

NHẬN DIỆN KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Chu Nguyễn Mộng Ngọc
ĐH Kinh tế TP. HCM

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phát hiện các đặc điểm nhân khẩu học của hai nhóm khách hàng trung thành và chưa trung thành ở các ngân hàng thương mại (NHTM) cổ phần Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy trong nhóm khách hàng trung thành nữ giới, người có tuổi, người có thu nhập trung bình khá, học vấn từ phổ thông trung học trở xuống và những người không làm kinh tế như hưu trí, nội trợ chiếm tỷ trọng áp đảo.

Lý do nghiên cứu

Xây dựng củng cố và mở rộng thương hiệu là một trong những xu hướng nổi bật của ngành ngân hàng toàn cầu hiện nay vì các thương hiệu mạnh sẽ làm tăng niềm tin và giảm sự lo âu của khách hàng về các rủi ro tài chính. Trong bối cảnh đó, đề tài nghiên cứu của TS. Hoàng Thị Phương Thảo và các đồng nghiệp (2010) đã phát triển cách đo lường tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức khách hàng đối với ngành dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Kết quả nghiên cứu đã xác định được bốn thành phần có đóng góp lớn vào tài sản thương hiệu tổng thể ngân hàng là nhận biết thương hiệu; chất lượng cảm nhận; hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu được khẳng định có tác động mạnh nhất lên tài sản thương hiệu tổng thể thông qua kết quả của nghiên cứu của đề tài.

Lý thuyết marketing đã khẳng định lòng trung thành với thương hiệu có giá trị to lớn đối với doanh nghiệp: khách hàng sẽ trả giá cao hơn để có được thương hiệu, giúp doanh nghiệp đạt thị phần cao, hỗ trợ việc mở rộng thương hiệu, giảm chi phí marketing và làm cho thương hiệu vững vàng trước sự cạnh tranh của đối thủ. Kết quả nghiên cứu của đề tài cấp Bộ này cũng chỉ ra rằng để xây dựng lòng trung thành thương hiệu, doanh nghiệp ngân hàng phải thấu hiểu khách hàng của mình. Dựa trên kết quả mà đề tài đã phát hiện, nghiên cứu nhỏ này tiếp tục tiến hành các khám phá để giúp các NHTM cổ phần ở Tp. Hồ Chí Minh nhận diện chân dung những khách hàng trung thành của mình. Những kết quả tìm được sẽ đặt nền móng đầu tiên cho các kế hoạch dài hơi nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với các NHTM cổ phần.

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm phát hiện các đặc điểm nhân khẩu học đáng chú ý của hai nhóm khách hàng trung thành và chưa trung thành của các NHTM cổ phần Tp. Hồ Chí Minh.

Phạm vi nghiên cứu

Khách hàng của ngân hàng vừa là các tổ chức vừa là các cá nhân, nhưng đề tài chỉ chọn khách hàng cá nhân là đối tượng chính được khảo sát. Cuộc khảo sát định lượng được tiến hành ở Tp. Hồ Chí Minh, trên 421 người tiêu dùng cá nhân của sáu NHTM cổ phần đại diện gồm Ngân hàng Á Châu, Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Sài Gòn Thương tín, Ngân hàng Sài Gòn, Ngân hàng Kỹ Thương và Ngân hàng Nam Á. Chú ý rằng, một ngân hàng cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với cùng một tên thương hiệu, đó chính là thương hiệu doanh nghiệp ngân hàng,

như vậy khái niệm thương hiệu doanh nghiệp ngân hàng và thương hiệu dịch vụ ngân hàng là như nhau, ở đây ta gọi chung là thương hiệu ngân hàng.

