

Working Paper 2022.2.6.01
- Vol 2 No 6

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI THAY ĐỔI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TRẺ TẠI HÀ NỘI

Vũ Minh Trang¹

Sinh viên K57 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thu Hương

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Khách hàng trẻ tuổi là một phân khúc với tiềm năng sinh lời cao trong tương lai cho các ngân hàng, vì vậy việc hiểu rõ lý do tại sao nhóm khách hàng này lựa chọn hoặc chuyển đổi ngân hàng là vô cùng quan trọng. Hiện nay, đã có nhiều nghiên cứu về hành vi thay đổi ngân hàng của khách hàng cá nhân trên thế giới và ở Việt Nam, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về phân khúc khách hàng trẻ. Do đó, tác giả đã thực hiện nghiên cứu hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng của 219 khách hàng trong độ tuổi từ 18 đến 32 tại Hà Nội thông qua dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi khảo sát. Sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistics, tác giả xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng, bao gồm Sự tin cậy, Chi phí chuyển đổi ngân hàng, Quảng cáo hiệu quả và Các lý do thay đổi không thể kiểm soát. Trên cơ sở những phát hiện trên, tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho các ngân hàng trong việc củng cố lòng trung thành và giảm thiểu hành vi thay đổi nhà cung cấp của khách hàng trẻ trong ngành dịch vụ ngân hàng.

Từ khóa: Thay đổi dịch vụ, Ngân hàng thương mại, Khách hàng cá nhân, Khách hàng trẻ độ tuổi 18-32.

FACTORS AFFECTING BANK SWITCHING BEHAVIOR OF YOUNG CUSTOMERS IN HANOI

Abstract

Young customers are a potentially lucrative segment for commercial banks in the future, therefore understanding why this group chooses or changes banks is extremely important. There have been a number of previous studies on bank switching behavior of individual customers by international and Vietnamese researchers, however not many of them focus on young customers. Therefore, the author has studied the bank switching behavior of 219 customers between the ages of 18 and 32 in Hanoi through primary data collected from survey questionnaires. Using Binary Logistic

¹ Tác giả liên hệ, Email: minhtrangvu4620@gmail.com

regression model, the author found four factors influencing bank switching behavior including Reliability, Switching costs, Effective advertising and Involuntary switching. From the above findings, recommendations are proposed for banks to strengthen customer loyalty as well as prevent switching behavior of the youth segment.

Keyword: Switching behavior, Commercial banks, Individual customers, Young customers aged 18-32.

1. Lời mở đầu

Cho đến đầu năm 2022, Việt Nam đã có đến gần 50 ngân hàng thương mại với hàng ngàn chi nhánh hoạt động trên khắp cả nước. Đa số các ngân hàng đều cung cấp các dịch vụ tương tự nhau cho khách hàng cá nhân theo các hình thức giao dịch đáp ứng các tiêu chuẩn hiện hành về sự thuận tiện và hiện đại. Điều này tạo ra rất nhiều lựa chọn cho khách hàng và đặt các ngân hàng vào thế cạnh tranh chưa từng có. Khi người tiêu dùng không còn bị trói buộc với bất cứ ngân hàng nào để thực hiện các giao dịch tài chính, việc duy trì lòng trung thành của khách hàng trở thành một vấn đề bức thiết, như Reichheld và Sasser (1990) đã chỉ ra khi giảm 5% tỷ lệ khách hàng rời bỏ, một ngân hàng có thể tăng lợi nhuận đến 85%.

Trong ngành dịch vụ ngân hàng hiện nay, có một xu hướng đáng chú ý đó là bộ phận khách hàng trẻ gồm những người sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1980-1994 (thế hệ Y) và 1995-2015 (thế hệ Z) đang trở thành động lực phát triển của nhiều ngân hàng trong tương lai (Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 2020). Đây là phân khúc có sức mua lớn, do đó việc bán chéo sản phẩm cho phân khúc này sẽ thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cho các ngân hàng (Thwaites và Vere, 1995). Thêm vào đó, một bộ phận lớn khách hàng trẻ tuổi sẽ có việc làm ổn định và thu nhập cao sau khi tham gia thị trường lao động; do đó việc hướng tới phân khúc này sẽ giúp các ngân hàng khai thác giá trị vòng đời của họ tốt hơn các phân khúc lớn tuổi hơn (Colgate và cộng sự, 1996). Tuy nhiên, khách hàng trẻ lại dễ dàng thay đổi ngân hàng hơn các nhóm khách hàng khác do chưa sử dụng đa dạng các sản phẩm ngân hàng và bởi vậy không có quá nhiều ràng buộc với ngân hàng hiện tại (Tesfom và Birch, 2011). Bên cạnh đó, khách hàng trẻ còn nhanh nhạy hơn các nhóm tuổi khác trong việc sử dụng công nghệ để tìm kiếm thông tin và lựa chọn ngân hàng thay thế (Colgate và Hedge, 2001). Để có biện pháp thích hợp nhằm duy trì lòng trung thành của phân khúc khách hàng tiềm năng này, cần phải nghiên cứu các yếu tố dẫn đến thay đổi hành vi ngân hàng của họ. Vì vậy, tác giả quyết định thực hiện đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng của khách hàng trẻ tại Hà Nội”.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. *Khái niệm và ảnh hưởng của hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng*

