



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HOÀ

Determinants of individual customer's selection of banks in Bien Hoa city

Nguyễn Thị Ngọc Diệp¹, Nguyễn Quốc Huy²

¹diep.dhlh@yahoo.com.vn; ²huy175@gmail.com

Khoa Tài chính- Kế toán

Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai

Đến tòa soạn: 19/5/2016; Chấp nhận đăng: 27/7/2016

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định những yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa. Dữ liệu nghiên cứu được điều tra trực tiếp từ 285 cá nhân bằng phiếu điều tra phỏng vấn trực tiếp tại thành phố Biên Hòa vào năm 2014. Bằng mô hình hồi quy Binary Logistic, kết quả nghiên cứu đã tìm thấy 7 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của các khách hàng cá nhân như: Lợi ích từ sản phẩm, thuận tiện, hữu hình, nhân viên ngân hàng, danh tiếng ngân hàng, ảnh hưởng của những người xung quanh và marketing. Với những yếu tố này, bài viết đưa ra một vài gợi ý đối với ngân hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, thu hút khách hàng của ngân hàng.

Từ khóa: Lựa chọn ngân hàng; Khách hàng cá nhân; Biên Hòa

Abstract. This study identifies the major determinants of individual customer selection of banks in Bien Hoa City of Southern Vietnam. Data are collected from 285 individuals via a questionnaire survey conducted in Bien Hoa in 2014. From the identified factors obtained from the Binary Logistic regression model, seven key factors affect the decision of individual customers in selecting a bank, i.e. perceived benefits from the products, convenience, tangibility, bank staff, bank reputation, and the impact of neighborhood and marketing. Based on these factors, recommendations are made on how banks can improve their service quality and attract potential customers.

Keywords: Bank selection; Individual customer; Bien Hoa

1. GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, với sự xuất hiện của các ngân hàng trong nước và quốc tế, hoạt động kinh doanh tiền tệ - ngân hàng tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ tạo ra cạnh tranh gay gắt tại thị trường tài chính, ngân hàng. Tuy nhiên, điều này buộc các ngân hàng phải điều chỉnh cách thức hoạt động và không ngừng nâng cao sức cạnh tranh của mình. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực ngân hàng và sự giống nhau của các dịch vụ do các ngân hàng cung cấp, khiến cho việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tài chính của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng. Điều này đã buộc các ngân hàng trong nước phải nỗ lực hết mình trong việc cải thiện và nâng cao năng lực tài chính của bản thân. Vấn đề đặt ra là những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cũng đã quan tâm và nghiên cứu vấn đề này [1-4].

Việc xác định được những yếu tố mà khách hàng cá nhân cần cân nhắc khi lựa chọn ngân hàng để giao dịch là cần thiết đối với các ngân hàng thương mại, và các ngân hàng thương mại ở Biên Hòa cũng không ngoại lệ. Vì vậy, nghiên cứu cung cấp thông tin cho các ngân hàng tại thành phố Biên Hòa tham khảo, để đề ra các biện pháp thiết thực nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Mục tiêu nghiên cứu là xác định và định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Từ kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị đối với các nhà quản lý của ngân hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng tại Biên Hòa – Đồng Nai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

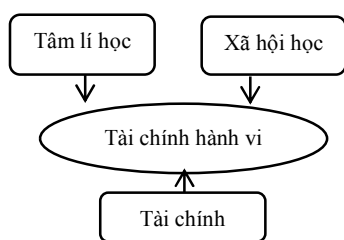
2.1 Lý thuyết về tài chính hành vi

Nền tảng cơ bản của lý thuyết tài chính hành vi dựa vào khung kiến thức được xây dựng trên nguyên tắc kinh doanh chênh lệch giá của Miller & Modigliani [5-7], lý thuyết thị trường hiệu quả của Markowitz [8], lý thuyết quyền chọn giá cùng với giả định rằng các cá nhân kinh doanh trên thị trường giữ luật một giá [9]. Những nguyên tắc này xem xét thị trường hiệu quả và ở mức phân tích tiêu chuẩn cao, là một trong những khái niệm cốt lõi trong lý thuyết về thị trường hiệu quả.

