

KINH TẾ - TÀI CHÍNH

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN GỬI TIỀN TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH TRÀ VINH

BÙI VĂN TRỊNH¹, HÀ QUANG ĐÀO¹, NGUYỄN THỊ MỘNG TUYỀN²

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục tiêu là phát hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành với ngân hàng của khách hàng cá nhân (KHCH) gửi tiền tiết kiệm. Thống kê ứng dụng và hồi quy đa biến là những phương pháp được sử dụng để phân tích mức độ ảnh hưởng của yếu tố, từ số liệu khảo sát cụ thể 290 KHCH gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Trà Vinh (BIDV Trà Vinh). Các yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu, gồm: Chất lượng dịch vụ (CL), Lợi ích tài chính (LI), Ảnh hưởng người quen (AH), Rào cản chuyển đổi (RC), Danh tiếng ngân hàng (DT). Kết quả phân tích cho thấy, 4/5 yếu tố có ảnh hưởng là CL, LI, AH và DT và 4 yếu tố này giải thích được 63,2% trung thành với BIDV Trà Vinh của cá nhân gửi tiền tiết kiệm, còn lại 36,8% chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Từ khóa: Ảnh hưởng, cá nhân, gửi tiền tiết kiệm, trung thành.

Abstract

The purpose of the article is to detect the influence of factors on customer loyalty to the bank (NH) of savings depositors (Science and Technology). Applied statistics and multivariable regression are the methods used to analyze the influence of the factor, from specific survey data of 290 KHCH saving money at Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam. Development Vietnam – Tra Vinh branch (BIDV Tra Vinh). The factors included in the research model include: Service quality (CL), Financial benefits (LI), Influence of acquaintances (AH), Barriers to conversion (RC), Bank reputation (DT). The analysis results show that, 4/5 influential factors are CL, LI, AH and DT and these 4 factors explain 63.2% loyalty to BIDV Tra Vinh of savings depositors, and 36.8% are influenced by other factors that have not been included in the research model.

Keywords: Influence, personal, deposit savings, loyalty.

¹ Trường Đại học Cửu Long;

² BIDV – chi nhánh Trà Vinh

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Bùi Văn Trinh (Email: bvtrinh@ctu.edu.vn)

1. Đặt vấn đề

Với đặc điểm là khách hàng cá nhân của BIDV từ nơi ở đến nơi gửi tiền xa hơn so với các ngân hàng khác, vì BIDV chỉ có phòng giao dịch đến các đơn vị hành chính cấp huyện là chủ yếu, nên huy động được nguồn vốn là vấn đề quan trọng, nhưng giữ mối quan hệ để khách hàng nói chung, KHCN gửi tiền bằng hình thức gửi tiết kiệm nói riêng trung thành với Ngân hàng lâu dài còn quan trọng hơn. Trong thực tế, nếu Ngân hàng không có chính sách huy động hấp dẫn và không có sự chăm sóc khách hàng chu đáo thì việc mất khách hàng là vấn đề không sớm thì muộn và ngược lại.

Đối với BIDV Trà Vinh, năm 2021 số khách hàng gửi tiết kiệm tăng thêm 316 người, lũy kế số đến cuối là 9.800 khách hàng gửi tiền tiết kiệm. Mặc dù số lượng khách hàng gửi tiết kiệm có tăng lên, nhưng cũng có 102 khách hàng rút tiền đã gửi vào để gửi vào các ngân hàng khác. Do vậy ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Trà Vinh”*** là cấp thiết, cần được nghiên cứu

2. Cơ sở lý thuyết

Thông tư số 48/2018/TT-NHNN ngày 31/12/2018 Quy định về tiền gửi tiết kiệm thì “Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm, được xác nhận trên thẻ tiết kiệm, được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi”.

Vậy gửi tiết kiệm là hình thức đầu tư cho phép khách hàng gửi một khoản tiền vào NH với mục đích tiết kiệm. Khoản tiền này được khách hàng sử dụng cho các mục đích cụ thể trong tương lai. Trong thời gian đó, khoản tiền

gửi sẽ sinh thêm tiền với lãi suất được quy định bởi ngân hàng. Do đó, gửi tiết kiệm còn được coi là một hình thức đầu tư khá an toàn.