Hành vi thay đổi dịch vụ xảy ra khi khách hàng từ bỏ bên cung ứng dịch vụ hiện có để chuyển sang bên cung ứng khác (Keaveney, 1995). Việc khách hàng thay đổi nhà cung cấp gây tổn thất nguồn doanh thu của doanh nghiệp cả trong hiện tại và tương lai (Colgate và cộng sự, 1996), đồng thời doanh nghiệp phải tốn một khoản chi phí đáng kể để có được những khách hàng mới thế chỗ những khách hàng đã rời đi, thậm chí gấp 5 lần chi phí duy trì các khách hàng hiện có (Peters, 1987). Ngoài ra, những khách hàng đã rời bỏ có thể sẽ truyền miệng cho mọi người xung quanh các trải nghiệm mà họ không hài lòng với ngân hàng (Colgate và cộng sự, 1996), gây tác động tiêu cực đến hình ảnh và khả năng thu hút khách hàng của doanh nghiệp.

2.2. *Tổng quan tình hình nghiên cứu*

2.2.1. Các nghiên cứu trong và ngoài nước

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện trên khắp thế giới về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng cá nhân. Vyas và Raitani (2014) khẳng định rằng giá cả, chất lượng dịch vụ, danh tiếng, sản phẩm, cách nhân viên xử lý sự cố dịch vụ và các lý do thay đổi không thể kiểm soát có ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm và chuyển sang ngân hàng mới của khách hàng Ấn Độ. Clemes (2010) nhận thấy rằng yếu tố giá cả, quảng cáo hiệu quả, lý do chuyển đổi ngoài tầm kiểm soát của các bên, khoảng cách địa lý, danh tiếng, chất lượng dịch vụ và chi phí chuyển đổi ngân hàng tác động đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của khách hàng Trung Quốc, và ngoài ra những khách hàng trẻ với mức thu nhập cao có xu hướng chuyển đổi nhiều hơn.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu xoay quanh các khách hàng trẻ và những tác nhân tác động đến hành vi chuyển đổi ngân hàng của họ. Ibrahim và cộng sự (2021) cho thấy sự đơn giản của quy trình giao dịch, chất lượng dịch vụ, chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, hình ảnh ngân hàng và mức độ hài lòng của khách hàng đều là những nhân tố giúp khách hàng trẻ tại Ghana tiếp tục đồng hành với ngân hàng hiện tại. Gerard và Cunningham (2000) cho thấy vị trí địa lý kém thuận tiện và giờ các ngân hàng mở cửa có tác động lớn nhất đến hành vi thay đổi ngân hàng của các sinh viên cao học Singapore. Tương tự, yếu tố chất lượng dịch vụ, hình ảnh của ngân hàng, chi phí chuyển đổi cao và mức độ hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trẻ tuổi Nam Phi với ngân hàng hiện đang sử dụng (Deventer và Redda, 2018).

