

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐỒNG NAI

Bùi Văn Thụy^{1*}, Nguyễn Văn Hải¹, Võ Thị Diễm², Phan Thị Quỳnh Như¹, Bùi Tuấn Vũ,
Hồ Thị Xuân Thủy

¹Trường ĐH Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bàu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

²Bệnh viện Đồng Nai – 2, Số 2, Đồng Khởi, Tam Hòa, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

* Tác giả liên hệ. thuy@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 11/9/2023
Ngày hoàn thiện: 18/11/2023
Ngày chấp nhận: 25/11/2023
Ngày đăng: 11/10/2024

TỪ KHÓA

Quyết định chọn;
Dịch vụ ngân hàng;
Đồng Nai.

TÓM TẮT

Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng các dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân luôn được chú trọng và đối sánh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của các ngân hàng thương mại hiện nay. Vậy những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định đó của khách hàng, của khách hàng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Nghiên cứu này được thực hiện góp phần làm rõ vấn đề trên. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Số liệu thu thập được thông qua khảo sát 339 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả hồi quy Binary logistic cho thấy các yếu tố: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng (HADT), Lợi ích dịch vụ (LI), Sự thuận tiện (STT), Ảnh hưởng của người xung quanh (AH), Quảng bá (QB) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

THE FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF A BANK FOR PERSONAL BANKING SERVICES IN DONG NAI PROVINCE

Bui Van Thuy^{1*}, Nguyen Van Hai¹, Vo Thi Diem², Phan Thi Quynh Nhu¹, Bui Tuan Vu,
Ho Thi Xuan Thuy

¹Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, Bui Long Ward, Bien Hoa City, Dong Nai, Vietnam

²Dong Nai Hospital – 2, No. 2 Dong Khoi, Tam Hoa Ward, Bien Hoa City, Dong Nai, Vietnam

*Corresponding Author: thuy@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Sep 11st, 2023
Revised: Nov 18th, 2023
Accepted: Nov 25th, 2023
Published: Oct 11st, 2024

KEYWORDS

The choice;
Banking services;
Dong Nai.

ABSTRACT

The decision to choose a bank for personal banking services is always emphasized and scrutinized in the fiercely competitive conditions of today's commercial banks. Therefore, what factors influence the decision of customers, particularly those in the Dong Nai province area? This research contributes to shedding light on this important issue. The study employs quantitative research methods and collects data through a survey of 339 individual customers who have used or are currently using banking services from commercial banks in the province of Dong Nai. The results of binary logistic regression indicate that factors such as Service Quality (CLDV), Bank Image and Reputation (HADT), Service Benefits (LI), Convenience (STT), Influence of Peers (AH), and Promotion (QB) positively influence the decision of individual customers in Dong Nai province to choose a bank for their banking service needs.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.18.208>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, sự phát triển của hệ thống ngân hàng tại Việt Nam rất đáng chú ý, với sự gia tăng về số lượng ngân hàng cùng với một loạt các dịch vụ đa dạng đang được cung cấp. Nhiều học giả và các quản trị ngân hàng đều rất quan tâm đến phần khúc khách hàng cá nhân, đặc biệt là hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này. Họ tin rằng phần khúc này mang lại doanh thu cao, đảm bảo sự ổn định, giảm thiểu rủi ro và nâng cao khả năng đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ.

Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong lĩnh vực ngân hàng và tính tương đồng của các sản phẩm và dịch vụ do các ngân hàng khác nhau cung cấp đã làm cho việc lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ tài chính trở nên cực kỳ quan trọng đối với tất cả khách hàng.

Câu hỏi quan trọng đặt ra là: những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân? Khám phá được các thông tin này sẽ giúp các quản trị ngân hàng xác định được chiến lược hiệu quả để duy trì và thu hút thêm khách hàng mới.

Trong môi trường kinh tế phức tạp hiện nay, dịch vụ ngân hàng không chỉ đơn giản là nơi thực hiện giao dịch tài chính mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tài chính cá nhân. Trong bối cảnh này, tỉnh Đồng Nai không chỉ là một điểm nhấn về phát triển kinh tế mà còn phản ánh sự đa dạng về nhu cầu tài chính trong cộng đồng. Theo dữ liệu từ Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tại tỉnh Đồng Nai, đầu năm 2023, tỉnh này có 39 ngân hàng hoạt động với 328 chi nhánh, văn phòng giao dịch trực thuộc và 204 máy ATM.

