

Dịch vụ ngân hàng (NH) được xem là dịch vụ có rủi ro cao, do đó xây dựng, củng cố và mở rộng thương hiệu là một trong những xu hướng nổi bật của ngành NH toàn cầu hiện nay vì các thương hiệu mạnh sẽ làm tăng niềm tin của khách hàng và làm giảm sự lo âu của khách hàng về các rủi ro tài chính, an toàn và xã hội (chú ý, một NH cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với cùng một tên thương hiệu, đó chính là thương hiệu doanh nghiệp NH, như vậy khái niệm thương hiệu doanh nghiệp NH và thương hiệu dịch vụ NH là như nhau, ở đây ta gọi chung là thương hiệu NH).

Trong bối cảnh đó, đề tài nghiên cứu cấp Bộ mã số B2007-09-35 (TS Hoàng Thị Phương Thảo làm chủ nhiệm) đã phát triển cách đo lường tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức khách hàng đối với ngành dịch vụ trong lĩnh vực NH. Kết quả nghiên cứu đã xác định được bốn thành phần có đóng góp lớn vào tài sản thương hiệu tổng thể NH 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. Trong nghiên cứu này, thang đo lòng trung thành thương hiệu nhằm vào diễn tả sự tiếp tục sử dụng thương hiệu NH hiện tại trong hành động cũng như trong suy nghĩ của khách hàng. Thang đo bao gồm ba phát biểu (Tôi vẫn đang sử dụng dịch vụ của NH X; Tôi nghĩ ngay đến NH X khi có nhu cầu khác về tài chính – tiền tệ; Tôi sẽ sử dụng dịch vụ NH X lâu dài) dùng câu hỏi Likert 5 mức độ. Phép phân tích nhân tố cho khái niệm Lòng trung thành thương hiệu đã cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ tốt của



Nhận diện khách hàng trung thành của các ngân hàng thương mại cổ phần TP.HCM

THS. CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

thang đo. Hệ số Cronbach's alpha 0,73 cũng thể hiện tính đáng tin cậy của thang đo này.

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 cho 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 chỉ ra rằng đề xây dựng lòng trung thành thương hiệu, doanh nghiệp NH phải thấu hiểu khách hàng của mình. Khách hàng của NH vừa là các tổ chức vừa là các cá nhân, phạm vi nghiên cứu của đề tài chọn khách hàng cá nhân là đối tượng chính được khảo sát. Cuộc khảo sát định lượng được tiến hành ở TP. HCM trên 421 người tiêu dùng cá nhân của sáu ngân hàng thương mại cổ phần đại diện (gồm NH Á châu; NH Đông Á; NH Sài Gòn Thương tín, NH Sài gòn; NH Kỹ thương và NH Nam Á). Lòng trung thành của các

khách hàng trong mẫu đại diện này sau khi được đo lường đã được tác giả bài viết rút trích qua phép phân tích nhân tố dưới dạng nhân số. Dựa trên bản chất chuẩn hóa của nhân số Lòng Trung thành tác giả chọn giới hạn 0 làm điểm cắt để chia mẫu nghiên cứu thành hai nhóm khách hàng trung thành (có điểm Nhân số dương) và không trung thành (có điểm Nhân số âm), kết quả cho thấy thành phần khách hàng trung thành đông hơn với tỷ lệ gần 60%.

Để các NH thương mại cổ phần nhận diện được những ai là khách hàng trung thành của mình, tác giả đã khảo sát các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của hai nhóm khách hàng này trên

Bảng 1. Cấu trúc mẫu nghiên cứu
(kết quả từ SPSS 11.5)

	Frequency	Percent
Nhóm không trung thành	179	42,5%
Nhóm trung thành	242	57,5%
Total	421	100,0%

mẫu nghiên cứu.

Về cơ bản, trong nhóm khách hàng trung thành nữ giới chiếm ưu thế (gần 70%), cũng dễ hiểu khi thấy ở nhóm không trung

**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
Group Total		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
Group Total		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
Group Total		174	100,0	229	100,0
Trình độ HV	Dưới PTTH	1	0,6	2	0,8
	PTTH	7	4,0	32	13,6
	CĐ-ĐH	153	86,9	188	79,7
	Trên ĐH	15	8,5	14	5,9
Group Total		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	0,6	6	2,5
	Sinh viên	13	7,4	13	5,4
	Không hoạt động KT	4	2,3	19	7,9
	Nghề chuyên môn	20	11,4	19	7,9
Group Total		175	100,0	240	100,0

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 NH của các khách hàng trong mẫu đã chọn thì thấy trong nhóm không trung thành tỷ lệ khách hàng dùng dịch vụ NH được khảo sát dưới 2 năm đông hơn, đối xứng lại ở nhóm trung thành tỷ lệ khách hàng dùng dịch vụ NH từ 2 năm trở lên chiếm ưu thế, đặc biệt không có khách hàng dùng dịch vụ NH 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 thấp hơn 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.

Gần đây, các NH đều thi đua 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 có giúp gia tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của NH, tuy nhiên, 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 NH 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 NH 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? Và họ 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 NH thương mại cổ phần trên địa bàn Tp HCM có chiến lược duy trì lòng trung thành rõ hơn, tập trung hơn, có hiệu quả hơn. ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ "Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ". Chủ nhiệm đề tài: Hoàng Thị Phương Thảo. Thành viên đề tài: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Mã số: B2007-09-35