

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ TUY HÒA TỈNH PHÚ YÊN

Lê Thị Kim Anh*, Trần Đình Khôi Nguyên**

Ngày nhận: 3/8/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/9/2015

Ngày duyệt đăng: 25/3/2016

Tóm tắt:

Mục tiêu nghiên cứu là tìm kiếm mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm. Số liệu nghiên cứu thu thập từ 512 khách hàng đã và đang gửi tiền tiết kiệm. Các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định 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 trong nghiên cứu. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu thực tiễn tại địa bàn thành phố Tuy Hòa, Phú Yên cho thấy: (1) Sự an toàn; (2) Sự thuận tiện; (3) Chất lượng dịch vụ; (4) Lợi ích tài chính; (5) Hình thức chiêu thị; (6) Ảnh hưởng của người liên quan có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm.

Từ khóa: Quyết định lựa chọn ngân hàng, gửi tiền tiết kiệm, Chất lượng dịch vụ, Lợi ích tài chính

Study of the factors influencing the decision on selecting the bank savings deposits in Tuy Hoa city, Phu Yen province

Abstract:

The goal of this research is to identify the relationship between the factors affecting the decision to select bank savings deposits. The research data are gathered from 512 customers in Tuy Hoa city. The methods of descriptive statistics, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) are employed in this study. The research results show that: (1) Safety, (2) Convenience, (3) Service quality, (4) Financial benefits, (5) Promotion, and (6) The influence of related people have a positive association with the decision on choosing the bank deposit savings.

Keywords: Decision choosing a bank; savings deposits; quality of service; financial benefits.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Tuy Hòa (Phú Yên) là một thành phố ven biển duyên hải Nam Trung Bộ đang thu hút nhiều doanh nghiệp với nhiều loại hình kinh doanh khác nhau, ngành nghề đa dạng. Điều này đã đem lại một môi trường thuận lợi, hấp dẫn cho hệ thống ngân hàng phát triển và đã có nhiều tổ chức tín dụng được thành lập với hệ thống chi nhánh và các phòng

giao dịch rộng khắp.

Vì vậy, người dân càng có nhiều sự lựa chọn hơn cho mình khi quyết định gửi tiền tiết kiệm. Khách hàng không chỉ quan tâm đến lãi suất huy động mà họ còn quan tâm đến dịch vụ chăm sóc khách hàng...

Câu hỏi lớn đặt ra cho các nhà quản lý ngân hàng là: đâu là điều mà một khách hàng cá nhân quyết định

gửi tiền tiết kiệm của mình vào một tổ chức tín dụng nào đó. Chính vì vậy, với hướng nghiên cứu của đề tài là chỉ tập trung nghiên cứu một số yếu tố: phương tiện hữu hình, sự an toàn, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính, hình thức chiêu thị, ảnh hưởng của người liên quan. Nghiên cứu này sẽ giúp cho các ngân hàng trên địa bàn tỉnh hiểu rõ hơn về những vấn đề cơ bản trong quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm để từ đó có những kế hoạch kích thích, thu hút khách hàng gửi tiền tiết kiệm.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực ngân hàng và sự tương tự 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. Vấn đề đặt ra là những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Khám phá được thông tin này sẽ giúp các nhà quản trị ngân hàng xác định các chiến lược marketing hiệu quả nhằm thu hút khách hàng mới và duy trì những khách hàng cũ. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã quan tâm và đi tìm đáp án cho câu hỏi này (Kennington & cộng sự, 1996; Blankson & cộng sự, 2007; Chigamba & Fatoki, 2011; Wolde-mariam, 2011; Nguyễn Quốc Nghi, 2011; Erina & Lâce, 2012). Xem xét 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 thời điểm: không gian và thời gian.

