BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ngành: Tài chính - Ngân hàng

TRỊNH THỊ THẢO

Hà Nội, 2022

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã số: 8340201

Họ và tên học viên: Trịnh Thị Thảo

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Vân Hà

Hà Nội, 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn đề tài *"Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội"* là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, ngày tháng 3 năm 2022

Tác giả

Trịnh Thị Thảo

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu trường Đại học Ngoại Thương, các thầy cô giáo Khoa sau đại học đã tạo điều kiện và giúp đỡ cho tôi hoàn thành đề tài này một cách thuận lợi nhất.

Đặc biệt tôi xin chân thành cảm ơn sâu sắc tới thầy giáo viên hướng dẫn TS Nguyễn Vân Hà đã nhiệt tình hướng dẫn, bổ sung và đưa ra những lời khuyên bổ ích, đồng thời tạo điều kiện để giúp tôi hoàn thành luận văn.

Xin cảm ơn bạn bè, gia đình đã giúp đỡ, chia sẻ khó khăn và động viên tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn hẹp và thời gian nghiên cứu thực hiện luận văn bị hạn chế nên bài làm vẫn còn nhiều thiếu sót.

Rất mong nhận được sự góp ý từ Quý thầy/cô, các anh/chị và các bạn để luận văn được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Học viên thực hiện

Trịnh Thị Thảo

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN i

LỜI CẢM ƠN ii

MỤC LỤC iii

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT v

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ vi

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN vii

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ ĐỀ TÀI 1

1.1. Cơ sở nghiên cứu 1

1.1.1. Tính cấp thiết của đề tài *1*

1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu *3*

1.2. Mục tiêu nghiên cứu 8

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 8

1.4. Phương pháp nghiên cứu 8

1.5. Đóng góp của nghiên cứu 9

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 10

2.1. Cơ sở lý luận 10

2.1.1. Ngân hàng thương mại *10*

2.1.2. Hành vi tiêu dùng *18*

2.1.3. Hành vi chuyển đổi ngân hàng *20*

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu 30

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 35

3.1. Mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng 35

3.2. Các biến nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng 36

3.3. Phương pháp chọn mẫu 38

3.4. Kích thước mẫu 39

3.5. Xây dựng bảng hỏi **39**

3.6. Thủ tục lấy số liệu **41**

3.7. Kỹ thuật phân tích dữ liệu **41**

3.7.1. Phân tích nhân tố 41

3.7.2. Các phương pháp phân tích dữ liệu *46*

3.7.3. Kiểm định T-test và Phân tích phương sai (ANOVA) *49*

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU **52**

4.1. Mẫu và tỷ lệ phản hồi **52**

4.2. Thống kê mô tả **52**

4.3. Kết quả nghiên cứu **54**

4.3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha *54*

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA *55*

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy Logistic **59**

4.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố nhân khẩu học **66**

4.5.1 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố nghề nghiệp (nghề nghiệp là người lao động) *66*

4.5.2 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố Trình độ *67*

4.5.3 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố Thu nhập *68*

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU **70**

5.1. Kết luận **70**

5.2. Một số giải pháp nhằm hạn chế hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng **71**

5.3. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước Việt Nam **76**

5.4. Hạn chế của luận văn và hướng nghiên cứu tiếp theo **79**

KẾT LUẬN **81**

TÀI LIỆU THAM KHẢO **83**

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHBL	Ngân hàng bán lẻ
NHBB	Ngân hàng bán buôn
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
DN	Doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

BẢNG BIỂU

Bảng 4.1 Thống kê đối tượng chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng 52

Bảng 4.2 Thống kê các đặc điểm nhân khẩu học với tỷ lệ chuyển đổi ngân hàng 53

Bảng 4.3 Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha 54

Bảng 4.4 Bảng đánh giá chỉ số KMO và kiểm định Bartlett 56

Bảng 4.5 Hệ số Eigenvalues và tổng phương sai trích 56

Bảng 4.6 Kết quả ma trận xoay nhân tố 56

Bảng 4.7 Bảng thang đo mới sau khi phân tích EFA 57

Bảng 4.8 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau EFA 59

Bảng 4.9 Bảng đặt tên ký hiệu biến chung cho từng khái niệm 59

Bảng 4.10 Phân tích hệ số tương quan Pearson 60

Bảng 4.11. Kết quả hồi quy logic đối với các nhân tố ảnh hưởng 61

Bảng 4.12 Kết quả của các giả thuyết từ 1 đến 7 63

Bảng 4.13: Ảnh hưởng cận biên của hành vi chuyển đổi của khách hàng 64

Bảng 4.14: Ảnh hưởng cận biên của các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng . 65

Bảng 5.1 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố cạnh tranh quảng cáo . 71

Bảng 5.2 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố Chất lượng dịch vụ 73

Bảng 5.3 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố vị trí địa lý thuận lợi .. 74

Bảng 5.4 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố chi phí chuyển đổi 75

HÌNH VẼ

Hình 2.1: Mô hình tổng quát hành vi người tiêu dùng theo Kotler (2004) 19

Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng 35

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

Đề tài: ***"Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi Ngân hàng của Khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội"*** đã được học viên phân tích một cách hệ thống trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi Ngân hàng của Khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu này minh hoạ một loạt các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi của các khách hàng thuộc các ngân hàng thông qua một cuộc điều tra thăm dò. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng một số nhân tố có ảnh hưởng lớn hơn các nhân tố còn lại. Hiểu biết về những nhân tố gây ảnh hưởng này cho phép các nhà quản lý chỉ đạo những nỗ lực và nguồn lực theo cách hiệu quả nhất để tránh việc khách hàng bỏ đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh về lâu dài do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Chi phí chuyển đổi được nhận định là nhân tố gây ảnh hưởng lớn nhất khiến khách hàng đổi ngân hàng. Tuy nhiên các ngân hàng không nên chỉ dựa vào việc tăng chi phí chuyển đổi để giữ lại lượng khách hàng của mình vì việc này cũng có thể dẫn đến những tác động không mong muốn ví dụ như những lời truyền miệng không hay từ các khách hàng bực tức (Gerrard và Cunningham, 2004). Cần có những nỗ lực tích cực.

Những ngân hàng cố gắng thu hút khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh của mình cũng sẽ được lợi nếu hiểu nhân tố nào khiến các khách hàng chuyển đổi ngân hàng. Các quản lý ngân hàng có thể tận dụng những thông tin này để phát triển các chiến lược phù hộ để thu hút khách hàng mới.

Nhìn chung, giới quản lý ngân hàng càng có kiến thức sâu về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng thì họ càng có khả năng phát triển các chiến lược phù hợp để giảm bớt việc chuyển đổi này.

Cần có những biện pháp hiệu quả nhất để tránh việc khách hàng bỏ đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh về lâu dài do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Chi phí chuyển đổi được nhận định là nhân tố gây ảnh hưởng lớn nhất khiến khách hàng đổi ngân hàng. Tuy nhiên các ngân hàng không nên chỉ dựa vào việc tăng chi phí chuyển đổi để giữ lại lượng khách hàng của mình vì việc này cũng có thể dẫn đến những tác động không mong muốn ví dụ như những lời truyền miệng không hay từ các khách hàng bực tức (Gerrard và Cunningham, 2004). Cần có những nỗ lực tích cực.

Những ngân hàng cố gắng thu hút khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh của mình cũng sẽ được lợi nếu hiểu nhân tố nào khiến các khách hàng chuyển đổi ngân hàng. Các quản lý ngân hàng có thể tận dụng những thông tin này để phát triển các chiến lược phù hộ để thu hút khách hàng mới.

Nhìn chung, giới quản lý ngân hàng càng có kiến thức sâu về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng thì họ càng có khả năng phát triển các chiến lược phù hợp để giảm bớt việc chuyển đổi này.

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ ĐỀ

TÀI 1.1. Cơ sở nghiên cứu

1.1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự cạnh tranh khốc liệt và quá trình toàn cầu hóa gia tăng của các thị trường tài chính, việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng trở thành một chiến lược quan trọng đối với hầu hết các định chế tài chính. Các ngân hàng phải xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng để có thể cạnh tranh thành công trong môi trường rất khốc liệt này. Theo nghiên cứu của Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail & Siti Zaleha Abd Rasid, năm 2013 trong tác phẩm "Impact of Factors on Customer Satisfaction and Loyalt" đã chỉ ra rằng khả năng sinh lợi của các ngân hàng có mối quan hệ mật thiết với khả năng duy trì khách hàng. Một ngân hàng càng duy trì khách hàng lâu thì doanh thu càng cao và tiết kiệm chi phí từ khách hàng đó càng lớn. Một nghiên cứu của cục quản lý các doanh nghiệp nhỏ cùng phòng thương mại Hoa Kỳ cho rằng duy trì một khách hàng hiện tại thì rẻ hơn 5 lần so với tìm kiếm một khách hàng mới bởi chi phí quảng cáo và thiết lập được phân bổ đều trong khoảng thời gian dài hơn.

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ mới trong ngành dịch vụ tài chính có tác động đáng kể vào hành vi của người tiêu dùng. Khi khách hàng có thể sử dụng 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 và cộng sự, 2000). Chakravarty và cộng sự (2004) cũng cho rằng tính cạnh tranh trong hoạt động ngân hàng cùng với mức độ khá tương đồng trong các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng làm cho khách hàng có thiên hướng thay đổi hành vi. Kết quả là chất lượng dịch vụ hay sản phẩm không còn là nhân tố duy nhất, do vậy đòi hỏi các ngân hàng phải tập trung vì khách hàng có thiên hướng về giá trị và cẩn trọng hơn trong việc đánh đổi giữa lợi ích và chi phí (Mazumdar, 1993).

Mặt khác theo nhận định của Erwin Frand, năm 2008 "Không có khách hàng sẽ không có bất cứ công ty nào tồn tại". Điều này đã cho thấy vai trò của khách

hàng trong mọi hoạt động kinh doanh. Kinh doanh dựa trên nền tảng dịch vụ nên việc ngân hàng đề nghị khách hàng đưa ra những ý kiến phản hồi là rất cần thiết, thông qua đó ngân hàng sẽ nắm bắt được ấn tượng của khách hàng đối với mình và giúp ngân hàng hoạch định hay điều chỉnh đường lối phát triển trong tương lai.

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. Thực tế cho thấy tại ngân hàng đầu tư phát triển Việt Nam Hà Nội trong năm 2020 số lượng tài khoản đóng là 30568 tài khoản, tăng 10% so với năm 2019; ngân hàng Vietcombank chi nhánh Hà Nội số lượng tài khoản đóng năm 2020 là 39283, cũng tăng 7% so với năm 2019 và khá nhiều ngân hàng khác trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đang đối mặt với vấn đề tương tự (theo báo cáo của Ngân hàng nhà nước)….Vấn đề này đang là áp lực buộc các ngân hàng thương mại Việt

Nam phải ngày càng hoàn thiện và phát triển nhanh chóng các sản phẩm dịch vụ có chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, giá cả hợp lý và các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm thích ứng với nhu cầu của thị trường trong xu thế hội nhập.

Trong vòng 2 thập kỷ qua, sự độc quyền về ngân hàng mang tính tập trung tại Việt Nam trước đây đã được thay thế bằng một thị trường cạnh tranh tự do và mở. Với việc gia nhập WTO, thị trường các dịch vụ tài chính đã được tự do hóa, cho phép các ngân hàng nước ngoài cung cấp các sản phẩm tài chính cho khách hàng trong nước; hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ không bị rào cản về mặt địa lý. Các ngân hàng trong nước phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các ngân hàng nước ngoài. Lannes và Stratton (2006) cho rằng có một tỷ lệ khách hàng gửi tiết kiệm ở các ngân hàng trong nước chuyển sang các ngân hàng nước ngoài.

Với sự hội nhập trong lĩnh vực tài chính, các ngân hàng thuộc sở hữu nhà nước đã được tái cấu trúc và thương mại hóa thành các thực thể hoạt động vì lợi nhuận theo định hướng thị trường. Để cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu, các ngân hàng trong nước phải chấp nhận công nghệ mới và tối ưu hóa các dịch vụ của mình cũng như đưa ra các sản phẩm dịch vụ đặc biệt. Việc ứng dụng Internet cho phép khách hàng truy cập được các dịch vụ tài chính không giới hạn và rất khó để hạn chế hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Hơn nữa, việc phát triển chậm

hạ tầng thị trường ở Việt Nam đã hạn chế năng lực của các ngân hàng trong nước trong việc xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Wang và cộng sự (2003) nhận thấy rằng mặc dù đã có rất nhiều cải cách cơ bản về ngân hàng, các ngân hàng Việt Nam vẫn đứng sau rất nhiều so với các ngân hàng nước ngoài – bao gồm mức vốn hóa, mạng lưới hoạt động, kỹ năng quản trị hiện đại và kinh nghiệm. Việt Nam được xem là một thị trường hấp dẫn đối với các ngân hàng nước ngoài bởi vì nhiều khách hàng chưa được phục vụ thỏa đáng và còn thiếu vắng rất nhiều dịch vụ ngân hàng cần thiết. Chính vì vậy, rất cần thiết cho các ngân hàng Việt Nam phải hiểu được các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng.

Theo tác giả của Tô Khánh Toàn, trong bài viết "*Mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng"* đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và sản phẩm là điều cần thiết cho thành công và sống còn trong môi trường kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam nói chung và các ngân hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng. Tuy nhiên, hiện đang thiếu nghiên cứu chi tiết về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng trong thị trường ngân hàng bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Do đó, đề tài luận văn thạc sĩ *"Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội"* đã được lựa chọn.

1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.2.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới

Khách hàng chuyển đổi ngân hàng có nghĩa là khách hàng từ bỏ ngân hàng cung cấp dịch vụ hiện tại và tiếp nhận một ngân hàng cung cấp dịch vụ khác. Một số nhà nghiên cứu đã điều tra lý do tại sao khách hàng chuyển đổi dịch vụ từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác.

Naveed Ur Rehaman Khan (2010) nghiên cứu nguyên nhân chuyển đổi ngân hàng tại Pakistan với số mẫu là 500, sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố và hồi quy kết luận rằng có bảy yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chuyển đổi ngân hàng. Các yếu tố đó là giá cả cao, ngân hàng ít danh tiếng, chất lượng dịch vụ kém, vị trí địa lý thuận lợi, sự quảng cáo hiệu quả của các ngân hàng khác, vị trí địa lý thuận lợi có tương quan thuận với việc chuyển đổi còn yếu tố chi phí chuyển đổi cao có mối

tương quan nghịch với ý định chuyển đổi. Ngoài ra, một số đề nghị cho các ngân hàng bán lẻ được đưa ra cho các nhà quản trị ngân hàng. Một là giá cả cao và vị trí địa lý thuận lợi là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc chuyển đổi ngân hàng, do đó nhà quản trị phải xem hai nhân tố này trong việc đưa ra chiến lược kinh doanh, ngân hàng cần mở thêm chi nhánh ở các con đường nhỏ với giá cả hợp lý. Hai là giá cả và chất lượng dịch vụ là mối quan tâm hàng đầu trong kinh doanh, vì vậy các ngân hàng nên đưa ra chiến lược bao gồm giá cả và chất lượng. Ba là các ngân hàng nên khuyến khích khách hàng của họ nói tốt về dịch vụ ngân hàng họ đang sử dụng đến người thân và bạn bè vì đây là cách để quảng bá thương hiệu qua truyền miệng. Bốn là ngân hàng nên hoạt động theo cách tốt nhất để khách hàng luôn nghĩ rằng những giá trị mà họ nhận được ở nơi này không thể tìm được ở đâu. Cuối cùng để thu hút thêm khách hàng và giữ khách hàng thì các ngân hàng cần phát triển dịch vụ mới.

Minchal Clemes và cộng sự (2010) nghiên cứu về hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại ngân hàng Trung Quốc. Nghiên cứu này được thực hiện tại thành phố Jiaozuo, tỉnh Henan, Trung Quốc với việc khảo sát mẫu thuận tiện đã xác định 7 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng Trung Quốc. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố và hồi quy logistic được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy giá cả, uy tín, chất lượng dịch vụ, quảng cáo hiệu quả, chuyển đổi không tự nguyện, vị trí địa lý thuận lợi và chi phí chuyển đổi ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng và nhóm khách hàng trẻ tuổi, có thu nhập cao thường dễ chuyển đổi ngân hàng. Nghiên cứu này nghiên cứu tại một tỉnh của Trung Quốc nên yếu tố nhân khẩu học không đa dạng.

Zhang (2009) nghiên cứu và phân tích các yếu tố tác động đến quyết định chuyển đổi ngân hàng bán lẻ của Trung Quốc. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng mẫu thuận tiện của 421 khách hàng đã chuyển đổi ngân hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng gồm giá cả, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, quảng cáo có hiệu quả của các ngân hàng, không tự nguyện chuyển đổi, vị trí địa lý thuận lợi, chi phí chuyển đổi, đặc điểm nhân khẩu học. Phân tích nhân tố và

hồi quy Logistic được sử dụng để phân tích dữ liệu, xác định và xếp hãng các yếu tố tác động đến việc chuyển đổi của khách hàng. Kết quả nghiên cứu 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. Nghiên cứu này còn cho thấy nhóm bạn trẻ và có thu nhập cao có nhiều khả năng chuyển đổi ngân hàng hơn.

Colgate và Hedge (2001), trong nghiên cứu "An investigation into the switching process in retail banking services" đã chỉ ra rằng mất khách hàng có thể có tác động tiêu cực đến thị phần và lợi nhuận của ngân hàng, bằng chứng thực nghiệm được rút ra từ 694 mẫu khảo sát được thu thập từ các khách hàng ngân hàng

ở Úc và New Zealand. Lý do chuyển đổi ngân hàng được phân thành ba lĩnh vực chính: sự cố dịch vụ, vấn đề giá cả và dịch vụ bị từ chối. Kết quả chỉ ra rằng nguyên nhân chính của việc chuyển đổi ngân hàng là vấn đề về giá cả, sai sót chất lượng dịch vụ và kiến thức thái độ phục vụ kém. Trong đó vấn đề về giá cả là tác động mạnh nhất. Trong đó, chi phí và mức phí không hợp lý là hai thành phần quan trọng nhất của vấn đề về giá cả. Kế đến là lãi suất gửi tiết kiệm và lãi suất phải trả ngân hàng khi vay nợ là các yếu tố quan trọng cần quan tâm đến. Yếu tố kiến thức, thái

độ phục vụ kém có ảnh hưởng cao thứ hai đến quyết định chuyển đổi. Đặc biệt, nhân viên không linh động uyển chuyển và nhân viên thô lỗ của yếu tố kiến thức thái độ phục vụ kém có tác động cao nhất. Yếu tố sai sót chất lượng dịch vụ xếp thứ ba trong các nguyên nhân làm khách hàng chuyển đổi ngân hàng.

Một số nghiên cứu đã tìm thấy quan hệ giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng (Julander và Soderlund 2003, Burnham 2003...) các nghiên cứu này xem xét rào cản 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 rào cản chuyển đổi càng cao thì lòng trung thành càng cao.

Ở Việt Nam Nguyễn Hồ Ngọc Hân, Phạm Huỳnh Mai Thanh, Phạm Ngọc Thúy

(2011) cũng nghiên cứu mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành của khách hàng - ngành dịch vụ khách sạn, kết quả nghiên cứu định lượng cũng cho thấy rào cản chuyển đổi có tác động dương lên lòng trung thành.

Có thể thấy hành vi chuyển đổi của khách hàng trong ngành ngân hàng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và đã được nghiên cứu tại các nước phát triển. Tuy nhiên rất ít nghiên cứu tương tự được tiến hành ở Việt Nam. Bởi sự khác biệt về kinh tế, xã hội, chính trị, và văn hóa, rất quan trọng trong điều tra hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của khách hàng. Do vậy, việc thực hiện nghiên cứu này ở Việt Nam là cần thiết. Các đề tài nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng chưa được quan tâm nhiều ở Việt Nam, mà các nhà nghiên cứu chủ yếu đang tập trung nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng này.

1.1.2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

Nguyễn Minh Loan (2018) Đề tài *"Nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ"*, tác giả đã chỉ ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ đó là: *Một là,* phương tiện hữu hình: Thể hiện qua thương hiệu, hình ảnh, tài liệu, trang thiết bị và máy móc để thực hiện dịch vụ và ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ; *Hai là*, độ tin cậy: Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hẹn ngay từ lần đầu; *Ba là,* tính đáp ứng: Mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời; *Bốn là,* năng lực phục vụ: Kiến thức chuyên môn và phong cách lịch lãm, niềm nở của nhân viên, tính sẵn sàng và đặc biệt là giải quyết nhanh các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng; *Năm là,* sự cảm thông: Thể hiện sự ân cần quan tâm, thăm hỏi, động viên đến từng cá nhân khách hàng. Chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Trong những thành phần về chất lượng, khả năng của ngân hàng trong việc thực hiện những dịch vụ đã hứa một cách chính xác và thân thiện, sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời của các nhân viên ngân hàng, sự am hiểu, thái độ lịch sự của nhân viên ngân hàng và khả năng truyền đạt của họ để tạo sự tin tưởng cho khách hàng là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến lòng trung thành của khách hàng.

Nguyễn Thị Kim Anh (2020) *"Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh"*. Trên cơ sở lý thuyết hành vi tiêu dùng, lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Luận văn tập trung làm rõ cơ sở lý luận về lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố ảnh

hưởng từ đó đưa ra 03 mô hình nghiên cứu mới và kiểm định, cụ thể là: Thứ nhất là xác lập sự cần thiết phải tiếp cận chất lượng ngân hàng dưới góc độ các thành phần (yếu tố cấu thành) cũng như mức độ ảnh hưởng khác nhau của chúng lên sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng. Thứ hai là, các yếu tố thuộc về điểm mạnh thái độ (kiến thức về điểm đến, sự quan tâm đến ngân hàng, tâm lý an toàn) có ảnh hưởng tiết chế (tức là làm cho mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng tăng hoặc giảm khác nhau). Thứ ba là, các yếu tố thuộc về đặc điểm nhân khẩu học (tuổi và thu nhập) có ảnh hưởng tiết chế (tức là làm cho mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng tăng hoặc giảm khác nhau). Về phương pháp nghiên cứu: Luận văn đã áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng (mô hình nghiên cứu đa biến có tính tới các biến trung gian, tiết chế), với kỹ thuật xử lý số liệu theo phần mềm SPSS trong nghiên cứu về ngân hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu đang chọn mẫu theo ngẫu nhiên tại 3 quận lớn của thành phố, với đối tượng là khách khách hàng cá nhân.

Nguyễn Thị Thanh Loan (2019) *"Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh Bình Dương"*. Trên cơ sở lý thuyết sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng. Luận văn đã xây dựng và kiểm định mô hình trên cơ sở mô hình SERQUAL để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng để làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam

- chi nhánh Bình Dương từ đó nhằm đề ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng.

Đề tài nghiên cứu về hành vi chuyển việc sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại đã được một số tác giả trên thế giới quan tâm nghiên cứu, các tác giả đưa ra nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi tuy nhiên do thể chế tài chính ở Việt Nam là khác so với nước ngoài nên việc áp dụng các kết quả của các nghiên cứu trên vào Việt Nam thì sẽ có nhiều điểm bất cập vì có độ vênh về chính sách cũng như các tiêu chuẩn và luật lệ.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài luận văn được lựa chọn để nghiên cứu nhằm góp phần làm rõ những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên đại bàn thành phố Hà Nội. Đồng thời nghiên cứu này cũng làm rõ sự khác biệt về hành vi chuyển đổi ngân hàng của các nhóm khách hàng khác nhau.

Mục tiêu trên sẽ đạt được thông qua việc:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về dịch vụ ngân hàng, hành vi tiêu dùng và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại ngân hàng thương mại và những nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của họ.

- Đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên đại bàn thành phố Hà Nội.

- Trên cơ sở kết quả, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên đại bàn thành phố Hà Nội; đề tài đề xuất một số gợi ý giải pháp cho các ngân hàng nhằm xây dựng một cơ sở khách hàng trung thành với ngân hàng.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố tác động lên hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng cá nhân. Cụ thể, đề tài tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi dịch vụ ngân hàng bán lẻ của khách hàng cá nhân.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Dữ liệu nghiên cứu sẽ được thu thập từ khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Để thỏa mãn được các mục tiêu nghiên cứu và kiểm định các giả thiết nghiên cứu, đề tài thực hiện khảo sát thông qua bảng hỏi và sử dụng phương pháp thống kê

như phân tích nhân tố và phân tích hồi quy logistic để kiểm định các giả thiết nghiên cứu.

1.5. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này được kỳ vọng có một số đóng góp trên cả phương diện lý luận và thực tế thông qua việc đáp ứng được triệt để các mục tiêu nghiên cứu.

Thứ nhất, nghiên cứu có đóng góp về mặt lý thuyết mà cụ thể là hành vi chuyển đổi của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Cụ thể, các kết quả của nghiên cứu sẽ đóng góp vào sự hiểu biết làm như thế nào nhân tố giá, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo, chuyển đổi tự nguyện, vị trí địa lý thuận lợi, và chi phí chuyển đổi ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản trị ngân hàng thương mại ở Việt Nam hiểu được đâu là những nhân tố quan trọng nhất dẫn dắt sự chuyển đổi hay ở lại với ngân hàng. Kiến thức này có thể giúp các nhà quản trị ngân hàng xây dựng mối quan hệ lâu dài bền vững giữa ngân hàng và khách hàng. Hơn nữa, các nhà quản trị ngân hàng có thể sử dụng kiến thức này để có cách giải pháp hạn chế sự chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng đưa ra những khuyến nghị giải pháp cụ thể để các nhà quản trị ngân hàng có thể cố gắng thu hút khách hàng mới thông quan việc xây dựng chiến lược vượt qua rào cản chuyển đổi của các ngân hàng đối thủ cạnh tranh để gia tăng thị phần thị trường.

