
TÁC ĐỘNG CỦA HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO CẠNH TRANH ĐẾN HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI TRONG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Cúc
Trường Đại học Vinh
Email: cucntt@vinhuni.edu.vn

Ngày nhận: 17/3/2021
Ngày nhận bản sửa: 27/5/2021
Ngày duyệt đăng: 08/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, với quy mô mẫu điều tra là 518 khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại, kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò như là các yếu tố trung gian. Dựa trên các kết quả này, nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị nhằm tránh việc khách hàng rời đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Từ khóa: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh; Danh tiếng; Lòng trung thành; Rủi ro trong chuyển đổi; Hành vi chuyển đổi.

Mã JEL: G21, G24

The impact of competitive advertising efficiency on the conversion behavior of individual customers in using services at commercial banks in Vietnam

Abstract:

This study was conducted to test the impact of competitive advertising efficiency on the conversion behavior of individual customers at commercial banks in Vietnam. Through analysis of linear structural model SEM, with the sample of 518 individual customers of commercial banks, the results show that the competitive advertising efficiency of banks has the opposite effect on the conversion behavior when using the service of individual customers. In the relationship between these two factors, the bank's reputation and customer loyalty act as mediating factors. Based on the findings, the study has proposed some recommendations to prevent further losses in customers, and mitigate the financial losses when customers change their banking transactions.

Keywords: Competitive advertising efficiency; reputation; loyalty; risks in conversion; conversion behavior.

JEL Codes: G21, G24

1. Giới thiệu

Chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của các ngân hàng trong việc thu hút và giữ chân các khách hàng. Theo Beckett & cộng sự (2000), hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng dễ bị thay đổi khi các sản phẩm tài chính được mua với yêu cầu gần như giống nhau được cung cấp bởi các ngân hàng thương mại khác nhau. Để cạnh tranh, nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng phải hiểu được khách hàng để không chỉ dự đoán mà khẳng định được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ. Chakravarty & cộng sự (2004) cho rằng nếu sức cạnh tranh của ngân hàng giảm kết hợp với tính giống nhau của sản phẩm và dịch vụ dễ làm ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi khách hàng.

Cho đến nay, trong nhiều nghiên cứu của mình, các tác giả đã đề cập đến mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Davies (1996) cho rằng quảng cáo có thể đẩy mạnh sự liên hệ giữa các tổ chức, khách hàng và đặc biệt sẽ giúp làm giảm đi những lo lắng của khách hàng. Theo Cengiz & cộng sự (2007), hiệu quả của quảng cáo có thể thúc đẩy lòng trung thành và duy trì lượng khách hàng cho ngân hàng thương mại. Khi khách hàng có thể mua được gần như tất cả các sản phẩm dịch vụ tài chính giống nhau được cung cấp bởi các ngân hàng bán lẻ thì khách hàng cũng có thiên hướng thay đổi hành vi ngân hàng của mình (Beckett & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, Balmer & Stovig (1997) lại cho rằng quảng cáo có thể củng cố các dịch vụ tài chính chứ không phải là tạo ra sự khác biệt.

Thực tế cho thấy, hiện nay hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt về dịch vụ. Nhiều sản phẩm dịch vụ khách hàng cá nhân của các ngân hàng cung cấp hiện nay chưa thật sự tốt, chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng chưa phong phú. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của hầu hết các ngân hàng thương mại dù đã được trang bị tốt nhưng chưa đầy đủ, các thiết bị thanh toán hiện đại chưa có nhiều nên chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Một số dịch vụ như dịch vụ thẻ và dịch vụ bảo hiểm có tương đối ít các tiện ích đi kèm nên chưa thể làm khách hàng hài lòng. Hoạt động quảng bá giới thiệu, các hình thức khuyến mại cho các gói sản phẩm dịch vụ còn ít nên nhiều khách hàng chưa biết đến các dịch vụ của ngân hàng. Những vấn đề này cho thấy tầm quan trọng của quá trình nâng cao hiệu quả trong quảng cáo cạnh tranh nhằm tăng thương hiệu, uy tín của ngân hàng, duy trì sự gắn kết của khách hàng với các sản phẩm, dịch vụ, hạn chế hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại.