Theo Caruana (2002) “Khách hàng trung thành có thể hiểu là khách hàng thực hiện hành vi mua từ một nhà cung cấp lặp lại nhiều lần, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ nghĩ đến nhà cung cấp khi có phát sinh nhu cầu cho dịch vụ này”.

Còn Kathleen Khirallah (2005) thì cho rằng, “Lòng trung thành của khách hàng thể hiện khi khách hàng đã lựa chọn giao dịch với một ngân hàng, họ sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng đó, sẽ khuyến cáo người khác sử dụng dịch vụ của ngân hàng và khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ khác thì họ sẽ coi ngân hàng là lựa chọn đầu tiên dù biết có thể có lựa chọn tốt hơn ở ngân hàng khác”

Về lợi ích về trung thành của khách hàng, thì Hennig-Tharau và cộng sự (2002) cho rằng, “Giữ chân khách hàng ít tốn kém hơn giành khách hàng”. Khách hàng hiện hữu giúp giảm chi phí, tăng lợi nhuận, đồng thời không tốn kém chi phí cho quảng cáo, một lời nói của người đã sử dụng bằng trăm ngàn lời của người cung cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, khi một khách hàng không thỏa mãn với dịch vụ của ngân hàng, thiếu sự trung thành với ngân hàng thì ngân hàng không chỉ mất đi khách hàng đó mà còn đánh mất rất nhiều khách hàng tiềm năng khác. Các lời truyền miệng tích cực của các KH hiện tại có thể làm tăng doanh thu của công ty rất nhiều, nhưng các phản ánh tiêu cực từ những KH có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và tương lai của công ty. Một khách hàng hài lòng chia sẻ trải nghiệm mua sắm của họ với trung bình 3 người, nhưng khách hàng không hài lòng họ sẽ chia sẻ với 8 – 16 người. KH không hài lòng có thể ảnh hưởng tiêu cực rất mạnh đến cho khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng khác.

3. Phương pháp và mục tiêu nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung của nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng và đề xuất hàm ý chính sách về các nhân tố ảnh hưởng đến trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh.

Để đạt được mục tiêu chung như trên, nghiên cứu có 3 mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh;

(2) Phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm BIDV Trà Vinh;

(3) Đề xuất hàm ý chính sách về sự trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập từ 290 KHCN trên địa bàn tỉnh Trà Vinh, có gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh, theo phương pháp hạn ngạch (Bảng 1) như sau:

Bảng 1: Phân bố mẫu khảo sát

STT	Tên PGD	Số KH hiện có		Số quan sát	
		Số KHCN	Tỷ trọng %	Số KHCN	Tỷ trọng %
1	PGD Duyên Hải	581	11,4	33	11,4
2	Hội sở	1310	25,7	74	25,5
3	PGD Phạm Thái Bường	769	15,1	44	15,2
4	PGD Nguyễn Đáng	659	12,9	37	12,8
5	PGD Càng Long	282	5,5	16	5,5
6	PGD Cầu Kè	525	10,3	30	10,3
7	PGD Tiểu Cần	321	6,3	18	6,2
8	PGD Trà Cú	358	7,0	20	6,9
9	PGD Cầu Ngang và Châu Thành	302	5,9	18	6,2
Tổng cộng		5.107	100	290	100,0

Nguồn: Tác giả, 2023

Bảng 1 cho thấy, số quan sát được phân bổ hợp lý cho cả 9 phòng giao dịch và hội sở của BIDV Trà Vinh, trong đó cơ cấu theo giới tính KHCN được khảo sát 115 nam (39,7%) và 175 nữ (60,3%). Với cỡ mẫu như trên, cao hơn so với qui định, nên đủ điều kiện để thực hiện phân tích.