2.2.2. Khoảng trống nghiên cứu

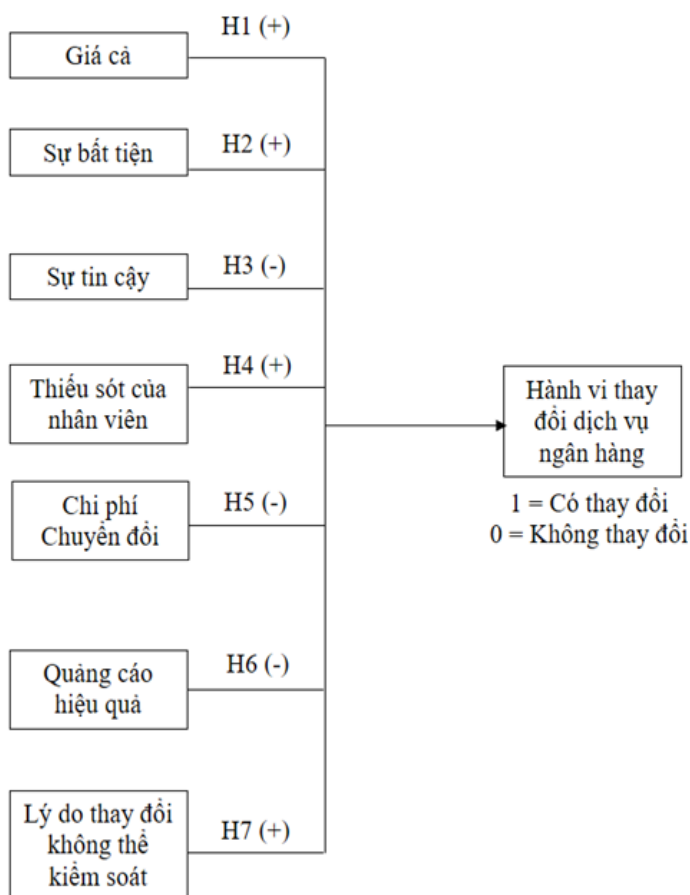
Có thể thấy các nghiên cứu đi trước như nghiên cứu của Gerard và Cunningham (2000), Clemes và cộng sự (2010) ra đời trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng số và các thiết bị điện tử cá nhân chưa phát triển và phổ biến, đối tượng khách hàng trẻ đặt trong thời điểm nghiên cứu là thế hệ Y. Do đó, các giao dịch chủ yếu phải thực hiện trực tiếp tại chi nhánh ngân hàng hoặc cây ATM, từ đó khoảng cách địa lý và sự thuận tiện trở thành một nhân tố quan trọng quyết định hành vi thay đổi ngân hàng của khách hàng. Xét trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử đang trở nên ngày càng thân thuộc với khách hàng trẻ Việt Nam hiện nay, yếu tố này có thể đã giảm mức độ tác động và cần được đánh giá lại.

Tương tự, các nghiên cứu trước đây cho thấy thái độ phục vụ của nhân viên là một tác nhân phổ biến ảnh hưởng đến quyết định chuyển sang ngân hàng khác của khách hàng. Trong khi đó, các ngân hàng Việt Nam hiện nay nhận thức được bối cảnh cạnh tranh gay gắt đòi hỏi họ luôn lấy tôn chỉ đặt khách hàng lên hàng đầu. Do đó, hầu hết ngân hàng đã triển khai các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO và chú trọng đáng kể đến công tác đào tạo nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, từ đó giảm việc khách hàng rời bỏ ngân hàng do không hài lòng với thái độ phục vụ.

Các nghiên cứu gần đây của Ibrahim và cộng sự (2021), Deventer và Redda (2018) có hướng đến các khách hàng trẻ và có đề xuất các yếu tố gắn với tính chất của ngành ngân hàng hiện đại. Tuy nhiên đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý học, hành vi, nhu cầu... là không giống nhau giữa các quốc gia do sự khác biệt của các nền văn hóa, dẫn đến kỳ vọng khác nhau đối với các sản phẩm dịch vụ tài chính và các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng có sự khác biệt về mức độ tác động. Dù vậy, tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào tập trung vào hành vi này của khách hàng trẻ và phân tích sự khác biệt với các khách hàng tại các quốc gia khác. Từ đó, nghiên cứu này đặt ra mục tiêu trả lời các câu hỏi này.

2.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình và các giả thuyết đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong đó:

Giá cả: Giá cả là những chi phí khách hàng phải trả để sở hữu một sản phẩm hoặc sử dụng một dịch vụ. Gerard và Cunningham (2000) chỉ ra giá cả xét trong đặc thù ngành ngân hàng thường liên quan đến ba bộ phận: phí dịch vụ, lãi suất tín dụng của ngân hàng, lãi suất khách hàng phải trả khi vay từ ngân hàng. Campbell (1999) cho thấy khách hàng dành sự chú trọng đáng kể vào mức độ hợp lý của giá cả, mọi động thái tăng giá của nhà cung cấp hiện tại mà khách hàng không thấy thuyết phục đều có khả năng gây ra việc chuyển sang một nhà cung cấp khác. Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: *Giá cả có tác động thuận đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.*

Chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi ở một dịch vụ và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ mà họ đang thực sự trải nghiệm. Vyas và Raitani (2014) nghiên cứu ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ gồm nhân viên cung cấp dịch vụ, sự thuận tiện khi tiếp cận và mức độ tin cậy. Cremes và cộng sự (2007) cũng lựa chọn ba khía cạnh tương tự dựa trên kết quả của các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung với khách hàng New Zealand. Do đó, tác giả đưa vào nghiên cứu này ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ là Nhân viên cung cấp dịch vụ, Sự thuận tiện và Mức độ tin cậy.