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình và kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, nghiên cứu đã chứng minh được vai trò trung gian của danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng. Các phát hiện của nghiên cứu này cho thấy sự đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, chứng minh được tầm quan trọng và sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, cũng như vai trò trung gian của các yếu tố danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, giúp đề xuất một số kiến nghị nhằm hạn chế việc khách hàng chuyển đổi ngân hàng và dịch vụ cá nhân đối với các ngân hàng thương mại.

2. Tổng quan lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Tổng quan lý thuyết

Theo lý thuyết của Cengiz & cộng sự (2007), quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng là các hoạt động hướng tới các hoạt động được tiến hành để tăng doanh số hoặc thúc đẩy hình ảnh về dịch vụ, tổ chức tài chính hoặc các hoạt động kinh doanh. Các mục đích cơ bản của quảng cáo là cung cấp các đặc điểm của sản phẩm và hoạt động dịch vụ đến các khách hàng tiềm năng. Rust & cộng sự (1996) chỉ ra rằng quảng cáo giúp đẩy mạnh khả năng sử dụng của khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng của ngân hàng cũng như tăng thêm cơ hội để khách hàng hiểu thêm về đặc tính của các dịch vụ và quá trình hoạt động kinh doanh.

Hành vi chuyển đổi của khách hàng là hành vi từ bỏ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại và tiếp nhận một nhà cung cấp dịch vụ khác và hành vi chuyển đổi đã trở thành một trọng tâm của nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ (Garland, 2002). Nghiên cứu Zhang & cộng sự (2009) cho thấy giá cả, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, quảng cáo có hiệu quả, không tự nguyện chuyển đổi, khoảng khách, và chi phí chuyển đổi ảnh hưởng đến

quyết định chuyển đổi ngân hàng. Theo Lees (2007), khi khách hàng chuyển đổi vì yếu tố ngân hàng không đáp ứng được kỳ vọng thì phần lớn họ không quan tâm về ngân hàng cũ nữa.

Bên cạnh hai yếu tố chính được đề cập là hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, nghiên cứu cũng đề cập đến các yếu tố trung gian trong mô hình bao gồm danh tiếng của ngân hàng, lòng trung thành và rủi ro trong chuyển đổi.

Danh tiếng được mô tả như sự nhận biết của xã hội, tài sản vô hình, có thể đóng góp đáng kể đến hiệu quả hoạt động của một công ty và sự sống còn của nó. Danh tiếng là một tài sản quan trọng, có giá trị, đặc biệt, không thể thay thế và mang lại cho công ty lợi thế cạnh tranh bền vững (Hall, 1993). Danh tiếng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (Nguyễn Hữu Khôi & Thái Thị Hoài Thu, 2016). Tương tự, nghiên cứu của Đinh Xuân Cường & cộng sự (2017) đã chứng minh có mối quan hệ giữa danh tiếng của ngân hàng và niềm tin của khách hàng, danh tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định của hệ thống ngân hàng trong mỗi quốc gia.

Theo Duncan & Elliot (2002), lòng trung thành của khách hàng là một nhân tố quan trọng đóng góp vào thu nhập và lợi nhuận của một doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành thường thiết lập một mối quan hệ ổn định với doanh nghiệp so với những khách hàng không trung thành. Nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2011) cho rằng có hai thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng, qua đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng đó là dịch vụ cốt lõi và môi trường vật chất. Sự thỏa mãn của khách hàng tương quan rất chặt chẽ với chất lượng dịch vụ tổng thể dịch vụ ngân hàng. Lòng trung thành của khách hàng cũng có mối tương quan mạnh với sự thỏa mãn của khách hàng (Phạm Long & Trần Đức Thắng, 2013).