3.2.2 Phương pháp phân tích

Nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để thực hiện nghiên cứu, cụ thể như sau:

Định tính được sử dụng nghiên cứu sơ bộ để xác định vấn đề nghiên cứu, xây dựng thang đo nghiên cứu, thiết kế bảng câu hỏi

được chuyên gia thảo luận đi đến nhất trí gồm 5 yếu tố (Hình 1) với 30 biến quan sát, phân tích đặc điểm cơ bản của đối tượng khảo sát...

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để đánh giá thang đo nghiên cứu, phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến trung thành với ngân hàng của KHCN gửi tiền tiết kiệm.

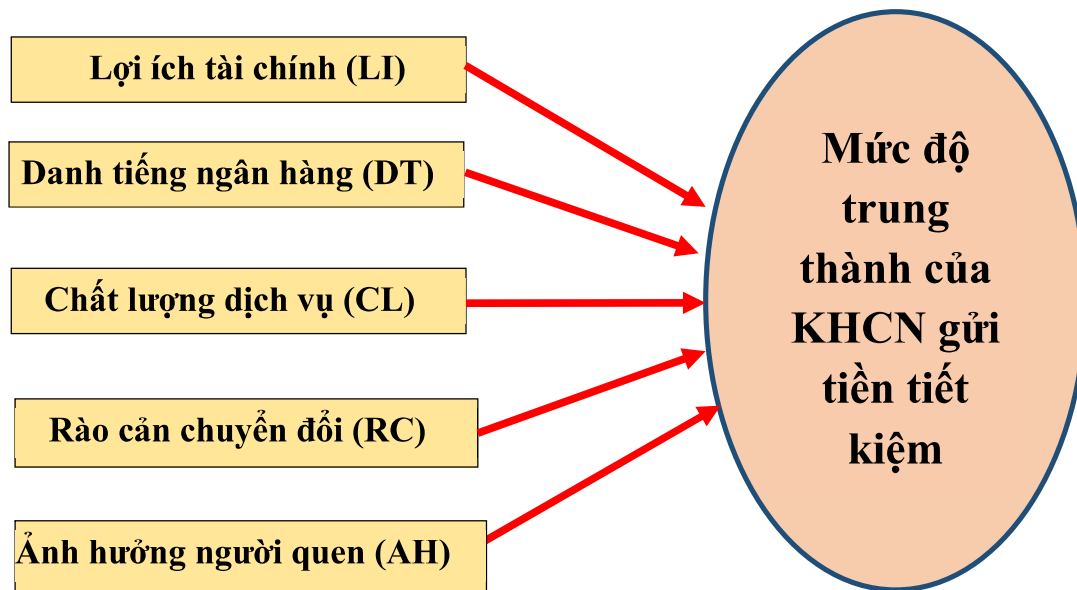
- Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ giá trị (factor loading), tiến hành phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) để tìm ra các yếu tố đại diện cho các biến quan sát tác động đến trung thành với NH của KHCN gửi tiền tiết kiệm.

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến trung thành với ngân hàng của KHCN gửi tiền tiết kiệm được phân tích bằng phương pháp hồi quy đa biến.

3.3 Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ các nghiên cứu có liên quan, tác giả kế thừa vào nghiên cứu để phù hợp với trường hợp cụ thể tại nơi dữ liệu được thu thập là BIDV Trà Vinh, nên mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1 cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến trung thành với ngân hàng của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm của khách hàng qua khảo sát

Đặc điểm cơ bản của 290 khách hàng qua khảo sát được phân tích như sau:

- Về giới tính, độ tuổi, dân tộc, tình trạng hôn nhân:

Đa số người gửi tiền tiết kiệm là nữ, chiếm 60,3%, nam chỉ chiếm 39,1%, cho thấy, nữ giới thường quan tâm đến việc gửi tiết kiệm hơn nam giới.

Độ tuổi trung bình của khách hàng là 52,01 tuổi, nhỏ nhất 35 tuổi, cao nhất là 73 tuổi.