Có nhiều định nghĩa về lý thuyết tài chính hành vi, theo Ricciardi & Simon [10], lý thuyết tài chính hành vi được xây dựng dựa trên ba nền tảng chính là tâm lý học, xã hội học và tài chính. Theo lý thuyết này, những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của nhà đầu tư cá nhân và nhóm những người ra quyết định, mô hình cơ bản của lý thuyết tài chính hành vi được thể hiện ở Hình 1 [10].

Tâm lý học

Tâm lý học là một ngành khoa học nghiên cứu các hành vi và quá trình suy nghĩ của con người. Một số hành vi của con người rất đơn giản nhưng hầu hết là rất phức tạp. Ngành tâm lý học thường giải thích các dạng khác nhau của hành vi liên quan đến hai khía cạnh sau: (1) Sự tiến hoá của sinh vật học; (2) Những vấn đề liên quan đến bộ não con người. Xã hội, văn hoá và những kinh nghiệm bản thân hình thành nên nhận thức, thái độ và hành vi con người.



Hình 1. Mô hình cơ bản lý thuyết tài chính hành vi

Xã hội học

Là ngành khoa học nghiên cứu các hành vi trong xã hội của con người. Tập trung nghiên cứu chủ yếu việc ảnh hưởng của các mối quan hệ xã hội với thái độ và hành vi của con người.

Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của con người bao gồm: Cấu trúc xã hội: gia đình, tổ chức mà con người đang sinh hoạt ...; Phạm trù xã hội: tuổi tác, giới tính, chủng tộc ...; Những vấn đề thành lập xã hội: quan hệ họ hàng, kinh tế, chính trị, tôn giáo, v.v...

Tài chính

Ở khía cạnh tài chính chủ yếu đề cập đến việc xác định giá trị và ra quyết định đầu tư. Cấu trúc của tài chính liên quan đến vấn đề vốn, giá cả, đầu tư và nguồn lực quản lý.

Đối tượng ra quyết định được nghiên cứu trong đề tài này là các khách hàng cá nhân, lựa chọn hay không lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Do vậy, việc sử dụng lý thuyết tài chính hành vi là phù hợp.

2.2 Hành vi mua hàng của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu hành vi mua hàng nhằm giải thích quá trình mua hay không mua một loại hàng hóa nào đó. Một trong những cách để phân tích hành vi khách hàng là đo lường xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Xu hướng tiêu dùng nghĩa là sự nghiêng theo chủ quan của người tiêu dùng về một sản phẩm, thương hiệu nào đó, và nó đã được chứng minh là yếu tố then chốt để dự đoán hành vi người tiêu dùng. Hành vi người khách hàng là một quá trình liên tục bao gồm việc nhận ra nhu cầu, thu thập thông tin, xem xét các lựa chọn, quyết định mua và đánh giá sau khi mua. Các nhà nghiên cứu nhận ra rằng, để đi đến một hành động mua sắm thực sự thì tùy thuộc vào tầm quan trọng của những gì khách hàng đang sử dụng và sự sẵn lòng để đưa ra các quyết định sử dụng.

2.3 Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Những nghiên cứu đầu tiên về lĩnh vực này được thực hiện ở Mỹ và một số quốc gia châu Âu, đã tìm ra ba nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân bao gồm: Những yếu tố bên ngoài: môi trường văn hóa, tầng lớp xã hội, nhóm ảnh hưởng gia đình; Những yếu tố cá nhân: tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, phong cách sống. Nghiên cứu của Anderson [11] đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng là yếu tố tâm lý: động cơ, nhu cầu, nhận thức, khả năng hiểu biết, cá tính. Cùng với nền tảng lý thuyết đó, có các nghiên cứu khác đã được thực hiện ở các quốc gia như Rao & Sharma [12] ở Ấn Độ, gần đây nhất là nghiên cứu của Saleh & c.s. [13] tại Kelantan, Malaysia, v.v... Các tài liệu nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng là khác nhau ở mỗi quốc gia. Almoosawi [2] chỉ ra rằng an toàn là một trong những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Ngoài ra, tiện lợi là một trong những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng dựa trên cơ sở ngân hàng trực tuyến và môi trường giao dịch.