Từ nền tảng lý thuyết và tổng quan tài liệu nghiên cứu trên cơ sở tham khảo các mô hình nghiên cứu về gửi tiền tiết kiệm đối với khách hàng của các tác giả trong và ngoài nước. Nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu với các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân gồm 7 nhân tố cơ bản như sau:

2.1.1. Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình được thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình, trang phục của nhân viên. Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, ngoại hình và trang phục nhân viên thanh lịch sẽ tạo ra sự thoải mái và hấp dẫn với khách hàng khi đến với ngân hàng. Những yếu tố này sẽ tạo ra nhận thức về ngân hàng và tác động đến quyết định của khách hàng (Mokhlis, 2011; Chigamba & Fatoki, 2011). Theo Nguyễn Quốc Nghi (2011), phương tiện hữu hình là nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân, trong đó cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại là biến số tác động mạnh nhất.

2.1.2. Sự an toàn

Theo Almassawi (2001), có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các ngân hàng thương mại của khách hàng, một trong những yếu tố đó là sự an toàn. Mokhlis (2009) chỉ ra rằng sự an toàn phản ánh mong muốn của người sử dụng dịch vụ ngân hàng về việc ổn định và đảm bảo tính bảo mật khi thực hiện giao dịch tài chính. Điều này có ý nghĩa sự an toàn bao gồm an ninh và sự an toàn tại các ngân hàng.

2.1.3. Sự thuận tiện

Hafeez Ur Rehman & Saima Ahmed (2008) cho thấy sự thuận tiện cũng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách hàng. Theo Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010) sự bố trí mạng lưới trụ sở chính, các chi nhánh không chỉ đảm bảo được tính thuận tiện cho khách hàng khi tiến hành giao dịch mà còn tạo uy tín và sự tin cậy với khách hàng về hình ảnh một ngân hàng về hình ảnh một ngân hàng quy mô, lớn mạnh. Mokhlis (2011), vị trí được đo lường bởi hai biến quan sát: vị trí chi nhánh thuận tiện và số lượng chi nhánh.

2.1.4. Chất lượng dịch vụ

Trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay các sản phẩm gửi của mỗi ngân hàng gần như không có sự khác biệt nhiều. Do vậy, chất lượng dịch vụ đóng vai trò vô cùng quan trọng để thu hút khách hàng. Thwaites & cộng sự (1997), Okan Veli Safakli (2007) chỉ ra rằng dịch vụ giao dịch nhanh chóng và hiệu quả là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng. Khách hàng ngoài mục đích gửi tiền tiết kiệm còn có nhiều nhu cầu khác như: chuyển tiền, thanh toán các hóa đơn,... Vì vậy, việc cung cấp đa dạng và phong phú sản phẩm tiết kiệm, linh động trong việc cung cấp dịch vụ là điều cần thiết ngoài việc dễ dàng mở một tài khoản tại ngân hàng.

2.1.5. Lợi ích tài chính

Chính sách lãi suất là một nhân tố quan trọng, có tác động mạnh đến việc huy động vốn của Ngân hàng thương mại; đặc biệt là đối với các khoản vốn mà người gửi hoặc người dân đầu tư Ngân hàng với mục đích hưởng lãi. Khách hàng nào cũng muốn khoản tiền tiết kiệm sinh lời cao nhất. Các nghiên cứu của Mokhlis & cộng sự (2011), Mokhlis (2009), Woldemariam (2011) kết luận rằng phí dịch vụ thấp và lãi suất cho vay thấp, được đánh giá là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến sinh viên khi quyết định lựa chọn ngân hàng. Phí dịch vụ là những khoản phí

phát sinh trong quá trình giao dịch như phí bảo mật thẻ tiết kiệm, phí rút tiền tại chi nhánh khác chi nhánh gửi tiền, phí xác nhận thông tin tài khoản, phí ủy quyền rút sổ tiết kiệm,...