Đồng Nai không chỉ có vị trí địa lý thuận lợi mà còn là một trung tâm kinh tế đang phát triển mạnh mẽ. Từ sự phát triển mạnh mẽ của các ngành công nghiệp đa dạng cho đến sự gia tăng của các dự án thương mại và dịch vụ, tỉnh Đồng Nai đang trở thành một điểm đến hấp dẫn thu hút sự quan tâm từ doanh nghiệp và cá nhân.

Sự đa dạng về nhu cầu tài chính trong người dân tại tỉnh Đồng Nai tạo ra cả thách thức lẫn cơ hội đối với các dịch vụ ngân hàng. Khách hàng cá nhân tại khu vực này không chỉ đến ngân hàng để thực hiện các giao dịch cơ bản mà còn đặt ra yêu cầu về tư vấn tài chính, cơ hội đầu tư và các dịch vụ ngân hàng số tiên tiến.

Chúng tôi tin rằng việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng tại Đồng Nai không chỉ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng mà còn giúp các tổ chức tài chính tạo ra các dịch vụ phù hợp và hiệu quả. Hãy cùng tập trung vào việc nghiên cứu sâu hơn về "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai" để cùng xây dựng một tương lai tài chính mạnh mẽ và bền vững. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, các ngân hàng thương mại đang nỗ lực đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy thanh toán không tiền mặt.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân, còn được gọi là người tiêu dùng cá nhân là những người dùng dịch vụ tài chính và sản phẩm từ các tổ chức ngân hàng, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán và các cơ sở tài chính khác để quản lý tài chính cá nhân của họ. Đây là người dân thông thường, gia đình, hoặc các cá nhân không kinh doanh hoặc không đại diện cho các tổ chức trong giao dịch tài chính của họ.

Đặc điểm của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng tương tự: Khách hàng cá nhân thường là người dân thường dùng dịch vụ tài chính để quản lý tiền bạc và tài sản cá nhân; Khách hàng cá nhân có nhu cầu và mục tiêu tài chính đa dạng, từ tiết kiệm và đầu tư đến mua sắm và vay mượn; Thông tin cá nhân của khách hàng cá nhân thường được bảo vệ bởi quy định về bảo mật và sự riêng tư; Khách hàng cá nhân thường tạo ra nguồn thu nhập ổn định cho các tổ chức tài chính, làm cho họ trở thành một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của họ.

Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng và có thể bao gồm: Thanh toán và tiết kiệm; Đầu tư; Vay vốn; Bảo hiểm; Dịch vụ ngân hàng số; Tư vấn tài chính.

2.2 Các lý thuyết hành vi tiêu dùng của khách hàng cá nhân

Lý thuyết về hành vi tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng của nghiên cứu tiêu dùng và marketing. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa và mô hình để hiểu sâu hơn về cách mà khách hàng cá nhân thực hiện quyết định mua sắm, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Kotler và cộng sự [1] cho rằng hành vi khách hàng là những hành động cụ thể của cá nhân hoặc đơn vị khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và nhưng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Học giả khác lại cho rằng hành vi khách hàng bao gồm cả quá trình quyết định trước và sau các hoạt động mua sắm và sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Các lý thuyết nền tảng liên quan đến hành vi của khách hàng bao gồm:

- Lý thuyết hành động hợp lý: Mô hình do Fishbein và Ajzen [2] xây dựng thể hiện sự tương tác giữa thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi và các chuẩn chủ quan của họ. Thái độ là một trong những yếu tố quyết định chính trong việc lý giải hành vi tiêu dùng.

- Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM): Mô hình này tập trung vào việc đo lường mức độ chấp nhận của người sử dụng đối với các ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin. Nó bao gồm hai yếu tố chính là cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng.

- Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT): Mô hình này được phát triển từ nhiều mô hình trước đó và xem xét ảnh hưởng của các yếu tố như thái độ, tiêu chuẩn chủ quan, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận tiện đối với quyết định sử dụng công nghệ.

- Lý thuyết về tiến trình mua của khách hàng: Mô hình tiến trình mua của Phillip Kotler [3] bao gồm các bước

chính trong quyết định mua sắm của khách hàng. Quy trình này bắt đầu khi khách hàng nhận thức nhu cầu cần đáp ứng và sau đó tìm kiếm thông tin về các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu đó. Sau đó, khách hàng đánh giá và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên niềm tin và tiêu chuẩn cá nhân. Quá trình này có thể thay đổi dựa trên nhiều yếu tố bên ngoài và bên trong.

