

Lý thuyết hành vi - ứng dụng ra quyết định thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng thương mại

Trương Thị Hoài Linh*, Phan Hồng Mai**

Ngày nhận: 13/5/2015

Ngày nhận bản sửa: 31/7/2015

Ngày duyệt đăng: 30/8/2015

Tóm tắt:

Khác với nhiều nghiên cứu trước đây nhằm nâng cao chất lượng hay mở rộng dịch vụ của ngân hàng thương mại bằng việc đáp ứng các mục tiêu an toàn và sinh lợi, bài viết này dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng để phát hiện những yêu cầu, mong muốn cần được thỏa mãn về đặc điểm, giá cả, thương hiệu của dịch vụ, quá trình tương tác và chăm sóc khách hàng. Thay cho kỹ thuật thống kê mô tả thông thường, nhóm tác giả kết hợp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy logit trên bộ dữ liệu điều tra bảng hỏi từ 168 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng thương mại. Với tình huống cụ thể tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh Đông Anh, để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, cần tập trung cải tiến thủ tục, rút ngắn thời gian xử lý giao dịch, cải thiện chất lượng tương tác giữa nhân viên với khách hàng tại điểm giao dịch và củng cố thương hiệu.

Từ khóa: chất lượng, dịch vụ, hài lòng, trung thành, ngân hàng thương mại

Behavioral theory – A decision-making application to attract customers to use commercial banks' services

Abstract:

While past research has focused on how to improve quality and to expand services of commercial banks by meeting targets of safety and profitability, this paper, by employing consumer behavior theory, tries to explore desires and requests in need of customer satisfaction in different criteria such as characteristics, prices, brand names of services, interaction process and customer care. Logistic regression technique was used to analyze the survey data set collected from 168 clients who currently use the banks' services. For the case study of Agribank - Dong Anh branch, in order to attract more clients to use saving-deposit service at the bank, we should concentrate on upgrading procedures, shortening the length of time of transaction processing, enhancing the interaction process between the bank's staff at transaction points and strengthening brand name of the bank.

Keywords: quality, service, satisfaction, loyalty, commercial banks

1. Giới thiệu

1.1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Số liệu thống kê kinh tế xã hội năm 2014 ghi nhận kết quả tổng phương tiện thanh toán, tín dụng và huy động vốn của toàn hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam tuy tăng trưởng nhưng với tốc độ thấp hơn cùng kỳ năm 2013 (Khánh Nhi, 2014).

Trong bối cảnh này, việc tìm kiếm các giải pháp để nâng cao chất lượng, thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng vẫn là chủ đề mang tính thời sự và thiết thực. Tuy vậy, nhóm tác giả nhận thấy tại nhiều cơ sở đào tạo như Đại học Kinh tế Quốc dân, Học viện Ngân hàng, Học viện Tài chính có số lượng không nhỏ các công trình nghiên cứu liên

quan đã tiếp cận chất lượng dịch vụ “là khả năng đáp ứng, thỏa mãn các mục tiêu của chính ngân hàng về an toàn và sinh lợi”.

Cách đánh giá kết quả thực hiện trên giác độ mang lại lợi ích cho ngân hàng đã tồn tại lâu dài, phổ biến, xuất phát từ cơ chế kinh tế chưa hoàn thiện và vị thế độc tôn của hệ thống ngân hàng thương mại trên thị trường tài chính tại Việt Nam. Tuy vậy, với mức độ cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ và tầm ảnh hưởng gia tăng của khách hàng thế hệ Y (sinh năm 1982 đến năm 1993, có khả năng tiếp cận nhanh nhạy các tri thức, công nghệ mới, nhu cầu tiêu dùng cao), hơn lúc nào hết, việc lựa chọn khách hàng làm trung tâm trở nên cấp thiết, từ đó cung cấp các dịch vụ khách hàng cần thay cho dịch vụ ngân hàng có. Nghĩa là vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong toàn bộ quá trình thiết kế, cung cấp, đánh giá và mở rộng dịch vụ ngân hàng.

Nhận thức được điều này, một số tác giả tại Việt Nam đã chuyển hướng tiếp cận chất lượng dịch vụ ngân hàng theo “mức độ đáp ứng các mong muốn của khách hàng” như Đỗ Tiến Hòa (2007), Trần Văn Trịnh và Bùi Ngọc Nhân (2013), Trần Đức Thắng và Phạm Long (2013), Chu Thị Kim Loan (2014)... Theo đó, các tác giả tập trung (i) kiểm định và điều chỉnh các thang đo chất lượng dịch vụ phổ biến trên thế giới trong điều kiện cụ thể của ngân hàng tại Việt Nam và (ii) áp dụng nguyên gốc các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tiêu biểu

trên thế giới để xác định mức độ hài lòng của khách hàng, mối liên hệ giữa chất lượng với sự hài lòng và lòng trung thành. Tuy vậy, các kết quả nghiên cứu có ý nghĩa về học thuật hơn là tư vấn ra quyết định cho ngân hàng do chưa khai thác triệt để dữ liệu về khách hàng.