Cơ cấu dân tộc trong mẫu nghiên cứu đa

số là dân tộc kinh chiếm 61,0% còn lại là dân tộc Khmer chiếm 39,0%. Thực tế người dân gửi tiền tiết kiệm tại BIDV và các PGD cũng thể hiện 2 dân tộc Kinh và Khmer, dân tộc khác không có. Về trình độ: KH gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh có trình độ khá chênh lệch, từ THPT cho đến sau đại học, trong đó, đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ trên 40%. NH nên chú ý hướng tới đối tượng cán bộ viên chức và người có trình độ đại học và sau đại học nhiều hơn, để có chiến lược thích hợp. Ngoài ra, đối tượng gửi tiền còn là những người có trình độ thấp, từ THPT trở xuống nhưng điều kiện kinh tế khá giả và thường là những người ở nông thôn với nghề nghiệp nuôi trồng, họ rất tiết kiệm do đó NH cũng cần tập trung vào phân khúc KH này.

- Về nghề nghiệp và thời hạn gửi tiền của khách hàng:

Đa số khách hàng hoạt động thương mại và dịch vụ (chiếm 42,1%). Đây là phân khúc khách hàng có khả năng tài chính cao, dư giả, mà nguồn khách hàng còn rất tiềm năng.

Khách hàng gửi tiết kiệm ít nhất là 1 năm, nhiều nhất là 14 năm, trung bình là 4,6 năm.

- Về mục đích gửi tiền của khách hàng:

Trên địa bàn tỉnh Trà Vinh hiện nay có rất nhiều ngân hàng đang hoạt động, do đó sẽ chia sẻ thị phần, nguy cơ khách hàng bỏ đi, cũng có không ít cơ hội để phát triển khách hàng tiềm năng.

Qua tìm hiểu cho thấy, có nhiều lý do để khách hàng chọn BIDV gửi tiền. Trong đó, KH tập trung hướng đến là ngân hàng lớn, có uy tín để an toàn vốn cho mình. Mặt khác, tại đây họ có những mối quan hệ thân tình do quen biết, thân thiết gửi để ủng hộ bạn bè, người thân của mình mà cũng là niềm tin mà họ đặt vào mối quan hệ này. Ngoài ra, lãi suất là lợi

ích mà họ mong muốn nhận được. Nếu so sánh lãi suất của BIDV với các ngân hàng khác thì mức lãi suất là như nhau ngoại trừ những ngân hàng tư nhân.

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng chọn gửi tiền vì tiềm ẩn ít rủi ro hơn so với các hình thức sinh lời khác như chơi hụi hay cho vay mặc dù lãi suất tiền gửi thấp nhưng họ vẫn chấp nhận. Ngoài ra, gửi tiền ngân hàng thì muốn rút vốn dễ dàng bất cứ lúc nào họ cần, còn các hình thức khác thì không dễ dàng.

4.2 Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo nghiên cứu

Cronbach's Alpha là phương pháp được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thang đo nghiên cứu, vì đây là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Với bộ dữ liệu thu thập được từ 290 KH ($n = 50 + 8 \times m$, với $m = 30$ biến được đưa vào mô hình), qua phân tích Cronbach's Alpha, có 06 biến bị loại là: DT5 (Ngân hàng có nhiều đóng góp cho xã hội), CL7 (Phương thức trả lãi thuận tiện), RC4 (Tồn thêm chi phí không cần thiết khi chuyển sang ngân hàng khác), RC5 (Đã có thói quen từ trước tới giờ, không cần phải thay đổi), RC5 (Nhân viên và tôi đã hiểu ý nhau nên không cần tìm ngân hàng khác) và AH5 (Tôi chọn BIDV là do bản thân tự tìm hiểu qua thông tin đại chúng) vì các biến này có hệ số tương quan biến – tổng $< 0,3$ và là các biến không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (còn gọi là biến rác). Còn lại 18 biến phù hợp để phân tích khám phá (EFA).