Theo Almoosawi [2], một yếu tố quyết định quan trọng của lựa chọn ngân hàng thương mại là công nghệ. Nghiên cứu cho thấy nhóm khách hàng trẻ có xu hướng chú trọng hơn về các yếu tố như truy cập nhanh chóng và sự thuận tiện với các dịch vụ ngân hàng. Nghiên cứu của Anderson & c.s. [11] phát hiện nhiều nhân tố tác động đến việc lựa chọn ngân hàng như: sự giới thiệu tiên cử, chất lượng dịch vụ, tự động hóa, lãi suất cao, phí dịch vụ thấp, lãi suất vay thấp, địa điểm thuận lợi, v.v...

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Tâm & Thúy [14] 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, về bên ngoài, thái độ đối với chiêu thị.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

a) Nghiên cứu định tính

Dựa vào khảo sát lý thuyết từ các kết quả nghiên cứu các nhà nghiên cứu đi để lựa chọn biến nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, người thực hiện sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

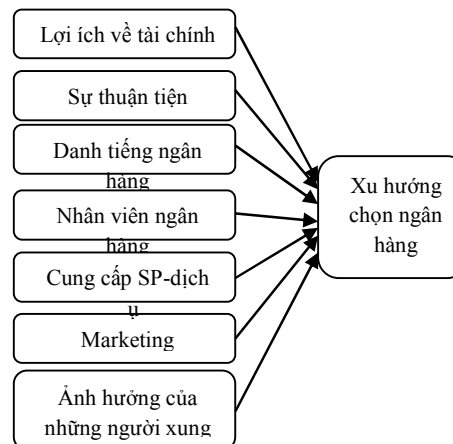
b) Nghiên cứu định lượng

Nhóm tác giả thực hiện sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Thu hồi phiếu khảo sát đã phát ra và tiến hành tổng hợp và phân tích số liệu.

Sử dụng phần mềm tin học ứng dụng SPSS 20.0 để phân tích số liệu với mô hình Hồi quy Binary Logistic, sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập.

3.2 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Qua phân tích cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề nghị như Hình 2 gồm có 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Trong đó, yếu tố ảnh hưởng của những người xung quanh là mức độ ảnh hưởng từ thái độ của những người có

liên quan, đối với việc chọn lựa ngân hàng của người tiêu dùng. Marketing dùng để hướng sự liên tưởng của người tiêu dùng theo ý mình, tức chọn một vị trí phù hợp nhất cho sản phẩm mang tên thương hiệu của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Sự thuận tiện là sự bố trí mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch lớn, gần nhà hoặc nơi làm việc, thời gian giao dịch thuận tiện, số lượng và vị trí lắp đặt máy ATM, máy POS thuận tiện hay bãi giữ xe rộng rãi. Danh tiếng ngân hàng rất quan trọng trong việc lựa chọn ngân hàng của người tiêu dùng. Yếu tố hữu hình của ngân hàng liên quan đến diện tích trụ sở, văn phòng, tiện nghi bên trong và bên ngoài ngân hàng, biển hiệu, tên gọi, slogan, bầu không khí ngân hàng. Nhân viên ngân hàng nhấn mạnh yếu tố con người rất quan trọng trong việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Cung cấp sản phẩm – dịch vụ liên quan đến sự đa dạng của dịch vụ và quá trình cung cấp dịch vụ. Lợi ích tài chính phản ánh lợi ích mà khách hàng có được về mặt tài chính khi sử dụng dịch vụ tại một ngân hàng. Giả thuyết kỳ vọng là 8 nhân tố có mối tương quan dương với xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

