

Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi

Hà Nam Khánh Giao

Trường Đại học Tài chính - Marketing - khanhgiaohn@yahoo.com

Hà Minh Đạt

Trường Đại học Tôn Đức Thắng - minhdat.ha@gmail.com

Ngày nhận: 10/12/2012
 Ngày nhận lại: 09/04/2013
 Ngày duyệt đăng: 10/02/2014
 Mã số: 01-13-BF-07

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm nhận dạng các yếu tố khách hàng cao tuổi quan tâm khi lựa chọn ngân hàng và tìm hiểu những khác biệt trong sự quan tâm đến các yếu tố giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết về ngân hàng, khách hàng cao tuổi, hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu đi trước về lựa chọn ngân hàng.

Đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện. Kiểm định Friedman cho thấy khách hàng cao tuổi quan tâm khác nhau đến các nhân tố, được xếp từ cao đến thấp gồm: (1) Chất lượng nhân viên; (2) Giá; (3) Uy tín; (4) Kinh nghiệm; (5) Cơ sở vật chất; (6) Ưu đãi; và (7) Sự tham khảo. Phân tích biệt số làm rõ thêm sự khác biệt về mức độ quan tâm đến các yếu tố lựa chọn ngân hàng của các nhóm khách hàng khác nhau phân theo nhóm tuổi, giới tính, tình trạng làm việc, dịch vụ sử dụng và thu nhập.

Abstract

The research aims at: (1) Identifying factors that older customers are interested in when choosing banks; and (2) Exploring differences in opinions about these factors between different groups of customers. Development of research model is based on theories of banking services, older customers, consumer behavior and past studies of bank choosing. Cronbach's Alpha is used to estimate reliability and EFA is performed. Friedman test results show that older customers pay attention to the following factors in order of importance: (1) Staff quality; (2) Price; (3) Prestige; (4) Experience; (5) Facilities; (6) Preferential treatment; and (7) Consultation. Discriminant analysis helps clarify differences in degree of attention paid to bank choosing factors by customers grouped according to age, gender, employment, services employed and income.

Từ khóa:

Người cao tuổi, ngân hàng, yếu tố lựa chọn, phân tích biệt số.

Keywords:

Older customers, bank, choosing factors, discriminant analysis.

1. TỔNG QUAN

Nhận thức được tầm quan trọng của việc huy động mọi nguồn vốn của xã hội cung cấp cho nền kinh tế phát triển, nhưng hiện nay các ngân hàng vẫn gặp khá nhiều khó khăn trong việc thu hút vốn và các hoạt động giao dịch từ nhóm khách hàng cá nhân nói chung, và khách hàng cao tuổi nói riêng, dù đây là nhóm khách hàng rất tiềm năng do có khả năng tích lũy qua thời gian làm việc và ngày càng nhận được sự quan tâm của xã hội.

Nhìn chung, người VN cao tuổi thích giao dịch bằng tiền mặt trong mọi hoạt động mua bán và cất giữ tiền nhàn rỗi ở nhà dưới dạng vàng hay ngoại tệ. Ở VN, hiện có ít nghiên cứu đề cập đến tâm lý và hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này.

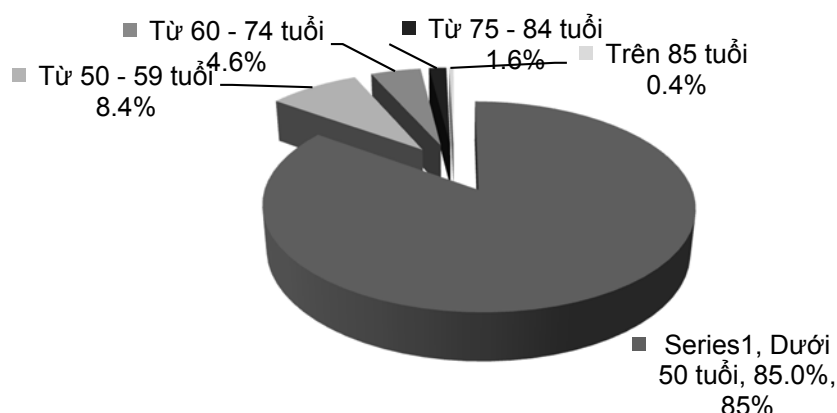
Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích: (1) Nhận dạng các yếu tố khách hàng cao tuổi quan tâm khi lựa chọn ngân hàng; (2) Đánh giá mức độ quan tâm đến từng yếu tố trong sự cảm nhận của khách hàng; (3) Tìm hiểu những khác biệt trong sự quan tâm đến các yếu tố giữa các nhóm khách hàng khác nhau; và (4) Đưa ra những thông tin và nhận định nhằm giúp ngân hàng định hướng các chiến lược kinh doanh phù hợp.

2. NGÂN HÀNG & KHÁCH HÀNG CAO TUỔI

2.1. Ngân hàng và dịch vụ ngân hàng

Theo Luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng theo quy định của luật này”. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng bao gồm ngân hàng thương mại (NHTM), ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác xã. Các hoạt động mà ngân hàng cung ứng bao gồm: Nhận tiền gửi, cấp tín dụng, cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản. Ngoài ra, các NHTM còn thực hiện các hoạt động khác phù hợp với chức năng nghiệp vụ của mình như dịch vụ ngân quỹ, kinh doanh ngoại hối, kinh doanh vàng, dịch vụ tư vấn tài chính tiền tệ, quản lý tài sản và ủy thác đầu tư, dịch vụ bảo lãnh, bảo quản giấy tờ có giá, cho thuê tủ két sắt v.v..