Xuất phát từ lý do đó, bài viết này được thực hiện nhằm mô phỏng cách thức ứng dụng lý thuyết hành vi để trả lời câu hỏi nghiên cứu: (i) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng được khách hàng đánh giá như thế nào? (ii) Điều gì khiến khách hàng hài lòng/không hài lòng với chất lượng dịch vụ của ngân hàng? và (iii) Lý do nào khiến khách hàng trung thành/rời bỏ dịch vụ của ngân hàng? Nhóm tác giả kỳ vọng đây sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích, gợi mở hướng tiếp cận mới cho nhiều công trình tiếp theo. Đồng thời, các giải pháp được đề xuất sẽ có giá trị tham khảo trong việc ra quyết định thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu.

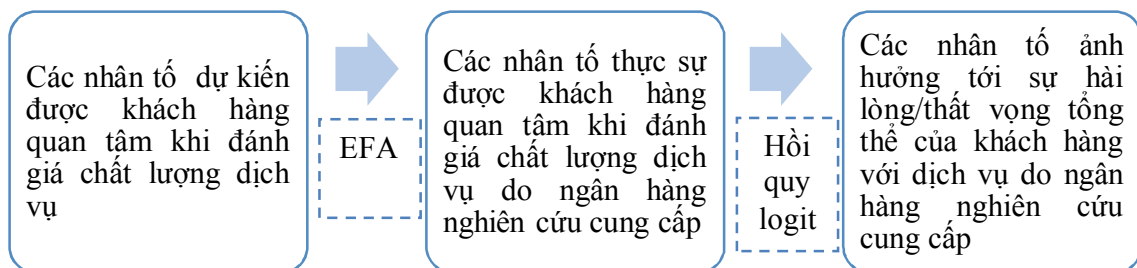
1.2. Khung mô hình nghiên cứu

Để trả lời các câu hỏi nêu trên, nhóm tác giả xác định trình tự nghiên cứu gồm 2 giai đoạn, được sơ đồ hóa trong khung mô hình nghiên cứu như hình 1.

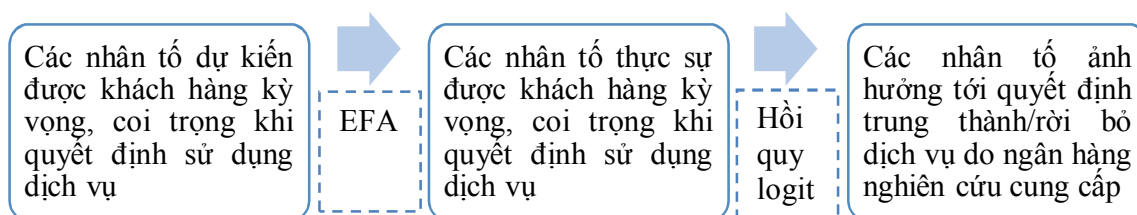
Trong đó, giai đoạn 1 tập trung làm rõ sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng. Tuy hay bị nhầm lẫn song “chất lượng dịch vụ” và “sự hài lòng đối với dịch vụ” là hai khái niệm khác biệt (Zeithaml và Bitner, 2000). Chất lượng

Hình 1. Khung mô hình nghiên cứu

Giai đoạn 1:



Giai đoạn 2:



Nguồn: Nhóm tác giả tự xây dựng

dịch vụ được xác định là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng với giá trị cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985). Hài lòng là trạng thái tâm lý xuất hiện khi giá trị cảm nhận thực tế về dịch vụ bằng hoặc cao hơn so với kỳ vọng ban đầu, ngược lại, khách hàng sẽ không hài lòng nếu mong đợi không được đáp ứng đầy đủ (Thuyết Kỳ vọng- Đáp ứng của Oliver, 1980). Nghĩa là, hài lòng hay thất vọng là thái độ, cảm xúc xuất hiện sau khi khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992), quyết định tới sự hài lòng (Ruyter và cộng sự, 1997).

Giai đoạn 2, nhóm tác giả tìm hiểu về kỳ vọng của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi trung thành đối với dịch vụ của ngân hàng. Năm 1994, Parasuraman và cộng sự đã chứng minh sự cần thiết đo lường mức độ kỳ vọng như một tiêu chuẩn so sánh để đánh giá chất lượng dịch vụ, từ đó xác định mục tiêu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ là nâng nhận thức của khách hàng lên bằng kỳ vọng, cũng chính là tăng sự hài lòng. Đồng thời, đây là cách thức hiệu quả để khách hàng lặp lại việc sử dụng dịch vụ - một biểu hiện cao nhất của lòng trung thành (Dick và Basu, 1994).