4.3 Phân tích nhân tố khám phá

4.3.1 EFA các biến độc lập

Sau Cronbach's Alpha, dư liệu các biến thuộc các yếu tố độc lập được phân tích khám phá với kết quả qua Bảng 1 như sau:

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá

	Ma trận xoay yếu tố				
	1	2	3	4	5
CL2	0,905				
CL5	0,904				
CL1	0,858				
CL6	0,854				
CL3	0,767				
CL4	0,622				
LI3		0,830			
LI1		0,799			
LI2		0,755			
LI4		0,743			
AH1			0,883		
AH4			0,849		
AH2			0,844		
RC2				0,864	
RC3				0,851	
RC1				0,649	
DT4					0,830
DT1					0,786

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát, 2023

Kết quả bảng 2 cho thấy, với 18 biến quan sát của 5 yếu tố độc lập đều có hệ số Factor loading đạt chuẩn $> 0,5$ và không có biến xấu.

Như vậy, theo bảng 2 thì 18 biến quan sát có giá hội tụ và phân biệt thành 5 nhân tố phù hợp với tên gọi ban đầu và đủ điều kiện

để phân tích hồi qui.

3.3.2 EFA cho các biến thuộc

Kết quả phân tích khám phá đối với các biến của yếu tố phụ thuộc là trung thành với NH của KHCN gửi tiền tiết kiệm được thể hiện qua bảng 3 như sau:

Bảng 3: Kết quả EFA các biến của yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Yếu tố
Eigenvalue	1,801
Phương sai trích (%)	60,02
KMO	0,652
Sig. (Bartlett's Test of Sphericity)	0,000

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát, 2023

Kết quả bảng 3 cho thấy, hệ số $0,5 < KMO = 0,652 < 1$ là phù hợp với dữ liệu phân tích, hệ số Barlett = $0,000 < 0,05$ nghĩa là đủ điều kiện để phân tích nhân tố, giá trị eigenvalue = 1,801 và tổng phương sai trích bằng 60,02% > 50% nghĩa là 3 biến của yếu tố trung thành của KH giải thích được 60,02%, còn lại 39,98% là của các biến chưa được đưa vào phân tích này.

4.4 Phân tích hồi qui

Mức độ trung thành của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm với NH: Trường hợp cụ thể tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Trà Vinh được phân tích bằng phương pháp hồi qui qua bảng 4 như sau:

Bảng 4: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến trung thành với NH của KHCN

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	3,241	0,402		3,419	0,000		
Chất lượng dịch vụ (CL)	0,225**	0,119	0,322	2,229	0,019	0,751	1,331
Lợi ích tài chính (LI)	0,102**	0,067	0,218	1,320	0,049	0,979	1,021
Ảnh hưởng người quen (AH)	0,082**	0,040	0,130	2,963	0,036	0,974	1,027
Rào cản chuyển đổi (RC)	0,148 ^{ns}	0,061	0,172	3,439	0,141	0,970	1,031
Danh tiếng ngân hàng (DT)	0,125*	0,103	0,144	4,931	0,004	0,949	1,053
R ² hiệu chỉnh = 0,632 Durbin-Watson = 1,327 Sig. (kiểm định F) = 0,005 Y: Biến phụ thuộc							

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát, 2022

Ghi chú: ** mức ý nghĩa 5%, * mức ý nghĩa 1%, ns là không có ý nghĩa

Kết quả phân tích ở bảng 4 cho thấy:

Có 4 trong 5 yếu tố độc lập đưa vào mô hình có ảnh hưởng đến trung thành với ngân hàng của KHCN gửi tiền tiết kiệm với NH là: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người quen và Danh tiếng ngân hàng. Các yếu tố này giải thích được 63,2% sự trung thành của KHCN đối với BIDV Trà Vinh, còn lại 36,8% chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Giá trị Durbin-Watson bằng $1,327 < 2$ cho thấy, có thể kết luận là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Giá trị sig của kiểm định F là $0,005 < 0,05$ tức là mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với suy rộng và áp dụng cho tổng thể.