2.3 Các nghiên cứu trước đây

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và thực hiện, dưới đây là một số nghiên cứu tiêu biểu:

Chigamba và cộng sự [4] đã sử dụng phân tích thống kê mô tả, kiểm định T và Anova để nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng. Kết quả bao gồm các yếu tố như chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, ảnh hưởng của người xung quanh, hình ảnh và danh tiếng ngân hàng, quảng bá, và chi phí dịch vụ.

Omo Aregbeyen [5] đã sử dụng mẫu dữ liệu từ 1750 khách hàng để xác định tầm quan trọng của 25 yếu tố khác nhau trong việc lựa chọn ngân hàng. Kết quả cho thấy các yếu tố quan trọng nhất bao gồm sự an toàn, thời gian giao dịch nhanh, dịch vụ nhanh chóng, phí dịch vụ, và sự thuận tiện. Nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố cá nhân như giới tính, độ tuổi, và tình trạng hôn nhân cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng.

Tehulu và cộng sự [6] đã sử dụng mô hình Binary Logistic với 204 khách hàng từ 5 ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng bao gồm yếu tố cá nhân của khách hàng, công nghệ ngân hàng, chất lượng dịch vụ, hình ảnh và danh tiếng ngân hàng, sự thuận tiện, quảng bá, và tài chính.

Ezeh và Nwaizugbo [7] sử dụng phân tích thống kê mô tả và Anova để nghiên cứu dữ liệu từ 300 nhân viên trong ngành vận tải. Kết quả cho thấy các yếu tố như sự yên tâm, danh tiếng ngân hàng, luồng thông tin liên tục, hiệu quả dịch vụ và bảo mật là những yếu tố quan trọng nhất trong quyết định lựa chọn ngân hàng của nhân viên vận tải.

Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8] đã xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng, bao gồm về bên ngoài, thuận tiện về thời gian, thuận tiện về vị trí, ảnh hưởng của người thân, nhận biết thương hiệu, và thái độ đối với chiêu thị.

Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt [9] nghiên cứu yếu tố quan trọng đối với khách hàng cao tuổi khi lựa chọn ngân hàng và xác định sự khác biệt trong sự quan tâm của các nhóm khách hàng khác nhau. Kết quả cho thấy các yếu tố khách hàng quan tâm bao gồm chất lượng nhân viên, giá, uy tín, kinh nghiệm, cơ sở vật chất, ưu đãi, và sự tham khảo.

Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân [10] đã sử dụng mô hình Binary Logistic để xác định tầm quan trọng của các yếu tố như lợi ích từ sản phẩm – dịch vụ, nhân viên ngân hàng, danh tiếng ngân hàng, thuận tiện, hữu hình, ảnh hưởng của người xung quanh, và chiến lược quảng bá trong quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Nguyễn Ngọc Lý và Nguyễn Thị Thúy Linh [11] đã phân tích và tổng hợp kết quả từ nhiều mô hình nghiên cứu để xây dựng mô hình nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thái Nguyên. Kết quả đã xác định được 7 yếu tố quan trọng gồm lợi ích tài chính, dịch vụ chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện, uy tín, sự giới thiệu, cơ sở vật chất, và chất lượng nhân viên.

Cao Nguyệt Thanh, Bùi Văn Trinh [12] đã chỉ ra 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của công chức TP Cần Thơ gồm: uy tín, danh tiếng và an toàn, Chiêu thị, Nhân viên, Sự thuận tiện, Chất lượng dịch vụ, Tuổi đời.

Nguyễn Thị Thanh Huyền [13] Nghiên cứu nhằm làm rõ mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới quyết định sử dụng ngân hàng di động của nhóm khách hàng trẻ (từ 22-35 tuổi) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố có ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của nhóm khách hàng trẻ tại Việt Nam bao gồm: Điều kiện thuận lợi; Cảm nhận tính hiệu quả; Cảm nhận sự tin cậy; Cảm nhận ảnh hưởng xã hội.

Nguyễn Giác Trí [14] đã thực hiện nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố là: Nhân viên ngân hàng, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý, hình ảnh thương hiệu, sự thuận tiện, nhóm tham khảo, yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân trên địa bàn Thành phố Cao Lãnh.