Bằng việc thiết lập ma trận thái độ - hành vi mua hàng lặp lại, Dick và Basu (1994) chỉ ra 4 kịch bản của lòng trung thành: trung thành thực sự (hài lòng mạnh mẽ và tiếp tục sử dụng dịch vụ), trung thành giả tạo (không hài lòng nhưng vẫn tiếp tục sử dụng do thói quen hoặc ngại rủi ro khi thay đổi, chưa tìm kiếm được lựa chọn tốt hơn), trung thành tiềm tàng (hài lòng nhưng không tiếp tục sử dụng dịch vụ do giá cả hoặc phân phối) và không trung thành (không hài lòng và không tiếp tục sử dụng dịch vụ). Trong đó, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý tới những khách hàng có thái độ trung thành giả tạo, khi đặc tính tìm kiếm sự đa dạng vượt qua sức ỳ, khách hàng sẽ rời bỏ dịch vụ (Gounaris và Stathakopoulos, 2004).

Vì vậy, để duy trì hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng lâu dài, bền vững, cần đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ hơn là tập trung vào nhận thức hiện tại (Parasuraman và cộng sự, 1994).

Trong cả 2 giai đoạn nêu trên, các nhân tố được khách hàng quan tâm khi đánh giá chất lượng dịch vụ và coi trọng khi quyết định lựa chọn dịch vụ được lựa chọn giống nhau, dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988). Tuy vậy, khác với các tác giả trong

nước đã nêu tại mục 1.1, nhóm tác giả bài viết này dựa nghiên cứu của Fornell (1992) về sự đa mức độ của khái niệm hài lòng để phân nhóm các thuộc tính của dịch vụ thành đặc điểm dịch vụ, quá trình tương tác và chăm sóc khách hàng thay thế cho 5 nhóm trừu tượng của mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988).

Các nhân tố trong từng nhóm được chọn lọc từ những nghiên cứu đã có. Cụ thể, Jamal và Naser (2002) khẳng định khi xem xét đặc điểm của dịch vụ ngân hàng, khách hàng chú ý tới thủ tục (hay quy trình cung cấp dịch vụ), thời gian hoàn thành, sự đa dạng, khoảng cách từ vị trí của khách hàng tới ngân hàng và giá cả. Trong đó, giá cả (biểu hiện bằng lãi suất, phí) được chứng minh có ảnh hưởng trọng yếu tới cảm nhận của khách hàng (Varki và Colgate, 2001).

Levesques và McDougall (1996) phân chia giá cả của ngân hàng thành 3 loại: lãi suất danh nghĩa trên hợp đồng, lãi suất thỏa thuận ngoài hợp đồng hoặc các khoản phí ngoài lãi suất, lãi suất phạt (hoặc lãi suất còn lại được hưởng) khi không thực hiện đúng thời hạn cam kết theo hợp đồng.

Ngoài những đặc tính vốn có của dịch vụ, thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp tới đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Nguyen và LeBlanc, 1998). Theo Bloemer và cộng sự (1998), thương hiệu của ngân hàng được nhiều người biết đến và yêu thích sẽ ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Do tầm quan trọng của giá cả và thương hiệu, hai nhân tố này có thể được phân tích riêng, tách khỏi đặc điểm dịch vụ.

Đối với quá trình tương tác giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng, yếu tố hữu hình được biểu hiện qua trang thiết bị và công nghệ (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003), hình ảnh của nhân viên (Reimer và Kuehn, 2005), thái độ và khả năng tư vấn (Jamal và Naser, 2002).

Cuối cùng, sau khi dịch vụ đã được cung cấp, các hoạt động chăm sóc khách hàng như tri ân nhân dịp kỉ niệm hay giới thiệu, tư vấn chuyển đổi sản phẩm mới cũng có tác dụng gia tăng thiện cảm của khách hàng (Ennew và Binks, 1999).

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Căn cứ vào nguồn lực hạn chế, nhóm tác giả lựa chọn đối tượng nghiên cứu mô phỏng là dịch vụ tiền gửi tiết kiệm dành cho khách hàng cá nhân tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi

nhánh Đông Anh (được gọi tắt là chi nhánh Đông Anh).

2.2. Mẫu nghiên cứu

Gồm 168 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh.

2.3. Cách thức thu thập dữ liệu

Phòng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng hỏi, gồm 3 phần chính: (i) thông tin khách hàng, (ii) Đánh giá mức độ quan trọng của 15 nhân tố đối với quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm và (iii) Đánh giá mức độ hài lòng với 15 nhân tố của dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Áp dụng kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy multi – logit, hỗ trợ bằng phần mềm SPSS 22.0.

2.5. Biến số của mô hình nghiên cứu

Giai đoạn 1: Biến độc lập là Hài lòng tổng thể, nhận giá trị bằng 1 nếu khách hàng hài lòng chung, nhận giá trị bằng 0 nếu khách hàng không hài lòng chung với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh

Đông Anh. Biến tiềm ẩn là 15 nhân tố dự kiến được khách hàng quan tâm khi đánh giá chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh.

Giai đoạn 2: Biến độc lập là Trung thành, nhận giá trị bằng 1 nếu khách hàng tiếp tục, nhận giá trị bằng 0 nếu khách hàng không tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh. Biến tiềm ẩn là 15 nhân tố dự kiến được khách hàng coi trọng khi quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm.

