

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế

Hoàng Thị Anh Thu

Tóm tắt—Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế. Trước tiên, phương pháp định tính được dùng để đề xuất mô hình lý thuyết; sau đó, từ dữ liệu khảo sát 267 khách hàng cá nhân ở Huế, phương pháp định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 06 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế; trong đó Uy tín thương hiệu là nhân tố tác động mạnh nhất, kế đến là Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Nhân viên và cuối cùng là Cơ sở vật chất.

Từ khóa—Quyết định lựa chọn, gửi tiết kiệm, khách hàng cá nhân

1 GIỚI THIỆU

THỰC hiện các cam kết hội nhập, Việt Nam phải tháo dỡ những rào cản đối với các ngân hàng thương mại nước ngoài và tiến tới xoá bỏ những bảo hộ của Nhà Nước đối với ngân hàng trong nước. Hơn bao giờ hết, sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng đang ngày càng trở nên khốc liệt và là một thách thức to lớn đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Trong bối cảnh như vậy, cùng với các quy định chặt chẽ từ phía Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước, việc tìm kiếm những giải pháp để gia tăng lượng vốn huy động là một yêu cầu “bức thiết” của các ngân hàng thương mại. Do đó, các ngân hàng thương mại luôn nghiên cứu để tìm ra cách thức thu hút nguồn tiền gửi ổn định và chi phí thấp từ nhiều nguồn huy động. Trong các nguồn huy động, nguồn tiền gửi tiết kiệm của cá nhân

được xem là ổn định nhất và có chi phí hợp lý (Hà Nam Khánh Giao, 2010).

Hiện nay, sự cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh ngân hàng ở Huế là rất gay gắt. Đối với hoạt động huy động vốn, để cạnh tranh thành công, việc thấu hiểu nhu cầu và hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng gửi tiết kiệm, đặc biệt là khách hàng cá nhân là đòi hỏi tiên quyết và có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với ban lãnh đạo của mỗi ngân hàng tại đây.

Vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở Huế là rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp luận cứ cho các nhà quản lý ngân hàng ở Huế đưa ra các giải pháp quản trị phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1 Quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân

Theo Lê Thị Thu Hằng (2011), hành vi gửi tiền tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân là sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân để giao dịch, lựa chọn loại tiền gửi, kỳ hạn gửi và các loại hình tiết kiệm. Định nghĩa này cho thấy, hành vi gửi tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân biểu hiện ở các hành vi sau: hành vi lựa chọn ngân hàng; hành vi lựa chọn loại tiền gửi tiết kiệm; hành vi lựa chọn kỳ hạn gửi tiết kiệm; và hành vi lựa chọn hình thức tiết kiệm.

Theo đó, quyết định lựa chọn ngân hàng là một trong bốn hành vi mà khách hàng bộc lộ ra khi sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Nó thể hiện trạng thái chắc chắn sử dụng dịch vụ

Bài nhận ngày 25 tháng 06 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 25 tháng 06 năm 2016.

Tác giả Hoàng Thị Anh Thu công tác tại Trường Đại học Huế (email: giang_hue@hotmail.com).

tiền gửi tiết kiệm tại một ngân hàng nào đó của khách hàng.

2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân

Kết quả kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Krisnanto (2011), Chigamba & Fatoki (2011), Siddique (2012), Khaled & ctg (2013), Taran & ctg (2014), Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), kết hợp với kết quả khảo sát tài chính cá nhân của AC. Nielsen (2010) đối với người Việt Nam, nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở Huế, bao gồm 06 nhân tố: Uy tín thương hiệu, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Cơ sở vật chất, Nhân viên.

Uy tín thương hiệu

Thương hiệu của ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng cho sự thành công của ngân hàng. Thương hiệu của ngân hàng càng uy tín thì sẽ càng tạo niềm tin cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng gửi tiền tiết kiệm, từ đó thúc đẩy việc tạo lập quan hệ giao dịch giữa khách hàng và ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu của Tara & ctg (2014), Phạm Ngọc Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã chỉ ra rằng uy tín/danh tiếng thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất là:

H1: Uy tín thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Lợi ích tài chính

Lợi ích tài chính là một yếu tố quan tâm hàng đầu của khách hàng khi họ quyết định gửi tiền tiết kiệm tại bất cứ ngân hàng nào. Tập hợp các lợi ích tài chính được phản ánh qua các sản phẩm dịch vụ tiền gửi tiết kiệm.

