

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG CHỌN LỰA NGÂN HÀNG

ThS. Phạm Thị Tâm, TS. Phạm Ngọc Thúy
Đại học Đà Lạt

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu với mười người đang làm việc tại ngân hàng và những người đang sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua một dàn bài được chuẩn bị sẵn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi với 350 khách hàng cá nhân trên địa bàn Tp. 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, một số kiến nghị cho các ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng cũng được thảo luận

Đặt vấn đề

Sự phát triển của hệ thống Ngân hàng Việt Nam gần đây rất đáng ghi nhận. Theo thống kê từ Ngân hàng Nhà nước (NHNN), năm 2009 Việt Nam có khoảng 39 ngân hàng trong nước, 10 ngân hàng liên doanh & 100% vốn nước ngoài và hiện tại có rất nhiều đơn xin thành lập ngân hàng từ các cá nhân và tổ chức [17]. Có được tốc độ phát triển nhanh như vậy là nhờ vào cơ chế quản lý thông thoáng của NHNN, thể hiện qua việc tự do hóa lãi suất trên thị trường tín dụng thương mại, chủ trương cổ phần hóa, khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt, sự phát triển của công nghệ ngân hàng và việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) của Việt Nam [1]. 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, 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 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 [6].

Nghiên cứu của Yavas & Ctg (2006) cho rằng khi chọn lựa ngân hàng, khách hàng cá nhân dựa vào các yếu tố: Thuận tiện về vị trí, Về bên ngoài, Thuận tiện về thời gian, Phí, Dịch vụ đa dạng, Uy tín, Chất lượng nhân viên. Tương tự, tác giả Mokhlis S. (2008) đã nghiên cứu với những khách hàng là sinh viên, kết quả cho 9

yếu tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng, gồm: Thuận tiện về vị trí, Ảnh hưởng của người thân, Lợi ích tài chính, Chương trình chiêu thị, Sự hấp dẫn của ngân hàng, Năng lực cung cấp dịch vụ, Dịch vụ ATM, Mức độ gần nhà/gần trường, Cảm giác an toàn.

Xét về lâu dài, sự gia tăng số lượng ngân hàng và sự đa dạng của dịch vụ tài chính vô hình chung đã giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn và dễ dàng hơn trong việc thay đổi ngân hàng. Đề tài này có ý nghĩa trong việc cung cấp thông tin cho các ngân hàng thương mại đang hoạt động tại Đà Lạt để đề ra các biện pháp tiếp thị nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn, cụ thể là các ngân hàng Vietcombank, Vietinbank, Sacombank, VIB, SHB, Eximbank, DongA, ACB, Agribank, BIDV, Miền Tây và ngân hàng Phương Tây (Westernbank).

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu xác định đạt các mục tiêu sau: (1) Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa 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 lựa ngân hàng. (3) Một số kiến nghị cho các ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

Phương pháp nghiên cứu

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

(1) Nghiên cứu sơ bộ sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu (in-depth interview) với 10 người là nhân viên ngân hàng và người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nghiên cứu sơ bộ dẫn tới bổ sung và hiệu chỉnh một số phát biểu như: “Bãi đậu xe của ngân hàng an toàn”, “Bên trong ngân hàng trang bị các thiết bị hiện đại”,.... Bảng câu hỏi cuối cùng gồm 34 biến được thiết kế gồm 3 phần chính:

- Phần một của bảng câu hỏi bao gồm một vài câu hỏi về một số thông tin như số lượng ngân hàng đang sử dụng, tên ngân hàng thường hoặc có ý định sử dụng dịch vụ nhất.

- Phần hai (cũng là phần chính của bảng câu hỏi) bao gồm các mục hỏi về cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố: Nhận biết Thương hiệu, Ảnh hưởng của người thân, Thái độ đối với chiêu thị, Về bên ngoài, Thuận tiện về vị trí, Thuận tiện về thời gian và Xu hướng chọn ngân hàng. Bảng câu hỏi gồm 34 mục hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) là “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) là “Hoàn toàn đồng ý”.

- Phần ba bao gồm một vài câu hỏi về các thông tin cá nhân như giới tính, tình trạng gia đình, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập.