2.1.6. Hình thức chiêu thị

Huy động tiền gửi tiết kiệm luôn là một chủ đề nóng bỏng của các ngân hàng không chỉ để đảm bảo nguồn vốn ổn định mà còn là một phương thức để ngân hàng giữ chân và gia tăng quyền lợi cho khách hàng hiện hữu. Do vậy, để tiếp tục thu hút khách, nhiều ngân hàng đã đưa ra nhiều “chiêu” hút tiền hấp dẫn như quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng... Ngân hàng nên thường xuyên lập kế hoạch chiến lược tiếp thị phù hợp để giữ khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới (Woldemariam, 2011).

2.1.7. Ảnh hưởng của người liên quan

Theo Mokhlis (2009), người ảnh hưởng và sự giới thiệu cũng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn một ngân hàng cho cả khách hàng nam và nữ. Almosawi (2001) thấy rằng sự giới thiệu của bạn bè hay họ hàng có liên quan mặc dù thực tế rằng những người trẻ tuổi thích hoạt động độc lập.

2.1.8. Quyết định lựa chọn ngân hàng

Theo Abdollahi (2008), khi khách hàng cần lựa chọn một ngân hàng để giao dịch, họ sẽ so sánh nhiều ngân hàng họ biết. Quyết định lựa chọn được hình thành dựa trên mức độ kỹ lưỡng khi cân nhắc lựa chọn và cảm nhận của khách hàng về những ngân hàng khác nhau. Cuối cùng, họ sẽ tìm ra một ngân hàng ưng ý nhất theo quan điểm riêng đó. Với những thông tin thuyết phục về ngân hàng mà họ thu thập được trước khi đi tới quyết định lựa chọn

đó, họ sẽ nảy sinh tâm lý thích thú, gắn gũi với ngân hàng đã chọn hơn. Do đó, họ sẽ trung thành với ngân hàng đã chọn hơn.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý luận và tổng quan tài liệu nghiên cứu trên cơ sở tham khảo các mô hình nghiên cứu về gửi tiền tiết kiệm đối với khách hàng của các tác giả trong và ngoài nước, kết hợp với đặc điểm tình hình kinh tế xã hội, tình hình huy động vốn của các ngân hàng tại Tuy Hòa (Phú Yên), đề tài đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố cơ bản: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự an toàn; (3) Sự thuận tiện; (4) Chất lượng dịch vụ; (5) Lợi ích tài chính; (6) Hình thức chiêu thị; (7) Ảnh hưởng của người liên quan.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Phương tiện hữu hình và quyết định lựa chọn ngân hàng.

H₂: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Sự an toàn và quyết định lựa chọn ngân hàng.

H₃: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Sự thuận tiện và quyết định lựa chọn ngân hàng.

H₄: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Chất lượng dịch vụ và quyết định lựa chọn ngân hàng.

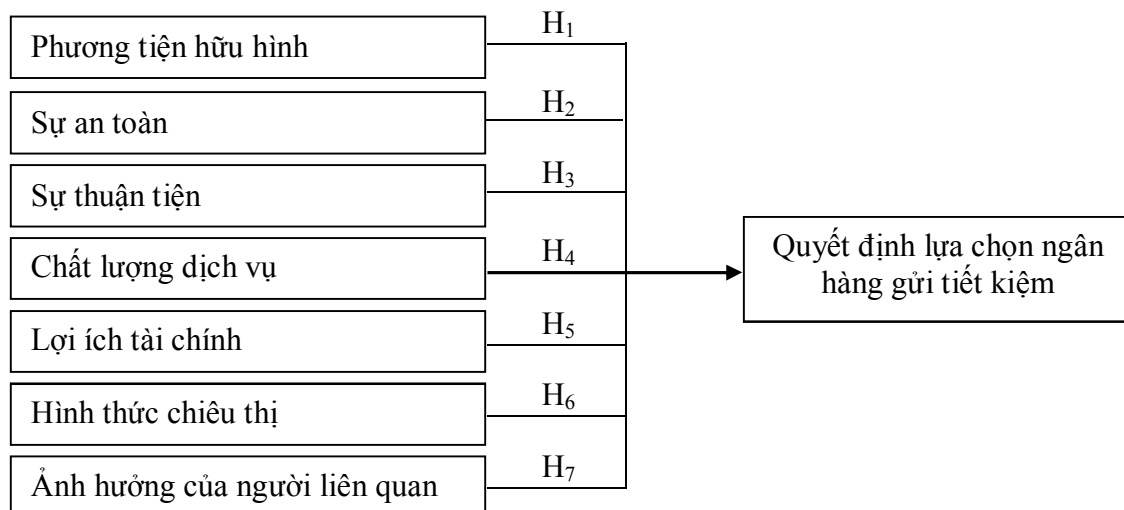
H₅: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Lợi ích tài chính và quyết định lựa chọn ngân hàng.