1.6. Cấu trúc của luận văn

Ngoài lời cảm ơn, mục lục, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng biểu, danh mục sơ đồ, hình vẽ, phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và các phụ lục, luận văn được kết cấu gồm các chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu chung về đề tài

Chương 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận, kiến nghị và đề xuất hướng nghiên cứu

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Ngân hàng thương mại

2.1.1.1. Khái niệm ngân hàng thương mại

Quá trình ra đời và phát triển của ngân hàng được gắn liền với lịch sử phát triển của nền sản xuất hàng hóa. Định nghĩa NHTM có thể được làm rõ thông qua các chức năng, các dịch vụ hoặc thông qua vai trò mà chúng thực hiện trong nền kinh tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh sự vận động và phát triển của nền kinh tế như ngày nay các yếu tố trên đã và đang không ngừng thay đổi. Ngày nay, ngân hàng và các tổ chức tài chính phi ngân hàng đang có sự thay đổi cơ cấu trong việc cung cấp các dịch vụ khác như các tổ chức tài chính phi ngân hàng cung cấp thêm các dịch vụ như cho vay nhận tiền gửi, còn các ngân hàng cũng mở rộng phạm vi về bảo hiểm, môi giới chứng khoán hay bất động sản. Việc thay đổi như vậy dễ gây ra sự nhầm lẫn giữa ngân hàng với các tổ chức tài chính phi ngân hàng. Chính vì vậy để dễ phân biệt chúng với nhau chúng t cần phải xem xét các loại hình dịch vụ mà tổ chức đó cung cấp. Theo đó, "NHTM là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất – đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm, dịch vụ thanh toán và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế."

NHTM là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật các tổ chức tín dụng nhằm mục tiêu lợi nhuận", và định nghĩa: "Hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ: nhận tiền gửi, cấp tín dụng, cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản. Tổng quát lại thì Ngân hàng là các tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất – đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và các dịch vụ thanh toán – và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất định so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế" (Peter S. Rose, 2004). Trong đó, một TCTD được định nghĩa "là Doanh nghiệp thực hiện

một, một số hoặc tất cả các hoạt động Ngân hàng. Tổ chức tín dụng bao gồm ngân hàng, tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tài chính vĩ mô và quỹ tín dụng nhân dân".

Tóm lại, NHTM là định chế tài chính mang tính trung gian và tạo dòng chảy lưu chuyển vốn tiền tệ tạo nền tảng phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Hoạt động của một NHTM dần phát triển và mở rộng với việc cung cấp các dịch vụ - tiện ích về tài chính khác nhằm mục đích phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

2.1.1.2. Đặc điểm của ngân hàng thương mại

** Ngân hàng thương mại là nơi cung cấp vốn cho nền kinh tế*

NHTM là trung gian tài chính lưu chuyển tài chính, huy động các nguồn vốn nhàn rỗi và tạm thời từ cá nhân, tổ chức, mọi thành phần kinh tế như: nguồn tiền tiết kiệm của các nhân, nguồn vốn tạm thời từ hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua các quỹ tín dụng cá nhân hay doanh nghiệp. Từ đó, NHTM điều tiết, phân bổ nguồn vốn cho mọi hoạt động kinh tế, đáp ứng nhanh tốc độ xoay vòng vốn cho doanh nghiệp và tổ chức trong quá trình sản xuất. Thông qua hoạt động của hệ thống NHTM và đặc biệt là hoạt động tín dụng, các doanh nghiệp có điều kiện trong việc mở rộng hoạt động sản xuất, đầu tư về cơ sở vật chất, hạ tầng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất hoạt động lao động, phát triển kinh tế.

** Ngân hàng thương mại là cầu nối giữa các doanh nghiệp với thị trường*

Nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế thị trường, các hoạt động SXKD của doanh nghiệp đều chịu tác động động mẽ của các quy luật kinh tế chủ quan và khách quan. Các quy luật khách quan như các quy luật về giá trị, cung cầu thị trường, cạnh tranh và sản xuất đáp ứng kịp thời nhu cầu trường và sự thỏa mãn hài lòng của khách hàng trên tất cả các phương diện về giá cả, khối lượng, chất lượng, đa dạng hóa chủng loại mẫu mã cả về phương diện thời gian và địa điểm. Việc đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của thị trường đòi hỏi doanh nghiệp không những nâng cao về chất lượng nguồn nhân lực, củng cố và hoàn thiện cơ chế quản lý, hạch toán kế toán.. mà còn không ngừng cải tiến, đổi mới trang thiết bị, dây chuyền công nghệ,

nghiên cứu và phát triển các nguyên vật liệu mới, mở rộng quy mô sản xuất một cách phù hợp...Các hoạt động này cần một khối lượng lớn vốn đầu tư tuy nhiên nguồn lực của doanh nghiệp bị giới hạn. Chính vì vậy, tín dụng doanh nghiệp – cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường là giải pháp giúp doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu đầu tư của doanh nghiệp nâng cao hiệu suất lao động cũng như hiệu quả doanh nghiệp, giúp quá trình SXKD doanh nghiệp nâng cao, đáp ứng nhanh và kịp thời nhu cầu thị trường. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường khốc liệt như ngày nay.

** Ngân hàng thương mại là công cụ để cơ quan Nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế.*

Trong sự vận hành của nền kinh tế thị trường, NHTM thông qua các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh của mình là một công cụ để cơ quan Nhà nước điều tiết vĩ mô của nền kinh tế.

Thông qua hoạt động tài chính tín dụng và thanh toán giữa các cá nhân tổ chức, NHTM góp phần tăng khối lượng tiền cung ứng trong lưu thông. NHTM cũng chịu tác động trực tiếp bởi các chính sách tài khoản tiền tệ như thắt chặt, mở rộng, khối lượng dự trữ bắt buộc, lãi suất...nên mọi thông tin hoạch định về chính sách tiền tệ được phản hồi lại NHTW từ đó NHTW sẽ có những hoạch định điều tiết chính sách kinh tế vĩ mô phù hợp với từng giai đoạn kinh tế trong chu kỳ nhất định : "Nhà nước điều tiết ngân hàng, ngân hàng dẫn dắt thị trường".

** Ngân hàng thương mại là cầu nối nền tài chính quốc gia với nền tài chính quốc tế*

Trong nền kinh tế thị trường nhu cầu giao lưu kinh tế- xã hội là nhu cầu cấp thiết, mối quan hệ hàng hóa, dòng lưu chuyển tiền tệ ngày càng được mở rộng. Mỗi quốc gia là một phần của của thế, chính vì vậy việc phát triển kinh tế của mỗi quốc gia luôn gắn liền song song với sự phát triển kinh tế thế giới và là một bộ phận cấu thành một thể thống nhất trong phát triển chung. Trong quá trình hòa nhập với nền tài chính kinh tế thế giới thì NHTM bên cạnh các hoạt động kinh doanh của mình đóng vai trò quan trọng trong sự hòa nhập này. Với các nghiệp vụ kinh doanh như

tiền gửi, cho vay, nghiệp vụ thanh toán, ngoại hối, NHTM tạo điều kiện thúc đẩy lưu chuyển dòng tiền trong nước và quốc tế. Thông qua các hoạt động này NHTM cũng thực hiện vai trò trong việc điều tiết nền tài chính trong nước phù hợp với sự vận động chung của nền tài chính quốc tế.

2.1.1.3. Vai trò của ngân hàng thương mại

Cùng với sự phát triển đa dạng các nghiệp vụ kinh doanh, ngân hàng ngày càng thực hiện nhiều vai trò mới để có thể duy trì khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của xã hội. Các ngân hàng ngày nay có những vai trò cơ bản sau:

Thứ nhất, NHTM là trung gian tài chính, thực hiện vai trò điều chuyển các khoản tiết kiệm, chủ yếu từ hộ gia đình thành vốn tín dụng cho các tổ chức kinh doanh và các thành phần kinh tế khác để đầu tư vào nhà cửa thiết bị và các tài sản khác.

Thứ hai, NHTM giữ vai trò là trung gian thanh toán, thay mặt khách hàng thực hiện thanh toán các giao dịch mua bán hàng hoá và dịch vụ của họ.

Thứ ba, NHTM giữ vai trò là người bảo lãnh, cam kết trả nợ cho khách hàng khi khách hàng mất khả năng thanh toán.

Thứ tư, NHTM giữ vai trò đại lý, thay mặt khách hàng quản lý và bảo vệ tài sản của họ, phát hành hoặc chuộc lại chứng khoán...

Thứ năm, NHTM là người thực hiện các chính sách kinh tế của Chính phủ, góp phần điều tiết sự tăng trưởng kinh tế và theo đuổi các mục tiêu xã hội.

Thứ sáu, ngân hàng thương mại là cầu nối cho việc phát triển kinh tế đối ngoại giữa các quốc gia.

2.1.1.4. Các dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại

** Khái niệm dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

Theo "Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại" (David Cox-1997) thì ngân hàng bán lẻ được hiểu là loại hình ngân hàng "chủ yếu cung cấp các dịch vụ trực tiếp cho doanh nghiệp, hộ gia đình và các cá nhân với các khoản tín dụng nhỏ.

Dịch vụ NHBL được định nghĩa là

- Việc cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới các chi nhánh hoặc là khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua các phương tiện công nghệ thông tin, điện tử viễn thông"(Học viện công nghệ Châu Á – AIT).

- Những hoạt động giao dịch của ngân hàng với khách hàng là cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Tài liệu hội nghị "Chiến lược phát triển dịch vụ NHBL Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam" – 11/2003).

- Ngoài ra các chuyên gia của Ngân hàng Ngoại thương cũng chỉ ra rằng dịch vụ NHBL là những hoạt động giao dịch trong phạm vi giá trị từ vài trăm nghìn đến vài chục triệu đồng.

Như vậy, Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là dịch vụ ngân hàng cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính cho khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

** Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

- Đối tượng khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình, các DNVVN

Đặc điểm đầu tiên và cũng dễ nhận biết khi tiếp cận dịch vụ NHBL, đó là đối tượng của dịch vụ này là khách hàng cá nhân, thể nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Nhóm khách hàng này có một đặc điểm dễ nhận thấy nhất là thị trường không đồng nhất. Sự không đồng nhất được thể hiện trước hết ở chỗ: khách hàng của dịch vụ NHBL bao gồm cả đối tượng khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp trong khi đối tượng khách hàng của dịch vụ NHBB chỉ là khách hàng doanh nghiệp. Thứ hai, các khách hàng của dịch vụ NHBL trong cùng một nhóm cũng không đồng nhất với nhau. Đối với nhóm khách hàng cá nhân, các cá nhân khác nhau về mức thu nhập, mức tiêu dùng, vị trí xã hội, lối sống, lứa tuổi, dân tộc, thói quen, sở thích…sẽ có những phản ứng riêng cũng như nhu cầu riêng với các sản phẩm trên thị trường nói chung và sản phẩm dịch vụ ngân hàng nói riêng. Đối với nhóm khách hàng là các thể nhân hoặc các DNVVN khác nhau về lĩnh vực hoạt động, quy mô doanh nghiệp, địa bàn hoạt động thì nhu cầu đối với các dịch vụ NHBL cũng rất khác nhau. Chính vì vậy, để có thể thành công trên thị trường này

đòi hỏi các ngân hàng cũng như tất cả các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ khác trên thị trường phải có sự phân đoạn thị trường một cách cẩn thận đồng thời phải nhận biết được một cách sâu sắc quá trình cũng như các nhân tố tác động đến – hành vi mua sản phẩm của khách hàng.

- Số lượng nhu cầu lớn nhưng quy mô nhu cầu nhỏ.

Do đối tượng khách hàng của dịch vụ NHBL là cá nhân, hộ gia đình, các DNVVN nên số lượng khách hàng của loại hình dịch vụ này là rất lớn dẫn đến số lượng các giao dịch NHBL là rất nhiều và thường xuyên. Tuy vậy, giá trị của mỗi giao dịch thường nhỏ hơn giá trị các giao dịch NHBB, chỉ tương ứng, phù hợp với nhu cầu của một cá nhân, một DNVVN.

Chính đặc điểm này mang lại lợi thế cho dịch vụ NHBL so với dịch vụ NHBB. Sự thường xuyên và ổn định trong các giao dịch bán lẻ góp phần mang lại một nguồn thu nhập đáng kể và sự tăng trưởng bền vững của ngân hàng. Bên cạnh đó, chính vì giá trị các giao dịch bán lẻ không quá lớn nên rủi ro chứa đựng trong bản thân các giao dịch cũng không nhiều, góp phần đảm bảo an toàn cho hoạt động ngân hàng.

- Danh mục sản phẩm đa dạng

Với đặc trưng về nhóm khách hàng của dịch vụ NHBL là nhu cầu đa dạng, không đồng nhất, phụ thuộc nhiều vào yếu tố giới tính, tuổi tác, văn hóa, địa điểm cư trú… nên một ngân hàng muốn phát triển được dịch vụ NHBL phải có một danh mục sản phẩm đa dạng và không ngừng phát triển cải tiến. Cùng là sản phẩm tín dụng nhưng phục vụ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, các hộ gia đình, ngân hàng đưa ra một danh sách các sản phẩm như: cho vay mua nhà, cho vay mua ô tô, cho vay mua sắm…Nhắm đến đối tượng học sinh sinh viên, ngân hàng đưa ra sản phẩm cho vay du học. Nhắm đến đối tượng các DNVVN ngân hàng đưa ra sản phẩm cho vay phát triển kinh doanh. Cùng là sản phẩm huy động tiền gửi nhưng với những kỳ hạn khác nhau, điều kiện rút gốc và lãi khác nhau lại có những sản phẩm khác nhau. Ví dụ: sản phẩm tiền gửi không kỳ hạn, sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn 6 tháng rút lãi cuối kỳ, sản phẩm tiền gửi kỳ hạn một năm lãi suất đặc biệt. v.v.

- Mạng lưới chi nhánh, kênh phân phối rộng khắp.

Vì nhóm khách hàng của dịch vụ NHBL là các cá nhân, hộ gia đình, các DNVVN phân bố rải rác trên một phạm vi rộng lớn (trên cả nước, hoặc ra phạm vi quốc tế) nên để có thể tiếp cận tới mọi đối tượng khách hàng các ngân hàng phải không ngừng mở rộng thêm mạng lưới các chi nhánh, các phòng, các điểm giao dịch, các trạm ATM. Ngân hàng nào có mạng lưới chi nhánh càng nhiều, phân bố càng rộng thì càng có điều kiện tiếp xúc nhiều với các đối tượng khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh so với các ngân hàng khác.

Không chỉ chú trọng phát triển các kênh giao dịch truyền thống, các kênh giao dịch mới sử dụng công nghệ hiện đại như kênh giao dịch ngân hàng trực tuyến, ngân hàng online… cũng không ngừng được mở rộng tăng thêm tính thuận tiện cho các khách hàng. Tại các khu vực không có các điểm giao dịch trực tiếp của ngân hàng thì khách hàng vẫn có thể tiến hành một số giao dịch bình thường thông qua các phương tiện như Internet, Mobile phone… Đây chính là một điểm đặc trưng của dịch vụ NHBL.

- Hoạt động NHBL phát triển trên nền tảng công nghệ cao.

Một đặc điểm rất quan trọng quyết định sự mở rộng và phát triển dịch vụ NHBL đó là việc ứng dụng thành tựu khoa học kĩ thuật, công nghệ vào hoạt động ngân hàng. Chính nhờ sự phát triển của khoa học kĩ thuật, điện tử, viễn thông và Internet mà các dịch vụ NHBL mới có thể được cung cấp ngày càng nhiều tới mọi đối tượng khách hàng như ngày nay. Điển hình của việc ứng dụng công nghệ cao vào dịch vụ ngân hàng là dịch vụ rút tiền, nạp tiền tự động qua hệ thống máy và thẻ ATM. Dịch vụ thanh toán bằng các thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ nội địa và quốc tế. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến Internet banking, Home banking, Phone banking, các sản phẩm chuyển tiền tự động…Với sự trợ giúp của công nghệ giờ đây khách hàng có thể tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, ở bất cứ nơi đâu mà không còn bị ngăn cách bởi vị trí địa lý thuận lợi, bởi biên giới hữu hình.

** Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

Dịch vụ NHBL ngày càng thể hiện vai trò quan trọng hơn không những đối với riêng bản thân ngân hàng cung cấp dịch vụ mà còn đối với tổng thể nền kinh tế - xã hội, đối với người tiêu dùng dịch vụ.

- Đối với nền kinh tế-xã hội

Bên cạnh dịch vụ NHBB, dịch vụ NHBL có tác dụng hoàn thiện hoạt động tài chính ngân hàng, đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, tận dụng tiềm năng to lớn về vốn để phát triển nền kinh tế. Dịch vụ NHBB phục vụ đối tượng khách hàng là các công ty, các tập đoàn lớn trong khi đó dịch vụ NHBL nhắm tới mảng thị trường còn lại là các DNVVN, các cá nhân, hộ gia đình. Vì vậy, chính sự phát triển của hoạt động NHBL đã đảm bảo nhu cầu về dịch vụ tài chính ngân hàng của mọi nhóm khách hàng đều được thỏa mãn, mọi nguồn vốn dư thừa đều được tận dụng, tốc độ lưu thông tiền tệ vì thế sẽ được đẩy nhanh hơn, tạo điều kiện phát triển nền kinh tế. Bên cạnh đó, với các phương tiện thanh toán hiện đại giờ đây việc thanh toán không dùng tiền mặt có điều kiện phát triển hơn bao giờ hết, giúp giảm thiểu rủi ro, rút ngắn thời gian, chi phí, tăng cường tiện ích, nâng cao hiệu quả cuộc sống. Người dân ngoài việc có thể thanh toán các hóa đơn mua bán hiện nay còn có thể thực hiện thanh toán các hóa đơn tiền điện, tiền nước, phí cầu đường qua ngân hàng. Các doanh nghiệp có thể nộp thuế thông qua Internet mà không cần phải đến tận các cục thuế hoặc kho Bạc nhà nước.

- Đối với ngân hàng cung cấp dịch vụ:dịch vụ NHBL mang lại nguồn thu ổn định, chắc chắn giúp phân tán bớt rủi ro trong hoạt động của các ngân hàng. Với số lượng khách hàng lớn, nhu cầu đa dạng, mức độ giao dịch thường xuyên, các dịch vụ NHBL mang lại một nguồn doanh thu ổn định, bền vững cho các ngân hàng. Bên cạnh đó giá trị các giao dịch nhỏ, kỳ hạn ngắn giúp các ngân hàng quay vòng vốn nhanh, giảm thiểu các rủi ro trong lĩnh vực huy động vốn cũng như cho vay vốn. Ngoài ra, dịch vụ NHBL giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng, góp phần đa dạng hóa hoạt động ngân hàng.

- Đối với khách hàng dịch vụ NHBL đem đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho khách hàng trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình. Với các sản phẩm huy động vốn đa dạng mọi nguồn vốn dư thừa của người dân đều

được đầu tư một cách triệt để và hiệu quả, đem lại thu nhập cũng như đảm bảo sự toàn vẹn về nguồn vốn cho người dân. Với các sản phẩm tín dụng bán lẻ các nhu cầu vay vốn phục vụ tiêu dùng, phát triển sản xuất của các khách hàng nhỏ lẻ đều được đáp ứng. Các phương tiện thanh toán hiện đại của dịch vụ NHBL giúp giảm thiểu các rủi ro, bất tiện, giảm thiểu chi phí và thời gian cho các khách hàng, giúp đời sống xã hội trở nên thuận tiện hơn bao giờ hết.

Nhận thấy vai trò và tầm quan trọng của dịch vụ NHBL nên hiện nay xu thế của các ngân hàng là chuyển hướng sang kinh doanh dịch vụ NHBL. Theo đó chuyển sang bán lẻ, các ngân hàng sẽ có thị trường lớn hơn, tiềm năng hơn bởi nhu cầu sử dụng dịch vụ của người dân còn rất lớn và đa dạng. Hiệu quả kinh tế cao mang lại nhờ sản phẩm cung cấp với khối lượng lớn, doanh thu cao cũng như phân tán rủi ro kinh doanh, đồng thời mang lại cho các ngân hàng khả năng phát triển và đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ. Trong khi đó ngân hàng bán buôn cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp lớn, dự án lớn, thu nhập có tính ổn định xong rủi ro cao và nhu cầu về sản phẩm dịch vụ hạn chế và không đa dạng.

2.1.2. Hành vi tiêu dùng

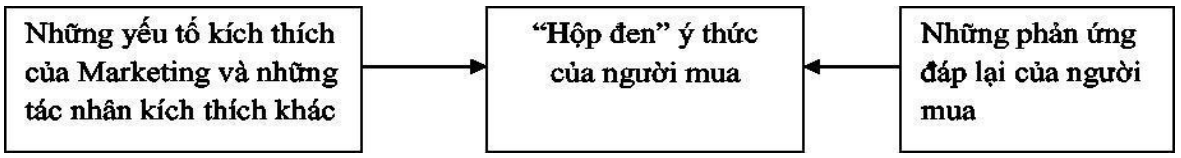
2.1.2.1. Hành vi tiêu dùng

Theo Kotler (1999), hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và từ bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là những phản ứng có thể có của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, ra quyết định mua hàng hóa dịch vụ. Khi hiểu được hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng và xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp.

Các doanh nghiệp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết

nhu cầu, sở thích, thói quen của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm dịch vụ đó, mua nhãn hiệu đó hoặc tại sao họ lại không tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ đó hay nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, khi nào mua, mua ở đâu và tần suất cũng như mức độ mua để xác định kế hoạch tiếp thị, thúc đẩy quá trình mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và hạn chế việc người tiêu dùng từ bỏ sản phẩm dịch vụ hay nhãn hiệu của doanh nghiệp mình chuyển sang doanh nghiệp khác.



Hình 2.1: Mô hình tổng quát hành vi người tiêu dùng theo Kotler (2004)

(Nguồn: Hành vi tiêu dùng, tác giả Kotler)

Theo Kotler (2004), những yếu tố kích thích bên ngoài sau khi qua hộp đen ý thức của người mua sẽ tạo ra những phản ứng đáp lại của người mua, cụ thể là: lựa chọn loại sản phẩm dịch vụ, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh, lựa chọn khối lượng mua.

Theo Hoyer (2007) hành vi tiêu dùng của khách hàng bị chi phối ở những mức độ khác nhau bởi các yếu tố: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý và những nhân tố khác.

2.1.2.2. Hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng

Hành vi tiêu dùng trong ngân hàng được hiểu là hành vi của khách hàng thể hiện trong việc tìm kiếm mua, sử dụng, đánh giá hay từ bỏ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng thể hiện khách hàng muốn mua hay lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ; việc khách hàng lại quyết định mua/sử dụng sản phẩm dịch vụ đó; mức độ thường xuyên mua sản phẩm dịch vụ và có thái độ nhận xét, đánh giá về sản phẩm dịch vụ đó trước/trong/sau khi mua.

Người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng là các khách hàng của các ngân hàng, họ là người mua/sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn họ. Khách hàng của ngân hàng thương mại trong lĩnh vực bán lẻ

là các cá nhân, hộ gia đình, các tổ chức, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ tại các ngân hàng TMCP Việt Nam có một số đặc trưng sau (1) số lượng khách hàng lớn và nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng; (2) Nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng rất phong phú, đa dạng; (3) Liên tục thay đổi về thị hiếu trong tiêu dùng sản phẩm dịch vụ mới do tác động của môi trường, xu thế và điều kiện kinh tế xã hội (Nguồn: Báo cáo của ngân hàng nhà nước).

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là một khía cạnh rất quan trọng, phải được nghiên cứu trong mọi hoạt động tiếp thị và rất quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý ngân hàng thương mại hiểu rõ hơn nhu cầu khách hàng trong các quyết định sử dụng dịch vụ và còn hiểu được các quyết định sau khi sử dụng dịch vụ của họ. Quyết định sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng thường liên quan đến việc đánh giá sự thỏa mãn với chất lượng dịch vụ hiện tại, cũng như dự định việc sử dụng sản phẩm dịch vụ trong tương lai, ý định giới thiệu cho khách hàng khác sử dụng dịch vụ ngân hàng. Đây chính là một nội dung quan trọng các nhà quản lý ngân hàng ở những cấp độ khác nhau cần hiểu rõ để có những chính sách phù hợp nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, các lý thuyết cơ bản về hành vi tiêu dùng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng sẽ định hướng cho khung lý thuyết tiếp cận về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ, cần phân tích và hiểu rõ các nhân tố tác động đến lòng trung thành và mức độ tác động của từng nhân tố.

2.1.3. Hành vi chuyển đổi ngân hàng

2.1.3.1. Khái niệm hành vi chuyển đổi ngân hàng

Hành vi chuyển đổi được xem như sự từ bỏ việc sử dụng dịch vụ của khách hàng (Stewart,(1994); Hirschman, (1970)). Theo Bootie (1998) và Bolton và Bronkhurst (1995), hành vi chuyển đổi phản ánh quyết định của một khách hàng khi dừng việc mua sắm một dịch vụ cụ thể hoặc dừng việc sử dụng dịch vụ của một công ty nào đó. Trong ngành ngân hàng, hành vi chuyển đổi có nghĩa là sự thay đổi của khách hàng từ dịch một ngân hàng này sang sử dụng dịch vụ của ngân hàng

khác Garland (2002).