Đa số các nghiên cứu kể trên chỉ ra chất lượng dịch vụ được cấu thành từ nhiều bộ phận, tuy nhiên không đánh giá tác động của từng bộ phận riêng rẽ đến việc khách hàng có chuyển đổi ngân hàng hay không mà thay vào đó chỉ ước lượng mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ nói chung đến hành vi chuyển đổi ngân hàng. Thấy rằng từng bộ phận của chất lượng dịch vụ có thể có mức độ tác động khác nhau đến hành vi của khách hàng, tác giả của nghiên cứu này sẽ thực hiện tính toán tác động riêng biệt của mỗi bộ phận để đánh giá cụ thể hơn về các nhân tố thực sự dẫn đến việc khách hàng trẻ tại Hà Nội chuyển sang một ngân hàng mới.

Sự bất tiện

Colgate và cộng sự (1996) chỉ ra khoảng cách địa lý có tác động đến quyết định thay đổi ngân hàng. Tuy nhiên, Gerrard và Cunningham (2004) còn chỉ ra rằng ngân hàng có thể hạn chế hành vi thay đổi ngân hàng xuất phát từ thời gian mở cửa bất tiện hoặc khoảng cách địa lý không thuận lợi bằng cách khuyến khích khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng trực tuyến. Từ đây, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau:

H2: Sự bất tiện có tác động thuận đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.

Sự tin cậy

Peng và Moghavvemi (2015) xác định những tác nhân trọng yếu nhất trong việc giữ chân khách hàng là sự chính xác khi ngân hàng thực hiện các lệnh giao dịch, lưu trữ hồ sơ giao dịch và thông tin sao kê, cùng với việc ngân hàng cung cấp dịch vụ theo đúng những gì đã cam kết với khách hàng. Dương (2020) cho thấy mức độ tin cậy của ngân hàng có nhiều tác động đến nhóm khách hàng trẻ hơn các nhóm tuổi khác trong quá trình ra quyết định chuyển sang một ngân hàng khác. Qua đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3: Sự tin cậy có tác động nghịch đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.

Nhân viên cung cấp dịch vụ ngân hàng

Nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra ấn tượng tích cực của khách hàng về ngân hàng khi họ là người đại diện cho ngân hàng để trực tiếp phục vụ, giao tiếp và xử lý các nhu cầu từ phía khách hàng. Nghiên cứu của Colgate và Hedge (2001) chỉ ra nhân tố chính khiến khách hàng chuyển ngân hàng là những trải nghiệm tiêu cực với đội ngũ nhân viên ngân hàng. Từ đó, giả thuyết tiếp theo được đưa vào mô hình như sau:

H4: Sự thiếu sót của nhân viên có tác động thuận đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.

Chi phí chuyển đổi ngân hàng: Chi phí chuyển đổi là khái niệm bao hàm nhiều loại chi phí khác nhau khách hàng phải đánh đổi nếu muốn thay đổi sang một ngân hàng mới. Cụ thể, chi phí chuyển đổi bao gồm thời gian, công sức phải bỏ ra để tìm kiếm ngân hàng mới, các khoản phí giao dịch, các chương trình khuyến mãi của ngân hàng cũ dành cho khách hàng trung thành và chi phí về mặt cảm xúc (Tesfom và Birch, 2011). Colgate và Hedge (2001) chỉ ra một rào cản đáng lưu ý khiến khách hàng không thể chuyển sang ngân hàng khác dù đã thực sự cân nhắc điều đó chính là chi phí chuyển đổi.

Các khách hàng trẻ có kỹ năng công nghệ thông tin tốt hơn các khách hàng nhiều tuổi, do vậy họ tiếp cận dễ dàng với các thông tin về ngân hàng mới, về những thủ tục và quy trình khác biệt với ngân hàng hiện tại; bởi vậy họ ít chịu tác động hơn bởi các chi phí tìm kiếm thông tin khi cân

nhắc sử dụng một ngân hàng khác (Tesfom và Birch, 2011). Qua đó, tác giả tiếp tục đề xuất giả thuyết sau:

H5: Chi phí chuyển đổi có tác động nghịch đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.

Quảng cáo hiệu quả: Ngân hàng có thể xác định đúng nhu cầu khách hàng và đáp ứng tốt những gì họ cần thông qua quảng cáo hiệu quả, kết quả là khách hàng sẽ ít có xu hướng chuyển sang ngân hàng khác mà họ cho là đáp ứng tốt hơn nhu cầu của mình (Yeneneh và cộng sự, 2018). Ngược lại, Clemes và cộng sự (2007) cho rằng nếu các đối thủ cạnh tranh thiết kế các chiến dịch quảng cáo tốt hơn, điều này có thể kích thích hành vi thay đổi dịch vụ khi khách hàng đứng trước nhiều sản phẩm để chọn lựa. Qua đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H6: Cạnh tranh quảng cáo hiệu quả có tác động nghịch đến hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng.