Do dịch vụ hầu như có tính vô hình, người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng thường cố gắng tìm kiếm những dấu hiệu cho thấy các định chế tài chính sẽ thực hiện đúng những cam kết, hứa hẹn của họ. Một số tiêu chuẩn chung trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch thường là: Các tiện ích, vật thể hữu hình, vị trí, sự thuận tiện, tính chuyên nghiệp, quy mô, danh tiếng và lịch sử hoạt động của ngân hàng (tính tin cậy), nhân viên ngân hàng, phí và giá.



Hình 1. Cấu trúc tuổi của dân cư tại TP.HCM

Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2010.

2.2. Khách hàng cao tuổi

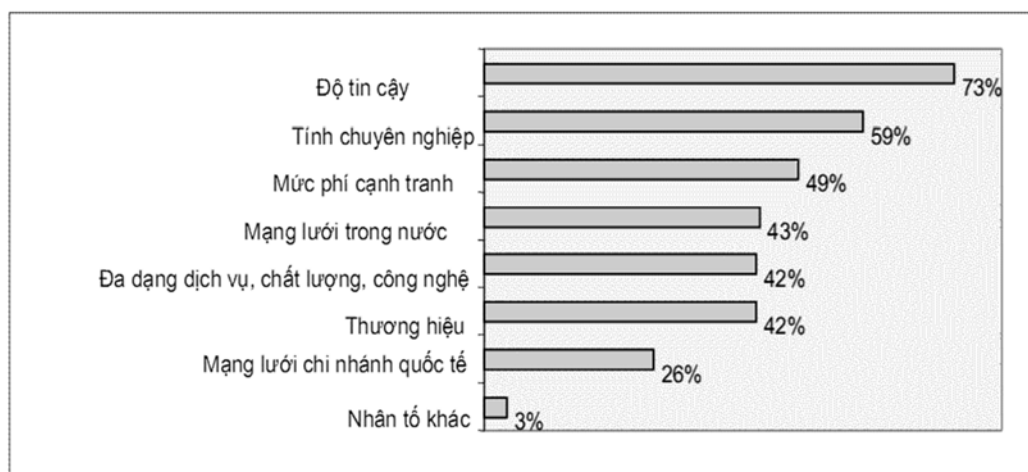
Luật Người cao tuổi (2009) quy định người cao tuổi là công dân từ 60 tuổi trở lên. Tương tự, Liên Hiệp Quốc định nghĩa người cao tuổi là những người trên 60 tuổi (Hutton, 2008). Các nước như Anh, Mỹ xem những người trên 65 tuổi là những người cao tuổi; trong khi các nước đang phát triển như Malaysia, Lào, Campuchia lại xem mốc 55 tuổi là bắt đầu tuổi già (Wikipedia, 2012). Các định nghĩa này dựa trên khía cạnh sinh lý và mốc kết thúc lao động (về hưu).

Ở TP.HCM, khái niệm về người cao tuổi vẫn chưa có sự thống nhất, nghiên cứu tích hợp số liệu từ Tổng điều tra dân số và nhà ở, Điều tra mức sống dân cư VN và Điều tra gia đình VN, dự báo dân số của Tổng cục Thống kê năm 2010 cho thấy nhóm người cao tuổi (trên 50 tuổi) chiếm khoảng 15% dân số (Hình 1).

Tréguer (2009) - người được coi là tiên phong trong lĩnh vực marketing cho khách hàng cao tuổi cho rằng khách hàng trên 50 tuổi được xem là cao tuổi. Tại VN, Lăn & cộng sự (2011) cho rằng người cao tuổi là trên 50 tuổi. Nghiên cứu này vận dụng quan điểm của Tréguer (2009); theo đó, có 6 tiêu chí xác định nhóm người cao tuổi gồm: tuổi, mức thu nhập, khả năng lao động, tình trạng sức khỏe, thời gian rảnh rỗi và quan hệ với các thể hệ khác; trong đó, tiêu chí mấu chốt là tuổi tác. Tréguer, trong nghiên cứu từ hàng trăm quốc gia đã phân khúc khách hàng cao tuổi thành 4 nhóm: nhóm tuổi hạnh phúc (50 – 59 tuổi), nhóm tuổi tự do (60 – 74 tuổi), nhóm tuổi yên bình (75 – 84 tuổi) và nhóm tuổi già cỗi (trên 85 tuổi).

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

Có nhiều nhà kinh tế nghiên cứu các yếu tố mà người tiêu dùng cân nhắc khi lựa chọn các ngân hàng nhưng vẫn thiếu các nghiên cứu về lựa chọn ngân hàng với nhóm khách hàng cao tuổi. Tại VN, nghiên cứu của Quỳnh (2008), Tâm & Thúy (2010), Công ty tư vấn MCG (2006) cho thấy một số yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gồm: Lãi suất cạnh tranh, chất lượng cốt lõi, uy tín thương hiệu, chất lượng gia tăng, giá trị cộng thêm, sản phẩm công nghệ, vị trí thuận tiện, xử lý sự cố, ảnh hưởng của người thân, vẻ bên ngoài, thái độ đối với chiêu thị (Hình 2) v.v..



Hình 2. Các nhân tố quan trọng đối với khách hàng cá nhân khi lựa chọn dịch vụ ngân hàng (290 quan sát)

Nguồn: Công ty tư vấn MCG (2006)

Ngoài ra có thể kể đến nghiên cứu của Anderson & cộng sự (1976), Dupuy & Kehoe (1976), Phuong & Kar (2000), Blankson & cộng sự (2007), Rehman & Ahmaed (2008), Chigamba & Fatoki (2011), Mokhlis & cộng sự (2011) phát hiện ra nhiều nhân tố tác động đến việc chọn lựa ngân hàng như: Sự tiện lợi, giới thiệu tiên cử, chất lượng dịch vụ, tự động hóa, lãi suất cao, phí giao dịch thấp, lãi suất vay thấp, địa điểm tiện lợi, giờ làm việc dài, các đặc lợi cho sinh viên, năng lực đáp ứng, chất lượng nhân viên, độ tin cậy, thời gian hoạt động, dịch vụ đa dạng, vẻ bên ngoài, dịch vụ ngân hàng trực tuyến, môi trường tổng quan của ngân hàng, cảm giác an toàn. Từ những nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trong Hình 3.