Trong cả hai giai đoạn, 15 biến tiềm ẩn được xác định giống nhau, liệt kê tại bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu giai đoạn 1

3.1.1. Phân tích nhân tố khám phá giai đoạn 1

Thực hiện phân tích EFA đối với 15 nhân tố dự kiến được khách hàng lựa chọn khi đánh giá chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh, thu được hệ số KMO = 0,881 (> 0,5), giá trị sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000 (< 0,05) chứng tỏ phân tích nhân tố được áp dụng là phù hợp, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Từ 5

Bảng 1. Biến tiềm ẩn của mô hình nghiên cứu

Nhóm biến	Tên biến	Cách xác định
Đặc điểm sản phẩm	Thủ tục	Thủ tục (quy trình) cung cấp dịch vụ tiền gửi tiết kiệm
	Thời gian	Thời gian chờ xử lý giao dịch tiền gửi tiết kiệm
	Đa dạng	Mức độ đa dạng của sản phẩm tiền gửi tiết kiệm
	Khoảng cách	Khoảng cách từ vị trí của khách hàng tới ngân hàng để thực hiện giao dịch tiền gửi tiết kiệm
Giá cả	Lãi trên sổ	Lãi suất trên sổ tiết kiệm
	Lãi thỏa thuận	Lãi suất thỏa thuận ngoài lãi suất trên sổ tiết kiệm
	Lãi trước hạn	Lãi suất áp dụng khi khách hàng rút tiền trước hạn
	Khuyến mãi	Khách hàng được tham gia nhiều chương trình khuyến mãi, nhận quà tặng khi gửi tiền tiết kiệm
Thương hiệu	Uy tín	Ngân hàng có uy tín
	Nhiều người biết	Ngân hàng được nhiều người biết đến
Quá trình tương tác	Cơ sở vật chất	Cơ sở vật chất của ngân hàng sử dụng để cung cấp dịch vụ tiền gửi tiết kiệm
	Hình ảnh	Hình ảnh của nhân viên giao dịch tham gia cung cấp dịch vụ tiền gửi tiết kiệm
	Thái độ	Thái độ của nhân viên giao dịch tham gia cung cấp dịch vụ tiền gửi tiết kiệm
	Tư vấn	Khả năng tư vấn, hỗ trợ của nhân viên giao dịch tham gia cung cấp dịch vụ tiền gửi tiết kiệm
Chăm sóc khách hàng	Chăm sóc	Khách hàng được tri ân nhân dịp kỉ niệm, ngày lễ, được tư vấn, giới thiệu sử dụng sản phẩm mới

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 2. Các nhân tố được khách hàng quan tâm khi đánh giá chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh

Nhóm nhân tố	Biến thành phần	Hệ số tải	Nhóm nhân tố	Biến thành phần	Hệ số tải
FAC 1.1	Hình ảnh	0,828	FAC 1.2	Lãi thỏa thuận	0,868
	Tư vấn	0,823		Lãi trước hạn	0,863
	Thái độ	0,818		Lãi trên sổ	0,645
	Cơ sở hạ tầng	0,789		Đa dạng	0,612
	Chăm sóc khách hàng	0,778		Khuyến mãi	0,608
	Thời gian	0,691	FAC 1.3	Nhiều người biết	0,914
	Thủ tục	0,548		Uy tín	0,871
		Khoảng cách		0,582	

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

nhóm nhân tố ban đầu, phân chia lại thành 3 nhóm nhân tố mới. Giá trị tổng phương sai trích bằng 69,576% (> 50%) cho thấy 3 nhóm nhân tố mới bảo tồn được 69,576% sự thay đổi của tất cả các nhân tố ban đầu. Hệ số Cronbach's Alpha của mỗi nhóm lần lượt bằng 0,917; 0,865 và 0,749 (đều > 0,6) cho thấy sự phù hợp của thang đo. Hệ số tải (Factor loading) của từng biến tối thiểu bằng 0,584 (> 0,5) chứng tỏ nhân tố được chọn có ý nghĩa thực tiễn. Các kết quả kiểm định chi tiết được trình bày tại phụ lục 1. Ba nhóm nhân tố mới được ký hiệu lần lượt là FAC 1.1, FAC 1.2 và FAC 1.3, tập hợp trong bảng 2.

Như vậy, dù cách sắp xếp thay đổi nhưng 15 biến dự kiến ban đầu đều được khách hàng quan tâm khi đánh giá chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh. Trong đó một số nhân tố đặc biệt được khách hàng chú ý là hình ảnh, năng lực tư vấn, thái độ của nhân viên giao dịch; lãi suất thỏa thuận, lãi suất trên sổ; ngân hàng được nhiều người biết đến và uy tín.

3.1.2. Thống kê mô tả mức độ hài lòng

Từ điểm số đánh giá của 168 khách hàng, giá trị trung bình và phương sai của từng nhân tố đo lường mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh được thể hiện trong bảng 3.

Mọi giá trị trung bình đều lớn hơn 3,41 nên theo cách phản ánh của thang đo Likert 5, các khách hàng đang hài lòng với tất cả các nhân tố nêu trên. Trong đó, các nhân tố Thái độ nhân viên giao dịch, Chăm sóc khách hàng, Ngân hàng uy tín, Ngân hàng được nhiều người biết có giá trị trung bình > 4,21 thể hiện sự hài lòng mạnh mẽ (rất hài lòng). Đây được xem như điểm mạnh của dịch vụ tiền gửi tiết kiệm do chi nhánh Đông Anh cung cấp.