Giá trị sig. trong kiểm định t đều $< 0,05$ chứng tỏ 4 yếu tố độc lập có ý nghĩa thống kê và đều giải thích là KHCN gửi tiền tiết kiệm trung thành lâu dài với NH

Riêng nhân tố rào cản chuyển đổi không có ý nghĩa thống kê vì giá trị sig. $> 0,05$

Và giá trị VIF đều < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hàm hồi quy đa biến về trung thành với NH của KHCN gửi tiền tiết kiệm, trường hợp cụ thể tại BIDV Trà Vinh có dạng như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 3,241 + 0,225CL + 0,102LI + 0,082AH + 0,125DT \quad (1)$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0,322CL + 0,218LI + 0,130AH + 0,144DT \quad (2)$$

Phương trình (1) và (2) cho thấy, các hệ số hồi quy đều mang dấu dương, thể hiện việc

các nhân tố đưa vào phân tích đều tác động thuận đến TT của KH trong việc gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Trà Vinh, phù hợp với kỳ vọng của tác giả.

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo phương trình: $Y = 3,241 + 0,225CL + 0,102LI + 0,082AH + 0,125DT$ (1), có hệ số hồi quy phản ánh sự thay đổi của yếu tố phụ thuộc khi một yếu tố độc lập thay đổi và các nhân tố độc lập khác giữ nguyên và có thể giải thích cụ thể như sau:

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi chất lượng dịch vụ (CL) tăng thêm 1 đơn vị thì TT của KHCN tăng thêm 0,225 đơn vị;

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi lợi ích tài chính (LI) tăng thêm 1 đơn vị thì TT của KHCN tăng thêm 0,102 đơn vị;

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi ảnh hưởng người quen (AH) tăng thêm 1 đơn vị thì TT của KHCN tăng thêm 0,082 đơn vị;

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi danh tiếng NH (DT) tăng thêm 1 đơn vị thì TT của KHCN tăng thêm 0,125 đơn vị.

Theo phương trình $Y = 0,322CL + 0,218LI + 0,130AH + 0,144DT$ (2), các hệ số hồi quy phản ánh mức độ, thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc. Yếu tố nào có hệ số hồi quy chuẩn hóa (hệ số β) càng lớn thì mức độ ảnh hưởng lên yếu tố phụ thuộc càng lớn và có thể giải thích như sau:

(1) Chất lượng dịch vụ (CL) tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,332$;

(2) Lợi ích tài chính (LI) tác động mạnh thứ hai với hệ số $\beta = 0,218$;

(3) Danh tiếng NH (DT) tác động mạnh thứ ba với hệ số $\beta = 0,144$;

(4) Ảnh hưởng người quen (AH) tác động mạnh thứ tư với hệ số $\beta = 0,130$.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1 Kết luận

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu Trung thành với ngân hàng của KHCN gửi tiền tiết kiệm: Nghiên cứu trường hợp cụ thể tại ngân hàng thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Trà Vinh như trên, có thể kết luận như sau:

- Kết quả khảo sát 290 khách hàng cho thấy, khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại BIDV cho rằng, đây là Ngân hàng lớn, do có mối quan hệ quen biết, lãi suất phù hợp, chất lượng phục vụ tốt và cũng do thói quen không muốn thay đổi;

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện hai lần, có 04 biến quan sát không đạt điều kiện gồm DT6, DT3, AH3 và DT2 và còn lại 18 biến quan sát hội tụ và phân biệt thành 5 yếu tố là: Chất lượng dịch vụ (CL), Lợi ích tài chính (LI), Ảnh hưởng người quen (AH), Rào cản chuyển đổi (RC) và Danh tiếng NH (DT);

- Kết quả hồi quy đa biến cho thấy, có 4 trong 5 yếu tố độc lập đưa vào mô hình có tác động đến yếu tố phụ thuộc là trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm với Ngân hàng, bao gồm: CL, LI, AH và DT.