Đối với sản phẩm dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, bên cạnh lãi suất (lãi sản phẩm) thì còn có sự góp mặt của sản phẩm hiện thực, sản phẩm gia tăng (bảo hiểm tiền gửi, chính sách linh hoạt khi rút tiền gửi trước hạn...) để tạo thành một khái niệm sản phẩm dịch vụ hoàn chỉnh.

Kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Siddique (2012) đã chỉ ra rằng lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn

ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất là:

H2: Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Ảnh hưởng người thân quen

Ảnh hưởng người thân quen liên quan đến áp lực chung của người thân quen để thực hiện hay không thực hiện hành vi. Trong lĩnh vực ngân hàng, những ảnh hưởng của người thân quen có tác động trong giai đoạn trước khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ; và những ảnh hưởng của người thân quen sẽ giúp cho khách hàng nói chung và khách hàng gửi tiền tiết kiệm nói riêng ra quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm.

Kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Krisnanto (2011), Chigamba & Fatoki (2011), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã chỉ ra rằng ảnh hưởng người thân quen có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Ảnh hưởng người thân quen có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Chiêu thị

Trong lĩnh vực ngân hàng, chiêu thị có chức năng thuyết phục, thúc đẩy khách hàng quan tâm và có thái độ tích cực về ngân hàng để khách hàng thiện chí hơn khi so sánh ngân hàng này với các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng điều kiện. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), nếu khách hàng có thái độ tốt và thích thú đối với chương trình chiêu thị của một sản phẩm, thương hiệu thì khi có nhu cầu, khả năng lựa chọn đối với sản phẩm, thương hiệu là rất cao.

Kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Khaled & ctg (2013), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) đã chỉ ra rằng chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất là:

H4: Chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là chính là yếu tố trực quan nhất ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng của ngân hàng. Trong marketing dịch vụ, sự hấp dẫn của cơ sở vật chất là một trong

những yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của dịch vụ bên cạnh nhân viên và quá trình cung cấp dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã chỉ ra rằng cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất là:

H5: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Nhân viên

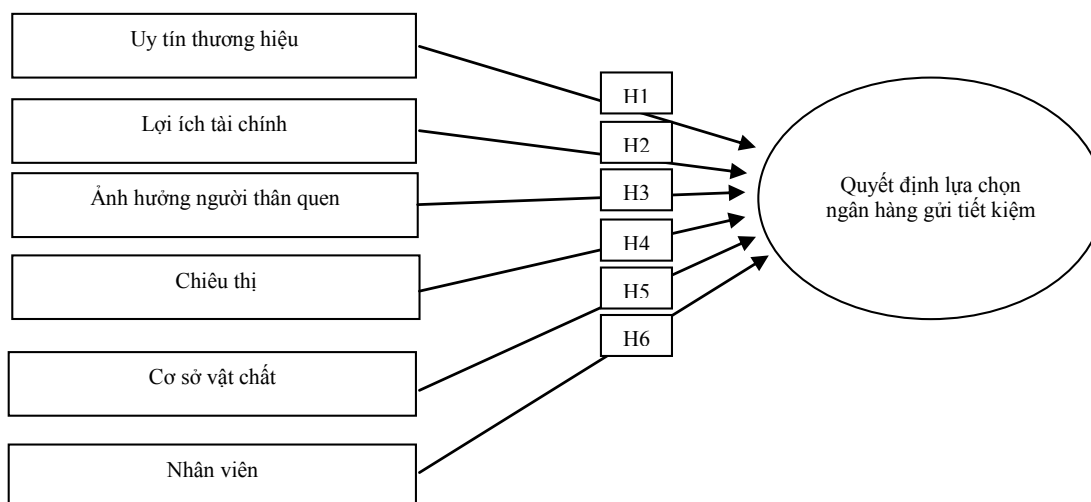
Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, khách hàng thường xuyên tiếp xúc, giao dịch với nhân viên nên mọi thái độ, kỹ năng, phong cách làm việc của nhân viên đều có ảnh hưởng