2.1.3.2. Những ảnh hưởng của hành vi chuyển đổi

Keaveney và Parthasarathy (2001) và Reichheld (1996) thấy rằng hành vi chuyển đổi của khách làm giảm thu nhập và lợi nhuận của các công ty bởi vì công ty đã bỏ tiền đầu tư chi phí ban đầu (ví dụ như chi phí tư vấn, quảng cáo) và các chi phí khác để có được một khách hàng mới (Colgate, Steward Fornell và Wernerfelt và Kinsella (1996); Reichheld và Sasser (1990,1987). Reichheld và Sasser(1990) chỉ ra rằng sự từ bỏ việc sử dụng dịch vụ của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến doanh thu hơn là ảnh hưởng đến quy mô, thị phần và các yếu tố khác. Zeithaml và các cộng sự (1996) nhận thấy khách hàng có xu hướng chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của các ngân hàng nếu hiệu suất của một ngân hàng kém đi. Hơn nữa, khách hàng rời bỏ ngân hàng họ có thể truyền khẩu những điều tiếng và hình ảnh xấu của ngân hàng Diane (2003). Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành ngân hàng đã làm hành vi chuyển đổi có ảnh hưởng nhiều tới việc giảm thị phần và lợi nhuận của ngân hàng Ennew và Binks (1996); Garland (2002); Trubik và Smith (2000) và Rust và Zahorik (1993) cũng đã nghiên cứu tác động của tài chính tới khả năng duy trì khách hàng và nhận ra có một mối quan hệ mạnh mẽ giữa lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Trong thực tế rất khó để một ngân hàng đáp ứng được tất cả những yêu cầu của khách hàng. Thậm chí tỷ lệ khách hàng rời bỏ ngân hàng bởi không được đáp ứng trọn vẹn khá cao. Ví dụ, ở một số quốc gia, tỷ lệ này ở các ngân hàng Hoa Kỳ là 20% vào năm 1997 và 1998, và châu Âu có tỷ lệ tương tự này trong những năm 1990 (Rongstad (1999); Shedd (1996). Nghiên cứu của Colgate(1999) đã điều tra được tỷ lệ chuyển đổi ngân hàng hàng năm ở New Zeland là 4%, và hơn 15% khách hàng cá nhân của ngân hàng bán lẻ có ý định chuyển sang ngân hàng khác. Để giảm thiểu các tác động tiêu cực của việc từ bỏ ngân hàng và tăng cường các mối quan hệ lâu dài với khách hàng, các nhà nghiên cứu đã tập trung những nghiên cứu vào những yếu tố kích thích khách hàng chuyển đổi ngân hàng (Matthews và Murray(2007); Gerrard và Cunningham (2004); Colgate và Hedge (2001); Keveaney (1995).

2.1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi

*** Giá cả**

Giá cả được cho là chi phí cơ hội của việc đạt được một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó (Zeithaml, (1998). Nhận thức giá cả thông thường kết hợp cả phạm trù tiền tệ và phi tiền tệ (Chen, Gupta và Rom, (1994). Trong nghiên cứu của Keaveny (1995), các yếu tố "giá" bao gồm tất cả các hành vi chuyển đổi liên quan đến giá cả, tỷ giá, phí, lệ phí, phụ phí, phí dịch vụ, tiền phạt, các chương trình khuyến mại, phiếu giảm giá, và chương trình khuyến mãi giá. Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, giá cả có ý nghĩa rộng hơn trong các ngành công nghiệp dịch vụ khác. Ví dụ, trong các dịch vụ tài chính, giá cả bao gồm các lệ phí, phí ngân hàng, lãi suất huy động và cho vay Gerrard và Cunningham, (2004).

Beckett và cộng sự (1996a) thấy rằng khách hàng sẽ đặt giá trong hành vi mua hàng của họ. Giá cả là một yếu tố quan trọng trong sự lựa chọn của khách hàng cũng như như sự lựa chọn của người tiêu dùng thường dựa chủ yếu vào giá các lựa chọn thay thế Engel, Blackwell và Miniard, (1995). Tương tự như vậy, Varki và Colgate (2001) xác định rằng vai trò của giá cả, như là một biểu thị của tính hiệu quả, có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng và hành vi của khách hàng. Một số nghiên cứu cho thấy rằng giá có tác động quan trọng trong hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của khách hàng Stewart (1998); Colgate và cộng sự (1996); Keaveny (1995). Thực nghiệm của Almossawi (2001) đã xác định giá là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn ngân hàng cho sinh viên. Và giá có ảnh hưởng lớn hơn tới hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của các khách hàng ngành ngân hàng hơn các loại dịch vụ khác Gerrard và Cunningham, (2004). Trong nghiên cứu của Colgate và Hedge (2001) về hành vi chuyển đổi của khách hàng của các ngân hàng tại Úc và New Zealand, giá cả được xác định là yếu tố hàng đầu trong quyết định chuyển đổi, tiếp theo là sự thất bại dịch vụ và những ảnh hưởng của việc từ chối dịch vụ. Kết quả tương tự được tìm thấy trong nghiên cứu năm 1989 của Javalgi, Armaco và Hoseini. Nghiên cứu này điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng tại Hoa Kỳ.

*** Danh tiếng**

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 Rao (1994); Hall, (1993); Formbrun và Shanley, (1990). Trong một nghiên cứu khác, Rust, Zeithaml và Lemon (2001) và Aaker (1996) xác định danh tiếng như là vốn chủ sở hữu, thương hiệu hoặc vốn đầu tư của khách hàng và kết hợp nó với độ tin cậy và trung thành của khách hàng đối với công ty. Danh tiếng là một tài sản quan trọng, có giá trị, đặc biệt, không thể thay thế mang lại cho công ty lợi thế cạnh tranh bền vững (Wang và các cộng sự (2003); Hall (1993). Hơn nữa, Gerrard và 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 châu Á và danh tiếng được coi là sự toàn vẹn và ổn định tài chính của một ngân hàng.

Những nghiên cứu chuyên sâu về cạnh tranh cho thấy rất nhiều ngành dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng những lựa chọn giống nhau trên thị trường. Như vậy, danh tiếng được xác định bởi các công ty trong lĩnh vực dịch vụ được xem như là một phần thiết yếu của chiến lược cạnh tranh. Đặc tính phi vật thể của danh tiếng buộc các nhà nghiên cứu phải phân tích danh tiếng bên cạnh các yếu tố khác. Ví dụ, Shapiro (1983) nghiên cứu danh tiếng liên quan đến chất lượng sản phẩm và giá cả . Danh tiếng tốt sẽ giúp chất lượng sản phẩm và dịch vụ tăng khả năng cạnh tranh và hạ thấp chi phí, qua đó sẽ tăng khả năng thu hút và lưu giữ khách hàng (Wang và cộng sự, (2003.). Ngoài ra, danh tiếng còn được kết luận có thể nâng cao lòng trung thành của khách hàng với công ty, 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 và Leblanc, (2001); Andreassn và Lindestad, (1998); Barich và Kotler (1991). Nguyen và Leblanc (2001) đưa ra nhận định danh tiếng có thể được coi như công cụ chiến lược để dự đoán kết quả của quá trình sản xuất dịch vụ, là chỉ số đáng tin cậy đánh giá khả năng một công ty dịch vụ có thể đáp ứng mong muốn của khách hàng. Barr (2009) lại cho rằng danh tiếng của một ngân hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự lựa chọn của khách hàng sau khi tiến hành điều tra 7.500 khách hàng trong 25

ngân hàng quốc gia và khu vực tại Hoa Kỳ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy ba mươi phần trăm của khách hàng cố ý loại trừ một ngân hàng nếu ngân hàng có bất ổn tài chính hoặc có vấn đề về đạo đức. Weigelt và Camerer (1988) nói thêm rằng danh tiếng tốt là một công cụ chiến lược có thể giúp các ngân hàng tăng thêm lợi nhuận. 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 (Anderson và các cộng sự, (1994); Yoonvà Guffey Kijewski, (1993); Barney, (1991); Formbrun và Shanley, (1990).

*** Chất lượng dịch vụ**

Dịch vụ phần lớn là vô hình và gắn liền với sự xuất hiện của sản xuất và tiêu dùng, thể hiện sự tương tác giữa người mua và người bán thông qua việc cung cấp cho các dịch vụ cho khách hàng Gronroos (1988). Gronroos (1990) xác định năm đặc điểm độc đáo dịch vụ: không thể đụng, bất khả phân ly giữa giao hàng, sản xuất, và tiêu dùng, tính không đồng nhất và không bình thường chuyển giao quyền sở hữu.

Chính quá trình tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp sản phẩm đã tạo ra những cơ hội cho khách hàng để họ đánh giá dịch vụ, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là ấn tượng chung của người tiêu dùng một cách tương đối về chất lượng sản phẩm mà họ sử dụng (Gronroos, (1988); Bitner và Hubbert, (1994). Tương tự, Lewis và Burner (1983) định nghĩa chất lượng dịch vụ như là việc xác định các biện pháp nhằm đáp ứng mức độ dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng. Đánh giá tổng thể về dịch vụ được phát triển từ quan điểm thái độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ Spathis, Petridon và Glaveli, (2004). Lewis (1989) lại cho thấy nhận thức chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa kỳ vọng của người tiêu dùng với thực tế chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Nhìn chung, kỳ vọng của khách hàng được hình thành dựa trên những trải nghiệm thực tế trước đó của khách hàng với doanh nghiệp, với đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, marketing hỗn hợp truyền thống hoặc những yếu tố ảnh hưởng bên ngoài như là phương thức truyền miệng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, (1988); Gronroos, (1984b). Liên quan đến lĩnh vực ngân hàng, Kamilia and Jacques (2000) nhấn mạnh

rằng nhận thức về chất lượng dịch vụ thực chất là kết quả từ khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ được cung cấp và thực tế cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ từ lĩnh vực ngân hàng.

Chất lượng dịch vụ đã trở thành mối quan tâm vô cùng quan trọng của ngành công nghiệp dịch vụ kể từ khi người tiêu dùng ngày càng gia tăng đòi hỏi chất lượng cao hơn nữa trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ experiences (Clemes và các cộng sự, (2007); Leonard và Sasser, (1982). Dịch vụ chất lượng cao có thể đẩy mạnh danh tiếng, tăng số lượng khách hàng, thu hút khách hàng mới thông qua việc truyền miệng, kích thích tăng doanh số bán hàng, tạo ra sự khác biệt sản phẩm cạnh tranh, cải thiện hiệu suất tài chính và lợi nhuận của các doanh nghiệp (James, (1998); Zeithaml và các cộng sự, (1996); Julian và Ramaseshan (1994). Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng dịch vụ kết hợp với sự hài lòng của khách hàng có thể dẫn tới kết quả liên quan đến hành vi của họ. Nghiên cứu của Bloemer và Ko Peeters (1998) xác định rằng chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp khách hàng và sự hài lòng đó có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của khách hàng ngân hàng. Các lý do bao gồm sự kỳ vọng của khách hàng vào các dịch vụ chủ chốt, các trải nghiệm về việc sử dụng các dịch vụ mới và kết hợp những yếu tố đó tạo thành những đánh giá dịch vụ và những đánh giá đó sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng và khả năng về việc tiếp tục các dịch vụ trong tương lai Parasuraman và các cộng sự, (1994). Liên quan đến hành vi chuyển đổi của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng thì chất lượng dịch vụ cao là yếu tố quan trọng để ngăn việc khách hàng rời bỏ ngân hàng hiện tại họ đang sử dụng dịch vụ. Berggren và Dewar (1991) đã tiến hành việc nghiên cứu lĩnh vực ngân hàng tại Mỹ năm 1990 đã đưa ra kết quả 42% khách hàng đóng tài khoản hoặc chuyển sang tổ chức khác khi chất lượng dịch vụ có vấn đề. Hơn nữa, Levesque và McDougall (năm 1996) chỉ ra rằng vấn đề dịch vụ và khả năng phục hồi các dịch vụ của ngân hàng có tác động lớn vào sự hài lòng của khách hàng và ý định của khách hàng để chuyển sang các ngân hàng. Liên quan đến thị trường tài chính châu Á, Dusuki và Abdullah (2006) nghiên cứu yếu tố chính thúc đẩy khách hàng chọn ngân hàng Hồi giáo ở Malaysia. Kết quả của họ cho thấy chất lượng dịch vụ của các ngân hàng Hồi giáo đóng góp

vào sự hài lòng của khách hàng, và ảnh hưởng đến sự ủng hộ khách hàng cho các ngân hàng Hồi giáo.

Sản phẩm dịch vụ là một bộ phận quan trọng của chất lượng dịch vụ đã được nhắc đến trong một số nghiên cứu trước đây. Sản phẩm dịch vụ bao gồm chất lượng, môi trường vật lý và chất lượng đầu ra của dịch vụ trong một bối cảnh rất cạnh tranh (Dagger, Sweeny và Johnson; Clements và các cộng sự (2007) - Các đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Trong bối cảnh rất cạnh tranh của các hoạt động Marketing thì sản phẩm sẽ bao gồm sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo thương hiệu, danh tiếng, bao gói. Rushton và Carson (1989) đã kết luận rằng những sản phẩm tốt thì có thể nhìn thấy nhưng những sản phẩm dịch vụ tốt thì sẽ trừu tượng hơn. Rustonvà Carson (1989) và Rust Oliver (1994) nhấn mạnh rằng sản phẩm dịch vụ sẽ bao gồm dịch vụ gốc liên quan đến một tính năng đặc biệt nào đó hoặc là chuyên môn hoá dịch vụ.

*** Cạnh tranh quảng cáo**

Trong kỷ nguyên của sự tăng trưởng mạnh mẽ và cạnh tranh dữ dội, hiệu ứng quảng cáo sẽ mở rộng những kênh liên hệ giữa khách hàng và những trung gian tài chính để mà thúc đẩy cơ hội thành công của doanh nghiệp. Theo lý thuyết của Cengiz và các cộng sự (2007) quảng cáo 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, và các mục đích cơ bản của quảng cáo là cung cấp các đặc điểm của các sản phẩm và hoạt động dịch vụ đến các khách hàng tiềm năng. 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 ở giai đoạn đầu, và duy trì mật độ khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng chậm. Rust (1996) chỉ ra các kết quả tương tự rằng quảng cáo giúp đẩy mạnh khả năng sử dụng của khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng chậm cũng như tăng thêm cơ hội để khách hàng hiểu thêm về đặc tính của các dịch vụ kinh doanh và các quá trình hoạt động kinh doanh để từ đó đẩy mạnh năng suất từ năng lực kỹ thuật của doanh nghiệp. Davies (1996) diễn giải rằng quảng cáo có thể đẩy mạnh sự liên hệ giữa các tổ chức và khách hàng và đặc biệt sẽ

giúp làm giảm đi những lo lắng của khách hang.Thêm nữa, quảng cáo có thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng nó có thể cung cấp những thông tin để hướng đạo đến những quyết định mua của khách hàng. Theo Hite và Faster (1988), những dịch vụ quảng cáo chuyên nghiệp bao gồm quảng cáo ngân hàng có thể thay đổi quan điểm và tri giác của khách hàng về dịch vụ được cung cấp. Tương tự, Cengiz và các cộng sự (2007) một nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng ở Thổ Nhĩ Kỳ đã phát hiện ra rằng hiệu quả của quảng cáo có thể thúc đẩy lòng trung thành khách hàng của ngân hàng và duy trì lượng khách hàng.Tuy nhiên, Blanchar và Galloway (1994) tranh luận rằng quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh khô khan. Quảng cáo có thể củng cố các dịch vụ tài chính chứ không phải là tạo ra sự khác biệt Balmer và Stowig, (1997); Blanchard và Galloway, (1994). Sự cạnh tranh của hiệu quả quảng cáo có thể chuyển đổi hành vi bởi vì khách hàng ngân hàng được cung cấp thông tin về việc họ sẽ có nhiều cơ hội hơn cho mỗi lựa chọn của họ Balmer và Stovig, (1997).

*** Chuyển đổi không tự nguyện**

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). Keaveney (1995) mô tả yếu tố ngoài tầm kiểm soát của khách hàng hoặc nhà cung cấp dịch vụ như những nhân tố của không tự nguyện chuyển đổi. Khách hàng có thể thay đổi một cách không cố ý, như chuyển nhà, đổi công việc hoặc các chi nhánh bị đóng cửa ở những khu vực khách hàng cư trú. Do vậy, sự thay đổi về mặt vị trí địa lý hoặc các yếu tố khác ngoài tầm kiểm soát của khách hàng hoặc những nhà cung cấp dịch vụ có thể là yếu tố chuyển đổi hành vi của khách hàng ngay cả đối với những khách hàng có mối quan hệ thân cận (Taylor Roos và Harmer (2009). Thêm nữa, Friedman và Smith (1993) và Ganesh, Arnord và Reynord (2000) nhấn mạnh rằng hành vi chuyển đổi không tự nguyện hoặc không mong muốn đại diện cho những hành vi chuyển đổi phổ biến nhất.

*** Vị trí địa lý thuận lợi**

Theo Levesque và McDougall, (1996). Keaveney's (1995) đã chỉ ra rằng, vị trí địa lý thuận lợi là một trong những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Cũng theo Levesque và McDougall, (1996). Keaveney's (1995) cho rằng vị trí bất tiện của nhà cung ứng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng. Khách hàng có xu hướng chuyển đổi sang một nhà cung cấp dịch vụ mới nếu nhà cung cấp dịch vụ ở gần nơi làm việc hoặc nhà của họ. Vị trí có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực tài chính bởi khách hàng thường lựa chọn những chi nhánh hoặc văn phòng làm việc mà họ có khả năng kết nối và những nơi này cũng là nơi mà khách hàng tạo lập tài khoản (Peppard, (2000). Levesque và các cộng sự (1996) cũng nhận định rằng một vị trí thuận lợi của ngân hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng bởi vì khách hàng có thể thực hiện các hoạt động truy cập với ngân hàng một cách thường xuyên. Gerrard và Cunning (2000) điều tra về hành vi chuyển đổi ngân hàng của sinh viên Singapore và phát hiện ra rằng sự không thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng dẫn đến hành vi chuyển đổi. Tuy nhiên, Peppard (2000) lập luận rằng vị trí không phải là yếu tố quan trọng trong môi trường kinh doanh điện tử hiện nay bởi vì có ngày càng nhiều và nhiều khách hàng sử dụng giao dịch trên mạng.

*** Chi phí chuyển đổi**

Chi phí chuyển đổi là một cụm từ để mô tả một rất nhiều các loại chi phí, kể cả các chi phí tài chính và phi tài chính, sẽ xảy ra khi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ Matthews và Murray (2007). Lee và Cunningham (2001) thì chứng minh sự trung thành của khách hàng là ở chỗ họ sẵn sàng chịu các các chi phí phát sinh từ hoạt động kinh doanh của các nhà cung cấp dịch vụ còn hơn là chịu những chi phí từ việc chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khác. Fornell (1992) chỉ ra thêm rằng sự hài lòng trong việc chuyển đổi của khách hàng cũng có chức năng để đánh giá sự trung thành của khách hàng. Nhiều nhà nghiên cứu phân chi phí chuyển đổi theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ Fornell (1992) tóm tắt chi phí chuyển đổi bao gồm chi phí nghiên cứu, chi phí giao dịch, chi phí tìm hiểu, chi phí chiết khấu cho khách

hàng thân quen, chi phí về mặt cảm giác. Tương tự, Dick và Basu (1994) miêu tả chi phí chuyển đổi là bao gồm những chi phí về mặt thời gian, tiền bạc, tâm lý. Chi phí 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 Downling và Staelin (1994). Cũng nhận định về nhận thức về mặt rủi ro của khách hàng, Murray (1991) tóm tắt lại là gồm sáu mặt rủi ro: tài chính, năng lực, xã hội, tâm lý, mức độ an toàn, và sự mất mát về mặt thời gian hay sự thuận tiện. Gần đây, Mathew và Muray (2007) chia chi phí chuyển đổi ra làm 3 loại: chi phí chuyển đổi về mặt thủ tục được hiểu là chi phí về mặt thời gian và sức lực; chi phí chuyển đổi về mặt tài chính được hiểu là mất mát về mặt định lượng các nguồn lực tài chính, chi phí chuyển đổi về mặt quan hệ phản ánh sự khó chịu về mặt tâm lý và cảm giác. Cũng trong lĩnh vực ngân hàng, Mathew (2007) giải thích chi phí chuyển đổi là một loạt các chi phí mà khách hàng ngân 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. Kiser (2002) thì cho rằng chi phí chuyển đổi của khách hàng ngân hàng bao gồm khoản thời gian cần thiết để mở một tài khoản mới, đóng một tài khoản cũ, những thông báo cho các bên đối tác khi mà những giao dịch thanh toán tự động được thực hiện.

Rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa những khoản chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi của khách hàng. Như nghiên cứu của Fornell (1992) chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi sẽ ngăn ngừa về hành vi chuyển đổi bằng cách tăng cao chi phí đối với khách hàng nếu chuyển đổi dịch vụ sang nhà cung cấp khác. Những chi phí này sẽ ngăn ngừa khách hàng rời bỏ những tổ chức tài chính mà họ đang sử dụng bởi khách hàng nhận thức được chi phí chuyển đổi sẽ cao hơn là những lợi ích mà họ mong đợi khi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ Lees và các cộng sự, (2007). Gronhaug và Gilly (1991) nhận định rằng khách hàng không hài lòng nhưng vẫn có thể lựa chọn việc tiếp tục sử dụng nếu chi phí chuyển đổi là quá cao. Sự đầu tư về mặt công sức , thời gian và tiền bạc trong việc thay đổi nhà cung cấp dịch vụ có thể được xem như một rào cản rất lớn đối với khách hàng khi họ muốn tiến hành hành vi chuyển đổi ngay cả khi họ không hài lòng với nhà cung

cấp hiện tại. Do vậy, Hauser (năm 1994) kết luận rằng khách hàng sẽ trở nên ít nhạy cảm với mức độ hài lòng khi những chi phí chuyển đổi cao. Colgate và Lang (2001) thực hiện nghiên cứu về những rào cản việc chuyển đổi ở lĩnh vực tài chính tại Newzland và phát hiện ra rằng chi phí chuyển đổi đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc ngăn cản khách hàng thực hiện hành vi chuyển đổi, cho dù họ đã thực sự rất nghiêm túc xem xét sẽ làm như vậy. Anderson và Sullivan (1993) cũng chỉ ra kết quả tương tự khi thực hiện nghiên cứu trong ngành công nghiệp hàng không và ngân hàng.

*** Những đặc điểm về dân số học của khách hàng**

Ngoài những đặc điểm do nội tại ngân hàng gây nên hành vi chuyển đổi của khách hàng thì bản thân khách hàng với những đặc điểm về dân số học khác nhau có thể có ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của họ. Theo Block và các cộng sự (năm 1976), những nhân tố về dân số học được xem là cơ sở cho sự hiểu biết về đặc điểm về khách hàng và cách hành xử của khách hàng ở các phân khúc thị trường. Những đặc điểm về nhân khẩu học có thể được phân loại như là tuổi tác, thu nhập, giáo dục, văn hoá, quốc tịch Au và các cộng sự (2001). Những đặc điểm này có thể đóng góp vào một loạt các hành động kiên định của khách hàng trong các việc tiếp tục sử dụng dịch vụ Mittal và Kamakura (2001).

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ có thể bị tác động khi giá thay đổi (Varki và Colgate, 2001). Keaveney (1995) nhận thấy rằng khoảng 30% các khách hàng được khảo sát đã chuyển đổi doanh nghiệp một phần do nhận thức về giá dịch vụ không đúng. Theo Martins và Monroe (1994), các khách hàng có xu hướng tập trung vào sự công bằng của giá cả, đặc biệt là sự tăng giá. Bất cứ một sự gia tăng giá nào được xem là không công bằng đối với khách hàng có thể dẫn đến hành vi chuyển đổi (Camplbell, 1999). Nhìn chung, có thể khẳng định rằng nhận thức giá tăng có thể tác động tới dự định của khách hàng để chuyển đổi ngân hàng Campbell (1999).

Trong ngành công nghiệp ngân hàng, Gerrard và Cunningham (2004) gợi ý rằng giá đóng một vai trò ảnh hưởng hơn trong việc ảnh hưởng tới hành vi chuyển

đổi của khách hàng. Các tác giả tiết lộ rằng áp đặt một mức phí cao hơn lên khách hàng hay sự gia tăng phí có thể có các tác động ngược chiều, nghĩa là làm khách hàng có thể rời bỏ nhà cung cấp dịch vụ. Thêm vào đó, Dawes (2004) chỉ ra rằng có mối quan hệ thuận giữa tăng giá và tỷ lệ rời đi của khách hàng trong ngành ngân hàng. Ví thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H1: Có mối quan hệ thuận giữa nhân tố giá và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Trong ngành dịch vụ tài chính, danh tiếng tốt có thể tăng sự tin tưởng của khách hàng khi tiến hàng giao dịch và cho phép khách hàng có thể hình dung và hiểu được tốt hơn các sản phẩm khi chưa sở hữu (Berry, 2000). Weigelt và Camerer (1988) chỉ ra rằng danh tiếng tốt đóng vai trò là một công cụ chiến lược quan trọng được sử dụng bởi doanh nghiệp để kiếm được lợi nhuận trên mức bình quân. Đối với ngành ngân hàng, Wang và các cộng sự (2003) gợi ý rằng danh tiếng của ngân hàng đóng một vai trò tối quan trọng trong việc xác định hành vi mua và tiếp tục mua của khách hàng. Tương tự, Yue và Tom (1995) và Javalgi và cộng sự (1989) chứng minh rằng các quyết định lựa chọn của khách hàng có thể bị tác động bởi danh tiếng của ngân hàng. Một danh tiếng tốt có thể tăng cường niềm tin của khách hàng vào ngân hàng, trong khi một danh tiếng không tốt có thể tăng khả năng quyết định của khách hàng chuyển đổi ngân hàng. Vì thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H2: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Theo Lee và cộng sự (2000), chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng đến dự định mua trong một số ngành bao gồm ngân hàng. Lewis và Soureli (2006) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng trong hoạt động ngân hàng bán lẻ và tổng kết rằng các nhân tố liên quan đến dịch vụ, chẳng hạn tốc độ giao hàng, hiệu quả, thân thiện, dễ tiếp xúc và thường xuyên giao tiếp có thể hỗ trợ tích cực cho các ngân hàng tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của các tác giả này cho thấy rằng những khách hàng cảm nhận tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cao hơn so với kỳ vọng của họ thường thỏa mãn và trung thành hơn

đối với ngân hàng.