3.1.3. Hồi quy logit giai đoạn 1

Hồi quy 3 nhóm nhân tố mới với biến Hài lòng tổng thể bằng kỹ thuật Multi logit, cho giá trị -2 Log likelihood bằng 199,821 thể hiện quan hệ chặt chẽ giữa các biến trong mô hình. Giá trị sig. của kiểm

Bảng 3. Mức độ hài lòng trung bình của khách hàng đối với từng nhân tố của dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh

Biến thành phần	Trung bình	Phương sai	Biến thành phần	Trung bình	Phương sai
Hình ảnh	4,00	0,619	Lãi thỏa thuận	3,53	0,818
Tư vấn	4,19	0,692	Lãi trước hạn	3,67	0,913
Thái độ	4,39	0,590	Lãi trên sổ	3,43	0,852
Cơ sở hạ tầng	3,85	0,635	Đa dạng	3,60	0,776
Chăm sóc khách hàng	4,23	0,717	Khuyến mãi	3,44	1,036
Thời gian	3,82	1,019	Nhiều người biết	4,24	0,614
Thủ tục	3,95	0,768	Uy tín	4,37	0,595
			Khoảng cách	3,96	0,741

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4. Mối liên hệ giữa các nhân tố mới và mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh

Biến độc lập	Giá trị ước lượng
FAC 1.1	-0,584 (0,200)***
FAC 1.2	-0,189 (0,168)
FAC 1.3	0,222 (0,174)
Hằng số	0,793 (0,176)***

Sai số chuẩn được ghi trong ngoặc đơn. Biến phụ thuộc: Hài lòng tổng thể
Số quan sát: 168. *p < 10% **p < 5% ***p < 1%
Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

định Hosmer and Lemeshow Test bằng 0,009 (< 0,05) chứng tỏ mô hình hợp lý (theo dõi phụ lục 1). Kết quả ước lượng thể hiện trong bảng 4.

Nhóm nhân tố 1 có liên hệ chặt chẽ tới mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh (độ tin cậy 99%). Giá trị ước lượng mang dấu âm thể hiện những khách hàng càng quan tâm tới nhóm nhân tố 1, càng có xu hướng không hài lòng chung với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng này. Nói cách khác, cảm nhận của khách hàng về các nhân tố: Hình ảnh, Tư vấn, Thái độ của nhân viên giao dịch, Cơ sở hạ tầng, Chăm sóc khách hàng, Thời gian và Thủ tục gửi tiền đã làm giảm sự hài lòng tổng thể với dịch vụ. Đối chiếu với mức độ hài lòng trung bình tại bảng 3, có thể thấy nguyên nhân chính là do Cơ sở hạ tầng, Thời gian và Thủ tục gửi tiền tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh.

Kết quả này phù hợp với quan sát của nhóm tác giả: nhân viên giao dịch tại chi nhánh Đông Anh có độ tuổi trung bình bằng 31 tuổi, cao hơn các ngân hàng khác trên địa bàn. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên giao dịch không giới thiệu, tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm tiền gửi tiết kiệm, không liên hệ lại với khách hàng để tri ân hay giới thiệu sản phẩm mới. Cơ sở hạ tầng của chi nhánh chỉ mới được nâng cấp nội thất bên trong, kiến trúc tổng thể bên ngoài cũ kỹ, không bắt mắt. Đặc biệt, thủ tục gửi và rút tiền tiết kiệm tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam nói chung rườm rà hơn các ngân hàng khác. Khách hàng phải tự kê khai các chứng từ liên quan và tương tác với hai nhân viên giao dịch (mô hình giao dịch nhiều cửa) thay vì được một nhân viên hoàn

thiện mọi chứng từ và cấp sổ hoặc thu/chi tiền (mô hình giao dịch một cửa). Do đó, thời gian chờ xử lý giao dịch kéo dài.

3.2. Kết quả nghiên cứu giai đoạn 2

3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá giai đoạn 2

Thực hiện phân tích EFA đối với 15 nhân tố về chất lượng dự kiến được khách hàng coi trọng khi lựa chọn dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, thu được hệ số KMO = 0,721 (> 0,5), giá trị sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000 (< 0,05) chứng tỏ phân tích nhân tố được áp dụng là phù hợp, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Số lượng nhóm vẫn giữ nguyên bằng 5 nhưng các nhân tố thành phần được sắp xếp lại. Giá trị tổng phương sai trích bằng 64,452% (> 50%) cho thấy 5 nhóm nhân tố mới bảo tồn được 64,452% sự thay đổi của tất cả các nhân tố ban đầu. Hệ số Cronbach's Alpha của mỗi nhóm lần lượt bằng 0,757; 0,788; 0,713; 0,785 và 0,771 (đều > 0,6) cho thấy sự phù hợp của thang đo. Hệ số tải (Factor loading) của từng biến tối thiểu bằng 0,512 (> 0,5) chứng tỏ nhân tố được chọn có ý nghĩa thực tiễn. Các kết quả kiểm định chi tiết được trình bày tại phụ lục 2. Nhóm nhân tố mới được ký hiệu lần lượt là FAC 2.1, FAC 2.2 và FAC 2.3, FAC 2.4, FAC 2.5 tập hợp trong bảng 5.