5.2 Hàm ý chính sách

Để nâng cao mức độ trung thành của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm với ngân hàng, mà trường hợp minh họa cụ thể là tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Trà Vinh, tác giả đề xuất 4 hàm ý chính sách liên quan đến kết quả nghiên cứu như sau:

(1) Về chất lượng dịch vụ (CL)

Có thể cùng một dịch vụ nhưng người này hài lòng, nhưng người khác lại không. Vì vậy, Ngân hàng cần nắm bắt tâm lý từng người, có cách phục vụ phù hợp, đồng thời giới thiệu sản phẩm dịch vụ hợp lý đến từng đối tượng. Khi khách hàng hài lòng, khả năng tiếp tục gửi tiền rất cao, chính vì vậy phải lấy khách hàng làm trung tâm. Thực tế, nếu khách hàng có điều gì chưa hài lòng đều được Ngân hàng giải đáp thỏa đáng. Như vậy, sau mỗi lần giao dịch, Ngân hàng sẽ ghi nhận thông tin liên và xem xét cải tiến ngay lập tức.

(2) Về lợi ích tài chính (LI)

Hiện nay các Ngân hàng vẫn xem lãi suất như một công cụ cạnh tranh tối ưu, dù có thể làm tăng chi phí huy động vốn và ảnh hưởng đến lợi nhuận của Ngân hàng. Về phía Khách hàng, ngoài mục tiêu là an toàn, ai cũng mong đợi khoản tiền lời có thể kiếm được từ việc gửi tiết kiệm. Do đó, rất cần xây dựng chính sách lãi suất thích hợp nhằm tăng trung thành của Khách hàng đối với Ngân hàng.

(3) Về danh tiếng của ngân hàng (DT)

Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển nổi tiếng nên việc xây dựng thương hiệu đã được quan tâm từ rất lâu. Tuy nhiên, đối với khách hàng vùng sâu, vùng xa thì họ chỉ biết ngân hàng nào lãi suất cao, nhân viên ngân hàng nào đã tiếp cận họ,... Thực tế, khi khách hàng nào có được nguồn thu lớn thì nhân viên đến tiếp cận và mong muốn họ gửi tiền vào ngân hàng của mình. Điều đó, có thể gây lung lay tâm lý và họ có thể thay đổi quyết định mà không trung thành với NH mình nữa. Vì vậy, Ngân hàng cần đưa tên tuổi, thương hiệu về với khách hàng tiềm năng vùng sâu, vùng xa, giúp họ biết đến và hiểu một cách tận tường về BIDV hơn.

(4) Về ảnh hưởng người quen (AH)

Việc chọn ngân hàng cũng bị ảnh hưởng bởi người thân, người quen - đây là niềm tin với người đã sử dụng, đang sử dụng, người am hiểu rõ ràng về dịch vụ này. Kết quả phân tích cho thấy ảnh hưởng người quen chỉ tác động chừng mực lên trung thành của KHCN gửi tiền tiết kiệm, tuy nhiên cũng cần quan tâm đến vấn đề này. Thực tế, chỉ khi người có tiền dư ít nắm thông tin về Ngân hàng và ngại giao tiếp xã hội, họ mới chọn giao dịch ở nơi có người quen cho đỡ bỡ ngỡ. Lãnh đạo, nhân viên Ngân hàng có thể dựa vào đây để quảng bá miễn phí nghiệp vụ đến người thân quen của những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2005). Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks. *International journal of bank marketing*.
- [2] Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- [3] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1994). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- [4] Nguyễn Thị Ngọc Diệp, Nguyễn Quốc Huy (2016), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa”, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, số 5 (2016), trang 25-30;
- [5] Phan Đình Khôi (2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm: trường hợp Agribank Bình Minh, Vĩnh Long, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 50-57;
- [6] Nguyễn Ngọc Duy Phương và Vũ Thị Hương (2018), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân - Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam, khu vực tỉnh Lâm Đồng”, *Tạp chí Công thương*, 26/12/2018.

Ngày nhận bài: 05/9/2023

Ngày gửi phản biện: 06/9/2023

Ngày duyệt đăng: 29/9/2023