Cơ sở lý thuyết

Lòng trung thành thương hiệu là thành phần chính của giá trị thương hiệu, Aaker (1991) xác định lòng trung thành thương hiệu như sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Oliver (1997) lại định nghĩa lòng trung thành thương hiệu như một cam kết sâu sắc và

bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù những ảnh hưởng tình huống và tác động thị trường có khả năng gây ra những hành vi thay đổi bất thường. Trong khi định nghĩa lòng trung thành thương hiệu căn cứ trên hành vi nhấn mạnh đến tính trung thành thực sự của khách hàng đối với thương hiệu phản ánh qua lựa chọn mua, thì định nghĩa lòng trung thành thương hiệu căn cứ trên thái độ lại đặt trọng tâm ở dự định trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này

lòng trung thành với thương hiệu dịch vụ thể hiện việc khách hàng vừa tiếp tục sử dụng thương hiệu đó vừa luôn ghi nhớ thương hiệu cho dự định tương lai, từ đó thang đo lòng trung thành thương hiệu trong nghiên cứu bao gồm ba phát biểu nhằm vào diễn tả sự tiếp tục sử dụng thương hiệu ngân hàng hiện tại trong hành động cũng như trong suy nghĩ của khách hàng:

- Tôi vẫn đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng X.
- Tôi nghĩ ngay đến ngân hàng X khi có nhu cầu khác về tài chính – tiền tệ.
- Tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng X lâu dài.

Các phát biểu này được thiết kế theo cấu trúc câu hỏi Likert năm mức độ, biến đổi theo cấp độ từ một là hoàn toàn phản đối đến năm là hoàn toàn đồng ý. X lần lượt là tên của sáu NHTM cổ phần được chọn để khảo sát.

Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào dữ liệu thu thập được từ trên 421 đáp viên, phép phân tích nhân tố cho khái niệm lòng trung thành thương hiệu được thực hiện để tìm bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo trung thành. Hệ số Cronbach's alpha cũng được tính toán để thể hiện tính đáng tin cậy của thang đo này.

Lòng trung thành của các khách hàng trong mẫu đại



diện sau khi được đo lường và rút trích qua phép phân tích nhân tố đã được tác giả dùng SPSS 11.5 sao lưu dưới dạng nhân số tự động. Dựa trên bản chất của nhân số là số liệu đã chuẩn hóa (trung bình bằng 0 và phương sai bằng 1) tác giả chọn mốc 0 trên số liệu nhân số làm điểm cắt để chia mẫu nghiên cứu thành hai nhóm khách hàng trung thành (có điểm nhân số trung thành dương) và không trung thành (có điểm nhân số trung thành âm). Các bảng thống kê sơ bộ về cấu trúc mẫu và các đặc điểm nhân khẩu học được thành lập nhằm có những nhận định về tình hình khách hàng khác biệt nhau bởi thái độ và hành vi trung thành.

Bảng 1: Cấu trúc mẫu nghiên cứu

	Tần xuất	%
Nhóm không trung thành	179	42.5%
Nhóm trung thành	242	57.5%
Tổng cộng	421	100.0%

Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát.

Kết quả, diễn giải nhận định

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy lòng trung thành trong nghiên cứu này là một khái niệm đơn hướng tải hết ba phát biểu đo lường trung thành. Hệ số Cronbach's alpha = 0,73 thể hiện thang đo đạt yêu cầu.

Cấu trúc mẫu (Bảng 1) cho thấy thành phần khách hàng trung thành với ngân hàng chiếm số đông hơn với tỷ lệ 57,5%. Nhận định cơ bản là trong nhóm khách hàng trung



thành nữ giới chiếm ưu thế (gần 60,6%). Cũng dễ hiểu khi thấy ở nhóm không trung thành tuổi trẻ chiếm áp đảo còn trong nhóm trung thành tỷ lệ người có tuổi nhiều hơn.

Tuổi tác liên quan đến vấn đề thời gian, khi tác giả tiếp tục xác định số năm sử dụng dịch vụ ngân hàng của các khách hàng trong mẫu đã chọn thì thấy trong nhóm không trung thành tỷ lệ khách hàng dùng dịch vụ ngân hàng được khảo sát dưới hai năm đông hơn, đối xứng lại ở nhóm trung thành tỷ lệ khách hàng dùng

dịch vụ ngân hàng từ hai năm trở lên chiếm ưu thế, đặc biệt không có khách hàng dùng dịch vụ ngân hàng quá 10 năm trong nhóm không trung thành.