đến uy tín và hình ảnh ngân hàng. Chất lượng phục vụ của nhân viên càng cao thì khả năng làm hài lòng khách hàng càng lớn. Chính vì vậy, chất lượng phục vụ của nhân viên là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã chỉ ra rằng nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất là:

H6: Nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Qua các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp, thảo luận với 07 chuyên gia và 10 khách hàng đang gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại ở Huế để xây dựng mô hình nghiên cứu.

Mục đích của việc thảo luận với chuyên gia và khách hàng nhằm hiệu chỉnh thang đo các khái niệm trong mô hình phù hợp với thực tiễn tại địa bàn nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu định tính đã nhận diện 28 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm

nghiên cứu. Trong đó, Uy tín thương hiệu: 03 biến quan sát, Lợi ích tài chính: 06 biến quan sát, Ảnh hưởng người thân quen: 03 biến quan sát, Chiêu thị: 03 biến quan sát, Cơ sở vật chất: 06 biến quan sát, Nhân viên: 03 biến quan sát, và Quyết định lựa chọn: 03 biến quan sát.

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và gửi email cho khách hàng sau khi tiếp xúc với họ và nhận được sự đồng ý tham gia theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố

khẳng định (CFA), và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu từ nguồn dữ liệu khảo sát khách hàng.

Để đạt được độ tin cậy cho các ước lượng theo phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu vận dụng sự kết hợp quy tắc kinh nghiệm của Hoelter (1983) và Bollen (1989) để xác định kích thước mẫu nên kích thước

mẫu được chọn cho nghiên cứu định lượng là $n > 200$. Vì vậy, có 300 bảng hỏi được phát ra, tương ứng với 300 khách hàng được khảo sát để thu thập thông tin. Số bảng hỏi thu hồi từ 300 bảng hỏi phát ra là 279, đạt tỷ lệ 93,0%. Sau khi thu hồi, có 12 bảng hỏi không hợp lệ do thiếu thông tin nên bị loại và kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý và phân tích là $n = 267$. Đặc điểm mẫu được thể hiện ở bảng 1.

BẢNG 1
ĐẶC ĐIỂM MẪU ĐIỀU TRA

| Tiêu chí | Đặc điểm | Tần số | Tần suất (%) |
|------------------|-------------------|--------|--------------|
| Giới tính | Nam | 105 | 39,33 |
| | Nữ | 162 | 60,67 |
| | Tổng | 267 | 100 |
| Độ tuổi | < 30 | 27 | 10,11 |
| | 30 – 45 | 81 | 30,34 |
| | 45 – 60 | 118 | 44,19 |
| | > 60 | 41 | 15,36 |
| | Tổng | 267 | 100 |
| Nghề nghiệp | CB – CNV | 93 | 34,83 |
| | Kinh doanh | 119 | 44,57 |
| | Hưu trí | 41 | 15,36 |
| | Khác | 14 | 5,24 |
| | Tổng | 267 | 100 |
| Trình độ học vấn | PTTH - Trung cấp | 53 | 19,85 |
| | Cao đẳng- Đại học | 160 | 59,93 |
| | Sau Đại học | 40 | 14,98 |
| | Khác | 14 | 5,24 |
| | Tổng | 267 | 100 |

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2016

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, thang đo Uy tín thương hiệu, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Nhân viên, Quyết định lựa chọn ngân hàng đạt yêu cầu. Thang đo Lợi ích tài chính và Cơ sở vật chất chưa đạt yêu cầu do 02 biến quan sát (LI6, CSVC1) của 02 thang đo này $< 0,3$.

Tiến hành loại 02 biến quan sát này và phân tích lại độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994). Các biến quan sát của các thang đo đạt yêu cầu sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA đối với các tác nhân ảnh hưởng cho thấy, có 06 nhân tố được trích tại giá trị eigenvalue = 1,417 và phương sai trích được là

79,548 %, với hệ số tải nhân tố của các biến đều $> 0,5$. Kết quả cụ thể được thể hiện ở bảng 2.