Nguyễn Thị Ánh Hoa [15] đã tiến hành khảo sát 403 khách hàng trên 18 tuổi không phân biệt độ tuổi, giới tính, công việc, thu nhập hay trình độ đã vay vốn tại Vietinbank Vũng Tàu. Kết quả cho thấy, các yếu tố chất lượng dịch vụ; thương hiệu ngân hàng; chi phí đi vay; chính sách tín dụng; đội ngũ nhân viên và hoạt động marketing của ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Vietinbank Vũng Tàu.

Từ các nghiên cứu lược khảo này, rõ ràng cho thấy sự đa dạng và tương quan của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên việc kế thừa các lý thuyết nền tảng và kết quả các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai như hình 1. Biến phụ thuộc trong mô hình là Quyết định lựa chọn ngân hàng sử dụng dịch vụ (QĐ) thể hiện thông qua khía cạnh là quyết định sử dụng (sử dụng hoặc không sử dụng) hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng mà khách hàng đang sử dụng (tiếp tục hoặc không tiếp tục). Mô hình bao gồm 6 yếu tố chính sau:

Chất lượng dịch vụ: Khách hàng đến ngân hàng để sử dụng các dịch vụ tài chính phù hợp với nhu cầu của họ. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là một tiêu chí quan trọng được nhiều nghiên cứu đánh giá khi xem xét quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Các nghiên cứu của Chigamba và cộng sự [4], Omo Aregbeyen [5], Tehulu và cộng sự [6] đã chỉ ra rằng sự đa dạng của dịch

vụ và chất lượng dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Sự thuận tiện: Sự thuận tiện bao gồm thuận tiện về thời gian giao dịch, vị trí chi nhánh, số lượng cây ATM, hoặc bãi đỗ xe. Đây là một tiêu chí được nhiều nghiên cứu khẳng định có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Yếu tố này được đưa ra lần đầu tại Mỹ, sau đó được khẳng định bởi các nghiên cứu của Tan & Chua [16], Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6] Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân [10], Cao Nguyệt Thanh và Bùi Văn Trịnh [12], Nguyễn Giác Trí [14].

Giả thuyết H2: Sự thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Ảnh hưởng của những người xung quanh: Theo giả thuyết hành động hợp lý, để đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua (quyết định lựa chọn), cần xem xét hai yếu tố quan trọng: thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua ý kiến của những người liên quan đến khách hàng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp), những người có thể ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10], Nguyễn Thị Thanh Huyền [13] đã chỉ ra vai trò quan trọng của ảnh hưởng từ những người xung quanh trong quyết định lựa chọn ngân hàng.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng của những người xung quanh ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng: Theo nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10] khẳng định: Danh tiếng của ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

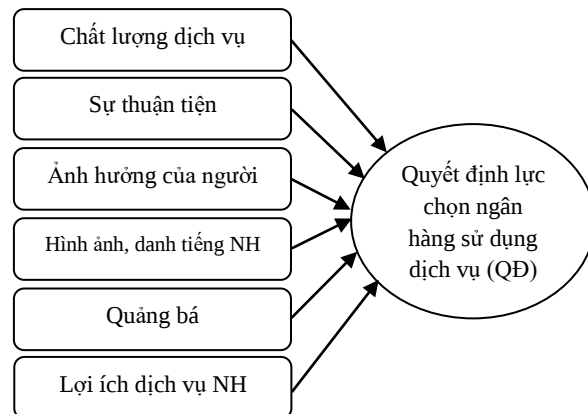
Giả thuyết H4: Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Quảng bá: Quảng bá là hoạt động quan trọng của các ngân hàng thương mại nhằm tiếp cận khách hàng và giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của họ. Hiệu suất của các hoạt động quảng bá cũng đóng một vai trò trong quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Các nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10] cũng đã khẳng định điều này.