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Do điều kiện giới hạn về thời gian và chi phí nên mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất) với đối tượng phỏng vấn là những người tiêu dùng đang hoặc có ý định sử dụng dịch vụ của các ngân hàng tại địa bàn Tp. Đà Lạt. Kích thước mẫu được tính dựa trên lý thuyết của Hair & ctg (2006), yêu cầu tối thiểu là 5 mẫu cho một biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu cụ thể sẽ được xác định dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ thực tế. Dữ liệu sơ cấp thu thập được từ nghiên cứu chính thức sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 11.5 với các bước thực hiện như sau: Mã hóa dữ liệu, thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố, khẳng định mô hình hoặc điều chỉnh mô hình (nếu có), kiểm định sự phù hợp của mô hình, hồi quy đa biến.

Cơ sở lý thuyết

Xu hướng tiêu dùng

Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng bắt đầu từ việc nhận ra nhu cầu, thu thập thông tin, xem xét các lựa chọn, quyết định mua

và đánh giá sau khi mua [11]. Vì quá trình này thường trải qua nhiều giai đoạn nên trước khi bắt đầu thực hiện một chiến dịch tiếp thị, các doanh nghiệp phải biết sơ bộ về hành vi tiêu dùng của khách hàng [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” [10].

Một trong những cách để phân tích hành vi người tiêu dùng là đo lường xu hướng tiêu dùng của khách hàng [12].

“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” [12].

Dựa vào đặc điểm mẫu khảo sát, đề tài đã đưa các yếu tố Về bên ngoài, Thuận tiện về thời gian (Yavas & Ctg, 2006) và Thuận tiện về vị trí (Mokhlis, 2008) vào mô hình nghiên cứu đề nghị.

Thuyết hành động hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý TRA do Fishbein và Ajzen (1975) xây dựng để dự đoán và giải thích tốt hơn cho hành vi người tiêu dùng trong xã hội. Một trong những yếu tố để dự đoán hành vi người tiêu dùng là Chuẩn mực chủ quan. Chuẩn mực chủ quan được đánh giá thông qua hai 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.

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. Do đó việc người tiêu dùng có xem xét đến mức độ ủng hộ của những người chung quanh (Chuẩn mực chủ quan) đối với ý định lựa chọn ngân hàng của mình là cần thiết.

Nhận biết thương hiệu

Nghiên cứu của hai tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đã chỉ ra rằng 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. 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. Bài báo 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 hai quan điểm: thương hiệu là một hệ thống nhận dạng [8] và thương hiệu là biểu trưng ([7], [14]) như nhận biết tên hiệu, logo, hình ảnh, nhạc hiệu, chương trình quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu,...

Thái độ đối với chiêu thị

Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) 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.



Qua phân tích cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:

Trong đó, Về bên ngoài của ngân hàng là đặc điểm của các yếu tố bên ngoài ngân hàng có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng như kiến trúc tòa nhà và bãi đậu xe, gồm các phát biểu: Bãi đậu xe của ngân hàng rộng rãi, Kiến trúc bên ngoài ngân hàng bề thế, hiện đại [16].

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, gồm các phát biểu: Ngân hàng có làm việc vào ngày thứ Bảy, ngân hàng có giờ làm việc vào những ngày thường phù hợp [16].

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, gồm các mục hỏi: Chi nhánh ngân hàng đặt ở những nơi thuận tiện, ngân hàng có trụ sở chính đặt ở địa điểm thuận tiện, ngân hàng có nhiều chi nhánh [15].

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, gồm các mục hỏi: Ảnh hưởng của người thân đến quyết định chọn ngân hàng, Ảnh hưởng của bố mẹ đến quyết định chọn ngân hàng, ...[15].

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, gồm các mục hỏi: Tôi biết về ngân hàng qua chương trình quảng cáo, tôi biết về ngân hàng qua chương trình khuyến mãi, ...[2].

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, gồm các mục hỏi: Các quảng cáo của ngân hàng là thường xuyên, các quảng cáo của ngân hàng là hấp dẫn, các chương trình khuyến mãi của ngân hàng là thường xuyên, các chương trình khuyến mãi của ngân hàng là hấp dẫn [3].

Các giả thuyết kỳ vọng:

H₁+: Về bên ngoài của ngân hàng có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân (XHCNHCKHCN).

H₂+: Thuận tiện về thời gian có tác động đồng biến với XHCNHCKHCN.