Kết quả trên cho thấy 15 biến dự kiến ban đầu đều được khách hàng coi trọng khi quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Trong đó, khách hàng đặc biệt quan tâm tới các biến số: Hình ảnh nhân viên giao dịch, Cơ sở hạ tầng, Lãi trước hạn, Lãi thỏa thuận, Thời gian chờ xử lý giao dịch, Uy tín ngân hàng và Chương trình khuyến mãi.

3.2.2. Hồi quy logit giai đoạn 2

Bảng 5. Các nhân tố về chất lượng dịch vụ được khách hàng coi trọng khi quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm

Nhóm nhân tố	Biến thành phần	Hệ số tải	Nhóm nhân tố	Biến thành phần	Hệ số tải
FAC 2.1	Hình ảnh	0,856	FAC 2.3	Thời gian	0,786
	Cơ sở hạ tầng	0,845		Lãi trên sổ	0,689
	Tư vấn	0,672		Khoảng cách	0,549
	Thái độ	0,552		Thủ tục	0,512
FAC 2.2	Lãi trước hạn	0,890	FAC 2.4	Uy tín	0,833
	Lãi thỏa thuận	0,845		Nhiều người biết	0,733
	Đa dạng	0,618	FAC 2.5	Khuyến mãi	0,859
				Chăm sóc khách hàng	0,528

Nguồn: nghiên cứu của nhóm tác giả

Hồi quy 5 nhóm nhân tố mới với biến Trung thành bằng kỹ thuật Multi logit, cho giá trị $-2 \text{ Log likelihood}$ bằng 196,124 thể hiện quan hệ chặt chẽ giữa các biến trong mô hình. Giá trị sig. của kiểm định Hosmer and Lemeshow Test bằng 0,048 ($< 0,05$) chứng tỏ mô hình hợp lý (theo dõi phụ lục 2). Kết quả ước lượng thể hiện trong bảng 6.

Kết quả ước lượng chỉ ra mối tương quan ngược chiều của nhóm nhân tố 3 và thuận chiều của nhóm 4 tới hành vi trung thành của khách hàng. Nghĩa là, các khách hàng càng coi trọng các yếu tố Thời gian, Lãi suất trên sổ, Khoảng cách và Thủ tục, càng có xu hướng không trung thành với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh. Trong khi đó, những khách hàng đánh giá cao tầm quan trọng của Uy tín

và Mức độ được biết đến của ngân hàng sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh.

Đối chiếu với kết quả hồi quy logit giai đoạn 1, cho thấy nhân tố Thời gian và Thủ tục vừa làm giảm sự hài lòng tổng thể của khách hàng, vừa là lý do khiến khách hàng rời bỏ dịch vụ. Nhân tố Lãi suất trên sổ và Khoảng cách, tuy đang được khách hàng hài lòng, không ảnh hưởng tới sự hài lòng chung nhưng trong tương lai, nếu tìm kiếm được lựa chọn thay thế, khách hàng sẽ rời bỏ dịch vụ. Theo tìm hiểu của nhóm tác giả, lãi suất huy động được chi nhánh Đông Anh áp dụng luôn bằng hoặc thấp hơn các ngân hàng khác trên cùng địa bàn. Tuy nhiên tại, ngân hàng Nhà nước không chế lãi suất huy động tối đa

Bảng 6. Mối liên hệ giữa các nhân tố mới và hành vi trung thành của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh

Biến độc lập	Giá trị ước lượng
FAC 2.1	-0,151 (0,178)
FAC 2.2	0,108 (0,167)
FAC 2.3	-0,526 (0,204)**
FAC 2.4	0,285 (0,171)*
FAC 2.5	0,086 (0,172)
Hằng số	0,875 (0,178)***

Sai số chuẩn được ghi trong ngoặc đơn. Biến phụ thuộc: Trung thành

Số quan sát: 168.

*p < 10% **p < 5% ***p < 1%

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

nhưng khi quy định này được gỡ bỏ, các ngân hàng thương mại cổ phần nâng lãi suất (như đã từng làm trong nhiều năm qua), một số khách hàng của chi nhánh Đông Anh sẽ chuyển hướng sử dụng dịch vụ.

Vấn đề tiếp theo là khoảng cách, trên thực tế, chi nhánh Đông Anh đặt tại khu vực nhà ga Đông Anh, một vị trí thuận tiện để tiếp cận khách hàng. Đây cũng là đặc điểm chung của cả hệ thống ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn với mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước. Song sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin đang và sẽ tạo điều kiện để e-banking rút ngắn tối đa khoảng cách giữa khách hàng và ngân hàng, đặc biệt khi được ứng dụng trên các thiết bị di động, thông minh và mạng xã hội. Hiện tại, đây là điểm yếu của ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn nên khó “giữ chân” những khách hàng có kiến thức và coi trọng phương thức ngân hàng điện tử. Do đó, nhóm tác giả đánh giá Lãi suất trên sổ và Khoảng cách là hai nhân tố hài lòng không bền vững, dẫn tới hành vi trung thành giả tạo, dễ bị thay đổi trong tương lai.

