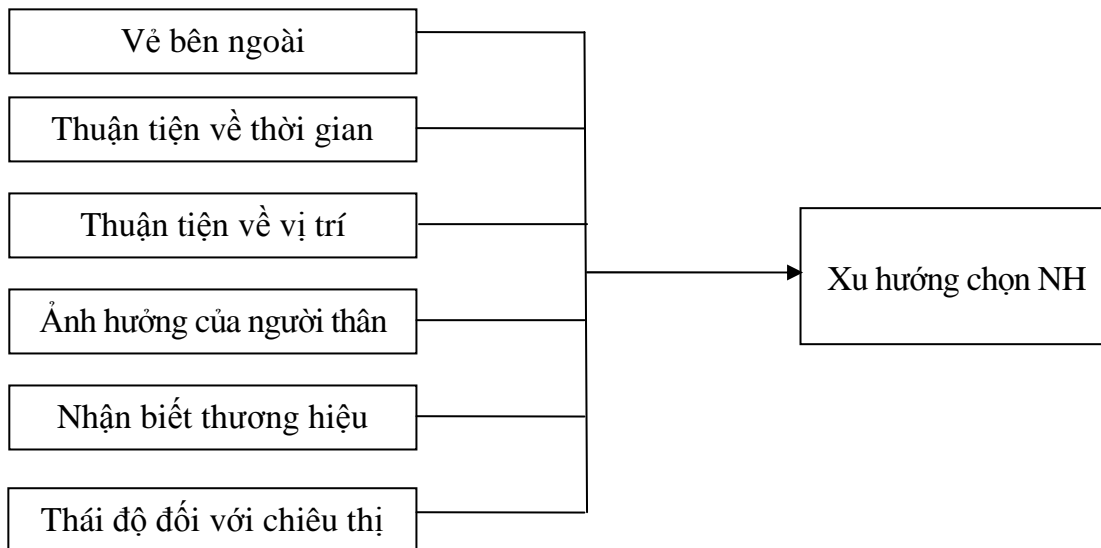
3.4. Thái độ đối với chiêu thị

Vai trò của hoạt động chiêu thị trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng cũng không khác gì nhiều so với các lĩnh vực kinh doanh khác là chuyển tải thông tin từ ngân hàng đến khách hàng và ngược lại. Tuy nhiên, trong một thị trường có tính cạnh tranh cao, người tiêu dùng thường phải chịu sự tấn công dồn dập của nhiều hình thức chiêu thị khác nhau từ quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, PR đến các hoạt động tài trợ thì chiêu thị còn phải có chức năng thuyết phục, thúc đẩy khách hàng quan tâm và có thái độ tích cực về ngân hàng để khách hàng sẽ có thiện chí hơn khi so sánh ngân hàng này với các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng điều kiện (trích từ [13]). Nếu hoạt động chiêu thị rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp thì thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị cũng quan trọng như vậy trong sự thành công của chiêu thị.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn & ctg [11] đã chỉ ra rằng *Thái độ đối với chiêu thị* có ảnh hưởng đến *Ham muốn thương hiệu của người tiêu dùng*. Nếu người tiêu dùng có thái độ tốt và thích thú đối với chương trình chiêu thị của một sản phẩm, thương hiệu thì trước tiên họ sẽ nhận biết được sự hiện diện của sản phẩm, thương hiệu đó, phân biệt được nó với các sản phẩm, thương hiệu cạnh tranh, và khi có nhu cầu, khả năng chọn lựa đối với sản phẩm, thương hiệu là rất cao.