Các lý do thay đổi không thể kiểm soát: Đây là những lý do chuyển đổi ngân hàng mà cả khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ đều không thể lường trước hay thay đổi được. Trong lĩnh vực ngân hàng, các trường hợp này thường bao gồm trường hợp khách hàng chuyển nơi cư trú, phòng giao dịch của ngân hàng tại địa phương nơi họ sống đóng cửa hoặc khi khách hàng có một công việc mới (Vyas và Ratani, 2014). Khi đó, khách hàng phải mở tài khoản tại một ngân hàng khác mà doanh nghiệp của họ đang sử dụng (Gerard và Cunningham, 2004). Từ đó, giả thuyết cuối cùng được đưa ra như sau:

H7: Các lý do thay đổi không thể kiểm soát có tác động thuận đến việc thay đổi dịch vụ ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi khảo sát được phân phát trên nền tảng mạng xã hội Facebook, bắt đầu từ ngày 27 tháng 4 đến hết ngày 6 tháng 5 năm 2022 tại 13 nhóm cộng đồng với từ 5000 thành viên trở lên. Trong đó, đối tượng người tham gia khảo sát chính gồm sinh viên và người lao động trẻ. Sau khi tiến hành xử lý dữ liệu, lọc bỏ các phản hồi không phù hợp, tác giả thu được 219 câu trả lời; chiếm số lượng lớn là khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 32 và đang cư trú, học tập hoặc làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội. Để có thể đưa ra đánh giá về dịch vụ của ngân hàng mình đã hoặc đang sử dụng, đáp viên bắt buộc phải từng mở ít nhất một tài khoản ngân hàng, từng thực hiện các giao dịch cơ bản như thanh toán, rút tiền hoặc chuyển tiền.

3.2. Xây dựng thang đo

Tham khảo từ các nghiên cứu của Lewis và Soureli (2006), Clemes và cộng sự (2007), Zhang (2009) và Dương Thúy Hà (2020), tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi ngân hàng, với một số điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam hiện nay.

Bảng 1. Các biến trong mô hình

Tên biến	Thang đo Giá cả	Nguồn
G1	Ngân hàng có phí dịch vụ cao.	Dương (2020)

Tên biến	Thang đo Giá cả	Nguồn
G2	Ngân hàng có lãi suất cho vay cao.	
G3	Ngân hàng có lãi vay thế chấp cao.	
G4	Ngân hàng có lãi suất tiền gửi tiết kiệm thấp.	
Thang đo Sự bất tiện		
SBT1	Bạn cho rằng vị trí các chi nhánh/cây ATM của ngân hàng không thuận tiện.	Clemes và cộng sự (2007)
SBT2	Bạn cho rằng giờ mở cửa của ngân hàng không thuận tiện.	
Thang đo Sự tin cậy		
STC1	Không có sự cố bất thường xảy ra khi bạn sử dụng các dịch vụ của ngân hàng tại quầy giao dịch, cây ATM hoặc nền tảng ngân hàng trực tuyến.	Clemes và cộng sự (2007)
STC2	Bạn được ngân hàng cung cấp các dịch vụ đúng như đã cam kết.	
STC3	Bạn luôn nhận được thông báo từ ngân hàng trong trường hợp có sự thay đổi chính sách hoặc dịch vụ.	
Thang đo Thiếu sót của nhân viên		
NV1	Nhân viên có thái độ thô lỗ, thiếu tôn trọng.	Clemes và cộng sự (2007)
NV2	Nhân viên không sẵn lòng giúp đỡ bạn.	
NV3	Nhân viên rất chậm chạp trong khâu hỗ trợ bạn.	
NV4	Nhân viên không có đủ trình độ chuyên môn để giải quyết các vấn đề của bạn.	
Thang đo Quảng cáo hiệu quả		
QC1	Nội dung quảng cáo của các ngân hàng khác không làm bạn cảm thấy muốn chuyển sang dùng dịch vụ	Dương (2020)

Tên biến	Thang đo Giá cả	Nguồn
	của họ và rời bỏ ngân hàng hiện tại.	
QC2	Thiết kế quảng cáo của các ngân hàng khác không làm bạn cảm thấy muốn chuyển sang dùng dịch vụ của họ và rời bỏ ngân hàng hiện tại.	
QC3	Thiết kế, kiểu dáng thẻ của các ngân hàng khác không làm bạn cảm thấy muốn chuyển sang dùng dịch vụ của họ và rời bỏ ngân hàng hiện tại.	
QC4	Khuyến mãi của các ngân hàng khác không làm bạn cảm thấy muốn chuyển sang dùng dịch vụ của họ và rời bỏ ngân hàng hiện tại..	