H₆: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Hình thức chiêu thị và quyết định lựa chọn ngân hàng.

H₇: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Ảnh hưởng của người liên quan và quyết định lựa chọn ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.1. Mẫu điều tra

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Ưu điểm của phương pháp này là dễ tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thường sử dụng khi bị giới hạn về thời gian và chi phí. Tuy nhiên, phương pháp này có nhược điểm là không xác định được sai số do lấy mẫu. Đối tượng lấy mẫu của nghiên cứu này là những cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng: Vietinbank, Vietcombank, Agribank, Dongabank, Sacombank, ACB, BIDV trên địa bàn thành phố Tuy Hòa. Với mục đích nghiên cứu là sử dụng phương pháp phân tích dữ

liệu trên mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Theo Hair & cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố EFA, cần 5 biến quan sát cho một biến đo lường và cỡ mẫu không nên ít hơn 100. Nghiên cứu này có 32 biến nên số mẫu cần thu thập ít nhất là 160 ($5 \times 32 = 160$) biến. Để tăng độ tin cậy của dữ liệu và nghiên cứu này còn sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, nên tác giả xác định kích cỡ mẫu là 550 phiếu. Khảo sát thông qua phát phiếu điều tra đối với cá nhân đã và đang gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại với số phiếu hợp lệ là 512 phiếu.

Bảng 1. Kết quả EFA các thành phần

Pattern Matrix ^a						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
DV5	,785					
DV8	,724					
DV7	,720					
DV1	,691					
DV3	,686					
DV4	,669					
DV6	,647					
HH3		,731				
HH4		,664				
HH2		,651				
HH1		,640				
HH5		,531				
DV2		,478				
CT3			,793			
CT4			,786			
CT2			,623			
CT1			,581			
AT2				,824		
AT1				,791		
AT3				,771		
AH4					,863	
AH3					,758	
AH2					,692	
TC1						,786
TC2						,731
TC3						,551

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

3.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được tổng hợp từ các thang đo lường mà nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng: Mokhlis (2009, 2011), Almosawi (2001), Chigamba & Fatoki (2011), Woldemariam (2011), Nguyễn Quốc Nghi (2011). Tuy vậy, các thang đo này cũng đã được

điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính, thảo luận nhóm với những người đã và đang gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại, những người hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng hoặc những người am hiểu lĩnh vực ngân hàng, nhằm tìm ra các thang đo phù hợp cho lĩnh vực nghiên cứu của đề tài và sử dụng thang đo Likert (5 điểm).