Điểm lợi thế lớn nhất của chi nhánh Đông Anh là thương hiệu. Hai nhân tố uy tín và Nhiều người biết đến được khách hàng rất hài lòng, đồng thời, là điểm cốt lõi khiến khách hàng trung thành với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh. Điều này phù hợp với thực tế lịch sử phát triển lâu năm của hệ thống ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Gợi ý giải pháp thu hút khách hàng sử dụng tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh

Căn cứ vào các kết quả phân tích nêu trên, để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh Đông Anh, nhà quản lý nên tham khảo một số gợi ý sau:

4.1.1. Đối với chi nhánh Đông Anh

Ở cấp độ chi nhánh, các giải pháp tập trung vào quá trình tương tác với khách hàng, bao gồm: (i) Cải thiện hình ảnh, thái độ của nhân viên theo hướng lịch sự, thân thiện, tích cực tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp, thường xuyên thực hành và kiểm tra các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, trả lời khách hàng, giải quyết khiếu nại,... nhằm tạo cảm nhận tốt từ phía khách hàng (ii) duy trì mối liên hệ mật thiết với khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ bằng hoạt động tri ân nhân dịp kỉ niệm, thông báo tình hình tài khoản, giới thiệu sản phẩm mới, khuyến khích khách hàng giới

thiệu sản phẩm tới những khách hàng tiềm năng.

4.1.2. Đối với hội sở ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam

Ở cấp độ hội sở (ra quyết định quản trị), cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, ưu tiên thực hiện ngay việc thay đổi căn bản quy trình cung cấp dịch vụ theo hướng giảm lược thủ tục kết hợp hỗ trợ của hiện đại hóa công nghệ để giảm thời gian xử lý giao dịch (theo mô hình giao dịch một cửa).

Thứ hai, củng cố uy tín của ngân hàng không chỉ bằng chất lượng dịch vụ, cần kết hợp với những hoạt động vì cộng đồng nhằm duy trì thiện cảm của khách hàng. Tăng cường sự nhận diện thương hiệu qua các kênh thông tin phi truyền thống như mạng xã hội, nhóm xã hội.

Thứ ba, dù xác định không cạnh tranh bằng lãi suất do có lợi thế về huy động vốn cũng như áp lực quản lý chặt chẽ của ngân hàng Nhà nước, ngân hàng nên thiết kế và cung cấp bổ sung những sản phẩm tiền gửi tiết kiệm đa dạng và linh hoạt về lãi suất, kỳ hạn, đối tượng khách hàng.

Thứ tư, nâng cấp cơ sở vật chất hiện đại, đồng bộ và thân thiện. Phát triển nền tảng công nghệ tiên tiến, ứng dụng toàn diện trong hoạt động cung cấp dịch vụ và quản trị nội bộ. Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng phục vụ cho hoạt động xử lý giao dịch, marketing và phát triển sản phẩm.

Thứ năm, nâng cao nghiệp vụ của nhân viên tương thích với công nghệ xử lý giao dịch mới, đồng thời tăng cường năng lực tư vấn của giao dịch viên thông qua đào tạo, tập huấn chuyên môn định kỳ nghiệp vụ gắn với tổ chức sát hạch nghiệp vụ và đánh giá hiệu suất làm việc (KPI).

4.2. Gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên nghiên cứu này, các công trình tiếp theo có thể thực hiện theo hướng: (i) mở rộng mẫu nghiên cứu để có bộ dữ liệu đầy đủ, tin cậy hơn, gia tăng ý nghĩa của kết quả phân tích (ii) nâng cấp độ nghiên cứu toàn ngân hàng thay cho một chi nhánh nhằm phát hiện những vấn đề mới có tính khái quát cao, (iii) bổ sung các nhân tố tiềm ẩn có ý nghĩa, tạo điều kiện phân tích sâu sắc hơn nữa hành vi của khách hàng, (iv) tăng số lượng câu hỏi về đặc điểm khách hàng trong quá trình khảo sát, từ đó thực hiện phân tích giai đoạn 3 là nhận diện khách hàng tiềm năng, (v) lựa chọn đối tượng nghiên cứu khác như dịch vụ tín dụng, bảo lãnh, thẻ... để đa dạng hóa kết quả nghiên cứu. □

Phụ lục 1. Kết quả kiểm định giai đoạn 1**KMO và kiểm định Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,881
Bartlett's Test of Sphericity	1708,507
Approx. Chi-Square	
Df	105
Sig.	0,000

Kiểm định sự phù hợp của mô hình phân tích nhân tố

Nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha dựa trên nhân tố đã được chuẩn hóa
FAC 1.1	0,917	0,920
FAC 1.2	0,865	0,870
FAC 1.3	0,749	0,753