Thang đo Chi phí chuyển đổi ngân hàng

CPCD1	Ngân hàng cung cấp cho bạn những ưu đãi đủ đặc biệt khiến bạn cân nhắc không rời bỏ ngân hàng.	
CPCD2	Bạn cho rằng việc chuyển sang một ngân hàng khác tốn nhiều thời gian và công sức.	
CPCD3	Bạn nghĩ rằng sẽ rất phiền phức khi chuyển sang một ngân hàng khác.	Lewis và Soureli (2006)
CPCD4	Bạn đầu tư nhiều vào mối quan hệ của mình với ngân hàng hiện tại.	

Thang đo Lý do thay đổi không thể kiểm soát

KKS1	Bạn chuyển sang sử dụng ngân hàng khác do yêu cầu của công ty/trường học.	
KKS2	Chi nhánh ngân hàng tại nơi bạn sinh sống/học tập/làm việc bị chuyển đi nơi khác hoặc bị đóng cửa.	Dương Thúy Hà (2020)
KKS3	Nơi bạn chuyển tới để sinh sống/học tập/làm việc không có chi nhánh ngân hàng của bạn.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê nhân khẩu học về mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê nhân khẩu học về mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ trên tổng số mẫu	Tỷ lệ đã từng thay đổi ngân hàng
Giới tính	Nam	69	31.5%	47.8%
	Nữ	148	67.6%	50.7%
	Khác	2	0.9%	50.0%
Độ tuổi	18-22	155	70.8%	48.4%
	23-27	32	14.6%	59.4%
	27-32	31	14.2%	48.4%
Nghề nghiệp	Học sinh	5	2.3%	40.0%
	Sinh viên đại học	143	65.3%	48.3%
	Sinh viên cao học	4	1.8%	100.0%
	Nhân viên văn phòng	56	25.6%	53.6%
	Lao động tự do	8	3.7%	50.0%

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Trong 3 năm trở lại đây, tỷ lệ khách hàng đã từng chuyển ngân hàng và chưa từng chuyển ngân hàng là tương đương nhau; đồng thời không có sự khác biệt nào đáng kể giữa hai nhóm giới tính chính là nam và nữ về tỉ lệ đã từng thay đổi ngân hàng. Về độ tuổi, tất cả những người được hỏi đều là khách hàng trẻ dưới 32 tuổi, với 70.8% người tham gia khảo sát trong độ tuổi 18-22. Mặc dù chỉ chiếm 14.6% tổng số người được hỏi, nhóm đối tượng từ 23 đến 27 tuổi lại có tỷ lệ thay đổi dịch vụ ngân hàng cao nhất là 59.4%. Có 65.3% số người tham gia khảo sát là sinh viên, trong khi đó tỷ lệ nhân viên văn phòng chiếm 25.6% và các nhóm đối tượng còn lại chiếm tỷ trọng không đáng kể.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng của khách hàng trẻ tại Hà Nội

4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tên nhóm biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Giá cả (G)	4	0,749	0,501
Sự bất tiện (SBT)	2	0,827	0,706
Thiếu sót của nhân viên (NV)	4	0,906	0,715
Sự tin cậy (STC)	3	0,834	0,629
Quảng cáo hiệu quả (QC)	4	0,865	0,610
Chi phí chuyển đổi (CPCD)	4	0,859	0,434
Lý do thay đổi không thể kiểm soát (KKS)	3	0,766	0,467

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS

Kết quả từ bảng 4.2 cho thấy hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều trên 0,3; ngoài ra các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0,6. Do đó các thang đo đều được chấp nhận về mặt ý nghĩa.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho hệ số KMO = 0,821 > 0,5, vì vậy phân tích nhân tố là phù hợp với bộ dữ liệu này. Kết quả kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0,05 chỉ ra rằng kiểm định này có ý nghĩa thống kê, và các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Trị số Eigenvalues của 7 nhân tố nhận giá trị lớn hơn 1; do đó mô hình được kiểm định là phù hợp với mô hình đưa ra từ cơ sở lý thuyết. Tổng phương sai trích là 71,296%, hay các nhân tố trích được giải thích 71,296% sự biến thiên của dữ liệu quan sát. Đồng thời với đó, bảng ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập chỉ ra các biến quan sát đều thỏa mãn hệ số tải > 0,5 và hội tụ về đúng nhóm nhân tố.