Leeds (1992) cho rằng gần một nửa khách hàng chuyển đổi ngân hàng bởi vì dịch vụ không tốt. Thêm vào đó, Leeds cũng chỉ ra rằng củng cố chất lượng dịch vụ có thể giảm tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng. Một nghiên cứu tương tự bởi Zeithaml và cộng sự (1996) khẳng định hành vi chuyển đổi nhà cung cấp bắt nguồn từ chất lượng dịch vụ tồi. Mavri và Loannou (2008) nghiên cứu hành vi chuyển đổi của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng ở Hy Lạp và thấy rằng chất lượng các sản phẩm và dịch vụ cung cấp bởi ngân hàng có tác động tích cực lên việc giảm hành vi chuyển đổi. Vì thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H3: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố chất lượng dịch vụ và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Sử dụng quảng cáo làm phương tiện giao tiếp bởi các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vẫn còn là vấn đề gây tranh cãi (Barchard, 1990). Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các chiến lược Marketing kết quả là nếu dịch vụ quảng cáo càng tốt thì càng làm giảm hành vi chuyển đổi của khách hàng. Tuy nhiên, dựa trên những nghiên cứu trước đây, quảng cáo hiệu quả có thể tạo ra giá trị gia tăng, thu hút sự quan tâm của khách hàng và củng cố sự trung thành của khách hàng (Cengiz và cộng sự, 2007; Hite và Fraster, 1988). Hơn nữa, quảng cáo dịch vụ chuyên nghiệp có mối quan hệ thuận với các kỳ vọng về lợi ích của khách hàng và định hướng hành vi mua của họ. Vì thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H4: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố cạnh tranh quảng cáo và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng hành vi chuyển đổi có thể bị tác động bởi các nhân tố chuyển đổi không tự nguyện, chẳng hạn chuyển nhà, hay mở cửa và đóng cửa các chi nhánh ngân hàng trong khu vực sinh sống (Ganesh và cộng sự, 2000; Keveney, 1995; Friedman và Smith, 1993). Theo Keaveney (1995), khoảng 6% khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ vì những lý do không tự nguyện hay những lý do không thể tránh được. Mặc dù, các doanh nghiệp có thể cung cấp một dịch vụ hoàn hảo và đáp ứng các đòi hỏi của khách hàng, các doanh nghiệp có

thể vẫn mất khách hàng do những lý do ngoài tầm kiểm soát của mỗi bên (Taylor và cộng sự, 2009). Vì thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H5: có mối quan hệ thuận giữa nhân tố chuyển đổi không tự nguyện và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Vị trí địa lý thuận lợi là một nhân tố quan trọng khác định hướng khách hàng lựa chọn ngân hàng. Kiser (2002) kết luận rằng vị trí là một nhân tố quan trọng đối với các hộ gia đình trong việc lựa chọn các ngân hàng để gửi tiền. Gerrard và Cunningham (2004) minh họa rằng sự không tiện lợi về mặt địa lý có tác động ngược đối với khách hàng những người muốn các dịch vụ ngân hàng của họ được cung cấp thông qua tiếp xúc trực tiếp. Ngược lại, một vị trí thuận lợi có thể khuyến khích khách hàng ở lại ngân hàng hiện tại của họ và trì hoãn ý tưởng chuyển đổi, thậm trí trong trường hợp mức độ thỏa mãn là không cao (Lee và Cunningham, 2001). Vì thế, trong luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H6: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố vị trí địa lý thuận lợi và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, các khách hàng phải đối mặt với sự đánh đổi giữa chi phí và lợi ích nhận được. Đối với chi phí chuyển đổi cao, những khách hàng không thỏa mãn nhưng có thể vẫn trung thành với các nhà cung cấp cũ bởi vì các nhà cung cấp dịch vụ mới đòi hỏi khách hàng bỏ chi phí cao để được họ cung cấp và đó là những rào cản cho việc chuyển đổi (Gronhaug và Gilly, 1991). Ngược lại, những khách hàng thỏa mãn có thể không trung thành nếu chi phí chuyển đổi thấp làm cho hành vi chuyển đổi khá dễ dàng (Jones và Sasser, 1995).

Johns và cộng sự (2002) khảo sát các mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi của khách hàng thông qua phân tích hồi quy, kết quả cho thấy chi phí chuyển đổi có mối quan hệ thuận với dự định ở lại của khách hàng. Trong ngành ngân hàng, chi phí chuyển đổi có thể được giải thích như là số tiền bỏ ra để đăng ký dịch vụ, thời gian chờ đợi, phí dịch vụ ... Những rào cản chuyển đổi này được xem nào các lý do cản trở hành vi chuyển đổi của khách hàng. Vì thế, trọng luận văn này, giả thiết sau đây được đề xuất:

H7: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển

đổi ngân hàng của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng có thể được sử dụng để phân biệt hành vi của một đối tượng khách hàng với một đối tượng khách hàng khác (Ratchford, 1999; Siles và cộng sự, 1994). Ratchford (1999) kết luận rằng các khách hàng trẻ có khả năng dễ dàng tìm kiếm thông tin và dịch chuyển nhãn hiệu hơn là khách hàng lớn tuổi. Các khách hàng trẻ đang ở một giai đoạn trong vòng đời của họ, và họ thích sự thay đổi nhãn hiệu, thích sự đổi mới trong khi các khách hàng lớn tuổi có xu hướng trung thành hơn đối với một nhãn hiệu do ho đã có niềm tin với nhãn hiệu đó (Mittal và Kamakura, 2001).

Đặc điểm phân đoạn của khách hàng cũng có thể ảnh hưởng hành vi chuyển đổi ngân hàng. Ví dụ, Fry và cộng sự (1973) cho rằng nữ sinh viên tốt nghiệp ở Canada có xu hướng chuyển đổi ngân hàng hơn so với nam sinh viên tốt nghiệp. Tuy nhiên, Siles và cộng sự (1994) cho rằng các khách hàng ở Mỹ với các nền tảng giáo dục khác nhau nhưng có cùng hành vi chuyển đổi ngân hàng hàng. Colgate và Hedge (2001) chứng minh rằng việc chuyển đổi có xu hướng xảy ra nhiều hơn giữa những nam thanh niên sau khi khảo sát hành vi chuyển đổi của khách hàng ở Australia và New Zealand. Các tác giả báo cáo rằng hành vi chuyển đổi ngân hàng thì phổ biến hơn đối với các khách hàng trẻ là nhóm khách hàng có học thức và thu nhập cao hơn những người lớn tuổi, thu nhập thấp và bằng cấp không cao. Ở Trung Quốc, những khách hàng là những người chuyên môn trong doanh nghiệp có uy tín xã hội đáng kể và có thể được xếp vào nhóm khách hàng "cổ cồn trắng" (Duthie, 2005). Nhìn chung, nhóm cổ cồn trắng có xu hướng chuyển đổi ngân hàng ít hơn bởi vì họ kiếm được thu nhập cao và có nền tảng giáo dục tốt vì vậy khi lựa chọn ngân hàng họ tìm hiểu rất kỹ và thường tìm kiếm sự ổn định trong các ngân hàng đó cho nên việc họ đã chọn được một ngân hàng để sử dụng dịch vụ thì họ sẽ ít thay đổi ngân hàng (Li, 2008; China Daily, 2007; Duthie, 2005).

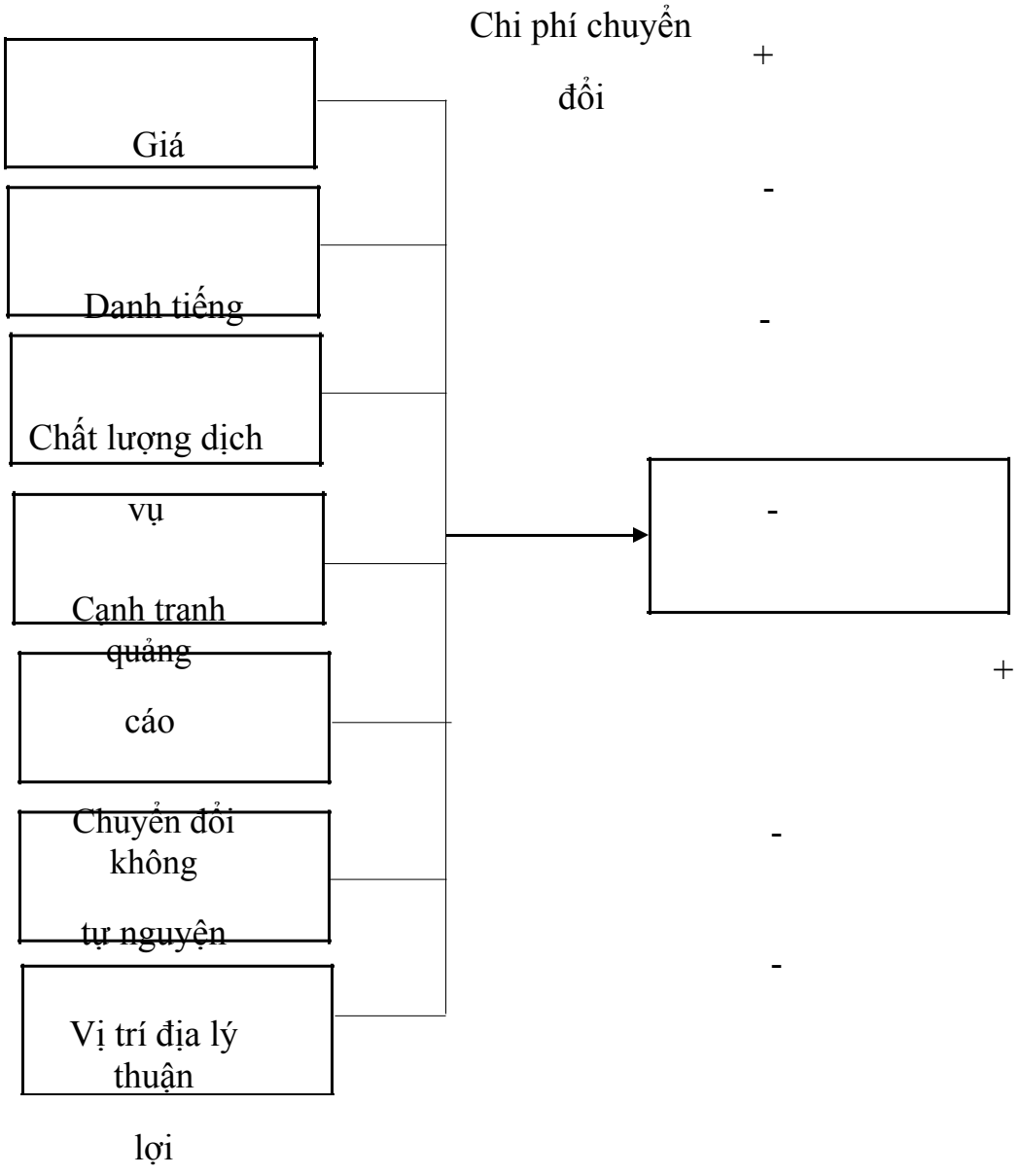
CHƯƠNG 3

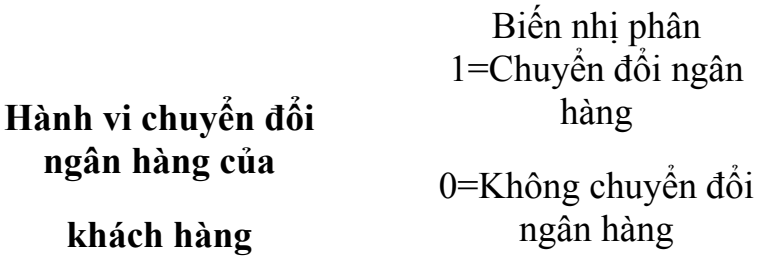
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thỏa mãn được các mục tiêu nghiên cứu và kiểm định các giả thiết nghiên cứu, kế hoạch nghiên cứu tập trung vào phương pháp chọn mẫu, ước tính quy mô mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu và thiết kế bảng hỏi. Phân tích nhân tố và phân tích hồi quy logistic được lựa chọn để kiểm định các giả thiết nghiên cứu.

3.1. Mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng

Dựa trên 07 giả thuyết nêu trên, đề tài đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:





Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2. Các biến nghiên cứu hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Giá (G)		
G1	Ngân hàng đó có mức phí dịch vụ thấp	Colgate và Hedge (2001)
G2	Ngân hàng đó có mức lãi suất cho vay thấp	Colgate và Hedge (2001)
G3	Ngân hàng đó có mức lãi vay thế chấp thấp	Colgate và Hedge (2001)
G4	Ngân hàng đó có mức lãi suất tiền gửi tiết kiệm cao	Colgate và Hedge (2001)
Danh tiếng (DT)		
DT1	Ngân hàng đó có hệ thống dịch vụ trực tuyến đảm bảo	Greeard and Cunningham (2004)
DT2	Ngân hàng đó đáng tin	Greeard and Cunningham (2004)
DT3	Ngân hàng đó có tình hình tài chính ổn định	Greeard and Cunningham (2004)
DT4	Tài khoản ngân hàng của bạn tại ngân hàng đó được quản trị một cách đúng đắn	Greeard and Cunningham (2004)
DT5	Ngân hàng cung cấp các dịch vụ với chất lượng giống như đã cam kết	Greeard and Cunningham (2004)
Chất lượng dịch vụ (CLDV)		
CLDV1	Đội ngũ nhân viên ngân hàng lịch sự và thân thiện	Zang (2009)
CLDV2	Đội ngũ nhân viên ngân hàng cung cấp các dịch vụ một cách hiệu quả	Zang (2009)
CLDV3	Ngân hàng đó cung cấp nhiều loại dịch vụ cho khách hàng (ví dụ như dịch vụ cho vay, thế chấp, thẻ tín dụng, dịch vụ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tiếp hóa đơn	Zang (2009)
CLDV4	Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó đáp ứng được các nhu cầu của bạn	Zang (2009)
CLDV5	Dịch vụ tư vấn giúp giải quyết được yêu cầu của bạn	Zang (2009)

Cạnh tranh quảng cáo (CTQC)		
CTQC1	Quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	Zang (2009)
CTQC2	Các biển hiệu và biển quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	Zang (2009)
CTQC3	Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	Zang (2009)
CTQC4	Các chương trình khuyến mãi của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn (ví dụ các quà tặng miễn phí hấp dẫn)	Zang (2009)
Chuyển đổi không tự nguyện (CDKTN)		
CDKTN1	Chi nhánh của ngân hàng chính có ở ngay khu vực bạn đang sinh sống	Anderson và Sullivan(1993)
CDKTN2	Bạn vẫn chưa ra khỏi phạm vi hoạt động của chi ngân hàng chính	Anderson và Sullivan(1993)
CDKTN3	Bạn không chuyển đổi ngân hàng vì ngân hàng của bạn là ngân hàng công ty của bạn chuyển trả lương tháng cho bạn	Anderson và Sullivan(1993)
Vị trí địa lý thuận lợi (KC)		
KC1	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nhà của bạn	Lee (2007)
KC2	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nơi làm việc của bạn	Lee (2007)
KC3	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại	Lee (2007)
Chi phí chuyển đổi (CPCD)		
CPCD01	Bạn mất quá nhiều thời gian để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	Lee (2007)
CPCD02	Bạn mất quá nhiều phí để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	Lee (2007)
CPCD03	Bạn mất quá nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới	Lee (2007)
CPCD04	Bạn mất quá nhiều thời gian để điền thông tin khi tham gia dịch vụ của ngân hàng mới	Lee (2007)
CPCD05	Bạn không chắc liệu bạn có thể nhận được thêm các lợi ích khác nếu bạn chuyển sang một ngân hàng mới (ví dụ dịch vụ kết hợp tích điểm của thẻ tín dụng với hàng hàng	Lee (2007)

	không)	

Thang đo biến phụ thuộc (Y)

Ký hiệu	Nội dung	Giá trị	Ý nghĩa
Y	Trong vòng 3 năm qua, tôi đã chuyển đổi ngân hàng chính của mình. (Ngân hàng chính ở đây được hiểu là ngân hàng mà dịch vụ của ngân hàng đó bạn sử dụng nhiều nhất)	1	Có
		0	Không

Thang đo Nhân khẩu học

1. Giới tính của bạn là gì?	1	Nam
	2	Nữ
2. Nhóm tuổi phù hợp với bạn?	1	Dưới 18 tuổi
	2	Từ 18-22 tuổi
	3	Từ 23-60 tuổi
3. Trình độ học vấn cao nhất của bạn?	1	Chưa có bằng đại học, có bằng đại học
4. Nghề nghiệp của bạn là gì?	1	Nhân viên văn phòng
	2	Sinh viên
	3	Tự kinh doanh
	4	Người lao động
	5	Cán bộ công chức
	6	Khác
5. Thu nhập hàng tháng trước thuế của bạn thuộc nhóm nào?	1	Dưới 9 triệu
	2	Trên 9 triệu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.3. Phương pháp chọn mẫu

Hiện nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam tập trung vào hành vi chuyển đổi của khách hàng ngân hàng, do đó cần thiết phải có nghiên cứu sơ cấp để thu thập số liệu và kiểm định các giả thiết nghiên cứu của luận văn. Việc thu thập số liệu của luận văn được thông qua bảng hỏi khảo sát. Mẫu được rút ra từ các khách hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua lấy mẫu tiện lợi tại các ngân hàng thương mại trên phạm vi

thành phố Hà Nội như ngân hàng đầu tư và phát triển chi nhánh Hà nội, ngân hàng Vietcombank chi nhánh Thành Công, ngân hàng VPBank chi nhánh Lê Trọng Tấn, Ngân hàng Nông nghiệp...

3.4. Kích thước mẫu

Để có thể khái quát hóa với mức độ tin cậy với các biến khảo sát, kích thước mẫu phải được cân nhắc. Theo Sekaran (2003), các con số thống kê mẫu cần thiết phải đáng tin cậy và có tính đại diện với các tham số của tổng thể. Đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu tối thiểu ít nhất phải bằng 5 lần số biến phân tích (Hair và cộng sự, 2006). Bởi vì có 29 biến được sử dụng trong nghiên cứu náy, do đó ít nhất phải có 145 bảng hỏi được yêu cầu.

Đối với phân tích hồi quy bội, Garson (2006) gợi ý rằng kích thước mẫu ít nhất phải bằng số lượng các biến độc lập cộng với 104 để kiểm định các hệ số hồi quy, và ít nhất 8 lần số biến độc lập cộng với 50 để kiểm định hệ số R2. Vì thế, 7 biến độc lập trong nghiên cứu này đòi hỏi ít nhất 111 bảng hỏi hoàn chỉnh để kiểm định các hệ số hồi quy và R2. Tuy nhiên, số lượng các biến độc lập thực tế có thể chỉ được dẫn xuất từ phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2006).

Hơn nữa, Crouch (1984) gợi ý rằng kích thước mẫu tối thiểu cho các khảo sát đối với người tiêu dùng nằm trong khoảng 300 đến 500. Vì thế, luận văn này nghiên cứu này nghiên cứu 363 quan sát là phù hợp.

3.5. Xây dựng bảng hỏi

Để phân tích hành vi chuyển đổi của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, bảng hỏi phải được thiết kế. Bảng hỏi được phát triển dựa trên kết quả của các công trình nghiên cứu trước. Vì bản chất của nghiên cứu này là mang tính khảo sát, việc đánh giá các công trình nghiên cứu trước đây và thảo luận trọng tâm giúp xác định các điều kiện lựa chọn của khách hàng đối với việc chuyển đổi ngân hàng.

Các công trình nghiên cứu trước đây được thảo luận ở chương 2 xác định các nhân tố cơ bản tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Tuy nhiên, để có thể hoàn thiện các nhân tố tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng, cần thiết phải tiến hành phỏng vấn các nhóm trọng tâm.

Thảo luận trong nhóm trọng tâm được sử dụng để hỗ trợ phát triển các câu hỏi khảo sát phù hợp.

Nghiên cứu nhóm trọng tâm được sử dụng để đánh giá những nhu cầu, mong muốn, thái độ, cảm xúc, hành vi, nhận thức và động cơ của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ. Hơn nữa, Greebbaum (1998) lưu ý rằng phỏng vấn nhóm trọng tâm là phương pháp phổ biến nhất cho những nghiên cứu liên quan đến thái độ. Tích hợp phỏng vấn nhóm trọng tâm với các phương pháp nghiên cứu lượng được xem là quan trọng cho việc phát triển và tạo ra những thang đo tin cậy (Hair và cộng sự, 2000).

Tuân thủ khuyến nghị của Greenbaum's (1988), tác giả sử dụng 2 nhóm trọng tâm nhỏ với 6 người trong mỗi nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm 6 khách hàng của ngân hàng. Nhóm thứ 2 bao gồm 6 nhân viên ngân hàng.

Những người tham gia được hỏi để giải thích về các nhân tố ảnh hưởng đến việc chuyển đổi ngân hàng. Hơn nữa, hai nhóm được yêu cầu xác định nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới quyết định chuyển đổi. Trong suốt cuộc thảo luận, các thành viên tham gia được khuyến khích xác định các nhân tố bổ sung và cung cấp bình luận về những nhân tố được gợi ý bởi thành viên khác. Toàn bộ quá trình phỏng vấn được ghi âm và được phân tích chắt lọc trong sự phối hợp với các kết quả từ những công trình trước đây để hỗ trợ thiết kế bảng hỏi hoàn thiện.

+ Định dạng bảng hỏi

Bảng hỏi bao gồm 4 phần sử dụng phương pháp xếp hạng tổng thể yêu cầu người trả lời khoanh tròn vào con số phản ánh chính xác nhất đánh giá của người đó đối với mỗi ý. Người trả lời được yêu cầu đánh giá trải nghiệm của họ trong việc chuyển đổi ngân hàng. Phần đầu tiên hỏi liệu khách hàng đã chuyển đổi ngân hàng trong 3 năm vừa qua hay không. Phần thứ hai tập trung vào những trải nghiệm chuyển đổi của khách hàng. Phần thứ ba liên quan đến những câu hỏi đối với khách hàng chưa chuyển đổi ngân hàng. Phần cuối cùng khảo sát nhân khẩu học của khách hàng, như giới tính, tuổi, giáo dục, nghề nghiệp và thu nhập.

Việc thiết kế Bảng hỏi dựa trên thang đo gồm các nhân tố với mỗi nhân tố có

các biến cụ thể bên trong. Thang đo Likert 7 mức được lựa chọn và người trả lời được yêu cầu đánh giá các khoản mục cấu thành các nhân tố (giá, danh tiếng, chất lượng dịch vụ...) theo thứ tự từ 1 (hoàn toàn không đồng ý đến 7 hoàn toàn đồng ý).

+ Thủ tục kiểm định thử

Việc kiểm định thử một Bảng hỏi khảo sát là cần thiết để đánh giá mức độ tin cậy và xác thực. Kiểm định thử được tiến hành từ một mẫu ngẫu nhiên gồm 30 khách hàng trong độ tuổi từ 18 tuổi trở lên. Những người tham gia được khuyến khích bình luận đối với các câu hỏi mà họ cho rằng còn chưa rõ ràng. Một số điều chỉnh đối với Bảng hỏi được thực hiện dựa trên kết quả của quá trình này. Bảng hỏi hoàn chỉnh được trình bày trong phần phụ lục.

3.6. Thủ tục lấy số liệu

Tổng số 400 bảng hỏi được phát ngẫu nhiên tới các khách hàng tại các ngân hàng trong thời gian từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều trong vòng 3 tháng. Sau khi tập hợp hết các phiếu trả lời thì còn 363 phiếu hợp lệ, các phiếu không hợp lệ do người được phỏng vấn điền thiếu thông tin hoặc bỏ trống câu hỏi. Theo Zhou (2004), việc sử dụng khảo sát đối với các khách hàng tại các ngân hàng thương mại có lợi thế là thu thập được trải nghiệm của các khách hàng ngay và nâng cao tỷ lệ phần trăm khách hàng trả lời hoàn chỉnh. Nhìn chung, phần lớn khách hàng sẵn lòng bày tỏ trải nghiệm của họ về hành vi chuyển đổi ngân hàng.

3.7. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Các kỹ thuật như phân tích nhân tố được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Sau đó là kỹ thuật hồi quy Logistic được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu với 7 giả thiết nghiên cứu. Kỹ thuật thứ 3 là kỹ thuật kiểm định T và ANOVA để phân tích đặc điểm của các nhóm nhân khẩu học đối với hành vi chuyển đổi ngân hàng.

3.7.1. Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố là một phương pháp thống kê đa biến với mục đích chính là để xác định một cấu trúc trong một tập hợp của các biến quan sát (Stewart, năm

1981). Đó là một kỹ thuật thống kê mà trong đó tất cả các biến đều đồng thời được xem xét (Hair và các cộng sự, năm 2006). Stewart (năm 1981) tóm tắt ba chức năng của phân tích nhân tố: (1) giảm thiểu số lượng các biến trong khi số lượng thông tin trong phân tích là tối đa; (2) tìm kiếm và định lượng sự phân biệt dữ liệu khi dữ liệu quá lớn: (3) kiểm định các giả thuyết về các số lượng các yếu tố cơ bản xác định tập hợp dữ liệu. Các phần sau thảo luận các loại khác nhau của phân tích nhân tố, các giả định của phân tích nhân tố, phép xoay nhân tố, và giải thích kết quả về số lượng nhân tố được tạo ra.