3.5. Mô hình nghiên cứu và các giải thuyết

Qua phân tích cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Trong đó, *Vẻ bên ngoài* của ngân hàng liên quan đến các yếu tố như kiến trúc tòa nhà và bãi đậu xe. *Sự thuận tiện về thời gian* dùng để chỉ biểu thời gian mà ngân hàng phục vụ có tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi giao dịch hay không. *Thuận tiện về vị trí* là sự bố trí mạng lưới (số lượng, vị trí) trụ sở chính, các chi nhánh đảm bảo được tính thuận tiện cho khách hàng khi tiến hành giao dịch. *Ảnh hưởng của người thân* là mức độ ảnh hưởng từ thái độ của những người có liên quan đối với việc chọn lựa ngân hàng của người tiêu dùng. *Nhận biết thương hiệu* là thành phần đầu tiên của thái độ, cảm xúc, dùng để chỉ mức độ người tiêu dùng có thể nhận biết thương hiệu hay các thành phần thương hiệu khi bị tác động bởi các hoạt động chiêu thị khác nhau. *Thái độ đối với chiêu thị* dùng để biểu hiện trạng thái thích-không thích, hào hứng- không hào hứng đối với chương trình chiêu thị của một sản phẩm, thương hiệu. Nếu thái độ đối với chiêu thị là tốt thì trước tiên họ sẽ nhận biết sự hiện diện của sản phẩm, thương hiệu đó, phân biệt được nó với các sản phẩm, thương hiệu cạnh tranh, và khi có nhu cầu, khả năng chọn lựa đối với sản phẩm, thương hiệu là rất cao.

Các giả thuyết kỳ vọng:

H_1^+ : Có mối tương quan dương giữa *Vẻ bên ngoài của ngân hàng* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

H_2^+ : Có mối tương quan dương giữa *Thuận tiện về thời gian* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

H_3^+ : Có mối tương quan dương giữa *Thuận tiện về vị trí* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

H₄⁺: Có mối tương quan dương giữa yếu tố *Ảnh hưởng của người thân* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

H₅⁺: Có mối tương quan dương giữa *Nhận biết thương hiệu* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

H₆⁺: Có mối tương quan dương giữa *Thái độ đối với chiêu thị* với *Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

(1) Nghiên cứu sơ bộ chủ yếu tập trung vào kỹ thuật phỏng vấn sâu (in-depth interview) với 8 người là các nhân viên phòng giao dịch, phòng dịch vụ khách hàng, trưởng phòng marketing và người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nội dung dựa vào thang đo của các nghiên cứu trước, Yavas U. & ctg [14], Mokhlis S. [10], Nguyễn & ctg [11], Nguyễn [12]. Nghiên cứu sơ bộ dẫn tới bổ sung một số phát biểu như: *Bãi đậu xe của ngân hàng an toàn, Bên trong ngân hàng trang bị các thiết bị hiện đại, Ngân hàng có đường dây nóng để giải quyết các sự cố ngoài giờ (24/24), Ngân hàng có bộ phận giải đáp thắc mắc trực tuyến...* Ngoài ra, một số phát biểu cũng được hiệu chỉnh nhằm tạo sự phù hợp với đặc trưng của hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. Ví dụ như phát biểu “*Ngân hàng có làm việc vào ngày thứ Bảy*” và “*Ngân hàng có giờ làm việc vào những ngày thường phù hợp*” được gom thành “*Giờ làm việc của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng*”; *Chi nhánh ngân hàng đặt ở những nơi thuận tiện và Ngân hàng có trụ sở chính đặt ở địa điểm thuận tiện* gom thành *Vị trí các điểm giao dịch của ngân hàng thuận tiện...* Bảng câu hỏi cuối cùng gồm 34 biến được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi này được gửi trực tiếp đến người tiêu dùng đã hoặc có ý định sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đang sinh sống tại Thành phố Đà Lạt.

5. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

5.1. Mô tả mẫu

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 450, số bảng câu hỏi thu về là 359. Sau khi phân tích và kiểm tra, có 9 bảng bị loại. Do đó, có 350 bảng câu hỏi được sử dụng trong đề tài này (tỷ lệ hồi đáp 77%), đảm bảo điều kiện cỡ mẫu là $n = 5 \times m$, với $m = 34$ (Hair & ctg, 2006, [7]).