3.3 Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic để phân tích. Mô hình hồi quy Binary Logistic là mô hình phi tuyến tính sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Biến phụ thuộc trong mô hình này là biến giả (biến dummy) chỉ nhận 2 giá trị 0 và 1. Mô hình như sau:

$$Y = f(IL, TT, HH, NV, QB, DT, AH, DV)$$

trong đó:

- *Y*: Là biến dummy, chỉ quyết định lựa chọn hay không lựa chọn ngân hàng nhận hai giá trị 0 và 1 (0 là không lựa chọn, 1 là lựa chọn).
- *IL*: nhân tố lợi ích sản phẩm dịch vụ;
- *TT*: nhân tố thuận tiện;
- *HH*: nhân tố hữu hình;
- *NV*: nhân tố nhân viên;
- *QB*: nhân tố quảng bá;
- *DT*: nhân tố danh tiếng;
- *AH*: nhân tố ảnh hưởng;
- *DV*: nhân tố cung cấp sản phẩm- dịch vụ

Để định lượng ảnh hưởng của các biến số nêu trên đối với quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân là đầu tư hay không đầu tư, nghiên cứu thiết lập một mô hình hồi quy Binary Logistic. Phương trình hồi quy như sau:

$$P_i = E(Y = 1 / X_i) = (1 / (1 + e^{-(a+bX_i)}))$$

Trong đó P_i là kỳ vọng xác suất $Y=1$ (lựa chọn) với điều kiện X_i đã xảy ra. X_i là biến độc lập. Hay viết cách khác:

$$L_i = \ln[P_i / (1 - P_i)] = a + bX_i$$

trong đó: L_i là tỷ số giữa xác suất $Y=1$ và xác suất $Y=0$. Áp dụng phương pháp tuyến tính hoá, mô hình dự kiến được viết thành:

$$\ln\left[\frac{P_i}{1 - P_i}\right] = \frac{e^y}{1 + e^y}$$

với:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 IL + \beta_2 TT + \beta_3 HH + \beta_4 NV + \beta_5 QB + \beta_6 DT + \beta_7 AH + \beta_8 DV$$

Kỳ vọng của nghiên cứu là các biến đều có tác động cùng chiều với yếu tố lựa chọn ngân hàng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu

Trong nghiên cứu này người thực hiện chọn hình thức lấy mẫu là thuận tiện (phi xác suất). Nhóm tác giả tiến hành điều tra bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu điều tra đối với khách hàng cá nhân. Tổng số bảng khảo sát gửi đi là 300, thu về là 285, có 10 phiếu không hợp lệ. Do đó, có 275 bảng khảo sát được sử dụng để nghiên cứu. Đối tượng khảo sát chủ yếu là các khách hàng cá nhân sống tại các khu có mật độ dân số đông của thành phố Biên Hòa như phường Thống Nhất, Quyết Thắng, Trung Dũng, Quang Vinh, Tân Mai, An Bình, Long Bình, An Bình, v.v...

4.2 Kết quả nghiên cứu

Theo kết quả khảo sát cho thấy trong 275 khách hàng cá nhân được phỏng vấn thì có 161 đã sử dụng dịch vụ ngân hàng và 114 chưa sử dụng dịch vụ của ngân hàng trong mẫu nghiên cứu hợp lệ. Từ kết quả điều tra cũng cho thấy hơn 50% khách hàng cá nhân đã lựa chọn sử dụng các dịch vụ của ngân hàng.

Sau khi sử dụng phần mềm phân tích SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu đã thu thập được dựa trên mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu đưa ra mô hình hồi quy Binary Logistic với phương trình sau:

$$\log[P(Y=1)/P(X=0)] = -12.508 + 1.359*LI + 0,829*TT + 0,722*HH + 1.235*NV + 0,458*QB + 1.122*DT + 0,556*AH$$

Kết quả Kiểm định độ phù hợp tổng quát và Mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 1. Kiểm định độ phù hợp tổng quát

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	214,115	7	0,000
	Block	214,115	7	0,000
	Mode 1	214,115	7	0,000

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa thống kê (sig.=0,000). Điều này cho biết tổ hợp liên hệ tuyến tính của toàn bộ các hệ số trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 2. Mức độ phù hợp của mô hình

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	123,278	0,554	0,848

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy giá trị của -2LL=123,278 không cao lắm, như vậy mô hình phù hợp. Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 84,8%.