4.2.3. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình hồi quy Binary Logistic

Tác giả thực hiện phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng của khách hàng trẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội bằng mô hình hồi quy Binary Logistics. Giá trị của từng biến độc lập trong mô hình đề xuất được xác định bằng cách lấy trung bình cộng các biến quan sát tạo nên mỗi thang đo. 7 biến độc lập đưa vào sử dụng trong mô hình gồm có G (Giá cả), SBT (Sự bất tiện), NV (Thiếu sót của nhân viên), STC (Sự tin cậy), CPCD (Chi phí chuyển đổi), QC (Quảng cáo hiệu quả) và KKS (Lý do thay đổi không thể kiểm soát).

Bảng 4. Kết quả hồi quy Binary Logistic

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	G	.158	.278	.322	1	.570	1.171
	SBT	-.082	.208	.158	1	.691	.921
	NV	-.313	.257	1.478	1	.224	.731
	STC	-.499	.236	4.474	1	.034	.607
	CPCD	-1.299	.242	28.771	1	.000	.273
	QC	-.503	.228	4.872	1	.027	.604
	KKS	.505	.215	5.507	1	.019	1.658
	Constant	6.619	1.830	13.078	1	.000	748.912

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS

Kết quả bảng 4.3 cho thấy hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng chịu tác động bởi 4 nhân tố, theo thứ tự giảm dần về mức độ ảnh hưởng là CPCD (Chi phí chuyển đổi), KKS (Lý do thay đổi không kiểm soát), QC (Quảng cáo hiệu quả) và STC (Sự tin cậy). Dấu của hệ số hồi quy ứng với từng yếu tố là phù hợp với các giả thuyết đề xuất và kết quả các nghiên cứu đi trước. Từ đó, tác giả rút ra phương trình hồi quy về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi thay đổi dịch vụ ngân hàng có dạng sau đây:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = 6.619 - 0.499STC - 1.299CPTD - 0.503CTQCHQ + 0,505KTN$$

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã bổ sung góc nhìn mới về các lý do thay đổi ngân của khách hàng trẻ, một phân khúc mà các nghiên cứu về hành vi của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam chưa chú trọng khai thác. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thay đổi ngân hàng của khách hàng có sự phù hợp với đặc điểm dịch vụ ngân hàng hiện nay, đó là khoảng cách địa lý và giờ hoạt động không còn là rào cản khi khách hàng trẻ dễ dàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, cũng như nhìn chung khách hàng tương đối hài lòng với chất lượng phục vụ của các ngân hàng. Kết quả cũng cho thấy giá cả không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến quyết định chuyển đổi ngân hàng, và bảng 5.1 cho thấy đa số đáp viên đưa ra câu trả lời là 3 (Không ý kiến/Trung lập) cho các khía cạnh giá cả như lãi suất vay thế chấp, lãi suất tiết kiệm. Từ đây ta thấy rằng người trẻ Việt Nam không có nhu cầu lớn dành cho dịch vụ vay vốn, gửi tiết kiệm như người trẻ tại một số quốc gia khác và phần lớn chỉ quan tâm đến phí dịch vụ của ngân hàng.

Bảng 5. Điểm trung bình thang đo Giá cả (với 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường/Không ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

Yếu tố giá cả	Điểm trung bình	
	Nhóm Đã từng thay đổi ngân hàng	Nhóm Chưa từng thay đổi ngân hàng
1. Ngân hàng có phí dịch vụ cao	3.495	2.673

2. Ngân hàng có lãi suất cho vay cao	3.064	2.900
3. Ngân hàng có lãi vay thế chấp cao	3.064	2.973
4. Ngân hàng có lãi suất tiền gửi tiết kiệm thấp	3.083	2.818

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS

Yếu tố lớn nhất thúc đẩy việc khách hàng trẻ chuyển từ ngân hàng này sang ngân hàng khác được chỉ ra là chi phí chuyển đổi. Chính vì vậy, sự chủ động của các ngân hàng trong việc tạo ra các rào cản, chi phí tài chính và phí tài chính của việc thay đổi dịch vụ là cần thiết để giữ chân khách hàng.

Các rào cản liên quan đến việc chuyển đổi nhà cung cấp nên tạo cho khách hàng nhận thức rằng họ có thể sẽ mất mát nhiều thứ nếu thay đổi ngân hàng. Tặng các đãi ngộ (các quyền lợi) cho khách hàng trung thành là một chiến lược phổ biến, ví dụ như áp dụng cơ chế tích lũy điểm thưởng từ các giao dịch gửi tiết kiệm, giao dịch trên nền tảng trực tuyến hoặc các giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng. Thêm vào đó, ngân hàng có thể theo dõi thường xuyên số lượng giao dịch và trị giá giao dịch để phân loại khách hàng, từ đó triển khai các chương trình khuyến mãi tương ứng bao gồm tặng lãi suất tiền gửi, giảm lãi suất cho vay, tặng quà cho khách hàng hoặc miễn giảm phí dịch vụ.