Trong đó, doanh nhân chiếm tỷ lệ 7,1%, nhà quản lý 13,1%, nhân viên 15,1%, công nhân 15,4%, sinh viên 20,6%, nghề tự do 20,9%, những đối tượng còn lại chiếm 7,7% trong mẫu khảo sát. Đối tượng được khảo sát chủ yếu tập trung tại các phường trung tâm của Tp. Đà Lạt gồm các phường 1, 2, 3, 4, 8 và 9.

5.2. Kiểm định thang đo

Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1) với phương pháp trích là Principal Axis Factoring và phép xoay Promax cho 34 biến quan sát. Kết quả có 11 biến bị loại. Các thang đo của 23 biến quan sát còn lại đều đạt độ tin cậy với tiêu chuẩn Cronbach's Alpha > 0.6 (Hair & ctg, 2006 [7]), độ giá trị hội tụ với biến quan sát tải lên nhân tố chung có factor loading < 0.4 sẽ bị loại (Hair & ctg, 2006 [7]), độ giá trị phân biệt phải ≥ 0.3 .

Bảng 1. Kết quả EFA của các biến

<div> <div>Nhân tố</div> <div>Items</div> </div>	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AH_10	0.845						
AH_11	0.757						
AH_12	0.710						
AH_09	0.672						
VBN_19		0.754					
VBN_21		0.703					
VBN_20		0.696					
VBN_22		0.605					
XHC_32			0.832				
XHC_33			0.784				
XHC_34			0.655				
XHC_31			0.491				
CT_13				0.843			
CT_14				0.797			
CT_15				0.683			
VITRI_24					0.837		
VITRI_25					0.754		
VITRI_23					0.667		
NBTH_05						0.712	
NBTH_04						0.575	
NBTH_06						0.473	
TG_27							0.664
TG_29							0.658
Eigenvalues	5.8540	2.4570	1.9010	1.4910	1.3990	1.2280	1.1230
Phương sai trích(%)	25.4540	10.6850	8.2650	6.4840	6.0820	5.3380	4.8830
Cronbach's Alpha	0.8347	0.7865	0.8106	0.8279	0.7930	0.6108	0.6184

5.3. Kiểm định giả thuyết

Hệ số tương quan của các biến độc lập với biến phụ thuộc từ 0.406 đến 0.614 (ở mức ý nghĩa $\text{sig.} < 5\%$), do đó, sơ bộ ta có thể kết luận 6 biến độc lập có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc *Xu hướng chọn ngân hàng*.

Bảng 2. Bảng tóm tắt các hệ số hồi qui

Biến \ Hệ số	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig. (p_value)	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.065E-16	0.030		0.000	1.000		
AH	0.177	0.038	0.179	4.726	0.000	0.756	1.323
VBN	0.166	0.041	0.164	4.067	0.000	0.668	1.497
CT	0.092	0.040	0.092	2.312	0.021	0.680	1.470
VITRI	0.248	0.042	0.246	5.936	0.000	0.633	1.579
NBTH	0.326	0.041	0.293	8.034	0.000	0.815	1.227
XL	0.224	0.047	0.201	4.720	0.000	0.596	1.679

Kết quả hồi qui cho thấy $R^2_{\text{mẫu}} = 0.629$, Adjusted $R^2_{\text{mẫu}} = 0.623$ là mức khá, điều này cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu mẫu ở mức 62,3%, tức là các biến độc lập giải thích được 62,3% biến thiên của biến phụ thuộc.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là nhỏ (lớn nhất là $1.679 < 2$) nên khả năng đa cộng tuyến không cao. Kiểm định Pearson cho thấy không có sự tương quan giữa phần dư chuẩn hóa và các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, nói cách khác không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Xét đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa, không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất, hay giữa các phần dư không có tương quan.