Dick & Basu (1994) miêu tả rủi ro trong chuyển đổi bao gồm những rủi ro về mặt thời gian, tiền bạc, tâm lý. Rủi ro chuyển đổi cũng bao gồm nhận thức về mặt rủi ro, cái mà được nhận định là nhận thức không chắc chắn của khách hàng hay thậm chí là nhận thức về hậu quả xấu khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Dowling & Staelin, 1994). Đồng quan điểm đó, Murray (1991) đề cập sáu mặt rủi ro bao gồm: tài chính; năng lực; xã hội; tâm lý; mức độ an toàn và sự mất mát về mặt thời gian hay sự thuận tiện.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Theo Balmer & Stovig (1997), hiệu quả của quảng cáo cạnh tranh có thể dẫn tới chuyển đổi hành vi bởi vì khách hàng được cung cấp thông tin sẽ có nhiều cơ hội hơn cho mỗi lựa chọn của họ. Các hoạt động quảng cáo về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng khi phát huy được tính hiệu quả sẽ góp phần tạo ra được tâm lý an tâm hơn của khách hàng, tăng tính gắn kết và giảm các hành vi chuyển đổi trong sử dụng các dịch vụ của khách hàng. Và với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, nhằm xem xét tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, giả thuyết được xây dựng:

H1: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.2. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và danh tiếng của ngân hàng

Danh tiếng thể hiện vị thế, hình ảnh của ngân hàng và sự thành công trong các chiến lược kinh doanh, quảng cáo. Danh tiếng tốt có thể mang lại năng lực cạnh tranh cho công ty, ảnh hưởng mạnh mẽ đến đánh giá của dịch vụ, giúp tăng lợi nhuận trong tương lai, gắn bó chặt chẽ với nhu cầu tiêu thụ hàng hóa dịch vụ của khách hàng (Barney, 1991). Nhằm xem xét mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và danh tiếng của ngân hàng thương mại ở Việt Nam, tác giả đặt ra giả thuyết:

H2: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến danh tiếng của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.3. Danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2004) đã kết luận danh tiếng của một ngân hàng là một trong những yếu tố làm cho khách hàng quyết định chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng và danh tiếng được coi là sự toàn vẹn và ổn định tài chính của một ngân hàng. Barr (2009) cũng cho rằng danh tiếng của một ngân hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự lựa chọn của khách hàng. Ngân hàng tạo được danh tiếng sẽ có nhiều cơ

sở thuận lợi hơn trong việc giữ chân khách hàng, góp phần hạn chế các hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ở các ngân hàng khác. Nghiên cứu vấn đề này và để thấy rõ hơn mối quan hệ giữa danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được đặt ra:

H3: Danh tiếng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.4. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Dunn (1995) cho rằng quảng cáo đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng tới các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và duy trì mật độ khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng. Hiệu quả mang lại của quảng cáo cạnh tranh tác động đến nhận thức của khách hàng, giúp họ tìm kiếm các thông tin và tạo ra được sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng. Nhằm xem xét mối quan hệ và kiểm định chiều hướng tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đối với lòng trung thành của khách hàng cá nhân, tác giả đặt ra giả thuyết:

H4: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.5. Lòng trung thành và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Tạo ra tâm lý tin tưởng, lòng trung thành của khách hàng luôn là mục tiêu mà các nhà quản trị ngân hàng hướng tới nhằm duy trì số lượng khách hàng, cũng như tạo ra các kênh quảng bá an toàn, hiệu quả, kích thích sự gia nhập của khách hàng mới đối với các dịch vụ của ngân hàng. Nghiên cứu của Mittal & Lasser (1998) đã chỉ ra rằng có sự tương ứng giữa lòng trung thành của khách hàng với hành vi chuyển đổi ngân hàng, khi lòng trung thành của khách hàng gia tăng sẽ dẫn tới việc khách hàng ít chuyển đổi hơn trong sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Và với các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, mối quan hệ này được thể hiện như thế nào, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H5: Lòng trung thành tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.6. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân

Theo Matthews & Murray (2007), rủi ro chuyển đổi là các rủi ro mà khách hàng phải chịu nếu họ thực hiện việc chuyển đổi giao dịch ngân hàng một phần hoặc toàn bộ sang một tổ chức tài chính khác. Rủi ro trong chuyển đổi chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau và cần được giảm thiểu nhằm tăng tính gắn kết lâu dài của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Hiệu quả trong quảng cáo cạnh tranh mang lại những tín hiệu tích cực khi chi phối đến tâm lý tin tưởng, sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, để kiểm định tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được xây dựng:

H6: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.7. Rủi ro và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân

Stewart (1998) cho rằng có sự tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong việc sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng. Hành vi chuyển đổi được diễn ra không chỉ bởi quyết định chủ động của khách hàng mà còn bởi những yếu tố không tự nguyện mà không liên quan đến các quyết định chủ động của khách hàng (Roos, 1999). Khách hàng khi đưa ra các quyết định chuyển đổi ngoài việc quan tâm đến những lợi ích mang lại, sẽ có xu hướng tìm kiếm và so sánh rủi ro trong chuyển đổi với hiệu quả mang lại từ chính hoạt động đó. Nhằm kiểm định tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân, với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, tác giả đặt ra giả thuyết:

H7: Rủi ro tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

2.2.8. Danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Danh tiếng có thể nâng cao lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng, đặc biệt là trong ngành công nghiệp ngân hàng bán lẻ, nơi chất lượng không thể được đánh giá chính xác trước khi mua (Nguyen & LeB-

lanc, 2001). Sự hiểu biết chi tiết về hành vi chuyển đổi của khách hàng sẽ có tác động tích cực với ngân hàng và nâng cao hiệu quả trong xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng (Lees & cộng sự, 2007). Tạo uy tín, thương hiệu có tác dụng lâu dài trong duy trì sự trung thành và gắn kết của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Nhằm kiểm định rõ hơn mối quan hệ và chiều hướng tác động của danh tiếng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được đặt ra:

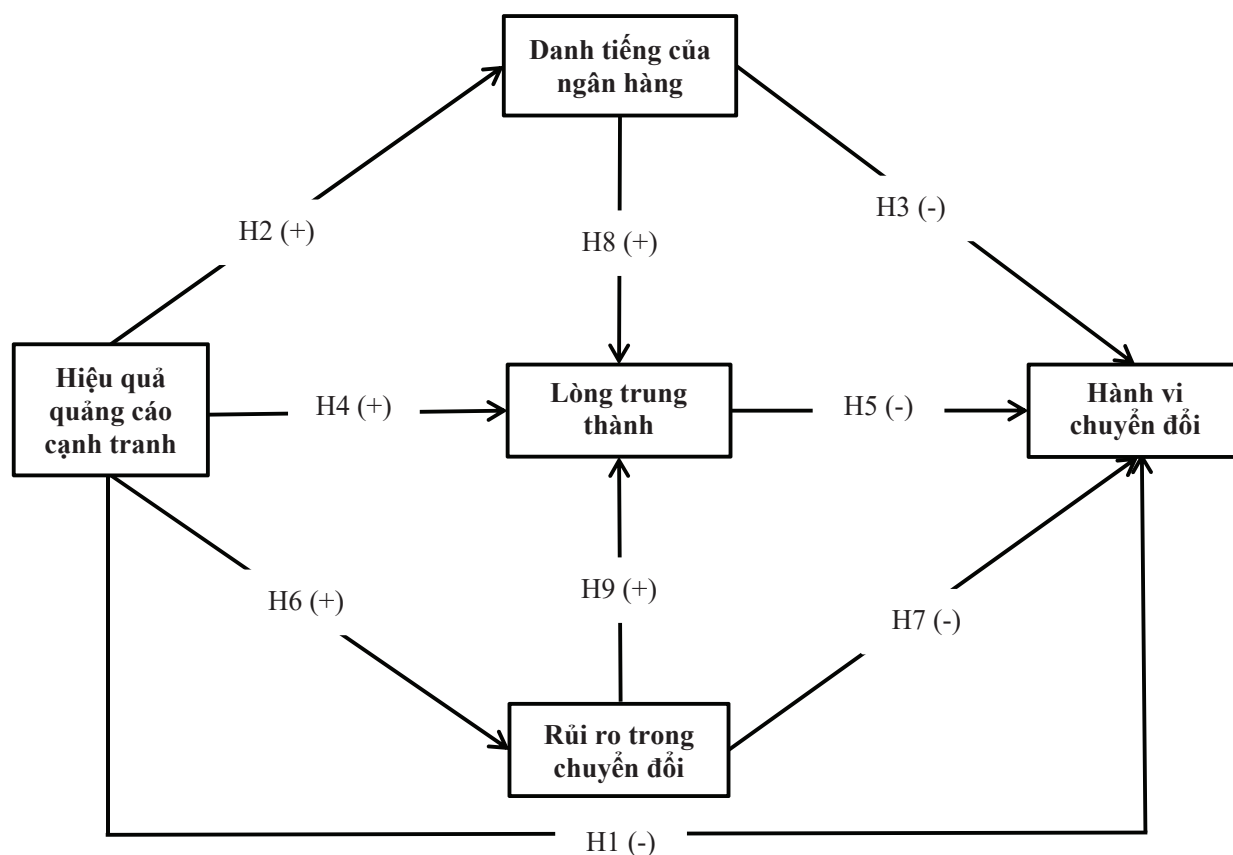
H8: Danh tiếng tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.9. Rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Một số nghiên cứu đã tìm thấy quan hệ tác động thuận chiều giữa rủi ro chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng (Burnham & cộng sự, 2003..). Các nghiên cứu này xem xét rủi ro chuyển đổi như là yếu tố làm cho khách hàng phải suy nghĩ, tính toán trước khi quyết định chuyển nhà cung cấp dịch vụ khác. Các nghiên cứu này cũng đưa ra kết luận rủi ro chuyển đổi càng cao thì lòng trung thành càng cao, bởi khách hàng sẽ khó khăn hơn trong việc tìm kiếm các dịch vụ mới có thể mang lại nhiều lợi ích cho họ so với các dịch vụ đang sử dụng. Và với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, nhằm kiểm định rõ hơn mối quan hệ giữa rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân, nghiên cứu tiến hành xây dựng giả thuyết:

H9: Rủi ro chuyển đổi tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu với biến độc lập là Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh. Các biến trung gian là Danh tiếng của ngân hàng;

Lòng trung thành và Rủi ro trong chuyển đổi. Biến mục tiêu là Hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo likert với 5 mức độ (Rất đồng ý; Đồng ý; Bình thường; Không đồng ý; Rất không đồng ý). Các chỉ báo đo lường các biến được áp dụng có điều chỉnh phù hợp với đặc điểm mẫu nghiên cứu từ các nghiên cứu trước.

Bảng 1: Nguồn gốc thang đo các biến

<i>TT</i>	<i>Biến</i>	<i>Số quan sát</i>	<i>Nguồn gốc thang đo</i>
1	Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh	6	Zhang (2009)
2	Danh tiếng của ngân hàng	5	Gerrard & Cunningham (2004)
3	Lòng trung thành	6	De Matos & cộng sự (2009)
4	Rủi ro trong chuyển đổi	6	Lees (2007)
5	Hành vi chuyển đổi	5	Boote (1998)

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua lấy mẫu phân tầng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam và các chi nhánh được phân bố ở cả 3 miền Bắc, Trung và Nam như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn; Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển; Ngân hàng TMCP Công Thương; Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh.... Miền Bắc bao gồm các ngân hàng và chi nhánh ở Hà Nội; Miền Trung là các chi nhánh ngân hàng tập trung ở Nghệ An, Hà Tĩnh và Thanh Hoá; Miền Nam bao gồm các chi nhánh ngân hàng ở Thành Phố Hồ Chí Minh. Đơn vị điều tra trong nghiên cứu được xác định là khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại. Cỡ mẫu trong thu thập là 518 mẫu. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành theo hai cách: phát phiếu trực tiếp và online. Số phiếu online thu về là 272, số phiếu dùng được là 243. Về trực tiếp, số phiếu phát ra là 500, số phiếu thu về là 321, số phiếu dùng được là 275. Tổng số phiếu hợp lệ được dùng để phân tích là 518. Dựa theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Với số quan sát trong bài là 28 thì quy mô nghiên cứu bao gồm 518 mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích. Thời gian hoàn thành thu thập dữ liệu là tháng 01/2021 đến tháng 03/2021.