Dạng thức phân tích nhân tố

Có nhiều loại dạng thức phân tích nhân tố và những dạng thức này cung cấp thông tin về cấu trúc đa chiều của dữ liệu (Stewart, năm 1981). Theo Hair và các cộng sự (năm 2006), việc lựa chọn dạng thức thích hợp phải dựa trên mục tiêu nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, mục tiêu là tạo ra các nhân tố chứa đựng các biến quan sát. Vì vậy, phân tích nhân tố R là phù hợp và có thể được sử dụng trong nghiên cứu này để xác định các biến tiềm ẩn (Hair và các cộng sự, năm 2006).

Các loại phân tích nhân tố

Các kỹ thuật phân tích nhân tố có thể thông qua nghiên cứu khám phá hoặc khẳng định (Hair, năm 2006). Phân tích nhân tố khám phá thường được sử dụng khi số lượng các biến tiềm ẩn chưa được biết. Phân tích nhân tố được khẳng định là thích hợp cho việc xây dựng lý thuyết bằng cách kiểm định các giả thuyết về cấu trúc của một tập hợp dữ liệu đã được hình thành bởi các nghiên cứu trước (Stewart, năm 1981). Do bản chất là cấu trúc dữ liệu chưa được biết trong nghiên cứu này, nên phương pháp phân tích nhân tố khám phá đã được sử dụng ở nghiên cứu này. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá có hai dạng thức cơ bản để đạt được cùng số lượng nhân tố: phân tích nhân tố chung và phân tích nhân tố thành phần (Hair, năm 2006). Lựa chọn loại mô hình thích hợp phụ thuộc vào các mục tiêu của phân tích nhân tố, và mức độ am hiểu về sự biến động trong các biến quan sát (Hair, 2006). Mô hình nhân tố chung được sử dụng khi mục tiêu là để xác định các yếu tố cơ bản hoặc những khía cạnh phản ánh những gì được chia sẻ chung bởi các biến

(Hair, năm 2006). Trong khi đó, phân tích nhân tố thành phần là phù hợp với các nghiên cứu dự đoán, hoặc số lượng tối thiểu các nhân tố cần thiết giải thích tối đa mức độ biến động của dữ liệu, và khi sự hiểu biết từ các công trình trước đây gợi ý mức độ dao động của sai số chiếm một tỷ lệ tương đối nhỏ trong tổng phương sai (Hair và cộng sự, 2006). Do tính chất phức tạp của phân tích nhân tố chung, phân tích nhân tố thành phần được coi là thích hợp hơn để sử dụng trong nghiên cứu này.

Các giả định trong phân tích nhân tố

Hair và các cộng sự (năm 2006) đã tổng kết một số giả định quan trọng trong phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau. Phương pháp này xác định mối tương quan giữa các biến (Hair và các cộng sự, năm 2006). Garson (năm 2006) lưu ý rằng các yếu tố đó là rất khó phát hiện, có thể bị ảnh hưởng bởi bất kỳ một loại biến nào trừ các biến có liên quan và các biến không thích hợp trong ma trận tương quan. Vấn đề ưu tiên của các nhà nghiên cứu là để đảm bảo rằng các mô hình quan sát thích hợp và phù hợp để sử dụng trong nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố (Hair và các cộng sự, năm 2006).

Theo Hair và các cộng sự (năm 2006), có một số phương pháp để xác định tương quan đủ tập dữ liệu để phân tích nhân tố.

Kiểm tra ma trận tương quan. Đó là một cách đơn giản để xác định sự phù hợp của ma trận. Từ quan điểm về tính đồng nhất, hệ số tương quan thấp được sử dụng trong suốt các ma trận có thể chỉ ra đề tài nghiên cứu không phù hợp (Stewart, 1981). Theo Hair (2006), phân tích nhân tố chỉ thích hợp nếu kiểm tra các quan sát của ma trận tương quan cho thấy một số lượng đáng kể các mối tương quan lớn hơn 0,30.

a) Thử nghiệm Bartlett. Đây là một kỹ thuật thống kê để kiểm tra tính phù hợp trong ma trận tương quan. Thực nghiệm này cho xác suất thống kê của ma trận tương quan có mối tương quan rõ ràng giữa các biến (Hair và các cộng sự, năm 2006). Các kiểm định giả thuyết là ma trận tương quan xuất thân từ một nhóm mà thực sự là các biến độc lập với nhau. Loại bỏ các giả thuyết cho rằng các dữ liệu này thích hợp cho phân tích nhân tố (Stewart, năm 1981).

b) Phương pháp đo Kaiser-Meryer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA). Cách tiếp cận này có tính định lượng mức độ của mối tương quan giữa các biến và sự phù hợp của phân tích nhân tố (Hair và các cộng sự, năm 2006). Các chỉ số dao động 0-1, đạt 1 khi mỗi biến được dự đoán một cách chính xác mà không bị lỗi bởi các biến số khác (Hair, năm 2006). Kaiser và Rice (năm 1974) đã tổng kết cấp độ khác nhau của MSA: .90+ (tuyệt vời); .80+ (xứng đáng); .70+ (Khá); .60+ (Tầm thường); .50+ (không); và dưới 0,50 (chấp nhận được).

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Khi thực hiện các nghiên cứu định lượng, người nghiên cứu phải sử dụng các loại thang đo lường khác nhau. Hiện tượng kinh tế - xã hội vốn rất phức tạp nên việc lượng hóa các khái niệm nghiên cứu đòi hỏi phải có những thang đo lường được xây dựng công phu và được kiểm tra độ tin cậy trước khi vận dụng. Ví dụ như việc đo lường chất lượng cuộc sống, chất lượng dịch vụ, quan niệm sống… không thể sử dụng những thang đo đơn giản (một chỉ báo) mà phải sử dụng các thang đo chi tiết hơn (thang đo nhiều chỉ báo) mới có thể nắm bắt nhiều nội dung phong phú của các khái niệm này. Những chỉ báo khác nhau khi đo lường giúp thể hiện những khía cạnh (chiều- dimensions) khác nhau của khái niệm muốn đo lường. Phần này thảo luận về việc thang đo nhiều chỉ báo, thang đo đơn khía cạnh, và kiểm tra độ tin cậy của thang đo lường được sử dụng.

Các bước xây dựng thang đo Likert

Phương pháp của Likert là lên một danh sách các mục có thể đo lường cho một khái niệm và tìm ra những tập hợp các mục hỏi để đo lường tốt các khía cạnh khác nhau của khái niệm. Nếu như khái niệm mang tính đơn khía cạnh thì chỉ cần tìm ra một tập hợp. Nếu khái niệm đó là đa khía cạnh thì cần nhiều tập hợp các mục hỏi. Sau đây là các bước xây dựng và kiểm tra một thang đo Likert.

1- Nhận diện và đặt tên biến mà bạn muốn đo lường. Bạn có thể làm được điều này qua kinh nghiệm của bản thân. Giả dụ sau một thời gian quan sát và thăm hỏi những người khách hàng của các ngân hàng, bạn sẽ hình thành những ý niệm về những biến mà bạn muốn đo lường.

2- Lập ra một danh sách các phát biểu hoặc câu hỏi có tính biểu thị. Các ý tưởng cho các câu hỏi biểu thị có thể lấy từ thuyết của các môn học, đọc sách báo hoặc từ ý kiến của các chuyên gia. Các câu hỏi biểu thị này cũng có thể lấy từ các thực nghiệm. Nếu bạn muốn xây dựng một công cụ đo lường cho biến "Thái độ phục vụ khách hàng" để liệt kê những điều liên quan đến vấn đề phục vụ của nhân viên. Bạn có thể xây dựng các câu hỏi hay phát biểu trong thang đo Likert theo các mục trong danh sách này.

Bạn phải đảm bảo cho các mục hỏi này theo cả hai chiều thuận và nghịch đối với vấn đề đặt ra. Nếu bạn có phát biểu "tôi cảm thấy thoải mái khi giao dịch với nhân viên ngân hàng" thì sau đó bạn cần một câu phát biểu có ý phủ định cho cân bằng như sau; "nhân viên ngân hàng làm cho tôi ngại đến các ngân hàng"

Trong việc soạn các mục hỏi, những chú ý đối với thiết kế bảng câu hỏi cần được tuân thủ: Cần nhớ những người bạn sẽ phỏng vấn là ai và nên sử dụng ngôn ngữ của họ. Thiết kế những câu phát biểu càng ngắn và càng đơn giản càng tốt. Không dung những câu phủ định hai lần. Không hỏi những câu hỏi có hai ý. Ví dụ "các nhân viên ngân hàng có thái độ ân cần và tinh thông nghiệp vụ" là một mục hỏi vì một người khách hàng được hỏi có thể đồng ý với cả hai vế của phát biểu, hoặc chỉ đồng ý một vế và phản đối vế còn lại.

Số lượng các mục hỏi khi bạn xây dựng phải gấp bốn đến năm lần số lượng các mục hỏi bạn sẽ cần trong thang đo cuối cùng. Nếu bạn cần một thang đo với sáu mục bạn phải xây dựng từ 25 đến 30 mục trong lần kiểm tra đầu tiên.

3- Xác định số lượng và loại trả lời. Một vài các loại trả lời phổ biến như là: đồng ý – không đồng ý -, ủng hộ - phản đối, hữu ích – vô ích, nhiều - không có, giống tôi - không giống tôi, đúng - không đúng, phù hợp - không phù hợp, luôn luôn – không bao giờ, và v…v. Hầu hết các thang đo của Likert có số lượng lẻ các lựa chọn trả lời như: 3,5 hoặc 7. Mục đích là đẻ đưa ra cho người trả lời một loạt các lựa chọn trả lời có điểm giữa. Điểm giữa thường mang tính trung lập, ví dụ như không đồng ý cũng không phản đối. Số lựa chọn chẵn buộc người trả lời phải xác định một quan điểm rõ ràng trong khi số lựa chọn lẻ cho phép họ lựa chọn an toàn

hơn. Không thể nói cái nào là hay hơn vì cách lựa chọn nào cũng có hệ quả riêng của nó.

4- Kiểm tra toàn bộ các mục hỏi đã khai thác được từ những người trả lời. Lý tưởng thì bạn cần ít nhất 100 người trả lời để kiểm tra các mục hỏi ban đầu. Điều này đảm bảo rằng bạn đã nắm bắt được đầy đủ các khác biệt về trả lời đối với toàn bộ các mục hỏi bạn đề ra. Nếu như bạn có thể chọn 100 đến 200 người trả lời một cách ngẫu nhiên, bạn có thể đảm bảo là sự đa dạng của các trả lời trong mẫu này đại diện được cho sự đa dạng tổng thể chung mà thực sự đây mới là mục tiêu chính bạn muốn đo lường.

5- Thực hiện một phân tích mục hỏi để tìm ra một tập hợp các mục hỏi tạo nên một thang đo đơn khía cạnh về biến mà bạn muốn đo lường.

6- Sử dụng thang đo mà bạn muốn xây dựng được trong nghiên cứu của bạn và tiến hành phân tích lại các mục hỏi lại lần lữa để đảm bảo rằng thang đo đó là chắc chắn. Nếu làm xong điều này, thì sau đó đi tìm mối quan hệ giữa những biến khác cho các cá nhân trong nghiên cứu của bạn.

Phân tích các mục hỏi

Đây là chìa khóa để xây dựng thang đo. Mục đích là tìm ra những mục hỏi cần giữ lại và những mục hỏi cần bỏ đi trong rất nhiều mục bạn đưa vào kiểm tra. Tập hợp các mục hỏi mà bạn giữ lại chỉ nên thể hiện một khía cạnh kinh tế xã hội hoặc tâm lý đơn. Nói cách khác, thang do nên là đơn khía cạnh.

Những trang kế tiếp tóm tắt nguyên lý xây dựng thang đo đơn khía cạnh. Có ba bước để phân tích các mục hỏi và tìm ra một tập hợp các mục hỏi cấu thành một thang đo đơn khía cạnh: (a) tính điểm các mục (b) kiểm tra mức độ tương quan giữa các mục, và (c) kiểm tra mức độ tương quan giữa tổng điểm của từng người và điểm của từng mục hỏi.

3.7.2. Các phương pháp phân tích dữ liệu

− Các bảng câu hỏi khảo sát sau khi thu thập sẽ được xem xét tính hợp lệ. Những phiếu trả lời hợp lệ sẽ được mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu trên phần

mềm SPSS. Thông qua phần mềm SPSS, việc phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua các bước sau:

− Thống kê mô tả: lập bảng tần số, để thống kê các đặc điểm của mẫu thu thập theo giới tính, nhóm tuổi, thâm niên công tác và mức độ thỏa mãn của người lao động theo từng nhân tố.

− Đánh giá thang đo: kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

− Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Với phương pháp này, người phân tích có thể loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu. Các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein 1994).

− Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): "Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo đo lường là tốt, từ gần 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu". Trong nghiên cứu này, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là sử dụng được.

− Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là kỹ thuật được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Phương pháp này phát huy tính hữu ích trong việc xác định các tập biến cho vấn đề nghiên cứu cũng như được sử dụng để tìm kiếm mối liên hệ giữa các biến với nhau. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

- Thứ nhất, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0,5 với mức ý nghĩa Barlett ≤0,05. KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, 0,5 ≤ KMO ≤1 thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kaiser (1974) đề nghị KMO ≥ 0,90 là rất tốt;

KMO ≥ 0,80: tốt; KMO ≥ 0,70: được; KMO ≥ 0,60: tạm được; KMO≥ 0,50: xấu; KMO < 0,50: không thể chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- Thứ hai: hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0,5. Theo Hair và cộng sự (2006), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Factor loading > 0,3 được xem là đạt được mức tối thiểu; > 0,4 được xem là quan trọng; ≥ 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

- Thứ ba: thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích ≥ 50% và hệ số eigenvalue > 1 (Gerbing và Anderson, 1988).

- Thứ tư: khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và Al_Tamimi, 2003).

− Khi phân tích EFA, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax để tìm ra các nhân tố đại diện cho các biến và điểm dừng khi trích các nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1. Varimax cho phép xoay

nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố.

Hồi quy logistic

Hồi quy logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Có rất nhiều hiện tượng trong tự nhiên chúng ta cần dự đoán khả năng xảy ra một sự kiện nào đó mà ta quan tâm (chính là xác suất xảy ra), ví dụ sản phẩm mới được chấp nhận hay không, người vay trả được nợ hay không, mua hay không mua… Những biến nghiên cứu có 2 biểu hiện như vậy gọi là biến thay phiên (dichotomous), hai biểu hiện này sẽ được mã hóa thành hai giá trị 0 và 1 và ở dưới dạng này gọi là biến nhị phân. Khi biến phụ thuộc ở dạng nhị phân thì nó không để được nghiên cứu với dạng hồi quy thông thường vì nó sẽ xâm phạm các giả định, rất dễ thấy là khi biến phụ thuộc chỉ có 2 biểu hiện thì thật không phù hợp khi giả định rằng phần dư có phân phối chuẩn, mà thay vào đó nó sẽ có phân phối nhị thức, điều này sẽ làm mất

hiệu lực thống kê của các kiểm định trong phép hồi quy thông thường. Một khó khăn khác khi dùng hồi quy tuyến tính thông thường là giá trị dự đoán được của

biến phụ thuộc không thể được diễn dịch như xác suất (giá trị ước lượng của biến phụ thuộc trong hồi quy logistic phải rơi vào khoảng (0;1).

3.7.3. Kiểm định T-test và Phân tích phương sai (ANOVA)

Kiểm định T-test và Phân tích phương sai (ANOVA) là phương pháp phổ biến nhất được sử dụng trong nhóm đánh giá có nghĩa. Kiểm định T-test sẽ so sánh một biến phụ thuộc giữa hai nhóm, và một phân tích phương sai ANOVA được sử dụng khi có ba hoặc nhiều nhóm (Hair và các cộng sự, 2006). Hair và các cộng sự (năm 2006) cho thấy các giả định sau đây sẽ được đưa vào trong việc sử dụng T-test và phân tích phương sai ANOVA:

(1)Các dữ liệu được giả định là từ một nhóm dân số phân bố bình thường. Phương sai trong mỗi điều kiện thử nghiệm là hợp lý tương tự đó giá trị ngoại lai và các đa cộng tuyến không nên có mặt.

(2) Các biến độc lập và phụ thuộc phải được đo trên một khoảng thời gian quy mô. T-test

Một T-test đánh giá ý nghĩa thống kê về sự khác biệt giữa hai phương tiện mẫu độc lập (Hair và các cộng sự, 2006). Các thử nghiệm về sự khác biệt giữa hai nhóm phương tiện có thể được định nghĩa là các khác biệt giữa phương tiện chia sự biến đổi với các phương tiện ngẫu nhiên. Do đó, các số liệu thống kê t là một tỷ lệ của sự khác biệt giữa hai mẫu có nghĩa là lỗi tiêu chuẩn của họ. Trong trường hợp cho hai mẫu độc lập, các giả thuyết có thể được viết dưới dạng sau:

H0:μ1=μ2

H1: μ ≠ μ 1 (4.9)

Công thức tính giá trị thống kê t là:

Thống kê T =1 2

Trong đó: μ1 = Trung bình của Nhóm 1

μ2 = trung bình của nhóm 2

SE μ1; μ2 = Chuẩn lỗi về sự khác biệt của hai nhóm trung bình có nghĩa là

trong nghiên cứu này, các kết quả của t-test có thể chứng minh liệu có hay không điểm số trung bình của hai nhóm như nam và nữ, được coi là tạo ra sự khác nhau đáng kể đối với với hành vi chuyển đổi.

Phân tích phương sai (ANOVA)

Phân tích phương sai (ANOVA) là một phương pháp thống kê được sử dụng để kiểm tra xem liệu có hay không sự khác biệt giữa trung bình của một số nhóm (Dielman, năm 2001). Trong nghiên cứu này, ANOVA được tiến hành để kiểm tra giả thuyết tập trung vào các yếu tố dân số học của khách hàng, tập trung vào sự 'khác biệt về tri giác của khách hàng (ví dụ như tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập) dẫn đến hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.

Phân tích phương sai một yếu tố

Phân tích phương sai một yếu tố (còn gọi là oneway anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%.

Ví dụ: Phân tích sự khác biệt giữa các thuộc tính khách hàng (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập…) đối với 1 vấn đề nào đó (thường chọn là nhân tố phụ thuộc, vd: sự hài lòng).

Các bước phân tích ANOVA

Một số giả định khi phân tích ANOVA:

– Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.

– Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn or cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.

– Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Lưu ý: nếu giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau không đáp ứng được thì bạn có thể dùng kiểm định phi tham số Kruskal-Wallis sẽ để thay thế cho ANOVA.

Kết quả kiểm định gồm hai phần:

Phần 1:

Levene test: dùng kiểm định phương sai bằng nhau hay không giữa các nhóm

Ho: “Phương sai bằng nhau”

Sig <= 0.05: bác bỏ Ho

Sig >0.05: chấp nhận Ho -> đủ điều kiện để phân tích tiếp anova

Phần 2:

ANOVA test: Kiểm định anova

Ho: “Trung bình bằng nhau”

Sig <=0.05: bác bỏ Ho -> đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc.

Sig >0.05: chấp nhận Ho -> chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc.

Khi có sự khác biệt thì có thể phân tích sâu hơn để tìm ra sự khác biệt như thế nào giữa các nhóm quan sát bằng các kiểm định Tukey, LSD, Bonferroni, Duncan. Kiểm định sâu anova gọi là kiểm định Post-Hoc.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày tổng quan về NHTM Việt Nam và các kết quả thu được từ quá trình phân tích dữ liệu và phương pháp nghiên cứu khoa học được nói đến ở chương ba. Bộ dữ liệu được dùng để khảo sát giả thuyết về phân tích nhân tố và phân tích hồi quy lôgic. Trình bày kết quả của phân tích nhân tố, phân tích hồi quy lôgic, Ttest và ANOVA. Các kết quả được thảo luận theo quan điểm về mối quan hệ của chúng với từng đối tượng nghiên cứu có liên quan. Dữ liệu được phân tích bằng các phần mềm SPSS phiên bản 24.

4.1. Mẫu và tỷ lệ phản hồi

Có tổng số 363 bảng câu hỏi được hồi đáp trong số 400 bảng được phân phát bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. 27 bảng câu hỏi bị loại trừ khỏi dữ liệu vì không hoàn thiện nên không phù hợp để dùng cho nghiên cứu này.

Theo Sekaran (2003) và Crouch's (1984) đã khuyến nghị rằng số lượng bảng hỏi khoảng từ 300 đến 500 được xem là kích cỡ thích hợp cho hầu hết các nghiên cứu hành vì. Vì thế, với mục đích của nghiên cứu này cỡ mẫu này được cho là chấp nhận được.

4.2. Thống kê mô tả

Dữ liệu ở bảng 4.1 cho thấy thống kê mô tả về những người trả lời đã chuyển đổi ngân hàng và những người trả lời không chuyển đổi ngân hàng.

Bảng 4.1 Thống kê đối tượng chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng

Đối tượng chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng			
		Số lượng	Tỷ lệ
Đối tượng	Không chuyển đổi trong 3 năm gần đây	230	63,4%
	Có chuyển đổi trong 3 năm gần đây	133	36,6%
	Tổng số	**363**	**100.0**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 4.2 Thống kê các đặc điểm nhân khẩu học với tỷ lệ chuyển đổi ngân hàng

Các đặc điểm của khách hàng		Số người	Tỷ lệ (%)	Đã chuyển đổi ngân hàng (người)	
				Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	144	39,7	54	37,50
	Nữ	219	60,3	79	36,07
Tuổi	Từ 18-23	142	39,1	53	37,32
	23-60	221	60,9	80	36,20
Nghề nghiệp	Cán bộ công chức	36	9,9	7	19,44
	Người lao động	36	9,9	15	41,67
	Nhân viên văn phòng	36	9,9	16	44,44
	Sinh viên	38	10,5	16	42,11
	Tự kinh doanh	108	29,8	38	35,19
	Khác	109	30,0	41	37,61
Thu nhập	Dưới 9 triệu	125	65,6	12	9,60
	Trên 9 triệu	238	34,4	121	50,84
Bằng cấp	Chưa có bằng đại học	111	30,6	10	9,01
	Có bằng đại học	252	69,4	123	48,81

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ 363 bảng hỏi sử dụng được, cho thấy 36,6% (133) số người trả lời đã chuyển đổi ngân trong 3 năm vừa qua, trong khi đó có 63,4% (230) người trả lời không chuyển đổi ngân hàng. Trong đó có 39,7% nam và 60,3% nữ. Những nhóm chủ đạo nằm trong độ tuổi từ 23-60 tuổi chiếm 60,9%. Đa số người trả lời có bằng đại học 69,4% (252). Về nghề nghiệp, các nhóm chủ đạo là những người trả lời làm các loại hình nghề nghiệp khác 30% (109) và tự kinh doanh 29,8% (108).

Việc phân biệt các đối tượng được hỏi dựa trên hành vi chuyển đổi hay không chuyển đổi, trong đó 230 người trả lời không đổi ngân hàng có đặc điểm nhân khẩu học về giới tính (Nam 90 người và nữ là 140 người) và giáo dục (101 người chưa có bằng đại học và 129 người đã có bằng đại học).

Tuy nhiên, đặc điểm về tuổi tác, nghề nghiệp và thu nhập giữa những người chuyển đổi và không chuyển đổi ngân hàng có khác nhau. Nhóm trẻ tuổi có xu hướng chuyển ngân hàng hơn nhóm lớn tuổi. Tỷ lệ những người trả lời đã chuyển đổi ngân hàng cao nhất là những người làm việc văn phòng chiếm 44,44% trên tổng số người làm việc văn phòng, trong khi tỷ lệ những người trả lời không chuyển ngân hàng nhiều nhất là công chức (19,44%).

4.3. Kết quả nghiên cứu

4.3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 4.3 Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
GIÁ **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,873; N = 4**					
1.	G1	14,85	21,910	0,713	0,843
2.	G2	15,20	19,691	0,725	0,839
3.	G3	14,87	20,343	0,792	0,813
4.	G4	15,36	20,060	0,690	0,854
DANH TIẾNG **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,691; N = 5**					
5.	DT1	18,53	24,847	0,494	0,621
6.	DT2	18,49	24,510	0,515	0,612
7.	DT3	18,76	25,807	0,376	0,673
8.	DT4	19,47	26,140	0,385	0,667
9.	DT5	18,64	25,154	0,469	0,632
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,715; N = 5**					
10.	CLDV1	16,04	24,299	0,581	0,622
11.	CLDV2	16,05	24,335	0,579	0,623
12.	CLDV3	17,01	25,014	0,552	0,635
13.	CLDV4	16,55	27,336	0,384	0,703
14.	CLDV5	16,92	29,330	0,288	0,737
Trong bảng trên ta thấy biến CLDV5 có hệ số tương quan với biến tổng là 0,288 bé hơn 0,3 nên ta tiến hành bỏ biến quan sát này **CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (sau khi bỏ biến CLDV5)** **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,737; N = 4**					
15.	CLDV1	12,32	17,272	0,579	0,648
16.	CLDV2	12,33	16,850	0,615	0,626
17.	CLDV3	13,28	17,773	0,558	0,661
18.	CLDV4	12,83	19,884	0,375	0,762
CẠNH TRANH QUẢNG CÁO **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,649; N = 4**					
19.	CTQC1	13,33	15,388	0,550	0,489

20.	CTQC2	12,91	16,384	0,557	0,493
21.	CTQC3	14,13	16,679	0,470	0,552
22.	CTQC4	13,14	21,489	0,176	0,738

Trong bảng trên ta thấy biến CTQC4 có hệ số tương quan với biến tổng là 0,176 bé

hơn 0,3 nên ta tiến hành bỏ biến quan sát này **CẠNH TRANH QUẢNG CÁO (sau khi bỏ biến CTQC4)** **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,738; N = 3**					
23.	CTQC1	8,63	10,234	0,581	0,630
24.	CTQC2	8,21	10,886	0,613	0,596
25.	CTQC3	9,43	11,290	0,498	0,727
CHUYỂN ĐỔI KHÔNG TỰ NGUYỆN **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,643; N = 3**					
26.	CDKTN1	7,35	9,136	0,575	0,625
27.	CDKTN2	7,22	9,364	0,584	0,578
28.	CDKTN3	8,36	10,359	0,458	0,687
VỊ TRÍ ĐỊA LÝ THUẬN LỢI **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,786; N = 3**					
29.	KC1	7,80	9,999	0,657	0,676
30.	KC2	8,10	9,817	0,688	0,641
31.	KC3	7,87	11,266	0,537	0,802
CHI PHÍ CHUYEN ĐỔI **Hệ số Cronbach's Alpha = 0,813; N = 5**					
32.	CPCD1	17,53	29,929	0,626	0,770
33.	CPCD 2	17,31	30,225	0,594	0,780
34.	CPCD 3	17,17	31,442	0,555	0,791
35.	CPCD 4	18,12	29,821	0,647	0,764

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Từ bảng kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo có thể thấy, các biến đều có hệ số tương quan biến tổng ≥ ,30, đồng thời hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều ≥,60. Điều này có nghĩa các thang đo đều được chấp nhận về mặt ý nghĩa.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá với các biến độc lập

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo của 29 biến độc lập tác giả đã loại ra 2 biến do có hệ số tương quan với biến tổng <3.0 đó là CLDV5 (0.288) và

CTQC4 (0,176), tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá 27 biến độc lập. Kết quả được thể hiện ở phía dưới

Bảng 4.4 Bảng đánh giá chỉ số KMO và kiểm định

Bartlett Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,878
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4.256E3
df	351
Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả) Kết quả cho thấy chỉ số KMO = ,878 thỏa điều kiện 0,5 ≤KMO≤ 1 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett với sig = ,000 thỏa điều kiện sig <,05 nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê. Chứng tỏ các biến quan sát có tương quan nhau trong tổng thể. Nên việc phân tích nhân tố trong nghiên cứu này là phù hợp.