Kết quả hồi qui cho thấy, có 6 biến độc lập có ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng (hệ số $\text{Sig.} < 0.05$). Các biến đó là: *Nhận biết thương hiệu*, *Thuận tiện về vị trí*, *Xử lý sự cố* (thay cho nhân tố *Thuận tiện về thời gian*), *Ảnh hưởng của người thân*, *Về bên ngoài*, *Thái độ đối với chiêu thị*, theo thứ tự quan trọng giảm dần có tác động đến *Xu hướng chọn ngân hàng*. Trong đó, *Nhận biết thương hiệu* có tác động mạnh nhất đến xu hướng chọn ngân hàng ($\beta_{\text{NBTH}} = 0.293$) là biến dự đoán tốt nhất cho xu hướng chọn ngân hàng.

5.4. Các giả thuyết được ủng hộ

Các biến độc lập có $\beta > 0$, trị thống kê $t > 1.96$ (nhỏ nhất là 2.312) và $\text{Sig.} < 0.05$ (lớn nhất là 0.021) cho thấy các hệ số này khác 0 đáng kể và tác động đồng biến lên xu hướng chọn ngân hàng. Như vậy, các giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 và H_6 được chấp nhận. Sau đây là phần bình luận chi tiết cho từng yếu tố (từng giả thuyết):

Yếu tố Nhận biết thương hiệu: *Nhận biết thương hiệu* của người tiêu dùng có tương quan

dương với *Xu hướng chọn ngân hàng*. Giả thuyết H₅ được chấp nhận là phù hợp bởi trong điều kiện thực tế, sự xuất hiện ngày càng nhiều các thương hiệu ngân hàng và phần lớn người dân mới bắt đầu làm quen với các sản phẩm tài chính, chưa có nhiều kinh nghiệm về dịch vụ tài chính và nhà cung cấp thì việc người tiêu dùng có dựa vào yếu tố *Nhận biết thương hiệu* để lựa chọn ngân hàng là điều hợp lý.

Yếu tố Thuận tiện về vị trí: *Sự thuận tiện về vị trí các điểm giao dịch của ngân hàng* có tương quan dương với *Xu hướng chọn ngân hàng* của người tiêu dùng. Vị trí, số lượng chi nhánh, phòng giao dịch, quầy ATM được bố trí ở những địa điểm phù hợp không chỉ tạo sự thuận tiện trong giao dịch cho khách hàng mà còn tạo uy tín và sự tin cậy với khách hàng về hình ảnh của một ngân hàng quy mô, lớn mạnh (nhiều chi nhánh, phòng giao dịch, quầy ATM). Kết quả là yếu tố *Thuận tiện về vị trí* là tiêu chí được khách hàng xem xét khi lựa chọn ngân hàng.

Yếu tố Xử lý sự cố: *Xử lý sự cố* có tương quan dương với *Xu hướng chọn ngân hàng*. Không nằm ngoài dự đoán, những người được khảo sát lựa chọn ngân hàng cho mình có dựa vào hình thức xử lý sự cố của ngân hàng. Khách hàng ngày càng bận rộn với công việc, gia đình và các mối quan hệ xã hội, vì vậy, nếu họ có thắc mắc hay gặp sự cố liên quan đến dịch vụ ngân hàng mà luôn được đáp ứng thì sẽ tạo ấn tượng rất tốt. Chính các hình thức kết nối ít tốn thời gian và công sức đi lại (như đường dây nóng, giải đáp trực tuyến) sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được phục vụ mọi lúc (24/7/365), mọi nơi.

Yếu tố Ảnh hưởng của người thân: *Ảnh hưởng của người thân* đến dự định chọn ngân hàng của người tiêu dùng có tương quan dương với *Xu hướng chọn ngân hàng* của họ. Niềm tin vào sự ủng hộ của người thân đối với dự định chọn ngân hàng của người tiêu dùng là khá lớn. Trong điều kiện thông tin về dịch vụ và ngân hàng chỉ mang tính bề nổi, đại trà và người tiêu dùng chưa có nhiều trải nghiệm về nhà cung cấp dịch vụ, thì việc người tiêu dùng dựa vào niềm tin chủ quan về sự ủng hộ của người thân khi lựa chọn ngân hàng là có thể chấp nhận. Mỗi một cá nhân trước khi quyết định việc gì (mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ, chọn ngân hàng,...), dù có hỏi ý kiến những người liên quan hay không, thì họ đều muốn tin rằng mọi người sẽ ủng hộ việc họ sẽ làm. Chính niềm tin này là chất xúc tác cho hành động của họ.