H₃+: Thuận tiện về vị trí có tác động đồng biến với XHCNHCKHCN.

H₄+: Ảnh hưởng của người thân có tác động đồng biến với XHCNHCKHCN.

H₅+: Nhận biết Thương hiệu có tác động đồng biến với XHCNHCKHCN.

H₆+: Thái độ đối với chiêu thị có tác động đồng biến với XHCNHCKHCN.

Phân tích và thảo luận kết quả

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 phiếu điều tra bị loại do điền thiếu thông tin hoặc chỉ ghi một mức độ đánh giá cho tất cả các mục hỏi. Do đó, có 350 bảng câu hỏi được sử dụng trong bài báo này (tỷ lệ hồi đáp 77%), đảm bảo điều kiện cỡ mẫu tối thiểu là 170.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

34 biến quan sát của bảng câu hỏi được đánh giá độ tin cậy theo từng nhóm khái niệm với tiêu chuẩn Cronbach's Alpha > 0.6 [13]. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại khỏi mô hình (Nunall và Burnstein, 1994). Kết quả có 4 biến bị loại NBTH_08, NBTH_03, Như vậy, còn lại 30 biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Để thang đo đạt độ giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố cho phép dao động từ 0.3 đến 0.4 [13], nghiên cứu này chọn điều kiện hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0.4. Để đạt độ giá trị phân biệt, khác biệt giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 (Jabnoun & ctg, 2003). Ngoài ra, trị số KMO đủ lớn (≥ 0.5) thì phân tích nhân tố là thích hợp [13], ngược lại, phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Giá trị Sig của Bartlett's Test < 0.05. Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue lớn hơn 1 [13]. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%. Nghiên cứu này chọn phương pháp trích nhân tố Principal Axis factoring với phép quay Promax (Oblique). Kết quả có 7 mục hỏi bị loại.

Bảng 1. Kết quả EFA của các biến

Nhãn tố Items	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		

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của tác giả

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	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

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của tác giả

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả hồi quy cho thấy $R^2_{mẫu} = 0.629$, Adjusted $R^2_{mẫu} = 0.623$ là mức khá, điều này cho thấy mô hình hồi quy 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.

Kết quả phân tích hồi quy cho ta $F = 96.691 \neq 0$ với $p_value = 0.000$, do đó hoàn toàn có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể (ở mức ý nghĩa 5%).

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là $VIF_{XL} = 1.679$), do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình [4]. 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. 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 quy cho 6 biến độc lập có ảnh hưởng đến xu hướng chọn ngân hàng (hệ số Sig. < 0.05), đó là: Nhận biết thương hiệu $\beta_{NBTH} = 0.293$, Thuận tiện về vị trí ($\beta = 0.246$), Xử lý sự cố ($\beta = 0.201$, thay cho nhân tố Thuận tiện về thời gian), Ảnh hưởng của người thân ($\beta = 0.179$), Về bên ngoài ($\beta = 0.164$) và Thái độ đối với chiêu thị ($\beta = 0.092$).

Kiểm định giả thuyết

Các biến độc lập có $\beta > 0$ và 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. Sau đây là phần bình luận chi tiết cho từng yếu tố:

Nhận biết thương hiệu có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng là phù hợp. Trong điều kiện thực tế, sự xuất hiện ngày càng nhiều các thương hiệu ngân hàng và người dân mới bắt đầu làm quen với các dịch vụ tài chính thì việc người tiêu dùng có dựa vào yếu tố Nhận biết thương hiệu để lựa chọn ngân hàng là hợp lý.

Sự thuận tiện về vị trí các điểm giao dịch của ngân hàng có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng. 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 mà còn tạo uy tín và sự tin cậy với khách hàng về hình ảnh của một ngân hàng quy mô, lớn mạnh.

Xử lý sự cố có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng. Ngày nay, chúng ta luôn bận rộn với bộn bề công việc và các mối quan hệ xã hội, vì vậy khi gặp sự cố về các vấn đề liên quan đến ngân hàng mà nhu cầu này luôn được đáp ứng thì quả thật là hết sức cần thiết. 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.