Bảng 2. Kết quả hệ số tương quan giữa các nhân tố

Hệ số tương quan giữa các thang đo			r	Se(r.)	CR	P value
Chất lượng dịch vụ	↔	Hình thức chiêu thị	0,162	0,0437	3,707	0,0002
Chất lượng dịch vụ	↔	Sự an toàn	0,284	0,0425	6,689	0,0000
Chất lượng dịch vụ	↔	Ảnh hưởng của người liên quan	-0,214	0,0433	-4,947	0,0000
Chất lượng dịch vụ	↔	Lợi ích tài chính	0,255	0,0428	5,956	0,0000
Chất lượng dịch vụ	↔	Quyết định lựa chọn ngân hàng	-0,33	0,0418	-7,895	0,0000
Hình thức chiêu thị	↔	Phương tiện hữu hình	0,209	0,0433	4,826	0,0000
Sự an toàn	↔	Phương tiện hữu hình	0,092	0,0441	2,087	0,0374
Ảnh hưởng của người liên quan	↔	Phương tiện hữu hình	-0,228	0,0431	-5,288	0,0000
Lợi ích tài chính	↔	Phương tiện hữu hình	0,23	0,0431	5,337	0,0000
Quyết định lựa chọn ngân hàng	↔	Phương tiện hữu hình	-0,211	0,0433	-4,875	0,0000
Hình thức chiêu thị	↔	Sự an toàn	0,398	0,0406	9,798	0,0000
Hình thức chiêu thị	↔	Ảnh hưởng của người liên quan	0,487	0,0387	12,592	0,0000
Hình thức chiêu thị	↔	Lợi ích tài chính	0,53	0,0375	14,115	0,0000
Hình thức chiêu thị	↔	Quyết định lựa chọn ngân hàng	0,426	0,0401	10,634	0,0000
Sự an toàn	↔	Ảnh hưởng của người liên quan	0,116	0,0440	2,637	0,0086
Lợi ích tài chính	↔	Sự an toàn	0,382	0,0409	9,335	0,0000
Sự an toàn	↔	Quyết định lựa chọn ngân hàng	0,338	0,0417	8,110	0,0000
Lợi ích tài chính	↔	Quyết định lựa chọn ngân hàng	0,353	0,0414	8,520	0,0000
Ảnh hưởng của người liên quan	↔	Quyết định lựa chọn ngân hàng	0,16	0,0437	3,660	0,0003
Lợi ích tài chính	↔	Ảnh hưởng của người liên quan	0,294	0,0423	6,946	0,0000
Chất lượng dịch vụ	↔	Phương tiện hữu hình	0,107	0,0440	2,430	0,0154

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

3.3. Đánh giá thang đo

Được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS 18.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu điều tra hợp lệ là 512 (số phiếu ban đầu 550, 38 phiếu trả lời không hợp lệ do nhiều nguyên nhân: có nhiều ô bị bỏ trống, chọn nhiều câu trả lời cùng lúc cho câu hỏi chỉ chọn một câu trả lời hay phiếu bị thất lạc).

Trong tổng số 512 bảng câu trả lời có 65 khách hàng của Vietcombank (chiếm 12,7%), 90 khách hàng của Vietinbank (chiếm 17,6%), 87 khách hàng của Agribank (chiếm 17%), 70 khách hàng của Dongabank (chiếm 13,7%), 60 khách hàng của Sacombank (chiếm 11,7%), 65 khách hàng của ACB (chiếm 12,7%), 75 khách hàng của BIDV (chiếm 14,6%).

4.2. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's alpha

Các thành phần gồm: Phương tiện hữu hình (0,775); Sự an toàn (0,847); Chất lượng dịch vụ (0,849); Lợi ích tài chính (0,744), Hình thức chiêu thị (0,801) và Ảnh hưởng của người liên quan (0,697) đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 ($> 0,6$). Và các biến quan sát thuộc các thành phần trên đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 ($> 0,3$) (Nunnally, 1987) nên phù hợp để đưa vào

phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Thành phần sự thuận tiện gồm 2 biến quan sát có hệ số Cronbach's alpha là 0,228 ($< 0,6$), các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng không đạt yêu cầu ($< 0,3$) nên ta tiến hành loại bỏ từng biến.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo được đánh giá bằng phương pháp EFA, mục đích của EFA là làm cho các thang đo đảm bảo tính đồng nhất. Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 , hệ số tải nhân tố $> 0,3$ (với cỡ mẫu > 350) (Hair & cộng sự, 2010) được sử dụng. Kết quả phân tích các thành phần lần cuối (bảng 1) với 26 biến quan sát còn lại cho thấy hệ số KMO and Bartlett's Test đạt 0,838 $> 0,5$, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tại mức trích eigenvalue > 1 có 6 nhân tố được trích với phương sai trích là 51,755%, không có hiện tượng Cross loading. Nên dữ liệu phù hợp với thị trường.

