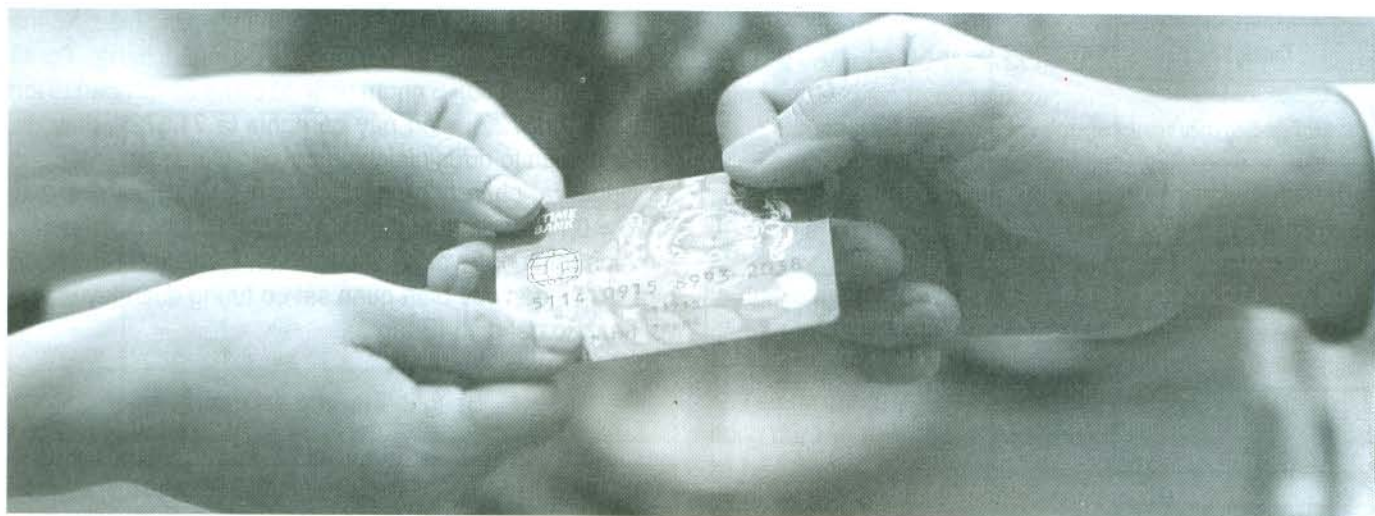




ANH XUÂN TRƯỜNG

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thẻ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam

PGS, TS. LÊ PHAN THỊ DIỆU THẢO
PHAN HẢI THỦY

Cùng với bước phát triển vượt bậc của hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM), cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày một gia tăng, đặc biệt trong thị trường bán lẻ. Các NHTM ngày càng chuyển hướng phát triển nhiều dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân (KHCN) trong đó có dịch vụ thẻ. Các NHTM thực hiện hàng loạt các chiêu thức như khuyến mãi, sự thân thiện, chuyên nghiệp, ưu đãi dành cho khách hàng.... để tiếp cận khách hàng nhưng hiệu quả đạt được chưa như mong đợi. Tìm kiếm lý do KHCN chọn ngân hàng cung ứng thẻ để có chính sách kinh doanh phù hợp là mong muốn của nhóm nghiên cứu.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đã công bố, bài viết nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của 7 nhân tố đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng thẻ của khách hàng cá nhân (KHCN). Đó là yếu tố thương hiệu; hoạt động chiêu thị; chất lượng của dịch vụ; sự thuận tiện về vị trí; thái độ phục vụ; tác động từ người thân, bạn bè; phí dịch vụ và nhân tố trả lương qua tài khoản.

1. Phương pháp nghiên cứu

Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm, nhóm tác giả tổng hợp 7 nhân tố đến việc lựa chọn ngân hàng cung ứng thẻ của KHCN, gồm thương hiệu; các hoạt động chiêu thị; chất lượng của dịch vụ; sự thuận tiện về vị trí; thái độ phục vụ; tác động từ người thân, bạn bè; và phí dịch vụ. Ngoài ra, thông qua phỏng vấn một số chuyên viên và KHCN, nhóm tác giả bổ sung thêm một nhân tố mới vào mô hình nghiên cứu; đó là nhân tố trả lương qua tài khoản.