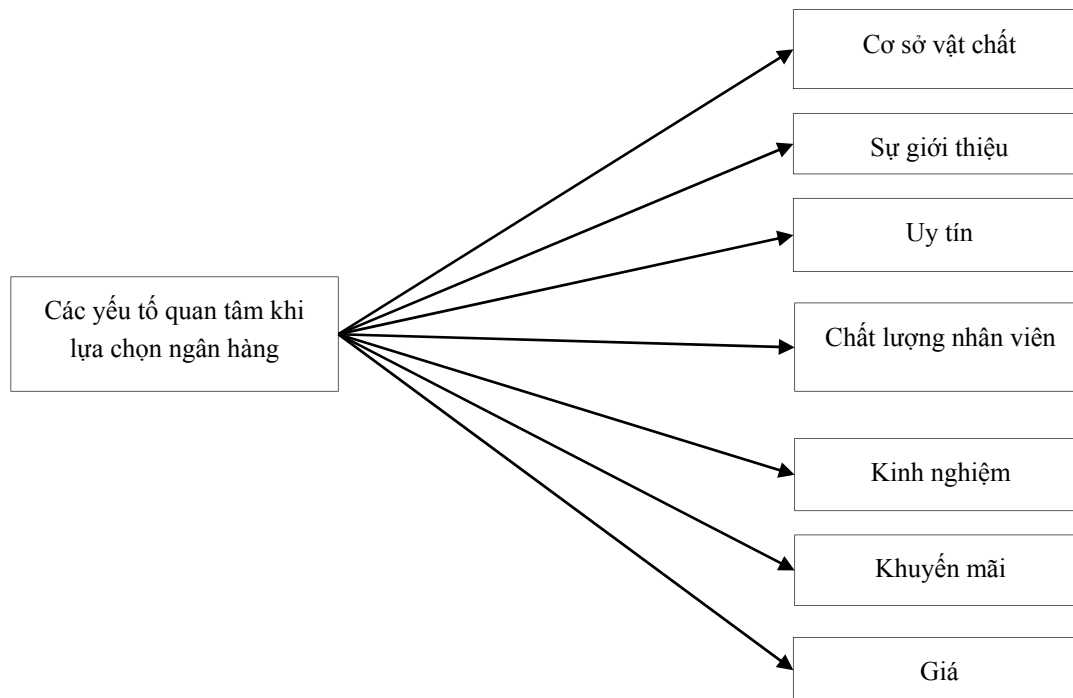
3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện với phương pháp chọn mẫu lí thuyết (Thọ, 2011), với điều kiện: cá nhân trên 50 tuổi, đã hoặc đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại TP.HCM. Sau đó, kĩ thuật thảo luận tay đôi, ghi âm và nghe lại, đối chiếu với bản ghi chép, công cụ thu thập dữ liệu là dàn bài thảo luận. Nghiên cứu định tính kết thúc với kích thước mẫu là $n = 14$, điểm bão hòa tại $n = 11$, kết hợp phỏng vấn chuyên gia tại các ngân hàng tiến hành khảo sát, kết quả có 5 biến quan sát được bổ sung.

Nghiên cứu định lượng

Phương pháp chọn mẫu phán đoán được sử dụng. Kích thước mẫu được xác định dựa theo tỉ lệ 5:1 (Trọng & Ngọc, 2008). Thang đo đối nghĩa 5 mức độ được sử dụng cho nghiên cứu (Thọ, 2011). Khảo sát trực diện được sử dụng. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi chi tiết. Khảo sát được thực hiện trong 2 tháng (7 và 8/2012), các địa điểm khảo sát bao gồm các công viên, khu dân cư, ngân hàng tại TP.HCM v.v..



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thống kê mô tả mẫu

Trong 150 bảng trả lời hợp lệ (từ 179 bảng thu về), tuổi 50 - 59 chiếm 43,3%, tuổi 60 - 74 chiếm 44%, tuổi 75 - 84 chiếm 12,7%, không có tuổi trên 85. Về giới tính, 45 là nam (chiếm 30%), 105 nữ (70%). Về tình trạng làm việc, có 27,3% vẫn còn đang làm việc, trong khi 72,7% thì không. Về thu nhập, không có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng, thu nhập tập trung chủ yếu ở mức 2-5 triệu đồng/tháng (74%), mức thu nhập 5-10 triệu đồng/tháng (28,7%), còn lại là trên 10 triệu đồng (22%). Về dịch vụ sử dụng, chủ yếu gửi tiền tại ngân hàng (74%), kế đến là các sản phẩm thẻ (29%) và vay tiền (4%), ít nhất là chuyển tiền (2,7%); không có sử dụng các dịch vụ khác.

Đánh giá thang đo

Thang đo sự quan tâm khi lựa chọn ngân hàng có 27 biến quan sát tạo nên 7 thành phần: Chất lượng nhân viên, uy tín, cơ sở vật chất, giá, sự tham khảo, kinh nghiệm và ưu đãi. Các thang đo đều phù hợp với hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) và hệ số tương quan biến tổng > 0,3 (Bảng 1).

Phân tích nhân tố

Việc kiểm định giá trị thang đo và nhận diện xem những biến quan sát nào thuộc về một tập hợp đo lường cho cùng một yếu tố đại diện được thực hiện qua phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2).