Bảng 4.5 Hệ số Eigenvalues và tổng phương sai trích

Hệ số Eigenvalues	1,026
Tổng phương sai trích	65,259

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Kết quả phân tích cho thấy có 7 nhân tố được trích với Eigenvalues = 1.026>1 và phương sai trích 65.259% >50%. Chứng tỏ các nhân số trích được giải thích 65.259% độ biến thiên của dữ liệu quan sát.

Bảng 4.6 Kết quả ma trận xoay nhân tố

Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Thành phần						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
CPCD4	0,795						
CPCD2	0,726						
CPCD1	0,700						
CPCD5	0,605						
CPCD3	0,589						
DT4							
G3		0,842					

G2		0,802					
G4		0,758					
G1		0,741					

Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
KC1			0,823				
KC2			0,816				
CLDV4			0,751				
KC3			0,732				
CLDV2				0,784			
CLDV1				0,737			
CLDV3				0,700			
DT5							
CTQC2					0,834		
CTQC1					0,801		
CTQC3					0,673		
CDKTN2						0,808	
CDKTN1						0,736	
DT3							
CDKTN3							
DT1							0,799
DT2							0,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Sau khi thực hiện phép xoay nhân tố, kết quả cho thấy có 23 biến có hệ số tải nhân tố >0.55, bốn biến còn lại có hệ số tải nhân tố < 0.55 nên bị loại ra đó là các biến DT4, DT5, DT3, CDKTN3, vậy ta có có 23 biến quan sát đo lường 7 nhóm biến độc lập. Từ kết quả này tác giả thực hiện hiệu chỉnh lại các nhân tố cho phù hợp.

Các nhân tố được hình thành sau EFA

Bảng 4.7 Bảng thang đo mới sau khi phân tích EFA

STT	Nội dung	Mã hóa
I	**CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI**	
1.	Bạn mất quá nhiều thời gian để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	CPCD1
2.	Bạn mất quá nhiều thời gian để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	CPCD2
3.	Bạn mất quá nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới	CPCD3

STT	Nội dung	Mã hóa
4.	Bạn mất quá nhiều thời gian để điền thông tin khi tham gia dịch vụ của ngân hàng mới	CPCD4
5.	Bạn không chắc liệu bạn có thể nhận được thêm các lợi ích khác nếu bạn chuyển sang một ngân hàng mới (ví dụ dịch vụ kết hợp tích điểm của thẻ tín dụng với hàng hàng không)	CPCD5
II	**GIÁ**	
1.	Ngân hàng đó có mức phí dịch vụ thấp	G1
2.	Ngân hàng đó có mức lãi suất cho vay thấp	G2
3.	Ngân hàng đó có mức lãi vay thế chấp thấp	G3
4.	Ngân hàng đó có mức lãi suất tiền gửi tiết kiệm cao	G4
III	**VỊ TRÍ ĐỊA LÝ THUẬN LỢI**	
1.	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nhà của bạn	
2.	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nơi làm việc của bạn	
3.	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại	
IV	**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**	
1.	Đội ngũ nhân viên ngân hàng lịch sự và thân thiện	CLDV1
2.	Đội ngũ nhân viên ngân hàng cung cấp các dịch vụ một cách hiệu quả	CLDV2
3.	Ngân hàng đó cung cấp nhiều loại dịch vụ cho khách hàng (ví dụ như dịch vụ cho vay, thế chấp, thẻ tín dụng, dịch vụ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tiếp hóa đơn	CLDV3
4.	Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó đáp ứng được các nhu cầu của bạn	CLDV4
V	**CẠNH TRANH QUẢNG CÁO**	
1.	Quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	CTQC1
2.	Các biển hiệu và biển quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	CTQC2
3.	Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	CTQC3
VI	**CHUYỂN ĐỔI KHÔNG TỰ NGUYỆN**	
1.	Bạn vẫn chưa ra khỏi phạm vi hoạt động của chi ngân hàng chính	CDKTN 1
2.	Bạn không chuyển đổi ngân hàng vì ngân hàng của bạn là ngân hàng công ty của bạn chuyển trả lương tháng cho bạn	CDKTN 2
VII	**DANH TIẾNG**	
1.	Bạn vẫn chưa ra khỏi phạm vi hoạt động của chi ngân hàng	DT1

STT	Nội dung	Mã hóa
	chính	
2.	Bạn không chuyển đổi ngân hàng vì ngân hàng của bạn là ngân hàng công ty của bạn chuyển trả lương tháng cho bạn	DT2

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kiểm định độ tin cậy của thang đo sau EFA

Tác giả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến vị trí địa lý thuận lợi vì sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA 7 biến là Chi phí chuyển đổi, giá, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo, chuyển đổi không tự nguyện vị trí địa lý thuận lợi và danh tiếng đều có sự thay đổi.

Bảng 4.8 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau EFA

STT	THANG ĐO	ĐỘ TIN CẬY	SỐ BIẾN
1.	CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI	0,715	5
2.	GIÁ	0,873	4
3.	VỊ TRÍ ĐỊA LÝ THUẬN LỢI	0,839	4
4.	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	0,762	3
5.	CẠNH TRANH QUẢNG CÁO	0,738	3
6.	CHUYỂN ĐỔI KHÔNG TỰ NGUYỆN	0,61	2
7.	DANH TIẾNG	0,738	2

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả) Ta thấy, độ tin cậy của các thang đo sau phân tích EFA đều có Cronbach α ≥ .60. Như vậy, các thang đo trên đều đáp ứng được yêu cầu Cronbach α ≥ .60, có nghĩa là các thang đo trên có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy Logistic

Tác giả tiến hành phân tích hồi quy với mức ý nghĩa 10%

Bảng 4.9 Bảng đặt tên ký hiệu biến chung cho từng khái niệm

Biến phụ thuộc	Yếu tố	Tên ký hiệu
	Hành vi chuyển đổi Giá	Y
Biến độc lập	Giá	X2
	Danh tiếng	X7
	Chất lượng dịch vụ	X4
	Cạnh tranh quảng cáo	X5
	Chuyển đổi không tự nguyện	X6

	Vị trí địa lý	X3
	Chi phí chuyển đổi	X1

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Kiểm tra ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình hồi Ma trận tương quan Pearson sẽ được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố trong nghiên cứu.

Bảng 4.10 Phân tích hệ số tương quan Pearson

Ma trận hệ số tương quan								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Pearson Correlation	1						
	Sig, (2-tailed)							
	N	363						
X2	Pearson Correlation	0,000	1					
	Sig, (2-tailed)	1,000						
	N	363	363					
X3	Pearson Correlation	0,000	0,000	1				
	Sig, (2-tailed)	1,000	1,000					
	N	363	363	363				
X4	Pearson Correlation	0,000	0,000	0,000	1			
	Sig, (2-tailed)	1,000	1,000	1,000				
	N	363	363	363	363			
X5	Pearson Correlation	0,000	0,000	0,000	0,000	1		
	Sig, (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000			
	N	363	363	363	363	363		
X6	Pearson Correlation	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1	
	Sig, (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		
	N	363	363	363	363	363	363	
X7	Pearson Correlation	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1
	Sig, (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	363	363	363	363	363	363	363

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Dựa vào bảng phân tích hệ số tương quan ta thấy không tồn tại các mối tương quan giữa các biến độc lập cho nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tiếp theo tác giả tiến hành phân tích hồi quy Logistic

* Phân tích hồi quy Logistic

Bảng 4.11. Kết quả hồi quy logic đối với các nhân tố ảnh hưởng

Kết quả phân tích hồi quy						
	B	S,E,	Wald	df	Sig,	Exp(B)
Tuoi	-0,014	0,316	0,002	1	0,965	0,986
Trinhdo	-0,897	0,465	3,715	1	0,054*	0,408
Thunhap	-1,801	0,493	13,334	1	0,000***	0,165
CBCC	-0,157	0,631	0,062	1	0,803	0,855
NLD	1,388	0,644	4,643	1	0,031**	4,008
NVVP	0,235	0,532	0,195	1	0,659	1,265
SV	0,317	0,585	0,294	1	0,588	1,373
TKD	0,093	0,390	0,057	1	0,812	1,098
Nam	0,356	0,332	1,150	1	0,284	1,428
Chi phí chuyển đổi	-1,311	0,204	41,273	1	0,000***	0,269
Giá	0,007	0,152	0,002	1	0,962	1,007
Vị trí địa lý thuận lợi	-0,609	0,164	13,749	1	0,000***	0,544
Chất lượng dịch vụ	-1,059	0,173	37,334	1	0,000***	0,347
Cạnh tranh quảng cáo	-0,430	0,162	7,031	1	0,008***	0,650
Chuyển đổi không tự nguyện	-0,131	0,149	0,779	1	0,377	0,877
Danh tiếng	0,013	0,152	0,008	1	0,931	1,013
Constant	-0,691	0,371	3,466	1	0,063	0,501

a, Variable(s) entered on step 1: Tuoi, Trinhdo, Thunhap, CBCC, NLD, NVVP, SV, TKD, Nam, X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7,

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

***, **, *: ứng với mức ý nghĩa 1%,5%,10%.

*** Kiểm định giả thuyết mô hình**

- Kiểm định dự báo chính xác

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			Chuyển đổi		% dự báo chính xác
			Không chuyển đổi	Có chuyển đổi	
Step 1	Chuyển đổi ngân hàng	Không chuyển đổi	203	27	88,3
		Có chuyển đổi	32	101	75,9
	Overall Percentage				83.7
a. The cut value is .500					

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Theo bảng trên thì với 230 người ko chuyển đổi ngân hàng mô hình dự báo đúng được 203 người vậy tỷ lệ đúng là 88.3%. Còn với 128 người có chuyển đổi ngân hàng thì mô hình dự báo đúng 101 người đạt tỷ lệ đúng là 75.9%.

- **Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig,
Step 1	Step	209,520	16	0,000
	Block	209,520	16	0,000
	Model	209,520	16	0,000

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kiểm định Omnibus cho thấy các giá trị Sig đều bé hơn 1% có nghĩa là các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc trong tổng thể, hay mô hình là phù hợp

- Mức độ giải thích của mô hình

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox và Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	267,467[a]	0,439	0,600

a, Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001,

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Dựa vào kết quả trên ta thấy Nagelkerke R Square=0.6 có nghĩa là 60% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

* Các kết quả liên quan đến mục tiêu nghiên cứu (các giả thuyết từ 1 đến 7)

Dựa vào kết quả hồi quy ở bảng 4.11 ta thấy các yếu tố Chi phí chuyển đổi, Vị trí địa lý thuận lợi, Chất lượng dịch vụ và Cạnh tranh quảng cáo là có ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng (tất cả đều có giá trị Sig < 0.01) ta có các giả thuyết từ 1 đến 7 được tổng kết ở bảng dưới đây.

Bảng 4.12 Kết quả của các giả thuyết từ 1 đến 7

Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Giá trị Sig	Kết luận
H1: Có mối quan hệ thuận giữa nhân tố giá và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	0,007	0,962	Bác bỏ
H2: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	0,013	0,931	Bác bỏ
H3: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố chất lượng dịch vụ và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	-1,059	0,000	Chấp nhận
H4: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố cạnh tranh quảng cáo và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	-0,430	0,008	Chấp nhận
H5: có mối quan hệ thuận giữa các nhân tố chuyển đổi không tự nguyện và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	-0,131	0,377	Bác bỏ
H6: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố vị trí địa lý thuận lợi thuận lợi và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng,	-0,609	0,000	Chấp nhận
H7: Có mối quan hệ nghịch giữa nhân tố chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng	-1,311	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả phân tích hồi quy Logistic đã xác định các nhân tố quan trọng và ít

quan trọng nhất có gây ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi của khách hàng của ngân hàng. Phương pháp phân tích ảnh hưởng cận biên được sử dụng để thỏa mãn mục tiêu nghiên cứu hai và ba. Liao (1994) giải thích rằng ảnh hưởng cận biên minh họa cho thay đổi cận biên ở biến phụ thuộc, khi một biến độc lập thay đổi, giữ tất cả các biến khác không đổi. Bốn nhân tố ảnh hưởng được suy ra từ phân tích nhân tố và mô hình hồi quy lôgic được xếp hạng như sau.

Công thức tính xác suất chuyển đổi

$$P_1 = \frac{P_0 Exp(B)}{1 - P_0(1 - Exp(B))}$$

Với Po: Xác suất ban đầu, P1: xác suất chuyển đổi

Bảng 4.13: Ảnh hưởng cận biên của hành vi chuyển đổi của khách hàng

Nhân tố	B	Exp(B)	Mô phỏng xác suất chuyển đổi ngân hàng khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị và xác suất ban đầu là					Xếp hạng
			10%	20%	30%	40%	50%	
Cạnh tranh quảng cáo	-0,430	,650	6,74%	13,98%	21,79%	30,23%	39,39%	1
Chất lượng dịch vụ	-0,609	,544	5,70%	11,97%	18,91%	26,61%	35,23%	2
Vị trí địa lý thuận lợi	-1,059	,347	3,71%	7,98%	12,95%	18,79%	25,76%	3
Chi phí chuyển đổi	-1,311	,269	2,90%	6,30%	10,34%	15,21%	21,20%	4

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% vậy ta thấy khi cạnh tranh quảng cáo tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 6,74% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì khi cạnh tranh quảng cáo tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giảm đi còn 13.98%, 21.79%, 30.23%, 39.39%

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% vậy ta thấy khi chất lượng dịch vụ tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 5.7 % trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tương tự khi xác suất

chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì khi chất lượng dịch vụ tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 11.97%, 18.91%, 26.61%, 35.23%

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% vậy ta thấy khi vị trí địa lý thuận lợi thuận lợi tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 3.71 % trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì khi vị trí địa lý thuận lợi lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 7.98%, 12.95%, 18.79%, 25.76%

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% vậy ta thấy khi chi phí chuyển đổi tăng lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 2.90% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì khi chi phí chuyển đổi lên một đơn vị thì xác suất khách hàng chuyển đổi sẽ giám đi còn 6.30%, 10.34%, 15.21%, 21.20%.

Bảng 4.14: Ảnh hưởng cận biên của các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng

Nhân tố	B	Exp(B)	Mô phỏng xác suất chuyển đổi ngân hàng khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị và xác suất ban đầu là				
			10%	20%	30%	40%	50%
NLD	1,388	4,008	30,81%	50,05%	63,20%	72,77%	80,03%
Trinhdo	-,897	,408	4,34%	9,26%	14,88%	21,38%	28,98%
Thunhap	-1,801	,165	1,80%	3,96%	6,60%	9,91%	14,16%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Trong ba nhân tố nhân khẩu học có ảnh hưởng tới khả năng chuyển đổi ngân hàng thì yếu tố người lao động có ảnh hưởng cùng chiều còn yếu tố trình độ và thụ nhập có ảnh hưởng ngược chiều. Ta có giải thích ý nghĩa như sau

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% thì đối tượng là người lao động có khả năng chuyển đổi cao hơn so với các đối tượng khác

là 30.81%. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì người lao động sẽ có khả năng chuyển đổi cao hơn các đối tượng khác là 50.05%, 63.20%, 72.77%, 80.03%.

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% thì đối tượng có trình độ chưa có bằng đại học có khả năng chuyển đổi thấp hơn so với các đối tượng có bằng đại học là 4.34%. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50% thì đối tượng có trình độ chưa có bằng đại học có khả năng chuyển đổi thấp hơn so với các đối tượng có bằng đại học là 9.26%, 14.88%, 21.38%, 28.98%.

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng chuyển đổi ngân hàng là 10% thì đối tượng có thu nhập cao hơn 9 triệu có khả năng chuyển đổi thấp hơn so với các đối tượng thu nhập dưới 9 triệu là 1.8%. Tương tự khi xác suất chuyển đổi ngân hàng ban đầu là 20%, 30%, 40%, 50 thì đối tượng có thu nhập cao hơn 9 triệu có khả năng chuyển đổi thấp hơn so với các đối tượng thu nhập dưới 9 triệu là 3.96%, 6.6%, 9.91%, 14.16%.

4.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố nhân khẩu học

4.5.1 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố nghề nghiệp (nghề nghiệp là người lao động)

Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi ngân hàng là những nhân tố sau đây

Chi phí chuyển đổi	X1
Vị trí địa lý thuận lợi	X3
Chất lượng dịch vụ	X4
Cạnh tranh quảng cáo	X5

Giả thuyết: Không có sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố nghề nghiệp

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
X1	Between Groups	2,846	1	2,846	2,860	0,092
	Within Groups	359,154	361	0,995		
	Total	362,000	362			
X3	Between Groups	,175	1	0,175	0,175	0,676
	Within Groups	361,825	361	1,002		
	Total	362,000	362			
X4	Between Groups	,474	1	,474	,473	0,492
	Within Groups	361,526	361	1,001		
	Total	362,000	362			
X5	Between Groups	,270	1	0,270	0,269	0,604
	Within Groups	361,730	361	1,002		
	Total	362,000	362			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Ta thấy nhân tố Chi phí chuyển đổi (X1) có giá trị Sig =0.092 < 0.1 vậy ta bác bỏ giả thuyết có nghĩa là có sự khác biệt về sự ảnh hưởng của chi phí chuyển đổi đến việc chuyển đổi ngân hàng giữa nhóm người lao động và các nhóm khác.

Các nhân tố vị trí địa lý thuận lợi (X3), Chất lượng dịch vụ (X4), Cạnh tranh quảng cáo (X5) có giá trị Sig lớn hơn 0.1 tức là ta chấp nhận giả thuyết không sự khác biệt về ảnh hưởng của các nhân tố vị trí địa lý thuận lợi, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo đến việc chuyển đổi ngân hàng giữa nhóm người lao động và các nhóm khác.

4.5.2 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố Trình độ

Giả thuyết: Không có sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố trình độ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
X1	Between Groups	49,025	1	49,025	56,548	0,000
	Within Groups	312,975	361	0,867		
	Total	362,000	362			
X3	Between Groups	4,709	1	4,709	4,758	0,030
	Within Groups	357,291	361	0,990		
	Total	362,000	362			
X4	Between Groups	15,282	1	15,282	15,912	0,000
	Within Groups	346,718	361	0,960		
	Total	362,000	362			
X5	Between Groups	26,886	1	26,886	28,963	0,000
	Within Groups	335,114	361	0,928		
	Total	362,000	362			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Ta thấy nhân tố Chi phí chuyển đổi (X1), vị trí địa lý thuận lợi (X3), Chất lượng dịch vụ (X4), Cạnh tranh quảng cáo (X5) có giá trị Sig < 0.01 vậy ta bác bỏ giả thuyết có nghĩa là có sự khác biệt về giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với nhân tố Trình độ.

4.5.3 Kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố Thu nhập

Giả thuyết: Không có sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi với các nhân tố Thu nhập

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
X1	Between Groups	43,857	1	43,857	49,766	0,000
	Within Groups	318,143	361	0,881		
	Total	362,000	362			
X3	Between Groups	3,340	1	3,340	3,362	0,068
	Within Groups	358,660	361	0,994		
	Total	362,000	362			
X4	Between Groups	17,349	1	17,349	18,172	0,000
	Within Groups	344,651	361	0,955		
	Total	362,000	362			
X5	Between Groups	45,979	1	45,979	52,523	0,000
	Within Groups	316,021	361	0,875		
	Total	362,000	362			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Ta thấy nhân tố Chi phí chuyển đổi (X1), Chất lượng dịch vụ (X4), Cạnh tranh quảng cáo (X5) có giá trị Sig < 0.01 vậy ta bác bỏ giả thuyết có nghĩa là có sự khác biệt về giữa các nhân tố X1, X4, X5, tới sự chuyển đổi ngân hàng với nhân tố thu nhập.

Ta thấy nhân tố vị trí địa lý thuận lợi (X3) có giá trị Sig= 0.068 >0.05 vậy ta chấp nhận giả thuyết có nghĩa là không có sự khác biệt về giữa các nhân tố vị trí địa lý thuận lợi ảnh hưởng tới sự chuyển đổi ngân hàng với nhân tố thu nhập.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU

5.1. Kết luận

Luận văn đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận về hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của khách hàng tại ngân hàng thương mại (Switching Behavior) và những nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của họ.

Luận văn đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố thuộc về nội tại ngân hàng và các nhân tố nhân khẩu học có tác động đến hành vi chuyển đổi của khách hàng qua đó kiểm chứng được 4 nhân tố tác động đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng theo thứ tự sau đây: cạnh tranh quảng cáo, chất lượng dịch vụ, vị trí địa lý thuận lợi, chi phí chuyển đổi. Và kết quả là:

- Có mối quan hệ nghịch giữa cạnh tranh quảng cáo và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

- Có mối quan hệ nghịch giữa chất lượng dịch vụ và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

- Có mối quan hệ nghịch giữa nhận thức thuận lợi về vị trí địa lý thuận lợi và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

- Có mối quan hệ nghịch giữa chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Những kết quả này phù hợp với những phát hiện của Clemes và những người khác (2007), Matthews và Murray (2007), Ganesh và những người khác (2007), và Levesque và McDougall (1996) rằng những nhận tố này ảnh hưởng một cách đáng kể lên hành vi chuyển đổi của khách hàng.

Đối với sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đối với hành vi chuyển đổi kết quả thu được như sau:

- Có sự khác biệt về sự ảnh hưởng của chi phí chuyển đổi đến việc chuyển đổi ngân hàng giữa nhóm người lao động và các nhóm khác.

- Không sự khác biệt về ảnh hưởng của các nhân tố vị trí địa lý thuận lợi, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo đến việc chuyển đổi ngân hàng giữa nhóm người lao động và các nhóm khác.

- Có sự khác biệt về giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự chuyển đổi như là Chi

phí chuyển đổi, vị trí địa lý thuận lợi, Chất lượng dịch vụ, Cạnh tranh quảng cáo với nhân tố Trình độ

- Có sự khác biệt về giữa các nhân tố Chi phí chuyển đổi, Chất lượng dịch vụ, Cạnh tranh quảng cáo, tới sự chuyển đổi ngân hàng với nhân tố thu nhập. - Không có sự khác biệt giữa các nhân tố vị trí địa lý thuận lợi ảnh hưởng tới sự chuyển đổi ngân hàng với nhân tố thu nhập.

Các kết quả phù hợp với một số kết quả nghiên cứu, ví dụ như Mavri và Ioannou (2008), Garland (2002).

5.2. Một số giải pháp nhằm hạn chế hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng

Cạnh tranh quảng cáo

Dựa trên các phát hiện thực nghiệm của nghiên cứu này, quảng cáo đóng vai trò đáng kể trong việc quyết định hành vi chuyển đổi của khách hàng. Quản lý ngân hàng nên phát triển các chiến lược nhằm củng cố các kênh giao tiếp giữa khách hàng và ngân hàng. Khi khách hàng hiểu được những sản phẩm, lợi ích và thủ tục của ngân hàng đang dùng, xác suất chuyển đổi sang một ngân hàng khác giảm đáng kể (Clemes và những người khác, 2007). Với sự nổi lên của công nghệ cao, tivi và vô tuyến không phải những cách duy nhất để truyền đạt thông tin và quảng cáo cho các sản phẩm và lợi ích từ ngân hàng. Internet giúp khách hàng trên toàn thế giới cập nhật thông tin chỉ trong vài giây. Tuy nhiên, hình thức dùng biển quảng cáo vẫn còn có hiệu quả đối với người lớn tuổi. Vì thế, cần có nhiều phương pháp quảng cáo khác nhau để nhắm đến các nhóm nhân khẩu học khác nhau. Nhưng ngược lại, 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.