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Wald được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của hệ số hồi quy tổng thể đối với hồi quy Binary Logistic. Các biến ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng có giá trị p (sig.) nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha=0,05$. Như vậy các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa thống kê và mô hình sử dụng tốt.

Kết quả: Mô hình được lựa chọn do tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Như vậy mô hình này là mô hình tối ưu trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân ảnh hưởng bởi 7 yếu tố: Lợi ích sản phẩm dịch vụ, nhân viên, danh tiếng của ngân hàng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng và quảng bá của ngân hàng. Trong đó nhân tố có ảnh hưởng nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng cao nhất yếu tố lợi ích sản phẩm dịch vụ, tiếp đó là yếu tố nhân viên, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, cuối cùng là yếu tố quảng bá.

Nghiên cứu sử dụng phân tích phương sai Oneway Anova cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập khác nhau, trình độ khác nhau, thu nhập khác nhau, nghề nghiệp khác nhau, độ tuổi khác nhau trong đánh giá các nhân tố lợi ích sản phẩm dịch vụ, thuận tiện, hữu hình, nhân viên, quảng bá, danh tiếng và nhân tố ảnh hưởng. Không có sự khác biệt về giới tính trong đánh giá các nhân tố lợi ích sản phẩm dịch vụ, thuận tiện, hữu hình, nhân viên, quảng bá, danh tiếng và nhân tố ảnh hưởng.

4.3 Giải thích kết quả của các hệ số hồi quy

4.3.1 Hệ số hồi quy biến Lợi ích

Thực tế khi khách hàng cá nhân muốn tìm kiếm lợi ích từ việc sử dụng các dịch vụ của ngân hàng nhưng vẫn muốn được an toàn cao, nếu lợi ích tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 1.359 đơn vị (lần).

Kết quả này khác biệt với nghiên cứu mới nhất của Sayani & Miniaoui [4] về các yếu tố quyết định cho việc lựa chọn ngân hàng của những khách hàng trong giao dịch với các ngân hàng Hồi giáo. Yếu tố lợi ích không ảnh hưởng đến việc ra quyết định về việc lựa chọn ngân hàng. Điều này có thể lý giải với quan niệm từ xa xưa, người dân có tư tưởng “ăn chắc, mặc bền”, lựa chọn giao dịch qua ngân hàng vừa đảm bảo an toàn khi thanh toán, vừa phát sinh lợi ích từ các dịch vụ tiền gửi tại ngân hàng.

4.3.2 Hệ số hồi quy biến Nhân viên

Thực tế khi đến với ngân hàng, người tiếp xúc khách hàng cá nhân là nhân viên ngân hàng, từ bảo vệ đến giao dịch viên đều mang hình ảnh đại diện của ngân hàng. Kết quả cho thấy nếu tỷ lệ nhân tố nhân viên tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần lợi ích, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 1.235 đơn vị (lần).

Kết quả này cũng đồng nhất với nghiên cứu của Zineldin [15] ở Thụy Điển. Yếu tố thân thiện, sự giúp đỡ nhiệt tình của nhân viên, chính xác trong quản lý giao dịch và hiệu quả trong sửa chữa lỗi lầm là yếu tố quan trọng nhất trong lựa chọn ngân hàng.

4.3.3 Hệ số hồi quy biến Danh tiếng ngân hàng

Khi danh tiếng ngân hàng càng cao thì khách hàng cá nhân lựa chọn sử dụng ngân hàng càng tăng, nếu tỷ lệ danh tiếng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, lợi ích, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 1.122 đơn vị (lần). Nghiên cứu cũng đồng nhất với kết quả của Almosawi [2].