Bảng 1. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất
1	Chất lượng nhân viên	6	0,788	0,455
2	Uy tín	3	0,736	0,453
3	Cơ sở vật chất	5	0,891	0,648
4	Giá cả	3	0,851	0,647
5	Sự tham khảo	3	0,794	0,479
6	Kinh nghiệm	3	0,633	0,374
7	Ưu đãi	3	0,903	0,702

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Ở gần nhà hay nơi làm việc	0,875						
Hệ thống giao dịch rộng	0,840						
Nằm trên trục giao thông chính	0,806						
Không gian giao dịch tiện nghi	0,773						
Cơ sở, vật chất hấp dẫn	0,690						
NV chăm sóc chu đáo		0,802					
NV giải quyết vấn đề		0,737					
NV giải thích thủ tục		0,721					
NV có lời khuyên hữu ích		0,675					
NV thân thiện, vui vẻ		0,570					
Chi phí giao dịch thấp hơn			0,878				
Lãi suất vay thấp hơn			0,853				
Lãi suất gửi cao hơn			0,724				
Khuyến mãi hấp dẫn				0,882			
Thường xuyên khuyến mãi				0,864			
Có ưu đãi				0,859			
Được người quen giới thiệu					0,866		
Được người quen sử dụng					0,848		
Được người quen khen ngợi					0,663		

Nhiều người biết đến	0,826
Có lịch sử hoạt động lâu đời	0,703
Lớn, có tiếng tăm	0,689
Hài lòng trước đây	0,804
Sử dụng trước đây	0,564

Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố- Kiểm định Friedman

Kiểm định Friedman được thực hiện trên 7 nhân tố để xác định mức độ quan tâm của khách hàng cao tuổi đến từng yếu tố khi họ lựa chọn ngân hàng. Kết quả kiểm định Friedman được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Friedman

Test Statistics^a

N	150
Chi-Square	98,212
df	6
Asymp. Sig.	0,000

a. Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Chất lượng nhân viên	4,91
Uy tín	4,43
Cơ sở vật chất	3,62
Giá	4,63
Sự tham khảo	3,11
Kinh nghiệm	3,96
Ưu đãi	3,34

Giá trị Sig.= 0,000 < α = 0,05 cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa về mức độ quan tâm đến các nhân tố khi lựa chọn ngân hàng của khách hàng cao tuổi trong nghiên cứu. Điều

này chứng tỏ khách hàng cao tuổi có mức độ quan tâm khác nhau đến các nhân tố. Bảng 3 chỉ ra mức độ quan tâm đến các yếu tố từ cao đến thấp như sau: (1) Chất lượng nhân viên; (2) giá; (3) uy tín; (4) kinh nghiệm; (5) cơ sở vật chất; (6) ưu đãi; và (7) sự tham khảo.

Phân tích biệt số - đánh giá mức độ quan tâm khác nhau giữa các nhóm khách hàng

Mục đích của bước đánh giá này nhằm làm rõ mức độ quan tâm khác biệt của các nhóm khách hàng khác nhau (biến phụ thuộc có tính phân loại) đối với các yếu tố lựa chọn ngân hàng (biến độc lập có tính định lượng); do đó, sử dụng phương pháp phân tích biệt số (Discriminant analysis) là phương án phù hợp nhất. Phân tích biệt số phân biệt mẫu thu thập được theo các nhóm khách hàng khác nhau. Sau đó, phân tích chiều hướng và cường độ quan trọng của các yếu tố trong phân biệt: yếu tố nào tạo ra sự phân biệt nhóm và có tầm quan trọng phân nhóm ra sao.

Phân tích biệt số theo nhóm tuổi gồm: 50- 59 tuổi, 60- 74 tuổi và 75- 84 tuổi với 7 yếu tố. Kiểm định sự bằng nhau về trung bình của các yếu tố (Bảng 4) cho thấy các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín, cơ sở vật chất có sự khác nhau về giá trị trung bình, thể hiện ở giá trị Sig. < 0,05. Các yếu tố giá, sự tham khảo, kinh nghiệm và ưu đãi có Sig. > 0,05 nên không khác nhau về giá trị trung bình, chúng không có khả năng phân biệt các nhóm dựa trên nhóm tuổi, chúng được cả 3 nhóm khách hàng quan tâm như nhau.

Bảng 4. Kiểm định về sự bằng nhau của trị trung bình (theo nhóm tuổi)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Chất lượng nhân viên	0,879	4,972	2	72	0,009
Uy tín	0,820	7,903	2	72	0,001
Cơ sở vật chất	0,868	5,480	2	72	0,006
Giá cả	0,959	1,522	2	72	0,225
Sự tham khảo	0,939	2,340	2	72	0,104
Kinh nghiệm	0,937	2,426	2	72	0,096
Ưu đãi	0,963	1,376	2	72	0,259

Vì có 3 nhóm nên có hai hàm phân biệt được ước lượng. Ở Bảng 5, giá trị Eigenvalues của hàm thứ nhất là 0,379 và giải thích được 64,9% biến thiên của dữ liệu, hàm thứ hai có giá trị Eigenvalues là 0,205 và giải thích được 35,1% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 5. Giá trị Eigenvalues của hàm phân biệt (theo nhóm tuổi)

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	0,379 ^a	64,9	64,9	0,524
2	0,205 ^a	35,1	100,0	0,412

First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Kiểm định Wilks' Lambda (Bảng 6) cho thấy giá trị Sig. = 0,001 < 0,05; chứng tỏ cả hai hàm này cùng một lúc có khả năng phân biệt 3 nhóm một cách có ý nghĩa. Khi hàm thứ nhất được lấy ra, Sig. của hàm thứ 2 là 0,045 < 0,05, vì vậy hàm thứ 2 cũng có khả năng phân biệt các nhóm một cách có ý nghĩa.