Nguồn dữ liệu nghiên cứu thu thập từ việc khảo sát qua mạng internet 211 KHCN đang sử dụng dịch vụ thẻ tại các NHTM. Bảng khảo sát gồm 28 câu hỏi. Về các tính điểm các nhân tố, bài viết sử dụng thang đo để đo lường các biến quan sát. Cụ thể, với các biến nhân khẩu học, kinh tế học như giới tính, tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập, để tài dùng thang đo định danh. Với các biến đo lường các nhân tố ảnh hưởng, để tài dùng thang đo 5. Cụ thể, Với 1 là thể hiện khách hàng rất không đồng ý với câu hỏi, 2 là không đồng ý, 3 là bình thường, 4 là đồng ý, và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Dữ liệu được mã hóa, thống kê mô tả. Sau đó, nhóm tác giả kiểm



định thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach alpha; phân tích nhân tố khám phá thông qua ma trận xoay, trị số KMO; phân tích hồi quy tuyến tính; thực hiện phân tích ma trận hệ số tương quan; Cuối cùng là thực hiện các kiểm định cần thiết của mô hình.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha, các nhân tố đều có hệ số Alpha lớn hơn 0,6; trong đó các yếu tố thành phần đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.4.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha các nhóm nhân tố

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Thương hiệu	0.787
Các hoạt động chiêu thị	0.878
Chất lượng của dịch vụ	0.74
Sự thuận tiện về vị trí	0.818
Thái độ phục vụ	0.891
Tác động từ người thân, bạn bè	0.782
Phí dịch vụ	0.805

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra

Bên cạnh đó, kết quả thực hiện ma trận xoay cho thấy có sự sắp xếp lại các nhân tố và thành phần trong các nhân tố. Cụ thể, bài viết có 5 nhân tố được định nghĩa lại; đó là, X1 thể hiện nhân tố dịch vụ hoàn hảo (gồm yếu tố chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ và vị trí thuận tiện); X2 thể hiện nhân tố lợi ích gia tăng (gồm yếu tố liên quan đến hoạt động chiêu thị và phí dịch vụ); X3 thể hiện nhân tố tác động từ

người thân, bạn bè; X4 thể hiện nhân tố thương hiệu; X5 thể hiện nhân tố trả lương qua tài khoản ngân hàng. Trị số phương sai trích của 5 nhóm nhân tố có hệ số tải nhân tố lớn hơn 1 là 71.372%, điều này có nghĩa là 71.372% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (Bảng 2). Ngoài ra, phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy KMO = 0,726 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Như vậy, mô hình thích hợp với dữ liệu thực tế; kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện (Bảng 3).

Bảng 2: Phương sai trích

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
X1	4.382	25.774	25.774
X2	3.134	18.436	44.210
X3	1.980	11.647	55.857
X4	1.503	8.843	64.700
X5	1.134	6.672	71.372

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra

Bảng 3: Phương sai trích

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
	Approx. Chi-Square	1727.922
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra

Tiếp theo, với kết quả phân tích hồi quy lần 1, ở mức ý nghĩa 5%, bài viết giữ lại 3 nhân tố; Đó là, tác động từ người thân, bạn bè; thương hiệu; trả lương qua tài khoản ngân hàng; và loại 2 nhân tố dịch vụ hoàn hảo, lợi ích gia tăng ra khỏi mô hình (Bảng 4).

Kết quả phân tích hồi quy lần 2 cho biết, 3 nhóm nhân tố tác động từ người thân, bạn bè; thương hiệu; và trả lương qua tài khoản ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng thẻ của KHCN. Điều này có nghĩa là khi một trong các nhân tố tác động từ người thân, bạn bè; thương hiệu; trả lương qua tài khoản ngân hàng tăng thêm 1% thì sự hài lòng của khách hàng lần lượt tăng thêm 0.265%; 0.111%; 0.312%. Cũng theo đó, có thể thấy, trả lương qua tài khoản ngân hàng đang là nhân tố được KHCN quan tâm nhất, tiếp đến là nhân tố tác động từ người thân, bạn bè; và nhân tố thương hiệu (Bảng 5). Đồng thời, các kết quả kiểm định giả thiết, kiểm định tính phù hợp mô hình, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, kiểm định phân phối chuẩn của phần dư đều cho thấy mô hình này là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 4: Phân tích hồi quy lần 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.267	.250		5.058	.000
X1	.020	.049	.019	.416	.678
X2	.023	.032	.034	.719	.473
X3	.254	.035	.346	7.169	.000
X4	.109	.039	.128	2.781	.006
X5	.312	.023	.617	13.762	.000

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra

Bảng 5: Phân tích hồi quy lần 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.391	.185		7.508	.000
X3	.265	.033	.361	8.085	.000
X4	.111	.037	.130	2.949	.004
X5	.312	.023	.617	13.844	.000

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra

3. Một số kiến nghị

Kiến nghị của bài viết tập trung vào 3 nhân tố tác động chính đến xu hướng lựa chọn ngân hàng cung ứng thẻ của KHCN là tác động từ người thân, bạn bè; thương hiệu; và trả lương qua tài khoản ngân hàng.