Bảng 5.1 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố cạnh tranh quảng cáo

Cạnh tranh quảng cáo	Giá trị trung bình
Quảng cáo của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn	4,506887
Các biển hiệu và biển quảng cáo của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn	4,92562
Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến	3,705234

| quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả cho thấy khách hàng đánh giá không cao về hiệu quả của cạnh tranh quảng cáo của ngân hàng. vì vậy ngân hàng cần tăng cường thêm các biện pháp quảng cáo nhằm tăng cường thêm sức cạnh tranh của ngân hàng mình. Đây là lĩnh vực được các ngân hàng bán lẻ quan tâm trong thời gian gần đây, từ thay đổi logo, khẩu hiệu (slogan) đến thiết kế lại chi nhánh. Theo nhận xét của tác giả, phát triển thương hiệu là rất quan trọng, cả ở hình thức lẫn nội dung. Ngân hàng cần xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu với logo ấn tượng, bảng hiệu quảng cáo, các kênh quảng cáo, tài trợ các sự kiện từ thiện, thể thao, bảo vệ môi trường... Chiến lược xây dựng thương hiệu phải gắn liền với nâng cao chất lượng dịch vụ, cung cách phục vụ thích hợp với từng đối tượng khách hàng, từng khu vực… phải đảm bảo khách hàng có những trải nghiệm nhất quán (được phục vụ tận tình, chuyên nghiệp) ở tất cả các kênh tương tác với ngân hàng (chi nhánh, điểm giao dịch, qua điện thoại, trực tuyến, di động…).

Chất lượng dịch vụ

Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng lên hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cho sự phát triển kinh doanh khi chất lượng dịch vụ có tác động thuận lợi lên sự hài lòng, hành vi mua sắm và lợi nhuận kinh doanh của khách hàng (Zeithaml và những người khác, 1996; Julian và Ramaseshan, 1994). Phía quản lý ngân hàng cần tập trung hơn vào việc đạt tới chất lượng dịch vụ cao làm phương pháp khác biệt cạnh tranh. Những thuộc tính dịch vụ, ví dụ như tính chất dễ tiếp cận, cung cấp thông tin và sản phẩm nhiều cải tiến có thể củng cố sự trung thành của khách hàng (Moutinho và Smith, 2000; Nguyen và LeBlanc, 1998). Thêm vào đó, các kết quả cho thấy rằng chất lượng dịch vụ là một nhân tố chuyển đổi quan trong hơn trong các nhóm lớn tuổi và trình độ học vấn cao. Phát hiện này cũng gợi ý rằng người càng có nhiều kinh nghiệm và hiểu biết thì càng có kỳ vọng cao hơn vào chất lượng dịch vụ (Zeithaml và những người khác, 1996). Do đó, việc tập trung vào nhu cầu của các phân khúc khách hàng là cần thiết, ví dụ như cung cấp khu nghỉ ngơi và dịch vụ tư vấn cho người lớn tuổi, hay cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư cá nhân cho những khách hàng có nhiều hiểu biết.

Về cơ bản thì, chất lượng dịch vụ không chỉ nên tập trung vào các dịch vụ được đưa ra mà còn cần dựa trên những người thực hiện cung ứng dịch vụ đó (Gerrard và Cunningham, 2004). Vì các đặc thù dịch vụ của ngành ngân hàng, những tiếp xúc qua lại giữa khách hàng và nhân viên trở nên cần thiết. Các nhân viên ngân hàng phải có kiến thức ngành tốt, cư xử chuyên nghiệp và có thái độ nhã nhặn đối với mọi khách hàng. Để giúp nhân viên ngân hàng truyền tải dịch vụ chất lượng cao, cần có một chiến lược quản lý con người phù hợp.

Bảng 5.2 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ	Giá trị trung bình
Đội ngũ nhân viên ngân hàng lịch sự và thân thiện	4,600551
Đội ngũ nhân viên ngân hàng cung cấp các dịch vụ một cách hiệu quả	4,592287
Ngân hàng đó cung cấp nhiều loại dịch vụ cho khách hàng (ví dụ như dịch vụ cho vay, thế chấp, thẻ tín dụng, dịch vụ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tiếp hóa đơn	3,633609

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả cho thấy khách hàng đánh giá không cao về sự đa dạng trong trong các loại hình dịch vụ của ngân hàng, vì vậy ngân hàng cần có biện pháp để tăng thêm các dịch vụ nhằm làm phong phú thêm các loại hình phục vụ từ đó thu hút được nhiều hơn khách hàng đến với ngân hàng mình. Ngoài các sản phẩm tiền gửi kỳ hạn, tiền gửi thanh toán, thẻ thanh toán (thẻ ATM và thẻ tín dụng), tín dụng tiêu dùng: mua nhà, mua xe, vay thế chấp, tín chấp, bảo hiểm… một số ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam hiện nay có thêm dịch vụ "ngân hàng ưu tiên" (Priority Banking) cho khách hàng VIP với một số sản phẩm phái sinh như "Đầu tư song tệ" (Dual Currency Investment), "Sản phẩm đầu tư cấu trúc" (Structured Investment Product). Có rất nhiều sản phẩm quen thuộc với thị trường ngân hàng bán lẻ ở nước ngoài, nhưng chưa được đưa vào thị trường Việt Nam như "Quỹ đầu tư tương hỗ" (Mutual Funds), các sản phẩm phái sinh của ngân hàng liên quan đến thị trường chứng khoán, thị trường tiền tệ, vàng, hàng hóa… Ngoài ra, các ngân hàng cần phát triển dịch vụ tư vấn đầu tư, phân bổ hạng mục đầu tư tùy vào khả năng tài chính và chấp nhận rủi ro của khách hàng. Với chiến lược phát triển lâu dài, các ngân hàng nội địa cần nghiên cứu ứng dụng sản phẩm mới, đa dạng, để

khách hàng có nhiều lựa chọn, đáp ứng các nhu cầu tài chính riêng biệt, khai thác khách hàng ở nhiều phân khúc thị trường khác nhau.

Hơn nữa các ngân hàng cũng cần thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên nhằm từng bước hoàn thiện đội ngũ cán bộ ngân hàng.

Vị trí địa lý thuận lợi

Các phát hiện còn chỉ ra rằng vị trí địa lý thuận lợi cũng là một tiền đề có ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng, và vị trí địa lý thuận lợi được các đối tượng nam và nữ hiểu theo cách khác nhau. Vị trí địa lý thuận lợi có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ảnh hưởng đến khách hàng quan tâm đến sự tiện ích vì nó giúp họ tiết kiệm thời gian. Kết quả này cũng cho thấy rằng các khách hàng (ví dụ như người nội trợ) có thể có xu hướng chọn ngân hàng gần nhất, đặc biệt là khi khả năng tiếp cận địa lý đối với ngân hàng khác có giới hạn (Kiser, 2002). Mặc dù dịch vụ ngân hàng trực tuyến giảm thiểu vị trí địa lý thuận lợi giữa khách hàng và nhà băng, công nghệ này không giúp gì được cho những khách hàng ưa thích giao tiếp trực diện, đặc biệt là với người lớn tuổi vốn có thể khó sử dụng internet. Kết quả này có thể khuyến khích giới quản lý ngân hàng suy xét cẩn thận việc đóng cửa các chi nhánh có thể không sinh lời nhưng lại tiện để lui tới đối với các phân khúc khách hàng.

Bảng 5.3 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố vị trí địa lý thuận lợi

Vị trí địa lý thuận lợi	Giá trị trung bình
Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính quá xa, không tiện đi lại so với nhà của bạn	4,07989
Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính quá xa, không tiện đi lại so với nơi làm việc của bạn	3,785124
Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính không tiện lợi và không gần các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại	4,016529

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả cho thấy khách hàng đánh giá vị trí địa lý thuận lợi ở mức độ bình thường tuy nhiên nhân tố vị trí địa lý thuận lợi là một yếu tố quan trong giúp khách hàng giao dịch thuận tiện hơn vì vậy các ngân hàng cần thực hiện nhiều biện pháp

nhằm làm giảm vị trí địa lý thuận lợi giữa các điểm để khách hàng có thể giao dịch

tốt hơn ví dụ như đặt thêm các điểm giao dịch, cây ATM, các máy POS…

Chi phí chuyển đổi

Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chuyển đổi ngân hàng của khách hàng, đặc biệt là với các khách hàng có thu nhập cao. Kết quả này phù hợp với một số các nhà nghiên cứu coi chi phí chuyển đổi là yếu tố quyết định chính đối với sự trung thành hành vi trong thị trường khách hàng (Caruana, 2004; Burnham, Frels và Mahajan, 2003; Heide và Weis, 1995). Từ quan điểm của khách hàng, chi phí chấm dứt từ nhà cung cấp dịch vụ cũ và chi phí tham gia với một nhà dung cấp dịch vụ thay thế thường là không thể tránh khỏi. Từ quan điểm của một nhà quản lý, chi phí chuyển đổi có thể xuất hiện khi mất những mối quan hệ giữa các cá nhân hoặc quan hệ lâu dài với khách hàng của mình (Burham và những người khác, 2003; Patterson và Smith, 2003).

Bảng 5.4 Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố chi phí chuyển đổi

CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI	Giá trị trung bình
Bạn không mất nhiều thời gian để chuyển sang sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	4,374656
Bạn không mất nhiều chi phí để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	4,600551
Bạn không mất nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới	4,743802
Bạn không mất nhiều thời gian để điền thông tin khi tham gia dịch vụ của ngân hàng mới	3,793388
Bạn tin chắc rằng bạn có thể nhận được thêm các lợi ích khác nếu bạn chuyển sang một ngân hàng mới (ví dụ dịch vụ kết hợp tích điểm của thẻ tín dụng với hàng hàng không)	4,396694

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả cho thấy cho thấy khách hàng đánh giá chi phí chuyển đổi ở mức bình thường (các giá trị trung bình nằm trong mức từ 3 đến 5) trong đó đánh giá cao nhất là là khách hàng không mất nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới, điều này chứng tỏ các chính sách của ngân hàng ở việt nam là khá đồng bộ, và khách hàng không hài lòng khi phải mất quá nhiều thời gian khi phải

điền thông tin tham gia dịch vụ ở ngân hàng mới

Do đó, để giảm việc khách hàng chuyển đổi ngân hàng, các nhà quản lý ngân hàng nên tìm cách tăng các rào cản chuyển đổi để khiến quá trình chuyển đổi trở

nên phức tạp hơn. Và các khâu tiếp nhận khách hàng mới cần được làm tinh giản hơn nữa, tuy nhiên cũng vẫn phải đáp ứng toàn bộ tiêu chuẩn về an toàn. Berry và Parasuraman (1991) nhận thấy rằng chi phí chuyển đổi có thể tăng khi khách hàng tăng sự lệ thuộc của họ vào mối quan hệ lâu dài, điều này có thể đặc biệt quan trọng hơn đối với những khách hàng có thu nhập cao với nhiều khoản đầu tư khác nhau. Các ngân hàng cũng có thể liên kết các đầu tư gián tiếp của khách hàng hoặc ràng buộc trực tiếp các thực thể với tài khoản ngân hàng của họ. Nếu một khách hàng có ý định đổi ngân hàng, người này phải khai báo tất cả các thực thể đầu tư gián tiếp của mình lần lượt từng thứ một, đây là một quá trình rất tốn thời gian. Ngoài ra, các ngân hàng có thể củng cố mối quan hệ với khách hàng thông qua việc cung cấp thêm các lợi ích cho các khách hàng trung thành, ví dụ như giảm giá 10% với những khách hàng mua bảo hiểm nhà từ ngân hàng hiện tại trong khoảng thời gian 3 năm. Những phương pháp này khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều loại dịch vụ ngân hàng và từ đó khách hàng cũng phải mất thời gian để thu xếp ngân hàng thay thế.

5.3. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước Việt Nam

Hiện nay NHNN vẫn đóng vai trò lãnh đạo trong các hoạt động của ngân hàng. Để dịch vụ khách hàng cá nhân của các NHTM khác phát triển cho phù hợp với xu thế chung của thế giới thì NHNN cần thực hiện một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý Dịch vụ khách hàng cá nhân là một lĩnh vực mới, còn đang trong quá trình phát triển nên chưa có một văn bản pháp luật cụ thể để điều chỉnh. NHNN cần xúc tiến ngay việc đưa ra các chính sách, cơ chế hoạt động cụ thể để các NHTM thực hiện. Các pháp lệnh đưa ra về dịch vụ khách hàng cá nhân phải đảm bảo được sự chặt chẽ, thống nhất với những văn bản pháp luật đã có trước đây, phù hợp với tập quán kinh doanh của Việt Nam cũng như phải phù hợp với các chuẩn mực quốc tế để tránh tình trạng lách luật của các ngân hàng nhỏ, đảm bảo môi trường hoạt động lành mạnh, an toàn, hiệu quả cao cho một lĩnh vực dịch vụ mới. Bên cạnh đó, các văn bản cần hạn chế các yêu cầu, thủ tục với nhiều loại giấy tờ và quy trình xử lý nghiệp vụ phức tạp.

Xây dựng hệ thống pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử, thương mại điện tử phát triển, thành lập hệ thống cổng thông tin tài chính hiện đại, đảm bảo cho hệ thống ngân hàng hoạt động an toàn, hiệu quả.

Phát triển thị trường thẻ, phối hợp với các cơ quan truyền thông, báo chí để tuyên truyền quảng bá sâu rộng cho đến nhiều tầng lớp dân cư, tăng cường tính bảo mật cho các sản phẩm – dịch vụ ngân hàng điện tử, có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngân hàng và hệ thống các cơ quan thuộc ngành tài chính: Kho bạc, Thuế, Hải quan... Hoàn thiện và phát triển hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng. Đây là hệ thống thanh toán nòng cốt của nền kinh tế trong giai đoạn công nghệ thông tin phát triển hiện nay. Mở rộng phạm vi thanh toán điện tử liên ngân hàng. Khi đó khả năng thanh toán trên toàn quốc sẽ nhanh hơn.

Phát triển thị trường thẻ, phối hợp với cơ quan truyền thông báo chí để tuyên truyền quảng bá sâu rộng cho đến nhiều tầng lớp dân cư. Xây dựng trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất, trong giai đoạn hiện nay để tránh thất thoát trong đầu tư cơ sở hạ tầng thẻ, NHNN đóng vai trò là cơ quan chủ quản nhanh chóng định hướng và phối hợp với liên minh thẻ và các NHTM xây dựng trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất, kết nối các hệ thống NHTM của các liên minh thẻ thành một hệ thống nhằm tăng khả năng tiện ích cho khách hàng sử dụng thẻ. NHNN không ngừng hoàn thiện cơ chế và chính sách điều hành, nâng cao hiệu quả của các công cụ quản lý, nhanh chóng trong việc cập nhật và ban hành các quy định chuẩn mực về những loại hình dịch vụ mới nhằm tạo điều kiện cho các NHTM có thể chủ động, linh hoạt triển khai ra thị trường, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện quy định về các nghiệp vụ và DVNH mới. Khuyến khích các ngân hàng chú trọng phát triển hoạt động dịch vụ. Việc xác định mục tiêu đẩy mạnh phát triển mảng dịch vụ của các NHTM là hết sức cần thiết và phù hợp, bởi vì hoạt động dịch vụ phát triển sẽ góp phần nâng cao tính hiệu quả trong kinh doanh ngân hàng và thúc đẩy cải thiện năng lực cạnh tranh của từng ngân hàng để từ đó đảm bảo yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời DVNH phát triển sẽ đáp ứng tối đa những tiện ích cho khách hàng và cho nền kinh tế.

Thứ hai, Xây dựng danh mục sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân Để làm được việc này, NHNN cần phối hợp với Tổng cục Thống kê xây dựng danh mục DVNH theo chuẩn mực quốc tế. Khi xây dựng danh mục dịch vụ này, NHNN cần chú trọng sự phù hợp với tình hình thực tế về nhu cầu phát triển, khả năng cung

cấp dịch vụ của NHTM, tác động của triển khai dịch vụ đến ổn định kinh tế vĩ mô, khả năng giám sát của các cơ quan quản lý và lộ trình thực hiện cam kết quốc tế trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Ngoài ra, NHNN cần ban hành kèm theo những quy trình, quy chế hoạt động chung của ngân hàng cùng những hướng dẫn cụ thể để các ngân hàng có thể triển khai một cách thống nhất.

Thứ ba, ổn định thị trường và định hướng chính sách Với tư cách là cơ quan hoạch định chính sách, NHNN không chỉ xác định nguồn lực cần phân bổ để thúc đẩy sự tiếp cận dịch vụ tài chính mà cả đối tượng khách hàng, cách thức và thời điểm phân bổ; cho phép áp dụng mô hình kinh doanh tài chính mới với sự vào cuộc của những nhà cung cấp dịch vụ mới như Hợp thức hoá, luật hoá mô hình tài chính

vi mô, tài chính tiêu dùng tại Việt Nam. Thay vì trực tiếp cung cấp dịch vụ tài chính, vai trò của NHNN là ổn định kinh tế vĩ mô, tạo ra các quy định về giám sát,

đảm bảo cơ sở hạ tầng kỹ thuật và bảo vệ người sử dụng dịch vụ. Sớm ban hành và hoàn thiện các văn bản pháp quy về thanh toán và kế toán để đáp ứng nhu cầu của việc ứng dụng công nghệ mới để thay thế các văn bản cũ mà trước đây được xây dựng chủ yếu phục vụ cho các giao dịch thủ công với nhiều loại giấy tờ và quy trình xử lý nghiệp vụ phức tạp.

Thứ tư, tăng cường công tác thanh tra, giám sát hoạt động ngân hàng Hệ thống giám sát lành mạnh và tích cực là nhân tố tạo ra môi trường thuận lợi cho các DVNH phát triển. Một hệ thống tài chính hoạt động có hiệu quả và ổn định sẽ đảm bảo nhiều cơ hội cho việc phát triển, tiếp cận các dịch vụ tài chính ngân hàng có chất lượng cao với chi phí thấp. Hệ thống tài chính như thế chỉ tồn tại trong điều kiện có một hệ thống giám sát lành mạnh và tích cực. Hoạt động ngân hàng cũng không nằm ngoài phạm vi đó. Không những thế lĩnh vực ngân hàng còn là một lĩnh vực chứa đựng nhiều rủi ro, những vấn đề của hệ thống ngân hàng có xu hướng gây hiệu ứng dây chuyền đến toàn bộ nền kinh tế. Khi hội nhập trong lĩnh vực ngân hàng càng sâu rộng, hoạt động ngân hàng ngày càng đa dạng và phức tạp đồng nghĩa với nhiều rủi ro phát sinh cho các TCTD cũng như cho toàn hệ thống ngân hàng. Cơ quan Thanh tra, giám sát sẽ là cơ quan thực hiện đầy đủ một chu trình gồm 4 khâu: Cấp phép; ban hành quy chế; thực hiện giám sát (giám sát từ xa và

thanh tra tại chỗ); xử phạt và thu hồi giấy phép nhằm đảm bảo sự nhất quán và nâng cao hiệu lực của hoạt động giám sát. Điều này đã đánh dấu sự thay đổi lớn trong công tác thanh tra giám sát ngân hàng. Các hoạt động giám sát nếu được đẩy mạnh sẽ phát hiện sớm những nguyên nhân gây ra biến động bất lợi từ đó có biện pháp ngăn chặn, hạn chế những rủi ro đáng tiếc và vì thế góp phần bảo vệ cho nhà đầu tư cũng như người tiêu dùng – điều kiện cho các DVNH có thể phát triển. Mục tiêu của giám sát không chỉ để ngăn chặn khủng hoảng tài chính mà còn đảm bảo sự ổn định bền vững của nền tài chính do vậy giám sát ngân hàng cần phải xây dựng được những chỉ tiêu cốt lõi dựa trên cơ sở phân tích một cách sâu sắc các điểm yếu dễ bị tác động, dễ bị tổn thương trong toàn bộ hoạt động của hệ thống ngân hàng. Để nâng cao hiệu quả công tác thanh tra giám sát đối với ngân hàng thì đổi mới phương pháp giám sát của NHNN phải được đưa vào thực hiện dần dần từng bước trước khi bắt đầu áp dụng một cách triệt để.

Thứ năm, NHNN cần tăng cường định hướng hoạt động NHTM trong nước NHNN chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành liên quan xây dựng và trình Chính phủ ban hành các Nghị định của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt và thương mại điện tử. Thường xuyên xem xét, đánh giá thực trạng cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho chương trình áp dụng công nghệ trong thanh toán cũng như trong toàn hệ thống NHTM. Phối hợp với các tổ chức tài chính trên thế giới, nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm về kỹ thuật cũng như nghiệp vụ nhằm nâng cấp và cải thiện công nghệ, chất lượng dịch vụ ngân hàng bắt kịp xu hướng chung của thế giới.

5.4. Hạn chế của luận văn và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu này có đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực hành, luận văn vẫn có một số hạn chế.

Đầu tiên là, niềm tin và thái độ của con người ở những vùng miền khác nhau có thể hoàn toàn khác nhau.

Hơn nữa, những người được hỏi mẫu chỉ giới hạn trong các khách hàng sẵn lòng trả lời khảo sát ở trung tâm mua sắm, và phương pháp chọn mẫu phi xác suất không cho phép đánh giá sai số. Vì vậy, một mẫu có đặc tính địa lý rộng hơn có thể sẽ cho thấy những điểm khác biệt trong thái độ của khách hàng đối với hành vi

chuyển đổi ngân hàng, điều này cũng sẽ tác động đến ý nghĩa về mặt quản lý.

Thứ hai, nghiên cứu này khảo sát thực nghiệm đối với bảy nhân tố có thể gây ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng. Tuy nhiên, còn có thể có những nhân tố khác có tác động đến hành vi chuyển đổi của khách hàng nhưng không được khảo sát trong nghiên cứu này. Cần có những nghiên cứu thực nghiệm xa hơn để khảo sát những nhân tố khác có thể tác động hay ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng.

Thứ ba, nghiên cứu này tập trung vào các dự định hành vi trong quá khứ hơn là các dự định hành vi trong tương lai. Các câu hỏi khảo sát hỏi về những trải nghiệm ngân hàng của người được hỏi ở ngân hàng hiện tại hoặc ngân hàng mới của họ. Tuy nhiên, để duy trì mối quan hệ lâu dài với các khách hàng, các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung không chỉ vào việc nhân tố nào ảnh hưởng tới việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng mà cả các nhân tố thêm vào có tiềm năng ảnh hưởng khiến khách hàng chuyển đổi ngân hàng trong tương lai.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này minh hoạt một loạt các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi chuyển đổi của các khách hàng thuộc các ngân hàng thông qua một cuộc điều tra thăm dò. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng một số nhân tố có ảnh hưởng lớn hơn các nhân tố còn lại. Hiểu biết về những nhân tố gây ảnh hưởng này cho phép các nhà quản lý chỉ đạo những nỗ lực và nguồn lực theo cách hiệu quả nhất để tránh việc khách hàng bỏ đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh về lâu dài do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Chi phí chuyển đổi được nhận định là nhân tố gây ảnh hưởng lớn nhất khiến khách hàng đổi ngân hàng. Tuy nhiên các ngân hàng không nên chỉ dựa vào việc tăng chi phí chuyển đổi để giữ lại lượng khách hàng của mình vì việc này cũng có thể dẫn đến những tác động không mong muốn ví dụ như những lời truyền miệng không hay từ các khách hàng bực tức (Gerrard và Cunningham, 2004). Cần có những nỗ lực tích cực.

Những ngân hàng cố gắng thu hút khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh của mình cũng sẽ được lợi nếu hiểu nhân tố nào khiến các khách hàng chuyển đổi ngân hàng. Các quản lý ngân hàng có thể tận dụng những thông tin này để phát triển các chiến lược phù hộ để thu hút khách hàng mới.

Nhìn chung, giới quản lý ngân hàng càng có kiến thức sâu về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng thì họ càng có khả năng phát triển các chiến lược phù hợp để giảm bớt việc chuyển đổi này.

Cần có những biện pháp hiệu quả nhất để tránh việc khách hàng bỏ đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh về lâu dài do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Chi phí chuyển đổi được nhận định là nhân tố gây ảnh hưởng lớn nhất khiến khách hàng đổi ngân hàng. Tuy nhiên các ngân hàng không nên chỉ dựa vào việc tăng chi phí chuyển đổi để giữ lại lượng khách hàng của mình vì việc này cũng có thể dẫn đến những tác động không mong muốn ví dụ như những lời truyền miệng không hay từ các khách hàng bực tức (Gerrard và Cunningham, 2004). Cần có những nỗ lực tích cực.

Những ngân hàng cố gắng thu hút khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh của mình cũng sẽ được lợi nếu hiểu nhân tố nào khiến các khách hàng chuyển đổi ngân hàng. Các quản lý ngân hàng có thể tận dụng những thông tin này để phát triển các chiến lược phù hộ để thu hút khách hàng mới.

Nhìn chung, giới quản lý ngân hàng càng có kiến thức sâu về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của khách hàng thì họ càng có khả năng phát triển các chiến lược phù hợp để giảm bớt việc chuyển đổi này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

2. Nguyễn Thị Kim Anh (2020) *"Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong ngành Ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh"*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Nguyễn Thị Thanh Loan (2019) *"Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh Bình Dương"* Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

5. Nguyễn Hồ Ngọc Hân, Phạm Huỳnh Mai Thanh, Phạm Ngọc Thúy (2011), The effect of service quality and switching barriers on customer loyalty – a study of hospitality services.

6. Nguyễn Viết Lâm (2021), *Giáo trình Nghiên cứu marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

7. Nguyễn Minh Loan (2018) *"Nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ"* Luận án tiến sĩ, Học viện Ngân hàng.

8. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh,* NXB Lao động- Xã hội.

9. Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng,* NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Tài liệu Tiếng Anh

10. Colgate, M., và Hedge, R. (2001), *"An investigation into the switching process in retail banking services"*, The International Journal of Bank Marketing, 19(4/5), pp.201- 213.

11. Naveed ur Rehman (2010), Eventful Years of Advancements in Economic and Military Bilateral Relations of Pakistan và China.

12. Michael D. Clemes, Christopher Gan, Dongmei Zhang (2010), *"Customer switching behavior in the Chinese retail banking industry"*, International Journal of Bank Marketing, Vol.28, No.7, pp.519-546.