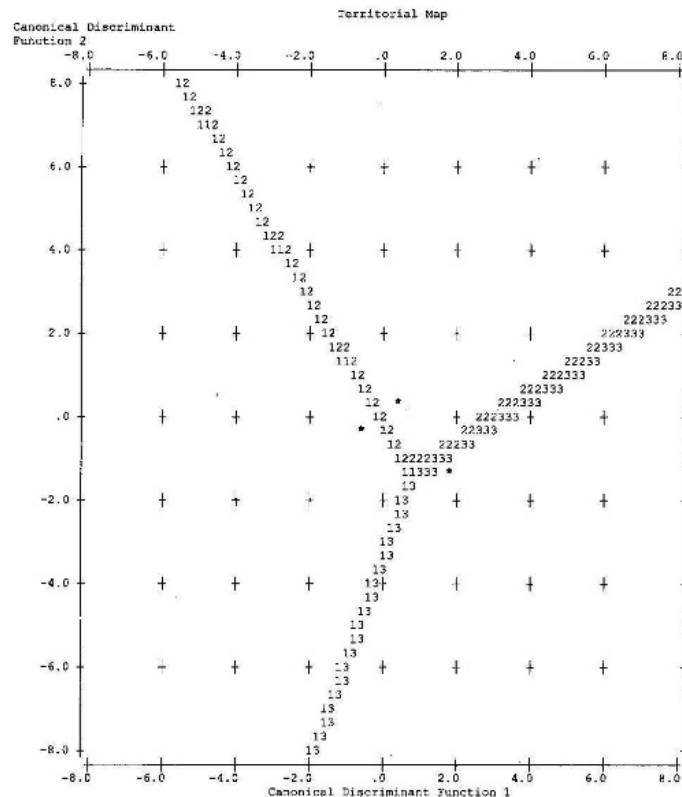
Bảng 6. Kiểm định Wilks' Lambda (theo nhóm tuổi)

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	0,602	35,030	14	0,001
2	0,830	12,856	6	0,045

Trong Bảng 7, yếu tố chất lượng nhân viên có hệ số lớn trong hàm thứ nhất với giá trị là 1,030, trong khi hàm thứ hai có hệ số lớn đối với các yếu tố uy tín (0,540) và cơ sở vật chất (0,557).

Bảng 7. Hệ số phân biệt đã chuẩn hóa (theo nhóm tuổi)

	Function	
	1	2
Chất lượng nhân viên	1,030	-0,204
Uy tín	0,107	0,540
Cơ sở vật chất	0,026	0,557
Giá	-0,225	0,186
Sự tham khảo	0,108	-0,025
Kinh nghiệm	-1,110	-0,329
Ưu đãi	0,584	0,309



viên, nhóm khách hàng 75 - 84 tuổi quan tâm nhiều đến yếu tố chất lượng nhân viên và ít quan tâm đến yếu tố uy tín và cơ sở vật chất.

Phân tích biệt số theo dịch vụ sử dụng gồm: gửi tiền, vay tiền, thẻ và chuyển tiền với 7 yếu tố chất lượng nhân viên, giá, uy tín, kinh nghiệm, cơ sở vật chất, ưu đãi và sự tham khảo. Kiểm định sự bằng nhau về trung bình của các yếu tố cho thấy chỉ có yếu tố sự tham khảo có sự khác nhau về giá trị trung bình, thể hiện ở giá trị Sig. $< 0,05$.

Vì có 4 nhóm nên có ba hàm được ước lượng. Giá trị Eigenvalues của hàm thứ nhất là 0,210 và giải thích được 64,8% biến thiên của dữ liệu, hàm thứ hai là 0,079 giải thích được 24,3% biến thiên của dữ liệu, và hàm thứ ba là 0,035 và giải thích được 10,8% biến thiên của dữ liệu.

Kiểm định Wilks' Lambda cho thấy tất cả các giá trị Sig. $> 0,05$; chứng tỏ các hàm này cùng một lúc không có khả năng phân biệt 4 nhóm một cách có ý nghĩa. Như vậy, các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín, cơ sở vật chất, giá, sự tham khảo, kinh nghiệm và ưu đãi không có khả năng phân biệt nhóm dựa trên dịch vụ sử dụng, chúng được cả 4 nhóm khách hàng gửi tiền, vay tiền, thẻ và chuyển tiền quan tâm như nhau.

Phân tích biệt số theo thu nhập gồm: từ 2- 5 triệu đồng, từ 5- 10 triệu đồng và trên 10 triệu đồng với 7 yếu tố. Kiểm định sự bằng nhau về trung bình của các yếu tố cho thấy chỉ có yếu tố ưu đãi có sự khác nhau về giá trị trung bình, thể hiện ở giá trị Sig. $< 0,05$.

Vì có 3 nhóm nên có hai hàm được ước lượng. Giá trị Eigenvalues của hàm thứ nhất là 0,425 và giải thích được 73,3% biến thiên của dữ liệu, hàm thứ hai là 0,081 và giải thích được 26,7% biến thiên của dữ liệu.

Kiểm định Wilks' Lambda cho thấy giá trị Sig. $= 0,160 > 0,05$; chứng tỏ cả hai hàm này cùng một lúc không có khả năng phân biệt 3 nhóm một cách có ý nghĩa. Khi hàm thứ nhất được lấy ra, Sig. của hàm thứ 2 là $0,50 > 0,05$, vì vậy hàm thứ 2 cũng không có khả năng phân biệt các nhóm một cách có ý nghĩa.

Như vậy, các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín, cơ sở vật chất, giá, sự tham khảo, kinh nghiệm và ưu đãi không có khả năng phân biệt các nhóm dựa trên thu nhập, chúng được quan tâm như nhau trong cả 3 nhóm khách hàng từ 2 - 5 triệu đồng, từ 5 - 10 triệu đồng và trên 10 triệu đồng.

