

Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng

THS. NGUYỄN QUỐC NGHI

MỤC TIÊU CỦA NGHIÊN CỨU NÀY LÀ NHẬN DIỆN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG. SỐ LIỆU NGHIÊN CỨU ĐƯỢC THU THẬP TỪ 355 KHÁCH HÀNG CỦA CÁC CHI NHÁNH NGÂN HÀNG Ở TP. CẦN THƠ. KẾT HỢP PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) VÀ MÔ HÌNH HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHO THẤY, BỐN NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG LÀ SỰ ĐẢM BẢO, SỰ TIN TƯỞNG, SỰ THUẬN TIỆN VÀ PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH. TRONG ĐÓ, NHÂN TỐ SỰ THUẬN TIỆN CÓ TÁC ĐỘNG MẠNH NHẤT ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG.



CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Lòng trung thành là một sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi (Oliver, 1999). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Chaudhuri, 1998). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo and ctg, 2000).

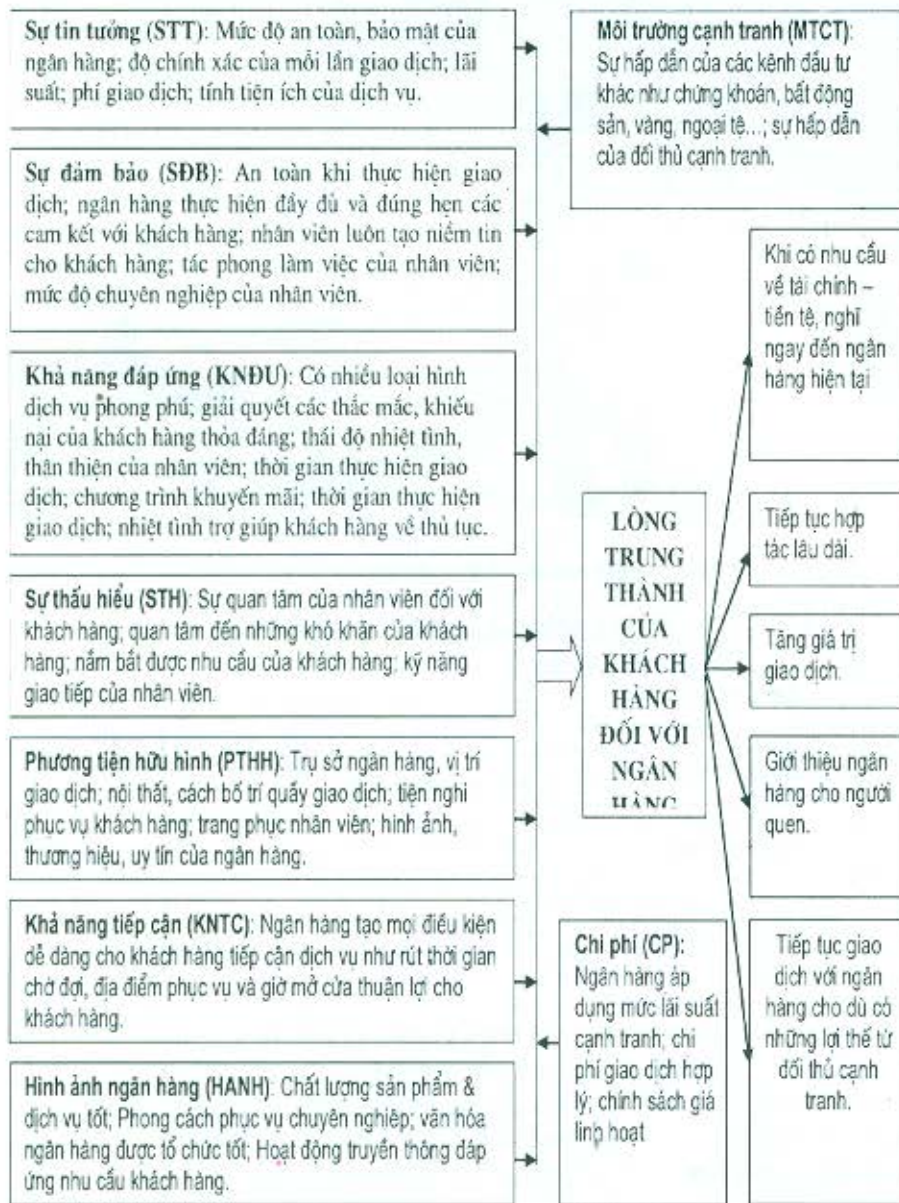
Hành vi trung thành lập trung vào giá trị của khách hàng đối với nhãn hiệu (Schultz & Bailey, 2000). Thái độ trung thành là một chiều hướng tâm lý được thể hiện bởi việc đánh giá yếu tố đặc trưng với mức độ ủng hộ hay không ủng hộ (Eagly & Chaiken, 1993). Thái độ trung thành bao gồm 3 thành phần: sự hiểu biết và niềm tin của khách hàng, sự cảm nhận hoặc đánh giá của khách hàng, định hướng đến hành động và sự thụ động của khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng cũng được đo lường như là một thái độ (sự ưa thích nhãn hiệu, ý định mua, hoặc sự cam kết). Cách tiếp cận này tập trung vào sự ưa thích nhãn hiệu, ý định mua, và sự sẵn sàng trả một mức giá cao (Marcin &