4.3.4 Hệ số hồi quy biến Thuận tiện

Khi nơi giao dịch của ngân hàng càng thuận tiện khách hàng cá nhân có xu hướng quan tâm đến lựa chọn sử dụng ngân hàng càng tăng, nếu tỷ lệ thuận tiện tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, danh tiếng, lợi ích, hữu hình, ảnh hưởng, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 0,829 đơn vị (lần).

Kết quả nghiên cứu của Almosawi [2] cũng cho thấy

tầm quan trọng của yếu tố thuận tiện.

4.3.5 Hệ số hồi quy biến Hữu hình

Khi trụ sở giao dịch với ngân hàng thân thiện, sạch đẹp, tiện nghi với khách hàng thì khách hàng cá nhân quan tâm đến lựa chọn sử dụng ngân hàng càng tăng, nếu tỷ lệ hữu hình tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, danh tiếng, thuận tiện, lợi ích, ảnh hưởng, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 0,722 đơn vị (lần).

4.3.6 Hệ số hồi quy biến Ảnh hưởng

Khách hàng cá nhân có xu hướng bị ảnh hưởng việc lựa chọn ngân hàng bởi người thân, bạn bè, đồng nghiệp, nếu tỷ lệ ảnh hưởng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, lợi ích, thành phần quảng bá là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng 0,556 đơn vị (lần). Yếu tố này cho thấy sự tương tác giữa khách hàng cũ và mới cũng có tác động đến sự lựa chọn ngân hàng.

4.3.7 Hệ số hồi quy biến Quảng bá

Hình ảnh của ngân hàng qua các phương tiện truyền thông, quảng cáo, v.v... cũng tác động đến khách hàng cá nhân quan tâm lựa chọn sử dụng ngân hàng càng tăng, nếu tỷ lệ quảng bá tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thành phần nhân viên, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, thành phần lợi ích là như nhau thì Log của tỷ lệ xác suất lựa chọn và xác suất không lựa chọn ngân hàng sẽ tăng thêm 0,458 đơn vị (lần).

5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa. Kết quả phân tích các biến của mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% là: lợi ích sản phẩm dịch vụ, nhân viên, danh tiếng của ngân hàng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng và quảng bá của ngân hàng. Dấu của 7 biến này thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Trong đó mức độ tác động của thành phần lợi ích sản phẩm dịch vụ lên xu hướng lựa chọn ngân hàng là cao nhất, tiếp đó là thành phần nhân, danh tiếng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng, cuối cùng là thành phần quảng bá. Đồng thời nghiên cứu cũng xem xét sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, thu nhập, trình độ, độ tuổi, nghề nghiệp đối với nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

5.2 Gợi ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả có một khuyến nghị nhằm hoàn thiện và đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng dựa vào các yếu tố lợi ích sản phẩm dịch vụ, nhân viên, danh tiếng của ngân hàng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng và quảng bá của ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích từ sản phẩm – dịch vụ là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng. Do đó, ngân hàng nên hoàn thiện các khía cạnh liên quan đến sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng và

nâng cao chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó phải thực hiện nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để cung ứng dịch vụ mà khách hàng cần.

Nhận biết thương hiệu ngân hàng: vấn đề uy tín, danh tiếng là một trong những vấn đề được đặt lên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Do vậy, ngân hàng phải tạo dựng hình ảnh thương hiệu có giá trị định vị trong tâm trí khách hàng. Thứ nhất để củng cố vị thế và uy tín, ngân hàng cần đảm bảo về nguồn vốn tự có. Thứ hai, ngoài tên gọi, logo, slogan đơn giản mà ấn tượng, các hoạt động hướng đến cộng đồng, thì ngân hàng cần được các tổ chức uy tín đánh giá xếp hạng tín nhiệm tốt. Thứ ba, ngân hàng cần đẩy mạnh công tác đào tạo và tạo niềm tin cho khách hàng khi đến giao dịch. Đảm bảo thuận tiện, an toàn trong giao dịch: đây là nhân tố thứ ba trong quyết định chọn lựa một ngân hàng. Ngân hàng cần tiến hành rà soát lại mạng lưới giao dịch trên địa bàn, có kế hoạch tái bố trí và bố trí mới các điểm giao dịch tại nhiều khu vực khác nhau. Đối với sản phẩm thẻ ATM, mỗi điểm đặt máy ATM cần phải có bảo vệ túc trực nhằm tránh sự cố mất tiền của khách cũng như đảm bảo được hệ thống máy có thể làm việc 24/24 nhằm đảm bảo nhu cầu tiêu dùng của khách.