Tổng kết mô hình hồi quy logit

Bước	-2 Log likelihood	Cox và Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	199,821	0,072	0,101

Kiểm định Hosmer và Lemeshow

Bước	Chi-square	Df	Sig.
1	20,293	8	0,009

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Phụ lục 2. Kết quả kiểm định giai đoạn 2**KMO và kiểm định Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,721
Bartlett's Test of Sphericity	744,539
Approx. Chi-Square	
Df	105
Sig.	0,000

Kiểm định sự phù hợp của mô hình phân tích nhân tố

Nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha dựa trên nhân tố đã được chuẩn hóa
FAC 2.1	0,757	0,760
FAC 2.2	0,788	0,791
FAC 2.3	0,713	0,720
FAC 2.4	0,785	0,787
FAC 2.5	0,771	0,775

Tổng kết mô hình hồi quy logit

Bước	-2 Log likelihood	Cox và Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	196,124	0,068	0,095

Kiểm định Hosmer và Lemeshow

Bước	Chi-square	Df	Sig.
1	15,623	8	0,048

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Tài liệu tham khảo

- Bloemer, J., Ruyter, K. và Peeters, P. (1998), 'Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction', *International Journal of Bank Marketing*, số 16, tập 7, trang 276 - 286.
- Cronin, J.J. và Taylor S.A. (1992), 'Measuring service quality: A re-examination and extension', *Journal of Marketing*, số 56, tập 3, trang 55 - 68.
- Chu Thị Kim Loan (2014), 'Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ - nghiên cứu tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Dương', *tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 206, tháng 8/2014, trang 61 - 69.
- Dick, A.S. và Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, số 22, tập 2 (mùa xuân 1994), trang 99 - 113.
- Đỗ Tiến Hòa (2007), 'Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC,

- chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh', luận văn thạc sỹ kinh tế, trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Ennew, C.T. và Binks, M.R. (1999), 'The Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study', *Journal of Business Research*, số 46, trang 121 – 132.
- Fornell, C. (1992), 'A national satisfaction barometer: the Swedish experience', *J. Mark*, số 56, tập 1, trang 6 – 21.
- Gounaris, S. và Stathakopoulos, V. (2004), 'Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study', *Journal of Brand Management*, số 11, tập 4 (tháng 4), trang 283 - 306.
- Jabnoun, N. và Al-Tamimi, H.A. (2003), 'Measuring perceived service quality at UAE commercial banks', *International Journal of Quality và Reliability Management*, số 20, trang 458 – 472.
- Jamal, A. và Naser, K. (2002), 'Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, số 20, tập 4, trang 146 - 160.
- Khánh Nhi (2014), *Đến ngày 22/12, tăng trưởng tín dụng đã cán đích*, truy cập ngày 2/3/2015, từ <<http://cafef.vn/tai-chinh-ngan-hang/den-2212-tang-truong-tin-dung-da-can-dich-2014122715514892013.chn>>.
- Levesques, T. và McDougall, G.H.G. (1996), 'Determinants of customer satisfaction in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, số 14, tập 7, trang 12 – 20.
- Nguyen, N. và LeBlanc, G. (1998), 'The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services', *International Journal of Bank Marketing*, số 16, tập 2, trang 52 - 65.
- Oliver, R.L. (1980), 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, số 17 (tháng 11), trang 460 – 469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implication', *Journal of Marketing*, số 49 (mùa thu), trang 41 – 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality', *Journal of Retailing*, số 64, tập 1, trang 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. và Berry L.L., (1994), 'Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research', *Journal of Marketing*, số 58, tập 2, trang 111 - 124.
- Reimer, A. và Kuehn, R. (2005), 'The impact of servicescape on quality perception', *European Journal of Marketing*, số 39, trang 785 – 808.
- Ruyter, K.D., Bloemer, J. và Peeters, P. (1997), 'Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model'. *Journal of Economic Psychology*, số 18, trang 387 - 406.
- Trần Văn Trinh và Bùi Ngọc Nhân (2013), 'Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay của ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương, khu vực Vĩnh Long và Cần Thơ', *tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 13, tập 23, tháng 11 - 12/2013, trang 59 – 64.
- Trần Đức Thắng và Phạm Long (2013), 'Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 195, tháng 9/2013, trang 26 – 33.
- Varki, S. và Colgate, M. (2001), 'Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions', *Journal of Service Research*, số 3, tập 3, trang 232 – 240.
- Zeithaml, V.A. và Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, nhà xuất bản Irwin McGraw-Hill.

Thông tin tác giả:

* **Trương Thị Hoài Linh**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng – Tài chính, Đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Ngân hàng – Tài chính
- Một số tạp chí tiêu biểu từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Kinh tế và phát triển*, *Ngân hàng*
- Địa chỉ Email: hoailinh3005@yahoo.com,

** **Phan Hồng Mai**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng – Tài chính, Đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Ngân hàng – Tài chính
- Một số tạp chí tiêu biểu từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Kinh tế và phát triển*
- Địa chỉ Email: hongmaiktqd@yahoo.com