Yếu tố Vẻ bên ngoài: *Vẻ bên ngoài của ngân hàng* có tương quan dương với *Xu hướng chọn ngân hàng*. Theo nhận thức của khách hàng, ngân hàng là hình ảnh của một “kho tiền”

nên kiến trúc phải bề thế, ngân hàng còn là hình ảnh của sự văn minh nên phải có các trang thiết bị hiện đại. Thêm vào đó, các điều kiện về an toàn và rộng rãi của bãi đậu xe cũng được khách hàng quan tâm và gây ảnh hưởng đến tâm lý sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Yếu tố Thái độ đối với chiêu thị: *Thái độ đối với chiêu thị* có tương quan dương với *Xu hướng chọn ngân hàng*. Thực tế là nhiều người tiêu dùng chỉ mới làm quen chứ chưa có nhiều kinh nghiệm và hiểu biết về các dịch vụ ngân hàng, vì vậy, nếu chương trình chiêu thị của ngân hàng nào giúp người tiêu dùng nhận biết được tiện ích dịch vụ ngân hàng sẽ giúp tăng khả năng lựa chọn đối với ngân hàng đó.

6. KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu trên địa bàn Tp. Đà Lạt, các ngân hàng muốn tăng sự lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng mình nên lưu ý một số vấn đề sau:

- Tác động của *Nhận biết thương hiệu* đến xu hướng chọn ngân hàng là lớn nhất so với các yếu tố còn lại. Do đó, các ngân hàng cần ưu tiên đầu tư cho công tác xây dựng thương hiệu, cụ thể là tạo lập được biểu tượng và hình ảnh thương hiệu ấn tượng, khác biệt... Ngày nay, thương hiệu là tài sản vô giá của các ngân hàng. Ngân hàng nào có thể tạo lập một hình ảnh thương hiệu ấn tượng, dễ nhận biết đối với khách hàng, ngân hàng đó giành được lợi thế cạnh tranh.
- *Sự thuận tiện về vị trí các điểm giao dịch* cũng là một yếu tố mà khách hàng xem xét khi quyết định chọn ngân hàng. Vì vậy, các ngân hàng cần tiến hành rà soát lại toàn bộ mạng lưới giao dịch trên địa bàn, có kế hoạch tái bố trí và bố trí mới các điểm giao dịch và tiến hành liên kết trong thanh toán giữa các ngân hàng với nhau, tạo sự thuận lợi tuyệt đối cho khách hàng khi giao dịch.
- Bên cạnh đó, yếu tố *Xử lý sự cố* cũng có ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng. Vì vậy, các ngân hàng nên đầu tư cho hạ tầng- công nghệ, huấn luyện đội ngũ nhân viên để xây dựng và triển khai hệ thống đường dây nóng và giải đáp thắc mắc trực tuyến cho khách hàng. Các ngân hàng cũng cần chú ý đến chất lượng và độ tin cậy của hệ thống giải đáp thắc mắc trực tuyến. Trong quá trình thực hiện, có thể tham khảo mô hình của các ngân hàng đi trước.
- Ngoài ra, yếu tố *Ảnh hưởng của người thân* cũng có tác động đến xu hướng chọn ngân hàng. Niềm tin vào sự ủng hộ của người thân trong quyết định chọn ngân hàng là có ý nghĩa.

Vì vậy, các ngân hàng nên dành sự quan tâm nhất định trong việc nghiên cứu tâm lý, thái độ, hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là sự tác động của người thân đến dự định lựa chọn dịch vụ tài chính của người tiêu dùng nhằm có cách thức tiếp cận khách hàng phù hợp hơn.