Tạo dựng dấu ấn thương hiệu và quảng bá hình ảnh, dịch vụ của ngân hàng tại các chi nhánh của ngân hàng nhằm định vị vị thế trong mắt khách hàng. Tổ chức đào tạo một cách bài bản về marketing không chỉ cho bộ phận Dịch vụ và Marketing mà cần phải tổ chức cho toàn thể cán bộ công nhân viên của ngân hàng. Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, khuyến mại đến khách hàng về các dịch vụ như: Lãi suất tiền gửi, tiền vay, tỷ giá, phí dịch vụ; hệ thống thanh toán nội địa, chất lượng thanh toán xuất-nhập khẩu, các loại hình sản phẩm dịch vụ, khả năng cung ứng tín dụng và ngoại tệ. Ngoài ra, phải chú trọng đến các hoạt động hướng về cộng đồng nhằm tạo sự nhận diện và ủng hộ của xã hội.

Nghiên cứu tâm lý, thái độ của người thân, bạn bè khách hàng: Niềm tin vào sự ủng hộ của người thân trong quyết định lựa chọn ngân hàng là có ý nghĩa. Vì vậy các ngân hàng nên dành sự quan tâm nhất định trong việc nghiên cứu tâm lý, thái độ, hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là sự tác động của người thân đến dự định lựa chọn dịch vụ tài chính của người tiêu dùng nhằm có cách thức tiếp cận phù hợp hơn.

Chú trọng đội ngũ nhân viên: Thống nhất phong cách giao tiếp với khách hàng, chuẩn hóa phong cách trả lời điện thoại; thiết kế, lựa chọn, sử dụng thống nhất trang phục, màu sắc, mẫu thư từ của ngân hàng. Ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo để hình thành phong cách làm việc chuyên nghiệp, và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng giỏi chuyên môn nghiệp vụ và đảm bảo đạo đức nghề nghiệp. Bên cạnh việc nâng cao sự nhiệt tình, năng nổ của nhân viên giao dịch, ngân hàng cần thiết lập các chỉ tiêu và các công cụ đo lường thành quả làm việc gắn liền với lợi ích mang lại cho nhân viên.

Nghiên cứu cũng nhận định từ ban đầu một hạn chế của đề tài là nghiên cứu mới chỉ mới tập trung đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến lựa chọn của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa, chưa thực hiện nghiên cứu trên phạm vi cả nước. Theo lý thuyết tài chính hành vi, ngoài các yếu tố trên ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng cá nhân, còn có các yếu tố tâm lý. Do vậy, có thể thực hiện nghiên cứu yếu tố tâm lý đối khách hàng cá nhân trong nước và ngoài nước, các tổ chức trong nước

và ngoài nước đã và đang tham gia giao dịch tại các ngân hàng, để có thể đánh giá tổng quát tất cả các đối tượng khách hàng.

Khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ được nâng cao nếu một nghiên cứu được lặp lại với phỏng vấn nhóm trong nghiên cứu định tính, lấy mẫu theo xác suất trong nghiên cứu định lượng. Ngoài khách hàng cá nhân thì khi giao dịch với ngân hàng còn có khách hàng doanh nghiệp, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện là nghiên cứu các yếu tố tài chính ảnh hưởng đến quyết định của các tổ chức trong nước và ngoài nước để đánh giá, so sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tài chính lên hai nhóm tổ chức này.