Phân tích biệt số theo giới tính gồm: nam và nữ với 7 yếu tố. Kiểm định sự bằng nhau về trung bình của các yếu tố (Bảng 7) cho thấy các yếu tố uy tín và sự tham khảo có sự khác nhau về giá trị trung bình, thể hiện ở các giá trị Sig. $< 0,05$. Các yếu tố chất lượng

nhân viên, cơ sở vật chất, giá, kinh nghiệm và ưu đãi không có khả năng phân biệt các nhóm dựa trên giới tính (Sig. > 0,05), chúng được quan tâm như nhau trong cả 2 nhóm khách hàng nam và nữ.

Bảng 8. Kiểm định về sự bằng nhau của trị trung bình (theo giới tính)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Chất lượng nhân viên	0,994	0,434	1	74	0,512
Uy tín	0,897	8,468	1	74	0,005
Cơ sở vật chất	0,996	0,307	1	74	0,581
Giá	0,969	2,401	1	74	0,126
Sự tham khảo	0,919	6,538	1	74	0,013
Kinh nghiệm	0,968	2,421	1	74	0,124
Ưu đãi	0,998	0,111	1	74	0,739

Vì có 2 nhóm nên chỉ có một hàm được ước lượng. Ở Bảng 8, giá trị Eigenvalues = 0,241 và nó giải thích được 100% biến thiên của dữ liệu; hệ số tương quan canonical tương ứng là 0,441, có $(0,441)^2 = 0,194$ tức là 19,4% phương sai của “giới tính” được giải thích bởi mô hình.

Bảng 9. Giá trị Eigenvalues của hàm phân biệt (theo giới tính)

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	0,241 ^a	100,0	100,0	0,441

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Kiểm định Wilks' Lambda cho thấy giá trị Sig. = 0,033 < 0,05; chứng tỏ hàm phân biệt có ý nghĩa thống kê.

Bảng 10. Kiểm định Wilks' Lambda (theo giới tính)

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0,806	15,209	7	0,033

Trong Bảng 10, yếu tố uy tín có tầm quan trọng phân nhóm lớn hơn với giá trị là 0,645 lớn hơn yếu tố sự tham khảo (0,492). Điều này cho thấy rằng: điểm khác biệt lớn

nhất khi lựa chọn ngân hàng giữa nhóm khách hàng nam và nhóm khách hàng nữ chính là mức độ quan tâm đến yếu tố uy tín.

Bảng 11. Hệ số phân biệt đã chuẩn hóa (theo giới tính)

	Function
	1
Chất lượng nhân viên	-0,633
Uy tín	0,645
Cơ sở vật chất	-0,006
Giá	0,227
Sự tham khảo	0,492
Kinh nghiệm	0,271
Ưu đãi	-0,305

Trong Bảng 11, nhóm khách hàng nam có giá trị trung bình nhóm âm, trong khi nhóm nữ có giá trị trung bình nhóm dương. Điều này cho thấy nhóm khách hàng nữ quan tâm đến các yếu tố uy tín và sự tham khảo cao hơn nhóm khách hàng nam khi lựa chọn ngân hàng.

Bảng 12. Giá trị hàm phân biệt tại trung bình nhóm (theo giới tính)

	Function
	1
Nam	-0,735
Nữ	0,319

Phân tích biệt số theo tình trạng làm việc gồm: Đang làm việc và không còn làm việc với 7 yếu tố. Kiểm định sự bằng nhau về trung bình của các yếu tố cho thấy các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín, giá và sự tham khảo có sự khác nhau về trung bình, thể hiện ở các giá trị Sig. < 0,05. Các yếu tố cơ sở vật chất, kinh nghiệm và ưu đãi không có khả năng phân biệt các nhóm khách hàng dựa trên tình trạng làm việc (Sig. > 0,05), chúng được quan tâm tương tự nhau trong cả 2 nhóm khách hàng.

Vì có 2 nhóm nên chỉ có một hàm được ước lượng. Giá trị Eigenvalues = 0,513 và nó giải thích được 100% biến thiên của dữ liệu; hệ số tương quan tương ứng là 0,582, có $(0,582)^2 = 0,34$, cho thấy 34% phương sai của tình trạng làm việc được giải thích bởi mô hình.

Kiểm định Wilks' Lambda cho thấy giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; chứng tỏ hàm phân biệt có ý nghĩa thống kê. Yếu tố sự tham khảo có tầm quan trọng phân nhóm lớn nhất trong 4 yếu tố với giá trị là 0,830, kế đến là uy tín (0,486) và chất lượng nhân viên (0,281), cuối cùng là giá (0,065). Điều này cho thấy: điểm khác biệt lớn nhất khi lựa chọn ngân hàng giữa nhóm đang làm việc và nhóm không còn làm việc chính là mức độ quan tâm đến yếu tố sự tham khảo.

4. CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

Yếu tố chất lượng nhân viên được đánh giá là quan trọng nhất đối với khách hàng cao tuổi. Điều này cho thấy khi lựa chọn ngân hàng, khách hàng cao tuổi đánh giá rất cao các đặc điểm liên quan đến nhân viên ngân hàng gồm sự thân thiện, vui vẻ; những lời khuyên hữu ích; giải thích các quy trình, thủ tục rõ ràng; chăm sóc khách hàng chu đáo; giải quyết vấn đề linh hoạt, nhanh chóng. Nguồn nhân lực là một trong những tài sản quý giá nhất của các ngân hàng. Nhân viên chính là người mang hình ảnh ngân hàng đến với khách hàng qua cách giao tiếp và tư vấn về sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Vì vậy, nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực là một nhiệm vụ mang tính chiến lược và cấp bách không chỉ để cạnh tranh trong hiện tại, mà còn nhằm đáp ứng chiến lược phát triển của các NHTM lâu dài và bền vững.