- Để cải thiện yếu tố *Về bên ngoài*, các ngân hàng cần dành một phần ngân sách để xây dựng, sửa sang lại bãi đậu xe, tòa nhà ngân hàng cũng như đầu tư, nâng cấp hệ thống trang thiết bị, máy móc tại ngân hàng nhằm tạo sự thoải mái, tiện ích cho khách hàng khi đến với ngân hàng.

- Yếu tố cuối cùng và có tác động thấp nhất đến xu hướng chọn ngân hàng là *Thái độ đối với chiêu thị*. Mặc dù vậy, nếu có khả năng, các ngân hàng cũng nên đầu tư cho các chương trình chiêu thị để thu hút khách hàng, đặc biệt phải chú trọng đến tính hấp dẫn, thường xuyên của khuyến mãi và tính độc đáo của các chương trình quảng cáo.

Nghiên cứu này đem lại kết quả nhất định trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng. Qua đó, phần nào giúp các ngân hàng hiểu được thái độ, mong muốn của người tiêu dùng khi tìm hiểu để lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại các phường trung tâm của Tp. Đà Lạt và dữ liệu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nên thị trường khá đồng nhất, mẫu chưa mang tính đại diện cao. Kết quả nghiên cứu sẽ mang tính khái quát hơn nếu có điều kiện khảo sát trên diện rộng với phạm vi toàn quốc. Các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu là chung cho cả 2 đối tượng khảo sát có hoặc chưa sử dụng dịch vụ, vì vậy những yếu tố này chưa thật sự tạo nên khả năng thu hút cao đối với nhóm khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nếu thực hiện các nghiên cứu sâu hơn về xu hướng lựa chọn ngân hàng đối với 2 nhóm khách hàng này sẽ cho kết quả đầy đủ hơn.

Tài liệu tham khảo:

- [1] Aaker D.A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- [2] AMA- American Marketing Association, 1960. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago
- [3] Belch E., 1997. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. *American Marketing Association*, p. 237
- [4] Bennett D. B., 1989. Dictionary of Marketing Terms. *American Marketing Association*, p. 40
- [5] Engel J., Kollatt D. and Blackwell R., 1978. *Consumer behaviour*. Dryden Press
- [6] Fishbein A. and Ajzen I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: A introduction to theory and rerearch*. Reading, MA: Addison-Wesley
- [7] Hair J., Black W., Barbin B., Anderson R. and Tatham R., 2006. *Multivaiate Data Analysis*. Prentical- Hall
- [8] Kapferer J., 1992. *Stragegic Brand Management*. Kogan Page, London
- [9] Le Hoàng Nga. 2009. *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ giai đoạn 2010-2015*. Ủy ban chứng khoán Nhà nước

- [10] Mokhlis S., 2008. Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), p.258-270
- [11] Nguyen Dinh Tho và Nguyen Thi Mai Trang, 2002. *Các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế Tp. HCM
- [12] Nguyen Xuan Bao Son, 2006. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua các thương hiệu xe tay ga tại Tp. Nha Trang- Khánh Hòa*. Luận văn thạc sỹ QTKD, trường ĐH Nha Trang
- [13] Trinh Quoc Trung, 2009. *Marketing ngân hàng*. NXB Thông Kê
- [14] Yavas U., Babakus E. and Ashill J. N. *What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study*

DETERMINANTS OF TENDENCY TO CHOOSING BANKS.

Pham Thi Tam, Pham Ngoc Thuy

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This research aims at identifying factors affecting the tendency to choosing banks. A survey was conducted on 350 individuals clients in DaLat city, VietNam. The results show that **Brand's awareness** has the most positive impact on tendency to choosing banks, then **Convenient position, Troubleshooting, Influence of relatives, External appearance and Attitudes toward promotion**. Based on these results, some suggestions to retain old customers and attract potential customers have been discussed.*