3.3. Xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Số liệu sau khi thu thập, làm sạch được xử lý thông qua chương trình SPSS và AMOS. Đầu tiên, tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo với yêu cầu giá trị Cronbach's Alpha > 0,7. Tiếp theo, nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định "giá trị hội tụ" và "giá trị phân biệt của thang đo" và với yêu cầu hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; hệ số KMO >= 0,5 và <=1; giá trị Sig. < 0,05, đồng thời phần trăm phương sai trích > 50%. Sau đó, sử dụng phần mềm AMOS nhằm đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua kiểm định CFA và cuối cùng tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

<i>TT</i>	<i>Biến</i>	<i>Ký hiệu</i>	<i>Hệ số Cronbach's Alpha</i>
1	Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh	QCCT	0,927
2	Danh tiếng của ngân hàng	DT	0,911
3	Lòng trung thành	TT	0,886
4	Rủi ro trong chuyển đổi	RR	0,899
5	Hành vi chuyển đổi	CD	0,874

khi hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0,7 (Bảng 2). Tuy nhiên, chỉ báo QCCT6 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0,927 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến QCCT (0,911). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành chỉ báo chỉ báo này.

4.2. Phân tích EFA

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với cả các biến lập, biến trung gian và biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy dữ liệu đủ điều kiện phân tích do có các hệ số tải nhân tố >0,5 và thỏa mãn hai điều kiện là “Giá trị hội tụ” (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và “Giá trị phân biệt” (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác) (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Các biến độc lập và biến trung gian	0,940	0,000	70,503	Tất cả đều >0,5	Đảm bảo yêu cầu phân tích
Biến phụ thuộc	0,858	0,000	66,672	Tất cả đều >0,5	Đảm bảo yêu cầu phân tích

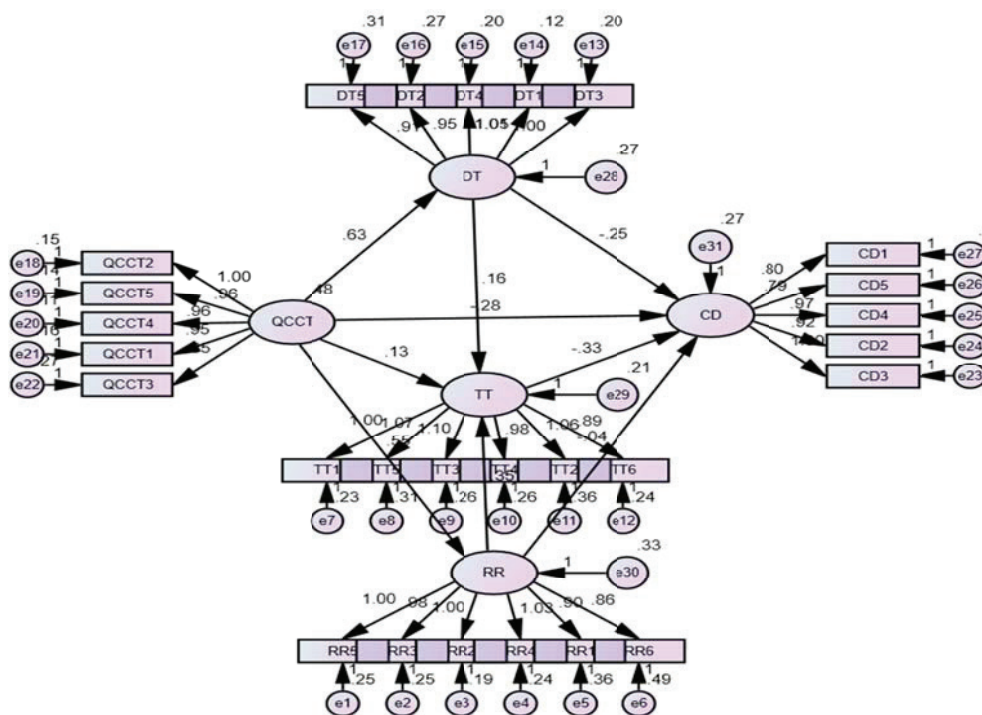
4.3. Phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường. Chỉ số Chi-square = 619,932; df = 314; Chi-square/df = 1,974 (<5); P = 0,000; GFI = 0,917 (>0,9); TLI = 0,963 (>0,9), CFI = 0,967 (>0,9); RMSEA = 0,043 (<0,05).