Đối với nhân tố trả lương qua tài khoản ngân hàng: Để phát triển mảng dịch vụ này, các NHTM cần tăng cường mối quan hệ, cũng như khai thác khách hàng doanh nghiệp, đơn vị chi trả tiền lương cho KHCN. Để thực hiện tốt vấn đề này, các NHTM phải chú trọng các vấn đề như: hoàn thiện công nghệ ngân hàng; mở rộng mạng lưới giao dịch tạo sự thuận tiện tốt nhất cho khách hàng; nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên; phát huy hiệu quả chiến lược Marketing... Ngoài ra, các ngân hàng cũng cần quan tâm đến vấn đề liên minh kết nối giữa các ngân hàng, việc liên minh này mang lại lợi ích trước hết cho khách hàng do mạng lưới giao dịch được mở rộng, sau nữa, sẽ tiết kiệm được chi phí đầu tư và tăng khả năng cạnh tranh của các ngân hàng trong nước với các ngân hàng nước ngoài.

Đối với nhân tố tác động từ người thân, bạn bè: Ngân hàng cần gia tăng, đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, tổ chức hội thảo, hội nghị, có các chính sách chăm sóc khách hàng tốt, chính sách khuyến mãi, ưu đãi... Tuy nhiên, cách tốt nhất để duy trì những mối quan hệ và lan tỏa sự tác động có chiều hướng tích cực là ngân hàng phải luôn đảm bảo tốt các vấn đề liên quan đến thương hiệu, chiêu thị, chất lượng của dịch vụ, thái độ phục vụ... Càng nhiều khách hàng nhận thức tốt về ngân hàng, về sản phẩm, thì sức lan tỏa về thương hiệu của ngân hàng càng hiệu quả, càng nhiều khách hàng biết đến

và sử dụng.

Đối với nhân tố thương hiệu: Ngân hàng nên chú trọng đến vấn đề quan trọng như xác định giá trị cốt lõi và định vị được thương hiệu, nhất thể hóa được hình ảnh của ngân hàng bằng hệ thống nhận diện nhất định, nhất thể hóa ý chí và hành động của nhân viên và lãnh đạo ngân hàng, tạo cơ sở nền tảng để quản trị có hiệu quả thương hiệu tại tất cả các cấp độ trong ngân hàng. Cũng theo đó, để đạt được các mục tiêu này, chiến lược kinh doanh của ngân hàng cần phải đảm bảo một số vấn đề như lợi nhuận ngân hàng tăng trưởng ổn định; sản phẩm, dịch vụ ngân hàng không ngừng đổi mới về chất lượng cũng như sự đa dạng. Ngân hàng cần xây dựng sổ tay thương hiệu; trong đó, xác định rõ các yếu tố cốt lõi của thương hiệu; thiết kế hệ thống cơ bản các dấu hiệu nhận diện thương hiệu, biểu tượng thương hiệu, cấu trúc thương hiệu. Ngoài ra, ngân hàng phải xác định được những yếu tố cơ bản tạo nên giá trị cốt lõi của ngân hàng mà biểu hiện của nó là sự tin cậy của khách hàng.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thẻ của KHCN tại Việt Nam là: tác động từ người thân, bạn bè; thương hiệu; và trả lương qua tài khoản ngân hàng. Kết quả này được thực hiện dựa trên mẫu quan sát có sự phân bổ nam nữ tương đối đồng đều; trình độ học vấn phần lớn tập trung ở trình độ cao đẳng, đại học; nghề nghiệp phần lớn tập trung ở các KHCN đang làm việc trong các công ty tư nhân; thu nhập phần lớn tập trung ở mức từ 5-10 triệu; và chủ yếu KHCN sử dụng 2 mảng loại dịch vụ thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng. Từ việc xác định các nhân tố ảnh hưởng này, bài viết đề xuất một số giải pháp xung quanh các vấn đề như tăng cường mối quan hệ, cũng như khai thác khách hàng doanh nghiệp; duy trì những mối quan hệ với khách hàng cũ và lan tỏa sức ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng; chú trọng một số mục tiêu trong quá trình xây dựng thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior - Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, p. 179-211.
2. Ajzen, I & Fishbein, M (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Clippf, NJ: Prentice-Hall.
3. First Annapolis (2007), Evaluating the ATM Insourcing / Outsourcing Decision, United States.
4. Kennington, C., Hill (1996), Consumer Selection Criteria for Banks, Poland.
5. Lê Hương Thực Anh (2012), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại NHTM cổ phần Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Huế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
6. Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2006), Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng sản phẩm thẻ ATM tại Việt Nam, Tạp chí ngân hàng.
7. Nguyễn Quỳnh (2008), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại TP.HCM, Trường Đại học Bách Khoa, TP.HCM.
8. Phan Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân, Trường Đại học Bách Khoa, TP.HCM.
9. Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007 của thống đốc ngân hàng nhà nước Việt Nam ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng.
10. Sultan Singh, Mis Komal (2009), Impact of ATM on Consumer Satisfaction, India.