Tiếp tục tìm hiểu chân dung khách hàng trung thành, ta thấy nhóm trung thành gồm đa phần khách hàng có thu nhập ở mức thấp hoặc trung bình (2-5 triệu) còn trong nhóm không trung thành thành phần khách hàng có mức thu nhập trung bình khá chiếm nhiều hơn (30,5%). Cấu trúc học vấn của nhóm

trung thành nghiêng về phía các cấp học thấp nhiều hơn so với học vấn của nhóm không trung thành. Khách hàng trung thành chiếm số đông hơn nhóm không trung thành ở nhóm hoạt động kinh tế tự do (chủ doanh nghiệp, buôn bán nhỏ...), giáo viên, công nhân và những người không làm kinh tế như hưu trí, nội trợ. Còn khách hàng không trung thành tập trung đông hơn tại nhóm sinh viên, nhân viên văn phòng công ty ngoài quốc doanh (Bảng 2).

Kết luận

Gần đây, các ngân hàng đều thực hiện nhiều hoạt động khuyến mãi như chương trình gửi tiết kiệm trúng vàng hay căn hộ, lãi suất hấp dẫn, miễn phí dịch vụ mở tài khoản và thẻ thanh toán... để lôi kéo khách hàng về phía mình. Điều này tuy có giúp gia tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của ngân hàng, nhưng rõ ràng nếu chỉ một lần sử dụng duy nhất của mỗi khách hàng không

thể dẫn đến sự gia tăng thu nhập dài hạn, vì thế các nhà quản trị ngân hàng cần chú ý đến tầm quan trọng của việc sử dụng lặp lại dịch vụ được dẫn dắt bởi lòng trung thành của khách hàng. Để xây dựng lòng trung thành thương hiệu, một doanh nghiệp ngân hàng không phải chỉ nhận diện khách hàng mà còn phải biết rõ nhiều vấn đề khác như: họ có hài lòng không? Có dự định dùng dịch vụ tiếp tục không? Có xem đó là sự chọn lựa đầu tiên so với các thương hiệu khác không? Nhưng nhận diện được chân dung khách hàng trung thành và không trung thành sẽ giúp ban quản trị các NHTM cổ phần trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh có chiến lược duy trì lòng trung thành rõ hơn, tập trung hơn và có hiệu quả hơn ■

Bảng 2: Các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của mẫu nghiên cứu

		Không trung thành		Trung thành	
		n	%	n	%
Giới tính	Nam	85	47.5%	95	39.4%
	Nữ	94	52.5%	146	60.6%
Tổng nhóm		179	100.0%	241	100.0%
Tuổi	18-30	127	71.3%	157	66.0%
	31-40	36	20.2%	40	16.8%
	41-50	9	5.1%	21	8.8%
	Trên 50	6	3.4%	20	8.4%
Tổng nhóm		178	100.0%	238	100.0%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	19	10.9%	34	14.8%
	2 đến 5 triệu	87	50.0%	124	54.1%
	5 đến 8 triệu	53	30.5%	47	20.5%
	Trên 8 triệu	15	8.6%	24	10.5%
Tổng nhóm		174	100.0%	229	100.0%
Trình độ học viên	Dưới PTTH	1	.6%	2	.8%
	PTTH	7	4.0%	32	13.6%
	CĐ-ĐH	153	86.9%	188	79.7%
	Trên ĐH	15	8.5%	14	5.9%
Tổng nhóm		176	100.0%	236	100.0%
Nghề	CNV nhà nước	29	16.6%	39	16.3%
	NVVP cty ngoài QĐ	84	48.0%	93	38.8%
	Giáo viên	3	1.7%	9	3.8%
	Hoạt động KT tự do	21	12.0%	42	17.5%
	Công nhân	1	.6%	6	2.5%
	Sinh viên	13	7.4%	13	5.4%
	Không hoạt động KT	4	2.3%	19	7.9%
Tổng nhóm		175	100.0%	240	100.0%

Nguồn: Kết quả tính toán từ 5 khảo sát.

Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Thị Phương Thảo - chủ nhiệm và các đồng tác giả Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010), *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, mã số B2007-09-35.
2. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
3. Oliver, R.L. (1997), *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.