BẢNG 2
KẾT QUẢ EFA CÁC TÁC NHÂN ẢNH HƯỞNG

| STT | Nhân tố | Số biến | Giá trị Eigenvalue | Phương sai trích |
|-----|---------------------------|---------|--------------------|------------------|
| 1 | Cơ sở vật chất | 5 | 7,370 | 31,217 |
| 2 | Lợi ích tài chính | 5 | 3,422 | 14,067 |
| 3 | Nhân viên | 4 | 2,943 | 11,863 |
| 4 | Ảnh hưởng người thân quen | 3 | 2,350 | 9,169 |
| 5 | Chiêu thị | 3 | 2,015 | 7,887 |
| 6 | Uy tín thương hiệu | 3 | 1,417 | 5,345 |

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2016

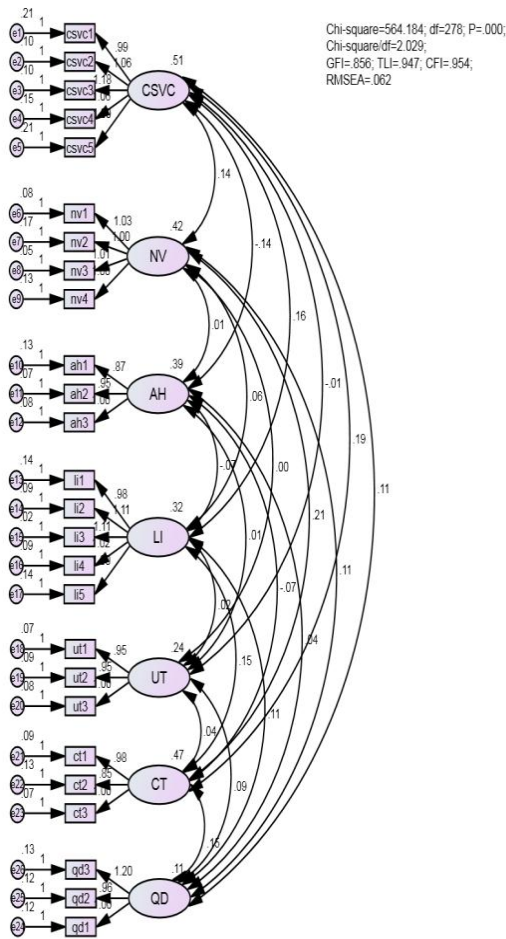
Ngoài ra, kết quả EFA đối với quyết định lựa chọn ngân hàng cho thấy, 03 biến quan sát đo lường khái niệm quyết định lựa chọn ngân hàng được rút trích thành 01 nhân tố với hệ số tải nhân tố $> 0,5$, tổng phương sai trích là 66,531% và giá trị Eigenvalue bằng 1,996.

Kết quả CFA

Do các khái niệm trong mô hình đều là khái niệm đơn hướng nên phân tích CFA sẽ được thực

hiện cho tất cả các khái niệm nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Kết quả CFA (hình 2) cho thấy, mô hình có Chi-square = 564,184 (p = 0,000); CMIN/df = 2,029; TLI = 0,947; CFI = 0,954; RMSEA = 0,062 nên mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).