Giả thuyết H5: Quảng bá ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Lợi ích dịch vụ: Một trong những yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn ngân hàng là lợi ích tài chính mà khách hàng có được từ việc sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Các nghiên cứu của Omo Aregbeyen [5], Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10] đã đề cập đến vai trò quan trọng của lợi ích tài chính trong quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Giả thuyết H6: Lợi ích dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Từ mô hình lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả sử dụng 27 biến quan sát. Các câu hỏi thang đo cho các yếu tố, các biến nghiên cứu được xây dựng sơ lược dựa vào kế thừa các nghiên cứu trước đây, sau đó tiến hành thảo luận 10 chuyên gia trong lĩnh vực. Các câu hỏi được chỉnh sửa sau đó tiến hành khảo sát sơ bộ 30 khách hàng, đánh giá sơ bộ và cuối cùng là tiến hành khảo sát chính thức. Khảo sát chính thức được thực hiện thông qua 2 hình thức trực tiếp và gửi mail cho khách hàng đã, đang và chưa sử dụng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Thang đo dùng trong nghiên cứu này là thang đo likert 5 mức độ: (1) hoàn toàn không đồng ý → (5) hoàn toàn đồng ý.

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tiếp 339 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai từ ngày 12/4 đến 30/6/2023. Số liệu sau đó được nhóm tác giả tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS. Số lượng mẫu hoàn toàn phù hợp và phản ánh được tính chất chung cho tổng thể.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

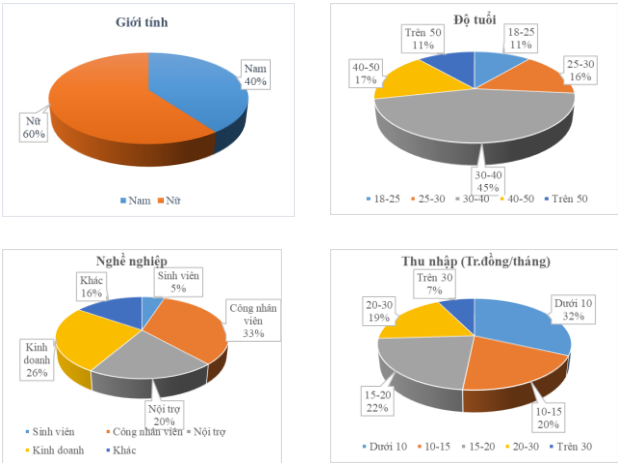
Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích dữ liệu khảo sát từ khách hàng. Các biến thang đo đã được kiểm định bằng chỉ số Cronbach's Alpha để loại bỏ những biến thang đo không đáng tin cậy và đảm bảo tính nhất quán trong cùng một yếu tố. Những biến thang đo đáp ứng yêu cầu sẽ được phân tích EFA để loại bỏ những thang đo không phù hợp hoặc các câu hỏi trùng lặp trong cùng một nhóm câu hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy Binary Logistic

nhằm ước lượng giá trị của biến phụ thuộc dựa trên giá trị của các biến độc lập và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ban đầu đã đặt ra.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Số liệu thu thập được sau khi khảo sát được tác giả tiến hành phân tích sơ lược thông tin đối tượng khảo sát, kết quả như hình 2.



Hình 2: Thông tin đối tượng khảo sát

Kết quả trên cho thấy đối tượng khảo sát đa phần là nữ, chiếm 60% trong tổng thể khảo sát. Độ tuổi khách hàng tập trung 30 đến 40 chiếm 45% trong tổng thể khảo sát. Thu nhập của khách hàng ở mức 10-15 triệu đồng/tháng chiếm 20%, 15-20 triệu đồng/tháng chiếm 22%. Đây là một trong những đặc điểm của khách hàng mà các NHTM cần chú ý để phát triển và mở rộng các sản phẩm dịch vụ của mình.

4.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhằm kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, loại bỏ những biến thang đo không phù hợp trong mô hình nghiên cứu, Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện. Kết quả hệ số Corrected Item Total Correlation ở bảng 1 cho các biến thang đo đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 27 biến thang đo sử dụng làm thang đo đại diện cho 6 yếu tố là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Yếu tố	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	CLDV1	0.818	0.904
	CLDV2	0.780	
	CLDV3	0.707	
	CLDV4	0.723	
	CLDV5	0.776	
Sự thuận tiện	STT1	0.692	0.830

(STT)	STT2	0.774	0.897
	STT3	0.542	
	STT4	0.652	
	AH1	0.820	
	AH2	0.694	
	AH3	0.753	
Ảnh hưởng của người xung quanh (AH)	AH4	0.822	0.923
	HADT1	0.719	
	HADT2	0.651	
	HADT3	0.872	
	HADT4	0.816	
	HADT5	0.763	
Hình ảnh, danh tiếng ngân hàng (HADT)	HADT6	0.859	0.896
	QB1	0.844	
	QB2	0.747	
	QB3	0.728	
	QB4	0.760	
	LI1	0.669	
Quảng bá (QB)	LI2	0.613	0.802
	LI3	0.626	
	LI4	0.560	
	LI4	0.560	

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

4.3 Phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA được thực hiện sau khi các biến thang đo đã thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha.