Ngày nay, giới trẻ đang ngày càng có nền tảng kiến thức tài chính vững vàng hơn, thường xuyên chủ động tìm hiểu và ứng dụng các kiến thức này trong đời sống. Các ngân hàng đón đầu tốt xu hướng này có thể tạo ra các nội dung tiếp thị với mục đích cung cấp cho khách hàng những kiến thức tài chính đa dạng, thiết thực; tránh việc đi theo lối mòn chào bán dịch vụ thông thường của tiếp thị truyền thống. Ngoài việc chú trọng vào các nội dung quảng cáo, ngân hàng cũng có đa dạng các phương án khác để tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Thay đổi bộ nhận diện theo xu hướng tối giản, hiện đại và trẻ trung là một trong số những chiến lược ngân hàng có thể thực thi, qua đó tạo ra hình ảnh thân thiện, hiện đại và tinh thần đổi mới sáng tạo, dễ dàng thu hút cũng như tiếp cận nhóm khách hàng trẻ. Hơn nữa, sự hiện diện và tài trợ của ngân hàng trong các sự kiện có sự góp mặt của nhiều bạn trẻ, dù là các sự kiện văn hóa giải trí hay các cuộc thi học thuật đều là các kênh giúp ngân hàng đến gần hơn với giới trẻ.

Sự tin cậy được chỉ ra là có ảnh hưởng ngược chiều đến việc chuyển đổi ngân hàng của nhóm khách hàng trẻ trên địa bàn Hà Nội. Đây mạnh đầu tư vào các cơ chế bảo mật để đảm bảo sự toàn vẹn thông tin cá nhân của chủ tài khoản là điều tối cần thiết để khách hàng có thể an tâm tuyệt đối khi giao dịch tại ngân hàng. Thêm vào đó, ngân hàng nên đẩy mạnh việc tự động hóa các dịch vụ lõi giúp thời gian xử lý giao dịch được rút ngắn, giảm thiểu sơ suất và các sự cố không mong muốn. Các ngân hàng cần đẩy nhanh tốc độ xử lý thông tin trên nền tảng trực tuyến; cải thiện giao diện và các tính năng của trang web cũng như ứng dụng ngân hàng trên điện thoại nhằm cung cấp một trải nghiệm thông suốt, thuận lợi nhất cho người sử dụng.

Tài liệu tham khảo

- Campbell, M.C. (1999), “Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 187-200.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, D. (2010), “Customer Switching Behavior in the Chinese Retail Banking Industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, pp. 519-546.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2007), “Customer switching behavior in the New Zealand banking industry”, Vol. 2, pp. 50-66.
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001), “An investigation into the switching process in retail banking services”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19(4/5), pp. 201- 213.
- Colgate, M., Stewart, K. & Kinsella, R. (1996), “Customer defection: a study of student market in Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, p. 23.
- Dương. T. H. (2020), *Nghiên cứu hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2000), “The bank switching behaviour of Singapore’s graduates”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 5 Nol. 2, pp.118-28.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004), “Consumer switching behaviour in the Asian banking market”, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18(2/3), pp. 215-223.
- Keaveney, S.M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 71–82.
- Kinh tế Sài Gòn Online. (2020), “Số hóa ngân hàng: Chuẩn bị cho thế hệ khách hàng mới”, <https://thesaigontimes.vn/so-hoa-ngan-hang-chuan-bi-cho-the-he-khach-hang-moi/>.
- Lewis, B.R. & Bingham, G.H. (1991), “The youth market for financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 3-11.
- Peng, L.S., Moghavvemi, S. (2015), “The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks”, *Asian J. Bus. Account*, Vol. 8, pp. 91–122.
- Peters, T. (1987), “Thriving on Chaos”, *Alfred A. Knopf Inc.*, New York, NY.
- Reichheld, Frederick F. & W. Earl Sasser, Jr. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-11.
- Tesfom, G. & Birch, N. (2011), “Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently?”, *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 No. 5, pp. 371 - 380.
- Thwaites, D. & Vere, L. (1995), “Bank selection criteria – a student perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 No. 1-3, pp. 133-49.
- Vyas, V. & Raitani, S. (2014), “Drivers of customers’ switching behaviour in Indian banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 321-342.

Yeneneh, Z., Negash, M. & Adane, A. (2018), “Relationships between Advertising Effectiveness, Customer Perceived Value and Customer Loyalty: The Case of Commercial Bank of Ethiopia”, *International Journal of Innovative Research and Practices*, Vol. 6 Iss. 2.