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiến hành phân tích mô hình SEM đối với mô hình nghiên cứu, ta thấy các chỉ số tổng hợp đều đạt yêu

Hình 2: Phân tích mô hình SEM



cầu. Cụ thể, Chi-square = 629,223; df = 315, Chi-square/df = 1,998 (<5), P = 0,000, GFI = 0,916 (>0,8); TLI = 0,962 (>0,9); CFI = 0,966 (>0,9); RMSEA = 0,044 (<0,05).

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu có tính phù hợp. Ngoài trừ giả thuyết H7, tất cả các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận với mức ý nghĩa P < 0,05.

Cụ thể, giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy là -0,282 (<0). Tức là, hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Balmer & Stovig (1997); Cengiz & cộng sự (2007); Chakravarty & cộng sự (2004).

Các giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận với mức ý nghĩa đều < 0,05. Đồng thời, với trọng số hồi quy là 0,630 (>0), kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến danh tiếng của các ngân hàng thương mại. Trong khi, với trọng số hồi quy là -0,252, có thể kết luận danh tiếng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Những kết quả này tương đồng với các công trình nghiên cứu của Barney (1991); Gerrard & Cunningham (2004); Barr (2009).

Tương tự, với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy lần lượt là 0,130 (>0) và -0,328 (<0), các giả thuyết H4 và H5 cũng được chấp nhận. Đồng nghĩa với kết luận, hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Trong khi, lòng trung thành lại tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả này cũng tương ứng với các công trình nghiên cứu của Dunn (1995); Mittal & Lasser (1998).

Với các giả thuyết H6 và H7 kiểm định sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến rủi ro trong chuyển đổi và tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, với mức ý nghĩa < 0,05 và trọng số hồi quy dương, giả thuyết H6 được chấp nhận. Do đó, có thể kết luận rằng hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Kết quả này tương đồng với các công trình nghiên cứu của Matthews & Murray (2007); Barney (1991). Trong khi đó, với mức ý nghĩa là 0,429 (>0,05), nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H7. Tức là, không có sự tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Điều này cho thấy, với đại đa số khách hàng cá nhân, các quyết định chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ ít khi bị chi phối bởi yếu tố rủi ro. Nhiều khách hàng chưa thật sự nhìn nhận đúng đắn về mức độ rủi ro trong các quyết định chuyển đổi và sự tác động của nó tới nhiều khía cạnh như tài chính và mức độ an toàn.

Như vậy, với việc bác bỏ giả thuyết H7, trong khi chấp nhận tất cả các giả thuyết còn lại, kết quả nghiên cứu đã cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Đồng thời, những phát hiện đã cho thấy sự đóng góp của nghiên cứu này khi chứng minh được vai trò trung gian của danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của

Bảng 4: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình

<i>Giả thuyết</i>	<i>Mối quan hệ</i>	<i>Trọng số</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Kết luận</i>
H1	CD <--- QCCT	-0,282	0,060	-4,674	0,000	Chấp nhận
H2	DT <--- QCCT	0,630	0,044	14,379	0,000	Chấp nhận
H3	CD <--- DT	-0,252	0,055	-4,611	0,000	Chấp nhận
H4	TT <--- QCCT	0,130	0,053	2,476	0,013	Chấp nhận
H5	CD <--- TT	-0,328	0,063	-5,176	0,000	Chấp nhận
H6	RR <--- QCCT	0,548	0,046	11,899	0,000	Chấp nhận
H7	CD <--- RR	-0,042	0,053	-0,790	0,429	Bác bỏ
H8	TT <--- DT	0,157	0,047	3,320	0,000	Chấp nhận
H9	TT <--- RR	0,351	0,045	7,754	0,000	Chấp nhận

khách hàng trong mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân.

Ngoài ra, với các giả thuyết H8, H9 kiểm định sự tác động của các yếu tố danh tiếng và rủi ro chuyển đổi đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết cũng đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy dương (Bảng 4). Điều này cho thấy, cả hai yếu tố danh tiếng và rủi ro chuyển đổi đều tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Những kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Nguyen & LeBlanc (2001); Lees & cộng sự (2007).

