***MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN GỞI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG***

***1/ Mô hình về lý thuyết tín hiệu (Erdem và Swait, 1998)***

Erdem và Swait xem xét tính không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin của thị trường ảnh hưởng đến thái độ và hành vi người tiêu dùng như thế nào, dẫn đến sự tiếp cận tích hợp về phương diện nhận thức và phương diện tín hiệu đối với hành vi người tiêu dùng, cũng như nhấn mạnh vai trò của sự tín nhiệm và tính minh bạch trong việc giải thích chất lượng cảm nhận và rủi ro cảm nhận của con người.

Chất lượng cảm nhận

Sự tín nhiệm

Rủi ro cảm nhận

Tính minh bạch

Chi phí thông tin

Hình 1. Mô hình lý thuyết về tín hiệu

Trong mô hình, chi phí thông tin mà người tiêu dùng phải bỏ ra để tìm hiểu về sản phẩm cũng góp phần tác động đến xu hướng tiêu dùng. Chi phí này cao hay thấp tùy thuộc vào sự tin cậy của người tiêu dùng đối với tín hiệu và sự minh bạch thông tin về nó. Xu hướng tiêu dùng sẽ được thúc đẩy khi lợi ích mong đợi của người tiêu dùng được nâng cao thông qua những cảm nhận của họ về rủi ro, chất lượng và chi phí đánh đổi.

***2/ Mô hình về xu hướng tiêu dùng (Doods, Monroe và Grewal, 1991)***

Dựa trên mô hình của Zeithaml (1998) giả định giá và thương hiệu là hai nhân tố quan trọng của chất lượng cảm nhận và có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng. Năm 1991, Dodds, Moroe, Grewal đã xây dựng mô hình kiểm định các quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các tín hiệu ngoại sinh (giá, thương hiệu, tên cửa hiệu) lên việc đánh giá sản phẩm của người mua về các nhân tố liên quan đến nhận thức và có tác động đến xu hướng tiêu dùng.

Nhận thức thương hiệu

Nhận thức cửa hàng

Chất lượng cảm nhận

Giá trị cảm nhận

Giá cả cảm nhận

Chi phí cảm nhận

Hình 2.4. Mô hình xu hướng tiêu dùng

Nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận. Giá trị này có thể thúc đẩy hay cản trở việc tiêu dùng một thương hiệu nào đó, bởi giá trị này là kết quả của sự so sánh giữa chất lượng nhận được và chi phí phải bỏ ra của người tiêu dùng.

***3/ Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975)***

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về cá yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các lợi ích cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quản lựa chọn của người tiêu dùng.

Niềm tin và sự đánh giá

Niềm tin quy chuẩn và động cơ

Hình 3 Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA

*(Nguồn: Schiffman và Kanuk, Consumer behavior, Prentice – Hall International Editions, 3rd ed, 1987)*

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,…); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của các yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/ phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản đế đánh giá chuẩn chủ quan. Mức đô thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ cũng bị ảnh hưởng lớn. Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị tác động bởi những người này với những mức độ ảnh hưởng mạnh yếu khác nhau.

Trong mô hình thuyết hành động hợp lý thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi, và thái độ hướng tới hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua. Do đó, thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố tốt nhất để giải thích xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

***4/ Mô hình thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991)***

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý TRA, giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nổ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó.

Niềm tin và sự đánh giá

Niềm tin quy chuẩn và động cơ

Niềm tin kiểm soát và sự dễ sử dụng

Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA. Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

Cả hai mô hình TRA và TPB đều là những mô hình đã được các nhà khoa học sử dụng để nghiên cứu về hành vi khách hàng trong tất cả các lĩnh vực khác nhau không chỉ trong vực tài chính Ngân hàng. Trên Thế Giới, các mô hình đã được sử dụng rộng rãi khá lâu và đã được kiểm chứng tính thực tế thông qua các công trình khoa học của của nhà nghiên cứu nổi tiếng.

**Lê Phúc Minh Chuyên**