Mặc dù nghiên cứu này chưa toàn diện và còn nhiều hạn chế nhất định nhưng đây là kết quả phân tích khoa học, khách quan về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Mong rằng các ý kiến đóng góp của nhóm tác giả sẽ góp phần giúp các nhà quản lý ngân hàng có các định hướng kinh doanh trong tương lai mang hiệu quả trong kinh doanh.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. Kennington, J. Hill, and A. Rakowska, "Consumer selection criteria for banks in Poland," *Int. J. Bank Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 12-21, 1996.
- [2] M. Almosawi, "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis," *Int. J. Bank Marketing*, vol. 19, no. 3, pp. 115-125, 2001.
- [3] C. Blankson, J. M. S. Cheng, and N. Spears, "Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana," *Int. J. Bank Marketing*, vol. 25, no. 7, pp. 469-489, 2007.
- [4] H. Sayani, and H. Miniaoui, "Determinants of bank selection in the United Arab Emirates," *Int. J. Bank Marketing*, vol. 31, no. 3, pp. 206-228, 2013.
- [5] F. Modigliani, and M. H. Miller, "The cost of capital, corporation finance and the theory of investment," *Am. Econ. Rev.*, vol. 43, no. 3, pp. 261-297, 1958.
- [6] M. H. Miller, and F. Modigliani, "Dividend policy, growth, and the valuation of shares," *J. Bus.*, vol. 34, no. 4, pp. 411-433, 1961.
- [7] M. H. Miller, and F. Modigliani, "Corporate income taxes and the cost of capital: A correction," *Am. Econ. Rev.*, vol. 53, no. 3, pp. 433-443, 1963.
- [8] H. Markowitz, "The utility of wealth," *J. Political Econ.*, vol. 60, pp. 151-158, 1952.
- [9] M. Glaser, M. Noth, and M. Weber, *Behavioral finance - handbook of judgment and decision making*, Chapter 26, Blackwell, 2004.
- [10] V. Ricciardi, and H. K. Simon, "What is behavioral finance?" *Bus. Edu. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 1-9, 2000.
- [11] W. J. Anderson, "Bank selection decisions and market segmentation," *J. Marketing*, vol. 40, no. 1, pp. 40-45, 1976.
- [12] S. Rao, and R. K. Sharma, "Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: An empirical analysis," *J. Bus. Stud. Q.*, vol. 1, no. 2, pp. 56-69, 2010.
- [13] M. S. M. Saleh, M. R. M. Rosman, and N. K. Nani, "Bank selection criteria in a customers' Perspective," *IOSR J. Bus. Manage.*, vol. 7, no. 6, pp. 15-20, 2013.
- [14] Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy, "Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng", Trường Đại học Đà Lạt và Trường Đại học Bách Khoa- Đại học Quốc gia Thành phố HCM, [Online] <http://www.academia.edu/9312135>.
- [15] M. Zineldin, and S. Philipson, "Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps", *J. Consum. Marketing*, vol. 24, no. 4, pp.229 - 241, 2007.

TIỂU SỬ TÁC GIẢ



Nguyễn Thị Ngọc Diệp

Năm sinh 1980, Hà Nam, tốt nghiệp Đại học tại Trường Đại học Lạc Hồng năm 2002, Thạc sĩ tại Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh năm 2012. Hiện đang là nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Ngân hàng K19-2014, là trưởng bộ môn Ngân hàng tại trường Đại học Lạc Hồng. Đã có các công trình nghiên cứu về các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, chứng khoán. .v.v. được đăng tải tại các tạp chí uy tín của Việt Nam như Tạp chí khoa học của Đại học Mở, Tạp chí Phát triển Kinh tế của Đại học kinh tế (Số 3 -2015).



Nguyễn Quốc Huy

Sinh năm 1982, tốt nghiệp Trường Đại học Lạc Hồng năm 2004, Thạc sĩ tại Trường Đại học Lạc Hồng năm 2012. Hiện đang là Phó trưởng khoa Tài chính-Kế toán tại trường Đại học Lạc Hồng. Đã có các công trình nghiên cứu về các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, chứng khoán, v.v.