13. Zhang, Y (2009), Government informatization: a case study. Volume26, Issue2, Special Issue: Systems Science and Enterprise Integration, Technological Economics and the Theory of Material Flow.

PHỤ LỤC

PHIẾU ĐIỀU TRA VỀ VIỆC THAY ĐỔI CÁC DỊCH VỤ SỬ DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG HỆ THỐNG CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là học viên cao học chuyên ngành Tài chính Ngân hàng của Trường Đại học Ngoại Thương. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: ***"Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội"*** để làm luận văn tốt nghiệp. Kính mong anh chị dành ít thời gian giúp chúng tôi trả lời một số câu phát biểu sau. Tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ và cộng tác chân tình của anh/chị.

Bảng câu hỏi này bao gồm 3 phần. Xin vui lòng trả lời tất cả các câu hỏi trong các phần có liên quan. Danh sách dưới đây là hàng loạt các câu hỏi có liên quan đến kinh nghiệm của bản trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng nói chung. Xin vui lòng chọn ô phù hợp nhất.

Trong vòng 3 năm qua, tôi đã chuyển đổi ngân hàng chính của mình. Ngân hàng chính ở đây được hiểu là ngân hàng mà dịch vụ của ngân hàng đó bạn sử dụng nhiều nhất.

Nếu có, vui lòng trả lời tiếp **PHẦN 1**

Nếu không, vui lòng trả lời sang **PHẦN 2**

PHẦN 1

Xin vui lòng khoanh tròn ý kiến của bạn về mức độ đồng ý hoặc không đồng ý đối với các vấn đề nêu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 7 với mức 1 là bạn cực kỳ không đồng ý, và mức 7 là bạn hoàn toàn đồng ý. Xin bạn vui lòng trả lời các mục dưới đây với nội dung liên quan đến ngân hàng cuối cùng bạn ngừng sử dụng dịch vụ của họ trong vòng 3 năm gần đây.

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ đồng ý						
Giá (G)								

G1	Ngân hàng đó có mức phí dịch vụ cao	1	2	3	4	5	6	7
G2	Ngân hàng đó có mức lãi suất cho	1	2	3	4	5	6	7

	vay cao							
G3	Ngân hàng đó có mức lãi vay thế chấp cao	1	2	3	4	5	6	7
G4	Ngân hàng đó có mức lãi suất tiền gửi tiết kiệm thấp	1	2	3	4	5	6	7
Danh tiếng (DT)								
DT1	Ngân hàng đó có hệ thống dịch vụ trực tuyến không đảm bảo	1	2	3	4	5	6	7
DT2	Ngân hàng đó không đáng tin	1	2	3	4	5	6	7
DT3	Ngân hàng đó có tình hình tài chính không ổn định	1	2	3	4	5	6	7
DT4	Tài khoản ngân hàng của bạn tại ngân hàng đó không được quản trị một cách đúng đắn	1	2	3	4	5	6	7
DT5	Ngân hàng cung cấp các dịch vụ với chất lượng không giống như đã cam kết	1	2	3	4	5	6	7
Chất lượng dịch vụ (CLDV)								
CLDV1	Đội ngũ nhân viên ngân hàng không lịch sự và thô lỗ	1	2	3	4	5	6	7
CLDV2	Đội ngũ nhân viên ngân hàng chậm trễ trong việc cung cấp các dịch vụ	1	2	3	4	5	6	7
CLDV3	Ngân hàng đó không cung cấp nhiều loại dịch vụ cho khách hàng (ví dụ như dịch vụ cho vay, thế chấp, thẻ tín dụng, dịch vụ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tiếp hóa đơn	1	2	3	4	5	6	7
CLDV4	Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó không đáp ứng được các nhu cầu của bạn	1	2	3	4	5	6	7
CLDV5	Dịc vụ tư vấn không giúp giải h quyết được yêu cầu của bạn	1	2	3	4	5	6	7
Cạnh tranh quảng cáo (CTQC)								
CTQC1	Quảng cáo của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn.	1	2	3	4	5	6	7
CTQC2	Các biển hiệu và biển quảng cáo của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn.	1	2	3	4	5	6	7
CTQC3	Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết	1	2	3	4	5	6	7

	định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn.							

CTQC4	Các chương trình khuyến mãi của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn (ví dụ các quà tặng miễn phí hấp dẫn)	1	2	3	4	5	6	7
Chuyển đổi không tự nguyện (CDKTN)								
CDKTN1	Chi nhánh của ngân hàng chính tại khu vực bạn đang sống đã đóng cửa	1	2	3	4	5	6	7
CDKTN2	Bạn chuyển đến một khu vực khác và tại đó không có chi nhánh ngân hàng chính của bạn	1	2	3	4	5	6	7
CDKTN3	Bạn chuyển đổi ngân hàng vì ngân hàng trước của bạn không phải là ngân hàng công ty của bạn chuyển trả lương tháng cho bạn	1	2	3	4	5	6	7
Vị trí địa lý thuận lợi (KC)								
KC1	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính quá xa, không tiện đi lại so với nhà của bạn	1	2	3	4	5	6	7
KC2	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính quá xa, không tiện đi lại so với nơi làm việc của bạn	1	2	3	4	5	6	7
KC3	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính không tiện lợi và không gần các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại	1	2	3	4	5	6	7
Chi phí chuyển đổi (CPCD)								
CPCD01	Bạn không mất quá nhiều thời gian để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD02	Bạn mất quá nhiều phí để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD03	Bạn không mất quá nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD04	Bạn không mất quá nhiều thời gian để điền thông tin khi tham gia dịch vụ của ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7

CPCD05	Bạn tin chắc rằng bạn có thể nhận được thêm các lợi ích khác nếu bạn chuyển sang một ngân hàng mới (ví dụ dịch vụ kết hợp tích điểm của thẻ tín dụng với hàng hàng không)	1	2	3	4	5	6	7

PHẦN 2:

Xin vui lòng khoanh tròn ý kiến của bạn về mức độ đồng ý hoặc không đồng ý đối với các vấn đề nêu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 7 với mức 1 là bạn cực kỳ không đồng ý, và mức 7 là bạn hoàn toàn đồng ý. Xin bạn vui lòng trả lời các mục dưới đây với nội dung liên quan đến ngân hàng hiện tại mà bạn đang sử dụng.

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ đồng ý						
Giá (G)								
G1	Ngân hàng đó có mức phí dịch vụ thấp	1	2	3	4	5	6	7
G2	Ngân hàng đó có mức lãi suất cho vay thấp	1	2	3	4	5	6	7
G3	Ngân hàng đó có mức lãi vay thế chấp thấp	1	2	3	4	5	6	7
G4	Ngân hàng đó có mức lãi suất tiền gửi tiết kiệm cao	1	2	3	4	5	6	7
Danh tiếng (DT)								
DT1	Ngân hàng đó có hệ thống dịch vụ trực tuyến đảm bảo	1	2	3	4	5	6	7
DT2	Ngân hàng đó đáng tin	1	2	3	4	5	6	7
DT3	Ngân hàng đó có tình hình tài chính ổn định	1	2	3	4	5	6	7
DT4	Tài khoản ngân hàng của bạn tại ngân hàng đó được quản trị một cách đúng đắn	1	2	3	4	5	6	7
DT5	Ngân hàng cung cấp các dịch vụ với chất lượng giống như đã cam kết	1	2	3	4	5	6	7
Chất lượng dịch vụ (CLDV)								
CLDV1	Đội ngũ nhân viên ngân hàng lịch sự và thân thiện	1	2	3	4	5	6	7
CLDV2	Đội ngũ nhân viên ngân hàng cung cấp các dịch vụ một cách hiệu quả	1	2	3	4	5	6	7
CLDV3	Ngân hàng đó cung cấp nhiều loại dịch vụ cho khách hàng (ví dụ như dịch vụ cho vay, thế chấp, thẻ tín dụng, dịch vụ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tiếp hóa đơn	1	2	3	4	5	6	7
CLDV4	Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó đáp ứng được các nhu cầu của bạn	1	2	3	4	5	6	7
CLDV5	Dịch vụ tư vấn giúp giải quyết được yêu cầu của bạn	1	2	3	4	5	6	7
Cạnh tranh quảng cáo (CTQC)								
CTQC1	Quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân	1	2	3	4	5	6	7

	hàng của họ.							
CTQC2	Các biển hiệu và biển quảng cáo của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	1	2	3	4	5	6	7
CTQC3	Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng đối thủ không đủ sức thuyết phục để bạn quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ.	1	2	3	4	5	6	7
CTQC4	Các chương trình khuyến mãi của các ngân hàng đối thủ ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sử dụng dịch vụ ngân hàng của bạn (ví dụ các quà tặng miễn phí hấp dẫn)	1	2	3	4	5	6	7
Chuyển đổi không tự nguyện (CDKTN)								
CDKTN1	Chi nhánh của ngân hàng chính có ở ngay khu vực bạn đang sinh sống	1	2	3	4	5	6	7
CDKTN2	Bạn vẫn chưa ra khỏi phạm vi hoạt động của chi ngân hàng chính	1	2	3	4	5	6	7
CDKTN3	Bạn không chuyển đổi ngân hàng vì ngân hàng của bạn là ngân hàng công ty của bạn chuyển trả lương tháng cho bạn	1	2	3	4	5	6	7
Vị trí địa lý thuận lợi (KC)								
KC1	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nhà của bạn	1	2	3	4	5	6	7
KC2	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần nơi làm việc của bạn	1	2	3	4	5	6	7
KC3	Địa điểm chi nhánh của ngân hàng chính phù hợp và gần các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại	1	2	3	4	5	6	7
Chi phí chuyển đổi (CPCD)								
CPCD01	Bạn mất quá nhiều thời gian để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD02	Bạn mất quá nhiều phí để chuyển đổi sử dụng dịch vụ ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD03	Bạn mất quá nhiều thời gian để làm quen với các chính sách ở một ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD04	Bạn mất quá nhiều thời gian để điền thông tin khi tham gia dịch vụ của ngân hàng mới	1	2	3	4	5	6	7
CPCD05	Bạn không chắc liệu bạn có thể nhận được thêm các lợi ích khác nếu bạn chuyển sang một ngân hàng mới (ví dụ dịch vụ kết hợp tích điểm của thẻ tín dụng với hàng hàng không)	1	2	3	4	5	6	7

PHẦN 3:

Phần này có liên quan đến các thông tin cá nhân. Xin bạn vui lòng đánh dấu vào các ô phù hợp

1. Giới tính:

Nam

Nữ

2. **Độ tuổi**

Dưới 18 tuổi

Từ 18 đến dưới 23 tuổi

Từ 23 đến dưới 60 tuổi

Từ 60 tuổi trở lên

3. Bằng cấp

Chưa có bằng đại học

Đã có bằng đại học

4. Nghề nghiệp của bạn là gì?

Cán bộ, công chức

Tự kinh doanh

☐ Nông dân

☐ Hưu trí

☐ Tự kinh doanh

☐ Người lao động

☐ Thất nghiệp

☐ Khác

5. Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/chị

☐ Dưới 9 triệu đồng/tháng ☐ Trên 9 triệu đồng/tháng

6. Thông tin cá nhân (nếu có thể):

- Họ và tên khách hàng:……

- Điện thoại: …….. -Email:……

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN VĂN THẠC SĨ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN

BUỔI BẢO VỆ LUẬN VĂN THẠC SĨ

I. NHỮNG THÔNG TIN CHUNG

Học viên cao học: ....Trịnh Thị Thạo.....

Về đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội

.....

Ngành: Tài chính - Ngân hàng.....; Mã số: 8340201.....

Hôm nay, 8h30.....ngày 20...tháng 4. năm 2022, tại Trường Đại học Ngoại thương, Hội đồng đánh giá luận văn thạc sĩ được thành lập theo Quyết định số 885/QĐ-ĐHNT..... ngày 05/4/2022..... của Hiệu trưởng trường Đại học Ngoại thương gồm 05... thành viên.

Số thành viên có mặt:

TT	Họ và tên, học vị, chức danh khoa học	Chuyên ngành	Cơ quan công tác	Trách nhiệm trong HĐ
1	PGS,TS. Nguyễn Việt Dũng		Trường ĐHNT	Chủ tịch HĐ
2	TS. Vũ Huyền Phương		Trường ĐHNT	Thư ký HĐ
3	TS. Đặng Tài An Trang		UBCK NN	Phản biện 1
4	PGS,TS. Nguyễn Thu Thuỷ		Trường ĐHTM	Phản biện 2
5	TS. Nguyễn Đỗ Quyên		Trường ĐHNT	Uỷ viên

Số thành viên vắng mặt: ...0.....

II. DIỄN BIẾN BUỔI BẢO VỆ

1. Chủ tịch Hội đồng giới thiệu Quyết định thành lập Hội đồng chấm luận văn của Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương và công bố chương trình làm việc.
2. Thư ký Hội đồng công bố các điều kiện cần thiết để học viên được bảo vệ luận văn
3. Ý kiến của các thành viên Hội đồng và những người tham dự về điều kiện bảo vệ của học viên (nếu có) .....Không.....
4. Tác giả luận văn trình bày tóm tắt nội dung luận văn trong thời gian 10 phút.
5. TS. Đặng Tài An Trang..... – Phản biện 1 trình bày nhận xét (có bản nhận xét kèm theo)

PGS,TS. Nguyễn Thu Thuỷ..... – Phản biện 2 trình bày nhận xét (có bản nhận xét kèm theo)

6. Nhận xét, câu hỏi của các thành viên Hội đồng khác và những người tham dự
Đề tài có ứng dụng thực tiễn, có giá trị tham khảo tốt. Đề tài về cơ bản không trùng lặp với các nghiên cứu trước đây.....

Cao học viên nhận được 03 câu hỏi từ thành viên Hội đồng

7. Trả lời các câu hỏi của học viên

Cao học viên trả lời được các câu hỏi của Hội đồng

8. Hội đồng họp riêng để bầu Ban kiểm phiếu, bỏ phiếu kín và thảo luận thông qua quyết nghị của Hội đồng (học viên và các đại biểu dự Hội nghị nghỉ giải lao).

9. Trưởng Ban kiểm phiếu đọc Biên bản kiểm phiếu.

Kết quả bỏ phiếu đánh giá (cho điểm):

- Tổng số điểm đạt được: 39
- Điểm trung bình chung 7,8

(Điểm nội dung luận văn được tối đa là 9,0. Đạt điểm 9,0 phải là những luận văn có kết quả nghiên cứu thật sự xuất sắc được thể hiện ở những đóng góp mới, độc đáo được các thành viên Hội đồng chỉ rõ các điểm đóng góp mới này. Nếu kết quả nghiên cứu luận văn được trích đăng thành các bài báo khoa học có giá trị cao, được đăng trên các tạp chí có uy tín hoặc đề tài ứng dụng đã được nơi ứng dụng đồng ý bằng văn bản về việc chuyển giao, triển khai kết quả nghiên cứu thì điểm cuối cùng của luận văn có thể được cộng thêm tối đa đến 1,0 điểm.)

10. Chủ tịch Hội đồng công bố kết luận của Hội đồng.

III. KẾT LUẬN HỘI ĐỒNG

1. Những kết quả chính của Luận văn

Luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề lý thuyết cơ bản về dịch vụ ngân hàng, hàng vi chuyển đổi ngân hàng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hàng vi
Xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hàng vi thay đổi ngân hàng
Sử dụng mô hình hồi quy để xác định các nhân tố ảnh hưởng từ đó đề xuất một số giải pháp cho ngân hàng

2. Những hạn chế của Luận văn:

Cơ sở nghiên cứu sử dụng nhiều tài liệu tham khảo cũ chưa có tính update, có nhiều nội dung chưa phù hợp với tình hình thực tế
Tổng quan tình hình nghiên cứu còn sơ sài, còn nhiều lỗi chính tả
Nhiều công thức nghiên cứu nước ngoài chưa được đưa vào bảng mục TLTK

3. Yêu cầu chỉnh sửa (*nếu có*):

Bổ sung Tổng quan nghiên cứu, viết lại cho có tính tổng hợp hơn
Mục tiêu chương phải xây dựng mô hình → chưa chính

- Chương lý thuyết cập nhật xu hướng hiện nay như 4.0, chuyển đổi số,...
- Lời lẽ, lời nói dùng cho phù hợp. Các nội dung cần phối hợp với thực tế để cập nhật các tài liệu tham khảo trong bảng tài liệu tham khảo, bổ sung thêm hình, bảng, sơ đồ minh họa cho rõ ràng. Chương 3 → phương pháp nghiên cứu... Bảng thuật ngữ
- Tên các đề mục của các chương phải đa dạng hoá phù hợp với tên đề tài.

4. Kết luận chung (*luận văn có đạt yêu cầu hay không*):

Sau khi chỉnh sửa hoàn thiện theo góp ý của hội đồng, luận văn đạt yêu cầu một luận văn thạc sỹ kinh tế.

.....

.....

(Kết luận này được các thành viên Hội đồng thống nhất và thông qua)

Buổi bảo vệ kết thúc lúc 9h30 *cùng ngày*

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG	THƯ KÝ HỘI ĐỒNG
NV Dũng	Vũ Huyền Phương

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Kính gửi: Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ

BẢN NHẬN XÉT LUẬN VĂN THẠC SĨ

1. TÊN ĐỀ TÀI: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. HỌC VIÊN CAO HỌC: Trịnh Thị Thảo

3. NGƯỜI NHẬN XÉT:

- Họ và tên: Đặng Tài An Trang.
- Chức danh khoa học: Tiến sĩ.
- Đơn vị công tác: Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, 234 Lương Thế Vinh, Hà Nội.
- Cương vị nhận xét: Phản biện 1.

4. NỘI DUNG NHẬN XÉT:

4.1. Tính cấp thiết, tính thời sự, ý nghĩa lý luận và thực tiễn

Trong những năm trở lại đây, trước tác động rất mạnh mẽ của công nghệ mới khiến sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng trở nên ngày càng khốc liệt. Trên góc độ cung cấp dịch vụ, các ngân hàng ngày thực hiện chuyển đổi số và tích hợp hoạt động cung cấp sản phẩm, dịch vụ…ngày càng nhiều. Trên góc độ nhu cầu, khách hàng ngày càng đòi hỏi sự tiếp cận đa dạng dịch vụ, tiện lợi, chi phí thấp đối với dịch vụ của ngân hàng. Do vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong việc thay đổi, chuyển đổi lựa chọn ngân hàng có tính thời sự, ý nghĩa lý luận và thực tiễn cao.

4.2. Sự phù hợp của đề tài luận văn với chuyên ngành đào tạo

Đề tài phù hợp với chuyên ngành đào tạo tài chính – ngân hàng.

4.3. Sự không trùng lặp, tính trung thực, rõ ràng của đề tài

Đề tài nghiên cứu dựa trên khảo sát số liệu riêng với đối tượng khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội nên không có sự trùng lặp với các nghiên cứu trước đây; các nội dung được trình bày bảo đảm tính logic cao.

4.4. Tính hợp lý và độ tin cậy của phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Đề tài áp dụng phương pháp định lượng (phân tích thống kê, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy logistic), phù hợp với mục tiêu, nội dung nghiên cứu.

4.5. Những kết quả đạt được của luận văn

- Tác giả đã khái quát được những nội dung cơ bản về ngân hàng thương mại; đặc biệt là đã thực hiện tổng quan được các khái niệm, lý thuyết về hành vi tiêu dùng, hành vi chuyển đổi ngân hàng, trong đó có các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi (giá cả, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo…).

- Tác giả đã đề xuất được mô hình nghiên cứu dựa trên 07 giả thuyết nghiên cứu với các biến, thang đo phù hợp. Tác giả đã tiến hành điều tra bảng hỏi (400 mẫu) với thủ tục chặt chẽ; nắm bắt, sử dụng đúng kỹ thuật phân tích.

- Tác giả đã thực hiện phân tích hồi quy logistic, T-test, ANOVA, trên cơ sở đó phân tích, đánh giá về mối quan hệ giữa các nhân tố (giá, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, cạnh tranh quảng cáo, chuyển đổi không tự nguyện, vị trí địa lý, chi phí chuyển đổi) với hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

- Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm hạn chế hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

4.6. Ưu điểm của luận văn

- Tác giả đã thể hiện sự am hiểu về lý thuyết lĩnh vực ngân hàng; hiểu biết và vận dụng tốt phương pháp nghiên cứu, đặc biệt là phương pháp định lượng.

- Những nội dung nhận định, đánh giá được trình bày mạch lạc, có trích dẫn đầy đủ, có căn cứ cho các lập luận của tác giả.

- Những kết quả nghiên cứu của luận văn có giá trị cho công tác nghiên cứu, giảng dạy cũng như tham khảo cho hoạt động thực tiễn trong lĩnh vực ngân hàng.

4.7. Những thiếu sót về hình thức và nội dung

- Cơ sở lý thuyết nghiên cứu của tác giả dựa trên mô hình, lý thuyết truyền thống, do vậy chưa bao quát được các nhân tố mới trong bối cảnh chuyển đổi số của ngân hàng (ví dụ việc thuận tiện nhờ giải pháp công nghệ hiệu quả của ngân hàng và tích hợp sản phẩm, dịch vụ có thể ảnh hưởng mạnh tới hành vi chuyển đổi của khách hàng….).

- Tác giả chưa thể hiện rõ mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới việc chuyển đổi của khách hàng.

- Tác giả cần rà soát và luận giải thêm việc mở rộng chi nhánh trong bối cảnh công nghệ 4.0 có phù hợp không?

- Rà soát chính tả, hoàn chỉnh hình thức luận văn.

5. KẾT LUẬN

Tác giả đã thực hiện đề tài một cách khoa học, công phu; thể hiện qua luận văn khả năng nắm bắt và vận dụng tốt phương pháp nghiên cứu. Đề tài đáp ứng yêu cầu của luận văn thạc sĩ sau khi hoàn thiện các yêu cầu của Hội đồng.

Người nhận xét

Đặng Tài An Trang

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN VĂN THẠC SĨ

Cao học viên: **Trịnh Thị Thảo**

Đề tài luận án: **Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội**

Ngành: Tài chính – Ngân hàng Mã số: 8340201

Họ tên, học vị, học hàm của người nhận xét: PGS.TS Nguyễn Thu Thuỷ

Đơn vị công tác của người nhận xét: Trường Đại học Thương mại

Chức trách trong Hội đồng: Phản biện 2

1. Tính cấp thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài luận văn

Ngày nay, cùng với những thành tựu của cuộc CMCN 4.0 là sự phát triển của công nghệ mới trong ngành dịch vụ tài chính, dẫn tới sự cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các ngân hàng. Giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới luôn được các ngân hàng chú trọng và xây dựng thành chiến lược phát triển. Để làm tốt điều đó, các nhà quản trị ngân hàng cần hiểu rõ các yếu tố nào có thể "kéo" khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ và những yếu tố nào có thể "đẩy" khách hàng lựa chọn dịch vụ khác, hay chuyển đổi ngân hàng. Do vậy, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Đặc biệt, trên địa bàn thành phố Hà Nội, nơi tập trung hầu hết các NHTM, khách hàng càng có nhiều cơ hội trải nghiệm dịch vụ của các ngân hàng khác nhau. Chính vì vậy đề tài nghiên cứu "*Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội*" có tính cấp thiết, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn cao.

2. Sự không trùng lặp với các công trình khoa học đã công bố trong và ngoài nước

Có một số đề tài đã nghiên cứu về nội dung này. Tuy nhiên đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài luận văn không trùng lặp với các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước mà tôi được biết.

3. Sự rõ ràng, đầy đủ và trung thực trong việc trích dẫn tư liệu tham khảo

Số liệu, kết quả nghiên cứu của luận văn có tính độc lập, kế thừa và phát triển, được trích dẫn đầy đủ, nguồn tài liệu tham khảo rõ ràng, trung thực.

4.Tính hợp lý và độ tin cậy của phương pháp nghiên cứu được sử dụng

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu khảo sát, xây dựng và kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng cá nhân. Mô hình hồi quy Logit phù hợp và đảm bảo tính tin cậy để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu. Tác giả tỏ ra nắm vững quy trình, phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu.

5. Giá trị khoa học và độ tin cậy của số liệu và kết quả nghiên cứu của luận văn

Số liệu nghiên cứu được khảo sát đúng quy trình, đảm bảo độ tin cậy, phần tổng hợp và phân tích dữ liệu chi tiết, đa dạng, có kiểm định. Do vậy, kết quả nghiên cứu của luận văn có độ tin cậy cao.

6. Kết quả của luận văn và giá trị của những kết quả này về lý luận và thực tiễn

- Một là, hệ thống hoá được những vấn đề lý thuyết cơ bản về dịch vụ ngân hàng, hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại ngân hàng thương mại và những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hành;

- Hai là, xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi thay đổi ngân hàng của khách hàng cá nhân dựa trên sự tổng hợp và kế thừa khá đầy đủ các thang đo từ các nghiên cứu trước đây;

- Ba là, sử dụng mô hình hồi quy Logit để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội;

- Bốn là, dựa trên kết quả phân tích hồi quy, phân tích ANOVA, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho các ngân hàng nhằm xây dựng một cơ sở khách hàng trung thành với dịch vụ của ngân hàng. Nhìn chung, một số giải pháp được luận giải tương đối rõ ràng, phù hợp, có khả năng áp dụng trong thực tiễn ở mức nhất định.

7. Những góp ý về hình thức và nội dung luận văn theo chuẩn quy định

*** Về nội dung**:

- Phần tóm tắt kết quả nghiên cứu luận văn, trang (viii) lặp lại trang (vii).

- Mục 1.1.2.2 trang 6, tổng quan nghiên cứu trong nước, tác giả lựa chọn tổng quan 2 nghiên cứu sau có chủ đề hơi xa với chủ đề nghiên cứu của đề tài. Xem xét thay thế nghiên cứu khác gần hơn với đề tài.