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's

Hệ số KMO		0.893
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-Square	6979.697
	df	351
	Sig.	0.000

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Từ bảng 2, có thể nhận thấy rằng giá trị của Sig. là 0.000, thấp hơn ngưỡng ý nghĩa 0.05, điều này cho thấy có mối liên hệ giữa các biến. Hệ số KMO là 0.893, vượt quá ngưỡng 0.5, cho thấy tập dữ liệu sử dụng trong phân tích nhân tố có ý nghĩa cao, xác nhận rằng mô hình phân tích nhân tố thích hợp.

Bảng 3: Kết quả xoay ma trận nhân tố

Thành phần (Component)						
	1	2	3	4	5	6
HADT3	0.869					
HADT6	0.867					
HADT4	0.811					
HADT5	0.730					
HADT1	0.712					
HADT2	0.607					
CLDV4		0.820				
CLDV1		0.801				
CLDV2		0.789				
CLDV5		0.772				
CLDV3		0.750				
AH4			0.869			
AH1			0.818			
AH2			0.781			
AH3			0.743			
STT2				0.852		
STT1				0.763		
STT4				0.760		
STT3				0.737		
QB1					0.757	
QB3					0.706	
QB4					0.685	
QB2					0.643	
LI1						0.824
LI3						0.802
LI2						0.797
LI4						0.740

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả bảng 3, Kết quả trên ta thấy tất cả các biến thang đo các nhân tố đều có hệ số Factor Loading > 0.5 và

gom thành 6 nhân tố, các nhân tố này sẽ được dùng trong phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cũng cho thấy có 6 nhân tố được rút trích với giá trị Eigenvalue = 1.062 và phương sai trích là 72.579%, nghĩa là 6 nhân tố này giải thích được 72.579% sự biến thiên của dữ liệu.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định

Sau khi nhóm nhân tố EFA tác giả tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic: biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, biến độc lập bao gồm 6 yếu tố: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Sự thuận tiện (STT), Ảnh hưởng của người xung quanh (AH), Hình ảnh, danh tiếng ngân hàng (HADT), Quảng bá (QB), Lợi ích dịch vụ (LI). Kết quả hồi quy thể hiện như bảng sau:

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Variables in the Equation							
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
CLDV	2.311	.505	20.926	1	.000	10.081	
STT	1.350	.408	10.937	1	.001	3.859	
AH	1.332	.391	11.590	1	.001	3.789	
HADT	1.822	.382	22.768	1	.000	6.186	Step 1 ^a
QB	0.959	.411	5.441	1	.020	2.609	
LI	1.415	.618	5.250	1	.022	4.117	
Const..	-30.274	4.938	37.584	1	.000	.000	

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả mô hình hồi quy được thể hiện lại như sau:

[P(QD=1)/P(QD=0)] = -30.274+2.311*CLDV+1.350*STT +1.332*AH+1.822*HADT+0.959*QB+1.415*LI (1)

Kết quả cho thấy, các hệ số hồi quy liên quan đến các biến giải thích đều dương và có hệ số Sig. < 5%, điều này thể hiện rằng 6 biến độc lập có tác động tích cực đến biến QD và đạt ý nghĩa thống kê với ý nghĩa 5%.

Kết quả này chứng tỏ các giả thuyết ban đầu đặt ra hoàn toàn được chấp nhận. Trong 6 yếu tố ảnh hưởng, yếu tố tác động mạnh nhất đến QD là CLDV, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6], Cao Nguyệt Thanh, Bùi Văn Trịnh [12], Nguyễn Thị Ánh Hoa [15]. Tiếp theo là biến HADT cũng ảnh hưởng đến QD, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân [10], Cao Nguyệt Thanh, Bùi Văn Trịnh [12], Nguyễn Giác Trí [14]. Tiếp đến là biến LI cũng ảnh hưởng đến QD, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10]. Tiếp đến là biến STT cũng ảnh hưởng đến QD, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10], Cao Nguyệt

Thanh, Bùi Văn Trinh [12], Nguyễn Giác Trí [14]. Tiếp đến là biến AH cũng ảnh hưởng đến QĐ, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10], Nguyễn Thị Thanh Huyền [13]. Cuối cùng là biến AH cũng ảnh hưởng đến QĐ, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [8], Chigamba và cộng sự [4], Tehulu và cộng sự [6], Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân [10].