Lisa, 2005).

Sau khi lược khảo nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 10 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các chi nhánh ngân hàng ở Tp. Cần Thơ, từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 9 nhóm nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng, đó là: (1) khả năng tiếp cận, (2) phương tiện hữu hình, (3) sự tin tưởng, (4) sự đảm bảo, (5) khả năng đáp ứng, (6) sự thấu hiểu, (7) chi phí, (8) hình ảnh ngân hàng và (9) môi trường cạnh tranh (hình 1).

Mô hình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



hàng đối với ngân hàng được thiết lập như sau:

$$Y = f(STT, SDB, KHĐƯ, STH, PTHH, KHTC, HANH, MTCT, CP)$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc thể hiện lòng trung thành của khách hàng và các biến độc lập STT, SDB, KHĐƯ, STH, PTHH, KHTC, HANH, MTCT, CP.

Việc nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng được tiến hành qua 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, (2) Bước 2: Sử dụng phương pháp phân tích nhân

tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với lòng trung thành của khách hàng, (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến để nhận diện các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để ứng dụng mô hình nghiên cứu vào thực tiễn, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiến hành điều tra 355 khách hàng của các chi nhánh ngân hàng ở Tp. Cần Thơ. Thời

gian tiến hành cuộc khảo sát từ 10/2011 đến 12/2011. Sử dụng các phần mềm chuyên dụng như Excel, SPSS, mô hình nghiên cứu được thực hiện như sau:

Bước 1: Kiểm định thang đo

Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến "rác", các biến có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả kiểm định 38 biến thuộc 9 nhóm nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0,97, nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo lường này là tốt. Tất cả các hệ số tương quan biến - tổng của 38 biến quan sát đều lớn hơn 0,3, vì vậy 38 biến được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 3 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,92 < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 64,82% > 50%. Kết quả phân tích tạo thành 4 nhân tố mới. Cụ thể, (1) nhân tố F1 gồm 9 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là: Nhân viên ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng; Nhân viên ngân hàng có thái độ lịch thiệp, thân thiện; Nhân viên ngân hàng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng chính xác; Ngân hàng cung cấp thông tin cho khách hàng nhanh chóng kịp thời, chính xác; Chất lượng phục vụ của nhân viên ngân hàng đồng đều; Nhân viên ngân hàng biết lắng nghe, nhận biết nhu cầu của khách hàng; Nhân viên ngân hàng luôn tôn trọng và thấu hiểu khách hàng; Phong cách phục vụ của nhân viên chuyên nghiệp; Văn hóa doanh nghiệp được tổ chức tốt. Nhân tố F1 thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với "Sự đảm bảo" của ngân hàng; (2) Nhân tố F2