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình, kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, chứng minh được tầm quan trọng và sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, cũng như vai trò trung gian của các yếu tố danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng trong mối quan hệ này. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được danh tiếng của ngân hàng và rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ đều có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm tránh việc khách hàng rời đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Thứ nhất, với hiệu quả quảng cáo cạnh tranh, ngân hàng cần phát triển hệ thống các chiến lược nhằm củng cố, đa dạng các kênh giao tiếp giữa khách hàng và ngân hàng. Đồng thời, tất cả các thông tin quảng cáo cần được sàng lọc cẩn thận trước khi được phát ra vì nó có thể tạo cơ hội cho đối thủ cạnh tranh thu hút khách hàng.

Thứ hai, với danh tiếng của ngân hàng, các nhà quản lý ngân hàng phải tìm cách khuyến khích phát triển lòng tin giữa khách hàng và ngân hàng nhằm tạo sự gắn kết, lòng trung thành của khách hàng trong sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, với lòng trung thành của khách hàng, ngân hàng cần tạo dựng các mối quan hệ, sự gắn kết lâu dài với khách hàng thông qua các cam kết, chính sách hướng đến sự chủ động, tạo lợi ích cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng, tổ chức các chương trình tri ân khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Balmer, J.M.T. & Stovig, S. (1997), 'Corporate identity and private banking: A review and case study', *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Barney, J.B. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barr, G. (2009), 'Study: Reputation, products key for banks', *Houston Business Journal*, Monday, May 11th, Retrived on August 1st, 2009, from <<http://www.bizjournals.com/houston/stories/2009/05/11/daily7.html>>.
- Beckett, A., Hewer, P. & Howcroft, B. (2000), 'An exposition of consumer behaviour in the financial services industry', *The International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
- Boote, J. (1998), 'Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior', *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003), 'Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Er. B. (2007), 'Effects of image and adverting efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample', *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-80.
- Chakravarty, S., Feinberg, R. & Rhee, E. (2004), 'Relationships and Individuals' bank switching behavior', *Journal of Economic Psychology*, 25, 501-27.
- Davies, M. (1996), 'Image problems with financial services: Some consideration for improvement', *Management Decisions*, 34(2), 64-71.

-
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. & De Rosa, F. (2009), 'The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship', *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506-520.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2),99-113.
- Đinh Xuân Cường, Nguyễn Thị Thúy Dung, Vũ Văn Đức & Vũ Trung Kiên (2017), 'Đánh giá niềm tin của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam- Góc nhìn từ danh tiếng', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 240, 37-44.
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994), 'A model of perceived risk and intended risk- handling activity', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duncan, E. & Elliot, G. (2002), 'Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institution', *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Dunn, D. (1995), *Advertising and promotion*, Retrieved August 1st, 2009, from <<http://ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/Advertising và Promo.pdf>>.
- Garland, R. (2002), 'Estimating customer defection in personal retail banking', *The International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-325.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004), 'Consumer switching behaviour in the Asia banking market', *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 215-223.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, R. (1993), 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage', *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Lees, G. (2007), *Government informatization: a case study*, Business Innovation Via Collaboration, pp.198-201.
- Lees, G., Garland, R. & Wright, M. (2007), 'Switching banks: Old bank gone but not forgotten', *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 146-157.
- Matthews, C. & Murray, D. (2007), 'Helping bank customers switch: A case study', *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 360-370.
- Mittal, B. & Lasser, W. M. (1998), 'Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus Loyalty', *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Murray, K.B. (1991), 'A test of services marketing theory; consumer information acquisition activities', *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998), 'The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services', *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nguyen, H., Pham, T. & Pham, T. (2011), 'The effect of service quality and switching barriers on customer loyalty – a study of hospitality services', *Science and Technology Development Journal*, 14(2), 65-72.
- Nguyễn Hữu Khôi & Thái Thị Hoài Thu (2016), 'Vai trò hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trong mối quan hệ hài lòng- Trung thành và hài lòng- Ý định sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 223, 61-70.
- Phạm Long & Trần Đức Thắng (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 & Phát triển*, 195, 26-33.
- Roos, I. (1999), 'Switching processes in customer relationships', *Journal of Service Research*, 2(1), 376-393.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996), *Services marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, NY.
- Stewart, K. (1998), 'An exploration of customer exit in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 6-14.
- Zhang, L., Wei, Y. & Wang, H. (2009), 'Government informatization: a case study', *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 169-190, DOI: <https://doi.org/10.1002/sres.958>.