Yếu tố quan trọng thứ hai là giá, đề cập đến các lợi ích tài chính mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, thể hiện qua ba yếu tố: lãi suất cho vay thấp, lãi suất tiền gửi cao và chi phí giao dịch thấp. Đây là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu khi khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Mặc dù tại VN, lãi suất được Ngân hàng Nhà nước quản lý về mức trần, nhưng mặt bằng lãi suất giữa các ngân hàng nhìn chung vẫn có sự khác biệt. Ngân hàng cần cân đối giữa chi phí và lợi nhuận để xây dựng chính sách phí dịch vụ và lãi suất hợp lý mà vẫn đảm bảo tuân thủ các quy định của Ngân hàng Nhà nước.

Yếu tố uy tín được quan tâm nhiều thứ ba khi khách hàng cao tuổi lựa chọn ngân hàng, những ngân hàng có uy tín và thương hiệu thấp sẽ bị thua thiệt và điều này sẽ đe dọa sự phát triển ổn định bền vững của ngân hàng đó trong tương lai, nếu như các ngân hàng không chú ý đúng mức tới vấn đề này đối với khách hàng của mình. Với những

ngân hàng đã hoạt động lâu đời, có uy tín cao càng cần phải tiếp tục giới thiệu và khẳng định vị thế cũng như khả năng phát triển bền vững của ngân hàng nhằm củng cố uy tín và danh tiếng cho ngân hàng.

Kinh nghiệm cũng là yếu tố khách hàng khá quan tâm khi lựa chọn ngân hàng. Khách hàng cao tuổi, khi cần tìm kiếm thông tin, trước tiên luôn nghĩ đến kinh nghiệm từ chính bản thân mình, những trải nghiệm nhiều năm mang lại cho họ những kiến thức đa dạng và phong phú nhất. Hiện nay, trong bối cảnh thị trường ngân hàng đang có sự cạnh tranh khốc liệt, việc tạo niềm tin cho khách hàng ngay lần đầu sử dụng đóng vai trò thiết yếu trong việc giữ chân khách hàng và biến khách hàng trở thành khách hàng trung thành; đó là vấn đề sống còn cho bất kì ngân hàng nào hiện nay.

Cơ sở vật chất đóng vai trò tương đối khi khách hàng muốn lựa chọn một ngân hàng. Cơ sở vật chất ngân hàng khang trang hấp dẫn là “cái nhìn đầu tiên” khi khách hàng đến giao dịch, tạo ấn tượng tốt cho khách hàng khi tiếp xúc. Không gian giao dịch bên trong ngân hàng tiện nghi giúp tạo sự thoải mái cho khách hàng trong thời gian chờ đợi hay giao dịch. Ngân hàng cần đa dạng hóa và phân bổ hợp lý mạng lưới phân phối nhằm đưa ngân hàng đến với nhiều người dân nhất có thể với khoảng thời gian nhanh nhất, chi phí thấp và chất lượng tốt.

Yếu tố ưu đãi nhận được sự quan tâm tương đối thấp của khách hàng cao tuổi. Điều này có thể hiểu được do các chương trình ưu đãi của các ngân hàng hiện nay hoặc chưa cho thấy độ tin cậy cao với khách hàng, hoặc chưa phù hợp với những người cao tuổi. Do đó, hiện nay đối với khách hàng cao tuổi, các ưu đãi của ngân hàng chỉ là một tác nhân bổ sung trong mối quan tâm của họ. Tuy vậy, ngân hàng vẫn cần quan tâm đến yếu tố này, khả năng yếu tố này sẽ chiếm sự quan tâm ngày càng lớn hơn.

Yếu tố sự tham khảo ít được khách hàng cao tuổi quan tâm nhất, mặc dù sự tư vấn của những người đã từng sử dụng trước đây là nguồn thông tin tham khảo hữu ích cho họ về các vấn đề liên quan đến sản phẩm và ngân hàng. Điều này có thể lý giải trước hết là do mức độ độc lập và kinh nghiệm của đối tượng này; mặt khác, sự phát triển mạnh mẽ các phương tiện thông tin, và khả năng thông tin đầy đủ và rõ ràng của các ngân hàng cũng góp phần tạo nguồn tham khảo cần thiết.

Kết quả phân tích biệt số cho thấy thêm theo nhóm tuổi thì giữa ba nhóm từ 50 - 59 tuổi, từ 60 - 74 tuổi và từ 75 - 84 tuổi có mức độ quan tâm khác nhau đến các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín và cơ sở vật chất. Các yếu tố giá, sự tham khảo, kinh nghiệm và ưu đãi nhận được sự quan tâm tương tự nhau trong cả 3 nhóm khách hàng.

Nếu phân biệt khách hàng theo thu nhập hay dịch vụ sử dụng thì cả 7 yếu tố đều có sự quan tâm tương tự nhau của cả 3 nhóm từ 2 - 5 triệu đồng, từ 5 - 10 triệu đồng và trên 10 triệu đồng và 4 nhóm khách hàng gửi tiền, vay tiền, thẻ và chuyển tiền.

Phân biệt theo giới tính, kết quả cho thấy nhóm khách hàng nữ quan tâm đến các yếu tố uy tín và sự tham khảo cao hơn nhóm khách hàng nam khi lựa chọn ngân hàng. Trong khi 5 yếu tố còn lại cả khách hàng nam và nữ đều quan tâm tương tự nhau.

Phân tích tình trạng làm việc của khách hàng cho thấy nhóm không còn làm việc quan tâm đến các yếu tố chất lượng nhân viên, uy tín, sự tham khảo và giá cao hơn nhóm đang làm việc khi lựa chọn ngân hàng. Sự quan tâm các yếu tố cơ sở vật chất, kinh nghiệm và ưu đãi tương tự nhau trong cả 2 nhóm khách hàng.