Hình 2: Kết quả phân tích CFA mô hình nghiên cứu

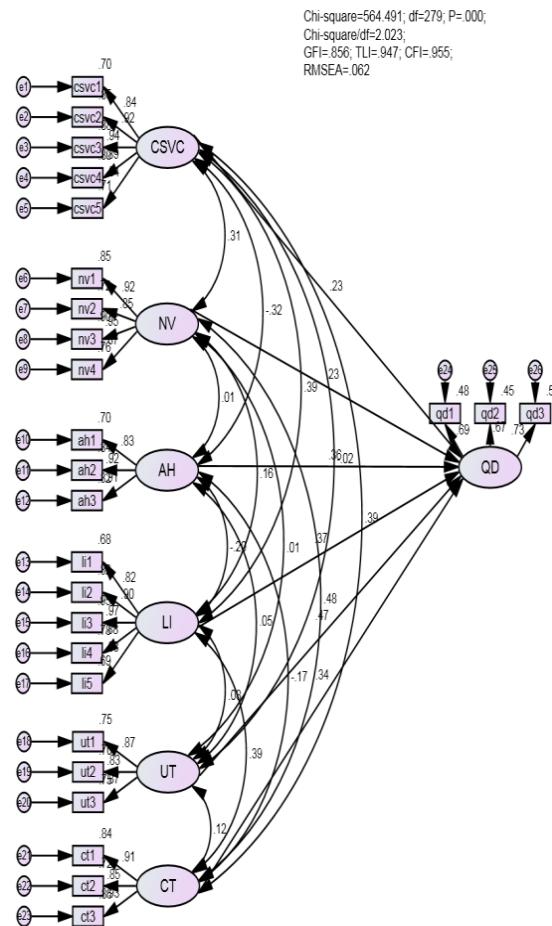
Kết quả CFA cũng cho thấy, các trọng số (chuẩn hóa) của tất cả các biến quan sát đều > 0,5 nên khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số tương quan của các khái niệm (thang đo) đều nhỏ hơn 1 (đơn vị) nên các khái niệm (thang đo) đạt được giá trị phân biệt. Hệ số tin cậy tổng hợp ($\rho_c > 0,5$) và phương sai trích ($pvc > 0,5$) nên các thang đo đều đạt yêu cầu (Hair & ctg, 1998); ngoại trừ thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng có phương sai trích thấp hơn 0,5 ($pvc = 0,496$), tuy nhiên nó vẫn nằm trong giới hạn có thể chấp nhận được.

Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu bằng SEM

Kết quả SEM (hình 3) cho thấy mô hình có Chi-square = 564,491 (p = 0,000); CMIN/df = 2,023; TLI = 0,947; CFI = 0,955; RMSEA = 0,062 nên mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

Kết quả ước lượng (bảng 3) cho thấy các mối quan hệ theo giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê, hay các giả thuyết (H1 đến H6) về mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận

Ngoài ra, kết quả ước lượng cũng cho thấy Uy tín thương hiệu là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng, kế đến là Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Nhân viên, và cuối cùng là Cơ sở vật chất.



Hình 3: Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu

BẢNG 3
HỆ SỐ HỒI QUY CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ

| Mối quan hệ | Estimate (chưa chuẩn hóa) | Estimate (chuẩn hóa) | SE | CR | P |
|-------------|------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|
| QD ← CSVC | 0,105 | 0,230 | 0,023 | 4,545 | 0,000 |
| QD ← NV | 0,116 | 0,231 | 0,025 | 4,654 | 0,000 |
| QD ← AH | 0,187 | 0,357 | 0,026 | 7,311 | 0,000 |
| QD ← LI | 0,216 | 0,371 | 0,03 | 7,146 | 0,000 |
| QD ← UT | 0,314 | 0,470 | 0,034 | 9,141 | 0,000 |
| QD ← CT | 0,161 | 0,336 | 0,027 | 6,06 | 0,000 |

* Ghi chú: CSVC – Cơ sở vật chất, NV – Nhân viên, AH – Ảnh hưởng người thân quen, LI – Lợi ích tài chính, UT – Uy tín thương hiệu, CT – Chiêu thị, QD – Quyết định lựa chọn ngân hàng.

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 2016

5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu đối với trường hợp tại Huế cho thấy, xét về mặt tổng thể, so với các kết quả nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam & Trần Thị Tuyết Vân (2015), và Lê Thị Kim Anh & Trần Đình Khôi Nguyên (2016) thì có sự hội tụ ở 04 nhân tố, đó là “lợi ích tài chính”, “chiêu thị”, “ảnh hưởng người thân quen”, và “nhân viên”. Tuy vậy, điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu tương tự đi trước đó là: nghiên cứu này đã xác định “uy tín thương hiệu” là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn, trong khi đó, theo nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam & Trần Thị Tuyết Vân (2015) tại TP.HCM thì là nhân tố “lợi ích tài chính (lợi ích sản phẩm/dịch vụ)”, còn theo nghiên cứu của Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên (2016) tại Tuy Hòa – Phú Yên thì lại là nhân tố “chiêu thị”.