*** Kết quả kiểm định độ phù hợp và độ chính xác của mô hình hồi quy:**

Bảng 5: Kiểm định độ phù hợp của hệ số hồi quy

Omnibus Tests of Model Coefficients			
	Chi-square	df	Sig.
Step	286.278	6	0.000
Step 1 Block	286.278	6	0.000
Model	286.278	6	0.000

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả ở bảng 5 cho thấy: độ phù hợp tổng quát của mô hình hồi quy xây dựng được có mức ý nghĩa quan sát $Sig. = 0.000 < 0.05$ nghĩa là tổ hợp tuyến tính của toàn bộ các hệ số hồi quy của các biến độc lập (Chất lượng dịch vụ, Sự thuận tiện, Ảnh hưởng của người xung quanh, Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng, Quảng bá và Lợi ích dịch vụ) trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc (Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai).

Bảng 6: Hệ số LL của mô hình

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.708 ^a	0.570	0.841

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Từ bảng 6 trên ta thấy hệ số -2 Log likelihood tương đối nhỏ nên mô hình xây dựng hoàn toàn phù hợp.

Từ kết quả mô hình hồi quy xây dựng được, độ chính xác của mô hình được thể hiện như sau:

Bảng 7: Kết quả dự báo của mô hình

Classification Table ^a			
Observed	Predicted		Percentage Correct
	QĐ		
	0	1	

		0	74	12	86.0
Step	QĐ				
1		1	5	248	98.0
Overall Percentage					95.0

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Qua bảng 7 cho thấy trong 86 trường hợp không Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai thì mô hình dự báo chính xác được 74 trường hợp với độ chính xác 86.0%; Trong 253 trường hợp Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai để giao dịch thì mô hình dự báo chính xác được 248 trường hợp với độ chính xác 98.0%. Như vậy, tỷ lệ dự đoán đúng về Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai của toàn bộ mô hình là 95.0%, đây là một tỷ lệ rất cao.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy Quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chịu sự tác động của 6 yếu tố gồm: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng (HADT), Lợi ích dịch vụ (LI), Sự thuận tiện (STT), Ảnh hưởng của người xung quanh (AH), Quảng bá (QB). Dựa trên các kết quả này, các chính sách quản trị mà các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai có thể thực hiện để thu hút và duy trì khách hàng cá nhân bao gồm:

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Chất lượng dịch vụ: Tạo bộ phận bảo mật từ xa để giám sát và phát hiện các vấn đề an ninh mạng và tài chính từ xa, bao gồm việc xử lý các vấn đề đột ngột và đảm bảo sự an toàn cho khách hàng; Nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ mới dựa trên nhu cầu của từng nhóm khách hàng để thiết kế sản phẩm dịch vụ phù hợp, bao gồm việc phát triển các sản phẩm đồng thương hiệu và tính năng tiện ích. Đảm bảo thái độ và ứng xử của nhân viên giao dịch là lịch sự, chuyên nghiệp và thân thiện.

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng: Định vị hình ảnh và danh tiếng ngân hàng thông qua xác định chiến lược định vị hình ảnh và danh tiếng ngân hàng dựa trên khả năng tài chính và mục tiêu kinh doanh của ngân hàng; Quản lý thông tin thương hiệu và truyền tải một cách hiệu quả qua các kênh giao tiếp với khách hàng.

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Lợi ích dịch vụ: Nghiên cứu nhu cầu khách hàng thông qua thu thập thông tin về nhu cầu, thói quen, và tâm lý của khách hàng để phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp; Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ thông qua tạo các sản phẩm và dịch vụ đa dạng và tiện ích để phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau; Xem xét và cải thiện các quy trình để đảm bảo rằng chúng đơn giản, hiệu quả và thuận tiện cho khách hàng.

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Sự thuận tiện: Bảo đảm an toàn và hiệu quả máy ATM để đảm bảo rằng các máy ATM hoạt động liên tục và an toàn, cùng với việc tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng sử dụng đơn giản

hóa quy trình sao cho các giao dịch diễn ra đơn giản, không quá phức tạp và thuận tiện cho khách hàng. Tăng cường các tiện ích như nâng cao lợi ích tài chính cho khách hàng, bao gồm cân nhắc về lãi suất tiền gửi và lãi suất vay vốn.