Kết quả phân tích biệt số trên đã cho thấy sự khác biệt giữa các khúc thị trường phân theo các tiêu chí khác nhau. Việc lựa chọn một phân đoạn thị trường tập trung là cần thiết nhằm phù hợp với khả năng còn hạn hẹp của ngân hàng, hoặc tập trung vào một phân đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh. Chiến lược kinh doanh cần phải tương thích với khúc thị trường mà ngân hàng nhắm đến; tùy theo đặc điểm của từng khúc thị trường mà ngân hàng có định hướng chiến lược đặc thù. Ngân hàng cần chú trọng đến các yếu tố được khúc thị trường đó chú trọng hơn để đạt được hiệu quả cao nhất với khúc thị trường đó.

Các ngân hàng cần lưu ý cách tiếp cận người cao tuổi phù hợp là xem họ là nhóm có khả năng kiểm soát nguồn lực để đảm bảo phúc lợi của mình theo một số cách: thứ nhất, bản thân họ có thể tiếp tục hoạt động kinh tế; thứ hai, họ có thể chia sẻ nguồn lực được gộp chung trong hộ gia đình cùng với các thành viên khác và bằng cách đó tạo ra những hình thức tham gia tích cực khác, dưới hình thức làm việc trong nhà, chăm sóc trẻ em và các hoạt động khác mà tuy không được tính là hoạt động “kinh tế” một cách chính thức nhưng lại đóng góp vào phúc lợi của gia đình và có thể làm hậu phương cho hoạt động kinh tế của các thành viên khác trong hộ gia đình; thứ ba, họ có thể nhận những khoản thu nhập chuyển giữa các hộ gia đình từ những người thân gia đình sinh sống ở nơi khác, hoặc ở VN hoặc ở nước ngoài; thứ tư, họ có thể nhận những khoản thu nhập chuyển của Nhà nước; thứ năm, dù hơi hiếm xảy ra ở VN hiện nay, họ có thể dựa vào đầu tư cá nhân trong suốt cuộc đời dưới dạng tiết kiệm hoặc chương trình bảo hiểm hưu trí tư nhân.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 7 yếu tố khách hàng cao tuổi quan tâm khi lựa chọn ngân hàng gồm: Chất lượng nhân viên, giá, uy tín, kinh nghiệm, cơ sở vật chất, ưu đãi và sự tham khảo.

Phân tích biệt số làm rõ thêm sự khác biệt về mức độ quan tâm đến các yếu tố lựa chọn ngân hàng của các nhóm khách hàng khác nhau phân theo nhóm tuổi, giới tính, tình trạng làm việc, dịch vụ sử dụng và thu nhập. Theo đó, chỉ khi phân biệt khách hàng theo thu nhập hay dịch vụ sử dụng thì cả 7 yếu tố đều có sự quan tâm tương tự nhau của các nhóm. Khi phân biệt theo tuổi, giới tính, hay tình trạng làm việc, sẽ có sự khác biệt về mức độ quan tâm đến 7 yếu tố lựa chọn ngân hàng của các nhóm.

Nghiên cứu này đã đem lại kết quả nhất định trong việc xác định và đánh giá các yếu tố khách hàng cao tuổi quan tâm khi lựa chọn ngân hàng. Điều đó, phần nào giúp các ngân hàng hiểu được thái độ, mong muốn của người tiêu dùng khi lựa chọn ngân hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có những hạn chế, và đó chính là đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo: Thứ nhất, kích thước mẫu còn hạn chế, nếu đủ nguồn lực và điều kiện khảo sát mở rộng toàn TP.HCM và toàn quốc, kết quả có thể đại diện tốt hơn. Thứ hai, có thể cần có những nghiên cứu định tính sâu rộng hơn nữa để tiếp tục hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo■

References

- Anderson, W. T. (1976), "Bank Selection Decisions and Market Segmentation", *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 40(000001), 40-40.
- Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, Senior Citizen, tại http://en.wikipedia.org/wiki/Senior_citizen truy cập ngày 25/07/2012.
- Blankson, C., Cheng, J. M., & Spears, N. (2007), "Determinants of Banks Selection in USA, Taiwan and Ghana", *The International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469-489.
- Chigamba, C., & Fatoki, O. (2011), "Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa", *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Công ty tư vấn MCG (2006), *Nghiên cứu khả năng cạnh tranh và tác động của tự do hóa dịch vụ tài chính: Trường hợp ngành ngân hàng*.
- Dupuy, G. M. (1976), "Comments on Bank Selection Decision and Marketing Segmentation", *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 40(000004), 89-89.

- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*, NXB Hồng Đức, TP.HCM.
- Hutton D. (2008), *Older Persons in Emergencies: Considerations for Action and Policy Development*, WHO.
- Mokhlis, S., Nik Hazimah, N. M., & Hayatul, S. S. (2010), "Ethnicity and Choice Criteria in Retail Banking: A Malaysian Perspective", *International Journal of Business and Management*, 5(6), 98-105.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội, TP.HCM.
- Nguyễn Quỳnh (2008), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bách khoa TP.HCM.
- Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2011), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Tài chính, TP.HCM.
- Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), "Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân", tạp chí *Khoa học và đào tạo ngân hàng*, Số 103, tháng 12/ 2010.
- Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa VN (2010), *Luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12*, Hà Nội.
- Rehman, H.U. & Ahmed, S (2008), "An Empirical Analysis of Determinants of Bank Selection in Pakistan", *Pakistan Economic and Social Review*, Vol. 46, No. 2, 147-160.
- Ta Huu Phuong & Kar, Y. H. (2000), "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process", *The International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.
- Tổng cục Thống kê VN (2009), *Tổng điều tra dân số & nhà ở năm 2009*, Hà Nội.
- Tréguier Jean- Paul (2009), *Marketing cho khách hàng trung niên*, NXB Lao động xã hội, TP.HCM.