Xét theo khía cạnh cụ thể đối với từng nhân tố, kết quả phân tích đã cho thấy:

- Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng (gửi tiết kiệm) của khách hàng cá nhân tại Huế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Tara & ctg (2014), Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt (2014).

Điều này phù hợp với bối cảnh ở Huế vì đa phần người dân tại đây đều có lối sống “thủ cựu” và e ngại rủi ro. Do đó, họ luôn tìm cho mình những giải pháp có sự an toàn và độ chắc chắn cao nhất. Chính vì vậy, uy tín thương hiệu của ngân hàng là nhân tố rất quan trọng và là nhân tố có tác động lớn nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở nơi này nhằm thỏa mãn nhu cầu an toàn cho tài sản (tiền tiết kiệm) của họ.

- Lợi ích tài chính có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (gửi tiết kiệm) của khách

hàng cá nhân tại Huế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mokhlis & ctg (2008), Siddique (2012).

Ở góc độ kinh tế học cũng như marketing, bắt cứ khách hàng nào cũng mong muốn tối đa hóa độ thỏa dụng hay giá trị tiêu dùng của sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng gửi tiết kiệm cũng vậy, khi họ gửi tiết kiệm vào ngân hàng thì họ luôn mong muốn đồng tiền của họ sinh lợi với giá trị cao nhất. Do đó, lợi ích tài chính là yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa với cường độ mạnh thứ 2 sau uy tín thương hiệu.

- Ảnh hưởng người thân quen có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (gửi tiết kiệm) của khách hàng cá nhân tại Huế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mokhlis & ctg (2008), Krisnanto (2011), Chigamba & Fatoki (2011), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014).

Đặc trưng e ngại rủi ro đã tạo cho khách hàng ở Huế thói quen luôn tham khảo người thân, bạn bè khá “kỹ lưỡng” khi đưa ra quyết định tiêu dùng, đặc biệt là quyết định mua có sự cân nhắc cao như lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm. Vì vậy, ảnh hưởng người thân quen chính là nhân tố ảnh hưởng quan trọng thứ 3 đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại nơi đây sau uy tín thương hiệu và lợi ích tài chính.

- Chiêu thị có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (gửi tiết kiệm) của khách hàng cá nhân tại Huế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mokhlis (2008), Khaled & ctg (2013), Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010).

Người Việt Nam nói chung và người Huế nói riêng rất thích quảng cáo và khuyến mãi, cụ thể: có đến 68% người tiêu dùng Việt đồng ý rằng quảng cáo thương mại làm tăng sở thích của họ với thương hiệu (tỷ lệ này vượt qua mức trung

bình của toàn cầu là 55%), và có đến 66% người Việt luôn bị thu hút bởi các sản phẩm, dịch vụ có khuyến mãi (AC. Nielsen, 2014). Không ngoại lệ, khách hàng gửi tiết kiệm cũng khá ưa thích các hoạt động khuyến mãi và các chương trình quảng cáo nói chung cũng như các các quảng cáo giới thiệu các chương trình khuyến mãi nói riêng. Đây cũng là một động lực thôi thúc các khách hàng cá nhân ở Huế đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm.

- Hai nhân tố Nhân viên và Cơ sở vật chất đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (gửi tiết kiệm) của khách hàng cá nhân tại Huế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mokhlis (2008), Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt (2014).

Trong dịch vụ nói chung và dịch vụ tiền gửi tiết kiệm nói riêng, con người (nhân viên), quy trình cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất chính là những nhân tố quyết định sự thành công của dịch vụ. Sự phối hợp tốt giữa các nhân tố này trong quá trình tương tác với khách hàng sẽ tạo ra sự cảm nhận tích cực của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Do vậy, nhân viên và cơ sở vật chất chính là những tác nhân có ý nghĩa khác dẫn đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của các khách hàng cá nhân tại Huế.