Ảnh hưởng của người thân có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng của khách hàng. Trong điều kiện thông tin về ngân hàng chỉ mang tính bề nổi, đại trà và người dân chưa có nhiều trải nghiệm tiêu dùng, 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 làm bất kỳ việc gì (mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ, chọn ngân hàng,...), dù có điều kiện để hỏi ý kiến những người liên quan về việc mình sắp làm hay không, thì trong thâm tâm 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.

Về bên ngoài của ngân hàng có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng. Điều này có thể là do đối với những đối tượng được phỏng vấn thì những tiêu chí liên quan đến về bên ngoài của ngân hàng là yêu cầu tất yếu mà một ngân hàng cần phải có. Bởi 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, xuất phát từ tâm lý lo ngại của khách hàng khi đi giao dịch tại các ngân hàng mà bãi đậu xe không có cổng rào và nhân viên giữ xe, vì vậy các điều kiện về an toàn và rộng rãi của bãi đậu xe cũng được khách hàng quan tâm.

Thái độ đối với chiêu thị có tác động đồng biến với Xu hướng chọn ngân hàng. Có thể thấy rằng đa số người tiêu dùng chỉ mới làm quen với các dịch vụ tài chính, chưa có nhiều kinh nghiệm về các ngân hàng, vì vậy, nếu chương trình chiêu thị của ngân hàng nào có thể tạo sự thích thú cho người tiêu dùng thì sẽ tăng khả năng được chọn đối với ngân hàng đó.

Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra một số kiến nghị sau:

Nhận biết thương hiệu có tác động đồng biến và lớn nhất đến xu hướng chọn ngân hàng. Do đó, các ngân hàng cần ưu tiên đầu tư cho công tác xây dựng thương hiệu, cụ thể là tạo lập 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. Cách bố trí các điểm giao dịch của các ngân hàng hiện nay theo kiểu mạnh ai nấy làm nên chưa thực sự phù hợp. Vì vậy, trên cơ sở hợp tác cùng có lợi, các ngân hàng cần ngồi lại cùng nhau, tiến hành rà soát

toàn bộ mạng lưới giao dịch trên địa bàn, có kế hoạch tái bố trí - bố trí mới các điểm giao dịch và tiến hành liên kết trong thanh toán giữa các ngân hàng làm sao phải tạo sự thuận lợi tuyệt đối cho khách hàng khi giao dịch.

Bên cạnh đó, yếu tố Xử lý sự cố cũng có tác động đồng biến 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 đồng biến đến xu hướng chọn ngân hàng. 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 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, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế sau: Phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại địa bàn 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 tác giả có điều kiện khảo sát trên diện rộng với phạm vi toàn quốc ■

Tài liệu tham khảo

1. Lê Hoàng Nga (2009), *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ giai đoạn 2010-2015*, Ủy ban chứng khoán Nhà nước.
2. Nguyễn Xuân Bảo Sơn (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 ngành Kinh tế thủy sản, Trường Đại học Nha Trang.
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị 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.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu đa biến – Tập 1*, NXB Hồng Đức.
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu đa biến – Tập 2*, NXB Hồng Đức.
6. Trịnh Quốc Trung (2009), *Marketing ngân hàng*, NXB Thống Kê.
7. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, NewYork: The Free Press.
8. AMA – American Marketing Association (1960), *“Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms”*, American Marketing Association, Chicago.
9. Belch, E. (1997), *“Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective”*, American Marketing Association, p. 237.
10. Bennett, D.B. (1989), *“Dictionary of Marketing Terms”*, American Marketing Association, p. 40.
11. Engel, J., Kollatt, D. and Blackewll, R. (1978), *Consumer behaviour*, Dryden Press.
12. Fishbein, A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: A introduction to theory and rerearch*, Reading, MA: Addison-Wesley.
13. Hair, J., Black, W., Barbin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006), *Multivaiate Data Analysis*, Prentical – Hall.
14. Kapferer, J. (1992), *Stragegic Brand Management*, Kogan Page, London.
15. 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), pp.258-270.
16. Yavas, U., Babakus, E. and Ashill, J. N. (2006), *“What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study”*, *Journal of Retail Banking Services*, pp.216 – 222.
17. Vinh Bảo và Tàng Long, *Ngân hàng thách thức 3.000 tỷ đồng*, <http://www.nhipcaudautu.vn/article.aspx?page=4&id=2866>, truy cập ngày 17/07/ 2010