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Ảnh hưởng của người xung quanh: Phối hợp với đối tác như doanh nghiệp, tổ chức, và cơ quan chính phủ để cải thiện dịch vụ và tạo ra các sản phẩm tài chính mới. Hỗ trợ cộng đồng như thực hiện các hoạt động xã hội và từ thiện để góp phần vào cộng đồng và tạo sự ủng hộ từ phía cộng đồng. Tích hợp xã hội trong chiến lược kinh doanh nhằm đảm bảo rằng ngân hàng thực hiện các hoạt động kinh doanh với sự xem xét đối với tác động xã hội của nó.

Hàm ý chính sách liên quan tới nhân tố Quảng bá trong hoạt động ngân hàng đóng vai trò quan trọng khi thị trường ngân hàng đang đối diện với sự cạnh tranh quyết liệt. Để nổi bật và thu hút khách hàng, ngân hàng cần thực hiện các biện pháp sau: Đa dạng hóa quảng cáo như Sáng tạo và đa dạng hóa thông điệp quảng cáo để không làm nhàm chán khách hàng. Tập trung vào giá trị và sáng tạo, đảm bảo rằng quảng cáo tập trung vào giá trị thực sự mà ngân hàng mang lại và sử dụng sự sáng tạo để truyền tải thông điệp. Chương trình khuyến mãi như tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để kích thích giao dịch và giữ chân khách hàng. Tham gia các hoạt động cộng đồng: Tổ chức các sự kiện và hoạt động cộng đồng để tạo thương hiệu tích cực và tác động đến lựa chọn của khách hàng. Xây dựng thương hiệu bền vững như xây dựng thương hiệu dựa trên giá trị và cam kết dài hạn. Tối ưu hóa chi phí quảng cáo như Quản lý chi phí quảng cáo một cách hiệu quả để đảm bảo rằng ngân hàng đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo có hiệu suất tốt nhất.

Những biện pháp này giúp ngân hàng nâng cao hiệu suất quảng cáo và thu hút sự chú ý của khách hàng, đồng thời tạo sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1999), *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadie River: Prentice Hall Inc.
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action - Theory of planned behavior. University of South Florida, 2007, 67-98.
- [3] Phillip Kotler (2009), *Marketing Management*. Indeks, Jakarta, 63.
- [4] Chigamba và cộng sự (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa,

International Journal of Business and Management, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, Vol. 6, No. 6; June 2011, p.66-76.

[5] Omo Aregbeyen (2011), The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 22; December 2011, P 276-288.

[6] Tehulu và cộng sự (2014), Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City. Research Journal of Finance and Accounting, ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online), Vol.5, No.21, 2014.

[7] Precious Ezech và C. Nwaizugbo (2016), Factors influencing the choice of commercial bank among transport workers in Anambra State Nigeria, British Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.6, pp. 12-25, september 2016.

[8] Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, Số 103, Quý IV.

[9] Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt (2014) Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi. Tạp chí Phát triển Kinh tế. 280 (02/2014), 97 – 115.

[10] Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Ngân hàng, số 14, Tháng 7/2015, trang 23-28.

[11] Nguyễn Ngọc Lý và Nguyễn Thị Thúy Linh (2017), Về quyết định lựa chọn ngân hàng thương mại của khách hàng cá nhân. Tạp chí tài chính online. <https://tapchitaichinh.vn/ve-quyet-dinh-lua-chon-ngan-hang-thuong-mai-cua-khach-hang-ca-nhan.html>

[12] Cao Nguyệt Thanh, Bùi Văn Trinh (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của công chức: Nghiên cứu trường hợp cụ thể tại TP. Cần Thơ, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, Số 6 (2021) Trang: 50-54.

[13] Nguyễn Thị Thanh Huyền (2023), Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng di động của nhóm khách hàng trẻ tại Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 09, tháng 3 năm 2023

[14] Nguyễn Giác Trí (2023), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố cao lãnh trong bối cảnh dịch covid-19, Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên, Tập 228 Số 08 (2023).

[15] Nguyễn Thị Ánh Hoa (2023), Yếu tố quyết định chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Tạp chí Tài chính, số kỳ 2 tháng 3/2023.

[16] Tan & Chua (1986), Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an Oriental culture. International Journal of Bank Marketing, Vol.23 No. 4, pp. 255-71.