6 HÀM Ý CHO CÁC NHÀ QUẢN LÝ NGÂN HÀNG

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý dành cho các nhà quản lý ngân hàng tại Huế được đề xuất nhằm gia tăng lượng vốn huy động từ nguồn khách hàng cá nhân, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn gồm:

Về Uy tín thương hiệu

Các ngân hàng cần tích cực triển khai các hoạt động từ thiện, hoạt động tài trợ cho các sự kiện xã hội, văn hoá, thể thao, nhân đạo tại địa phương; đồng thời xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan báo chí đóng trên địa bàn để đưa tin về những hoạt động này cùng với những thành tích và giải thưởng mà ngân hàng đạt được nhằm góp phần nâng cao uy tín thương hiệu cho ngân hàng.

Về Lợi ích tài chính

Đối với sản phẩm dịch vụ tiền gửi thì “lãi sản phẩm” chính là lãi suất tiền gửi. Yếu tố này thì các ngân hàng đều phải chịu sự quản lý rất chặt chẽ từ phía ngân hàng Nhà nước thông qua cơ chế trần lãi suất. Do đó, các ngân hàng chỉ có thể tập trung hoàn thiện các khía cạnh liên quan đến cấp độ sản phẩm bổ sung của sản phẩm dịch vụ tiền

gửi như: chính sách lãi suất linh hoạt, đặc biệt là hướng tới những khách hàng có nhu cầu rút tiền gửi trước hạn; hay đa dạng hóa các kỳ hạn gửi tiền với mức lãi suất phù hợp; áp dụng lãi suất tiền gửi cộng thêm đối với những khách hàng truyền thống, khách hàng có số dư tiền gửi lớn và ổn định; cân nhắc đến các dịch vụ giá trị gia tăng như mở rộng bảo hiểm tiền gửi, chiết khấu hóa đơn thanh toán dịch vụ công, hạ thấp hoặc miễn phí các giao dịch với các ngân hàng khác (dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng điện tử...).

Về Ảnh hưởng người thân quen

Các ngân hàng cần có các chính sách thưởng hấp dẫn để khuyến khích mỗi khách hàng trở thành một kênh thông tin quảng bá tích cực cho ngân hàng. Chẳng hạn, ngân hàng có thể áp dụng hình thức tích điểm thưởng, tặng quà, ưu đãi về lãi suất đối với những khách hàng giới thiệu khách hàng mới cho ngân hàng; những khách hàng thường xuyên có comment tích cực trên fanpage của ngân hàng.

Về Chiêu thị

Các ngân hàng cần xác định chính xác những nguồn thông tin quan trọng giúp khách hàng biết đến ngân hàng để lựa chọn các kênh tuyên truyền và quảng bá có hiệu quả. Bên cạnh đó, cần chú trọng đến việc xây dựng các đoạn phim quảng cáo, phóng sự hấp dẫn về ngân hàng và chuyển tải qua kênh youtube, mạng xã hội để tạo ra hiệu ứng viral marketing cho ngân hàng. Đặc biệt, cần tăng cường đầu tư các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như tặng quà, rút thăm trúng thưởng... để tạo ra sự thích thú cho khách hàng gửi tiền hiện tại và thu hút thêm khách hàng gửi tiền mới.

Về Cơ sở vật chất

Cải tiến và hoàn thiện trang thiết bị hiện có đi đôi với đầu tư đổi mới trang thiết bị hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, cần thường xuyên bảo trì các camera an ninh, nhất là tại các bãi đỗ xe, trụ ATM để đảm bảo sự vận hành tốt của các thiết bị này nhằm tạo ra sự an tâm cho khách hàng.

Về Nhân viên

Nâng cao chất lượng, hình ảnh nhân viên bằng cách nâng cao năng lực, trình độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên; có chế độ khen thưởng hợp lý khuyến khích nhân viên làm việc hiệu quả; và đặc biệt cần có kế hoạch để tăng cường sức mạnh mối quan hệ khách hàng – nhân viên nhằm gắn kết ngân hàng với khách hàng thông qua nhân viên.