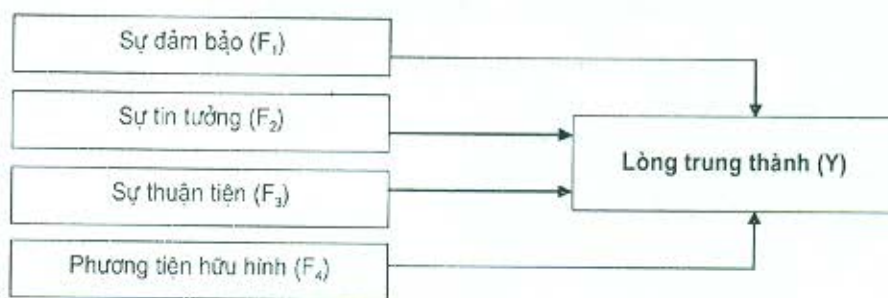
Nhân tố tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng là sự thuận tiện

gồm 8 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là: Lãi suất hấp dẫn; Phí giao dịch hợp lý; Các dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt; Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề mà khách hàng cần giải quyết; Ngân hàng áp dụng mức lãi suất cạnh tranh; Chi phí giao dịch hợp lý; Ngân hàng có chính sách giá linh hoạt; Sự hấp dẫn của các kênh đầu tư. Nhân tố F2 thể hiện khách hàng quan tâm đến "Sự tin tưởng" của ngân hàng; (3) Nhân tố F3 gồm 5 biến tương quan chặt chẽ, bao gồm: Địa điểm giao dịch thuận lợi; Thời gian giao dịch thuận tiện; Kênh cung cấp thông tin của ngân hàng đa dạng; Trụ sở của các chi nhánh ngân hàng bề thế, vị trí thuận lợi; Quầy giao dịch được bố trí thuận tiện mang tính chuyên nghiệp. Nhân tố F3 thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với "Sự thuận tiện" của ngân hàng. Tương tự, nhân tố F4 có 5 biến tương quan chặt chẽ, đó là: Đồng phục của nhân viên đẹp, Tận tâm phục vụ khách hàng tốt; Nơi để xe thuận tiện, rộng rãi; Mạng lưới giao dịch của ngân hàng rộng khắp; Hệ thống máy ATM nhiều, có liên kết tốt với các ngân hàng khác. Nhân tố F4 thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với "Phương tiện hữu hình" của ngân hàng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau:

Bước 3: Phân tích hồi quy tuyến

Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



tính

Mô hình hồi quy nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng được thiết lập như sau: $Y = f(F_1, F_2, F_3, F_4)$. Với Y là biến phụ thuộc, Y được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố lòng trung thành của khách hàng. Các biến F_1, F_2, F_3, F_4 được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa được chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)	Hệ số hồi quy được chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số (VIF)
Hằng số	0,489		0,020	
F ₁ : Sự đảm bảo	0,188	0,180	0,006	2,652
F ₂ : Sự tin tưởng	0,275	0,255	0,000	2,205
F ₃ : Sự thuận tiện	0,330	0,279	0,000	2,138
F ₄ : Phương tiện hữu hình	0,097	0,096	0,021	1,072
Hệ số Sig.F		0,000		
Hệ số R ² hiệu chỉnh		0,436		
Hệ số Durbin-Watson		2,030		

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ số liệu điều tra, năm 2011

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 43,6% có nghĩa là 43,6% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng được giải thích bởi các yếu tố được đưa vào mô hình, còn lại là các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. ở đây, Sig.F = 0,00 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy có ý nghĩa, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y. Hệ số Durbin-Watson của mô hình là 2,030 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng và Chu, 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên ta kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Mai, 2008). Kết quả phân tích còn cho thấy, trong bốn biến đưa vào mô hình thì cả bốn biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Vì thế, phương trình hồi qui xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng được thiết lập như sau:

$$Y = 0,489 + 0,188F_1 + 0,275F_2 + 0,330F_3 + 0,097F_4$$

Từ phương trình hồi qui cho thấy, các nhân tố sự đảm bảo, sự tin tưởng, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình đều tương quan thuận với mức độ trung thành của khách hàng đối với ngân hàng. Nhân tố tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng là sự thuận tiện (F_3) vì có hệ số tác động cao nhất ($= 0,330$), tiếp theo là sự tin tưởng (F_2) ($= 0,275$), sự đảm bảo (F_1) ($= 0,188$) và cuối cùng là phương tiện hữu hình ($= 0,097$). Điều này có nghĩa là khi khách hàng thay đổi thái độ đánh giá tăng thêm cho biến sự thuận tiện (F_3) 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0,330 điểm. Tương tự, khi khách hàng thay đổi thái độ đánh giá tăng thêm cho biến sự tin tưởng (F_2) 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng 0,275 điểm. Còn khi khách hàng đánh giá tăng 1 điểm đối với biến sự đảm bảo (F_1) thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,265 điểm;

và khi khách hàng đánh giá tăng thêm cho biến phương tiện hữu hình (F_4) 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,097 điểm trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