7 KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

7.1 Kết luận

Từ dữ liệu khảo sát (267 khách hàng), nghiên cứu đã xác định có 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế, gồm: Uy tín thương hiệu, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Cơ sở vật chất, Nhân viên. Tất cả 06 nhân tố này đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: (1) Uy tín thương hiệu, (2) Lợi ích tài chính, (3) Ảnh hưởng người thân quen, (4) Chiêu thị, (5) Nhân viên, và (6) Cơ sở vật chất.

Với kết quả thu được, nghiên cứu đã cung cấp cho các nhà quản lý ngân hàng tại Huế một nguồn tham khảo có giá trị trong việc nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân để từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao khả năng lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của đối tượng khách hàng này.

7.2 Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp có được, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế, từ đó gợi ý cho các hướng nghiên cứu trong tương lai như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên kết quả mang lại chưa đạt độ tin cậy cao, do đó các nghiên cứu tiếp theo cần sử dụng phương pháp lấy mẫu có tính đại diện cao hơn (như phương pháp lấy mẫu xác suất).

Thứ hai, nghiên cứu chưa đánh giá sự khác nhau về quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân giữa ngân hàng thương mại nhà nước và ngân hàng thương mại cổ phần. Bởi vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành kiểm định sự khác biệt này.

Thứ ba, nghiên cứu này chưa xem xét sự ảnh hưởng của yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp,...) trong mô hình nghiên cứu. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành đánh giá sự ảnh hưởng của chúng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Factors affecting decision to choose a bank for saving deposits by personal clients in Hue

Hoang Thi Anh Thu

Abstract—This study aims to examine factors affecting decision to choose a bank for saving deposits by personal clients in Hue. In the first place, a qualitative method is used to build up the theoretical model which is subsequently tested on data from a survey on 267 personal clients in Hue. The findings show that there are six factors affecting

the selection decision, in which Brand Prestige is the most powerful factor, followed by Financial Benefits, Influencers, Promotion, Staff, and Facilities.

Keywords—Selection decision, saving deposits, personal clients.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hà Nam Khánh Giao (2010), Đo lường chất lượng dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại Agribank – phương pháp so sánh các chỉ tiêu, *Tạp chí ngân hàng* số 20, 21.
- [2] Lê Thị Thu Hằng (2011), Hành vi gửi tiền tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân, *Tạp chí Tâm lý học* số 7, 84.
- [3] Mokhlis S., Mat N. H. N. & Salleh H. S. (2008), Commercial Bank Selection: The case of Undergraduate Students in Malaysia', *International Review of Business Research Papers* Vol.4 (5), 258.
- [4] Krisnanto (2011), The Customers' Determinant Factors of the Bank selection, *International Research Journal of Business Studies* Vol.4 (1), 59.
- [5] Chigamba C. & Fatoki O. (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa, *International Journal of Business and Management* Vol.6 (6), 66.
- [6] Siddique (2012), Bank Selection Influencing Factors: A study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City, *Asian Business Review* Vol.1 (1), 80.
- [7] Khaled M. A., Siti N. O., Filzah M. I., & Munadil K. F. (2013), Factors Affecting Intentions to Use Banking Services in Yemen', *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol.18 (2), 1.
- [8] Taran N., Irshad M., Khan M. R., Yamin M., & Rizwan M. (2014), Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A study from Pakistan', *Journal of Public Administration and Governance* Vol.4 (3), 352 (2014).
- [9] Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy, 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, (2010).
- [10] 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* số 280, 97.
- [11] AC. Nielsen (2010), *Khảo sát tài chính cá nhân*, Việt Nam.
- [12] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*, Đề tài NCKH B2002-22-33, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [13] Hoelter J.W. (1983), The analysis of covariance structure: goodness-of-fit indices, *Sociological methods and research* Vol 11, 325.
- [14] Bollen K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- [15] Nunnally J. & Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- [16] Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Ấn bản lần 2, NXB Lao động.
- [17] Hair J. F. Jr, Anderson R.E., Tatham R. L., & Black W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5thed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [18] AC. Nielsen (2014), *Technology and consumer behavior*, Việt Nam.
- [19] Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (07/2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Ngân hàng*, số 14, 23 – 28.
- [20] Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên (2016), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trên địa bàn thành phố Tuy Hòa – tỉnh Phú Yên, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 228, 76 – 84.