KẾT LUẬN

Thông qua ứng dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu đã nhận diện bốn nhân tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng là sự thuận tiện, sự đảm bảo, sự tin tưởng và phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố sự thuận tiện có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học hữu ích, hỗ trợ cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc xây dựng các chiến lược nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng ■

Tài liệu tham khảo

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011). "Nhận diện khách hàng trung thành của các ngân hàng thương mại cổ phần Thành Phố Hồ Chí Minh", Tạp chí công nghệ ngân hàng, số 62, trang 29-32.
- Christine Tam Tsui Wa (2004). "An Intergated Online Customer Loyalty Model", Dept. of Management and Marketing, the Hong Kong Polytechnic University.
- Don E Schultz, Scott Bailey Customer (2000), "Brand Loyalty in an Interactive Marketplace", Journal of Advertising Research, Volume: 40, Issue: 3, 41-54.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, 24, 343-373.
- Kim, C.K., Han, D. & Park, S-B (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", Japanese Psychological Research, Volume 43, No.4, 195-206.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS". NXB Hồng Đức.
- Lau, M. M. & cty (2006). "The brand loyalty of sportswear in HongKong", Journal of Textile and Apparel, Technology Management, Vol.5, No.1.
- Lê Thị Thu Hằng (2010). "So sánh mức độ trung thành của các nhóm khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm ngân hàng", Tạp chí ngân hàng, số 8-2010.
- Luam, P. & Lin (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context", Journal of Electronic Commerce Research, Vol.4, No.4.
- Mai Văn Nam (2008). "Giáo trình kinh tế lượng", NXB Văn hóa Thông tin.
- Parasuraman, Zeithami and Berry (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49: 41-50.

Xây dựng...

(Tiếp theo trang 31)

đến kết quả cho vay. Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ thấp chứng tỏ quyết định cho vay của ngân hàng là phù hợp, qua đó cho thấy kết quả thẩm định là đúng đắn, công tác thẩm định đạt chất lượng, ngược lại là kết quả thẩm định chưa chính xác, chưa thực sự mang lại hiệu quả, chất lượng thẩm định chưa cao.

- Lợi nhuận từ việc cho vay theo dự án

Có thể thấy, khi tiến hành thẩm định, ngân hàng sử dụng một loạt các chỉ tiêu dựa trên việc tính toán dòng tiền của dự án và từ đó đưa ra kết luận về khả năng sinh lời của dự án. Nếu khâu thẩm định tốt, ngân hàng sẽ dự báo chính xác thu nhập nhận được khi tài trợ cho dự án và loại bỏ được những dự án không khả thi, không thu hồi được vốn. Chất lượng thẩm định tài chính dự án trong cho vay của ngân hàng tốt, hầu hết các khoản cho vay theo dự án đạt hiệu quả cao, chỉ tiêu lợi nhuận sẽ lớn và ngược lại.

- Tỷ lệ dự án hoạt động có hiệu quả

Chất lượng thẩm định tài chính dự án được đánh giá thông qua kết quả hoạt động của dự án khi vận hành sản xuất là tốt hay kém; hoạt động của dự án ở giai đoạn này sẽ kiểm chứng lại mức độ chính xác nội dung và chất lượng thẩm định tài chính dự án là tốt hay chưa tốt. Quá trình triển khai thực hiện, dự án có phát huy được hiệu quả tài chính hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố tác động khác, nhưng không thể đánh giá chất lượng thẩm định tài chính dự án là tốt khi thực tế vận hành khai thác dự án kém hiệu quả.

Đứng trên giác độ của NHTM thì dự án hoạt động có hiệu quả là dự án sản xuất kinh doanh theo đúng mục tiêu phương án sản xuất dự kiến, trả được nợ gốc và lãi vay đúng hạn không có nợ quá hạn và lãi treo. Chỉ tiêu tỷ lệ dự án hoạt động có hiệu quả (H_{HQ}) phản ánh bằng tỷ số giữa số lượng dự án có hiệu quả và tổng số dự án đã thẩm định chấp thuận cho vay trong kỳ phân tích (%). Tỷ lệ này càng cao, phản ánh chất lượng thẩm định tài chính dự án tốt và ngược lại ■