Kết quả EFA thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng, 3 biến quan sát được rút thành 1 nhân tố, hệ số KMO and Bartlett's Test đạt 0,695 $> 0,5$, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Phương sai trích là 52,331%, nên dữ liệu phù hợp với thị trường nghiên cứu.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 592,145, bậc tự do $df = 354$, GFI

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy và tổng phương sai trích các nhân tố

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (ρ_{vc})
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp (ρ_c)	
Chất lượng dịch vụ	7	0,849	0,891	0,540
Phương tiện hữu hình	6	0,775	0,869	0,529
Hình thức chiêu thị	4	0,801	0,804	0,508
Sự an toàn	3	0,847	0,848	0,650
Ảnh hưởng của người liên quan	3	0,697	0,824	0,609
Lợi ích tài chính	3	0,744	0,819	0,604
Quyết định lựa chọn ngân hàng	3	0,766	0,801	0,573

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Bảng 4: Hồi quy chưa chuẩn hóa

Các mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả Thuyết	Kết luận
Quyết định lựa chọn	<- --	Chất lượng dịch vụ	0,133	0,062	2,125	0,0341	H4	Chấp nhận
Quyết định lựa chọn	<- --	Hình thức chiêu thị	0,391	0,086	4,528	0,0000	H6	Chấp nhận
Quyết định lựa chọn	<- --	Sự an toàn	0,135	0,045	3,022	0,0026	H2	Chấp nhận
Quyết định lựa chọn	<- --	Lợi ích tài chính	0,14	0,068	2,059	0,0400	H5	Chấp nhận
Quyết định lựa chọn	<- --	Ảnh hưởng của người liên quan	0,176	0,059	2,978	0,0030	H7	Chấp nhận
Quyết định lựa chọn	<- --	Phương tiện hữu hình	0,056	0,087	0,646	0,5186	H1	Không chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

= 0,928, TLI = 0,949 và CFI = 0,955 (Bentler & Bonett, 1980). Như vậy, các chỉ số cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với dữ liệu thị trường trong trường hợp nghiên cứu. Đồng thời Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt $1,673 < 3$ (Kettinger & Lee, 1995) kết hợp với RMSEA = $0,036 < 0,08$ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008; Steiger, 1990) cho thấy, dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu.

Tính đơn hướng, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nên đây là điều kiện cần và đủ để kết luận các biến quan sát đạt tính đơn hướng.

Giá trị hội tụ, kết quả các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, do đó các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Kiểm định hệ số tương quan giữa các nhân tố cho thấy, tất cả các hệ số tương quan của các nhân tố đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các nhân tố trên đều đạt giá trị phân biệt (Steenkamp & Van

Trijp, 1991) (bảng 2).

Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng nhân tố (bảng 3). Kết quả cho thấy, các khái niệm đạt được tính đơn hướng và đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (>50%) (tối thiểu đạt 80,1%) và đạt được phương sai trích của từng nhân tố (>50%) (tối thiểu đạt 50,8%).

4.5. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 356 bậc tự do. Kết quả SEM (hình 2) cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 632,939 ($p = ,000$), Chi-square/df = $1,778 < 5$ (Kettinger & Lee, 1995), GFI = 0,922, TLI = 0,941 và CFI = 0,948 và RMSEA = ,039

Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các mối quan hệ H1, H2, H4, H5, H6, H7 trong mô hình nghiên cứu, thông qua bảng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được xác định đều chấp nhận. Riêng giả thuyết mỗi quan

Bảng 5: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

			Ước lượng	Giả thuyết	Độ mạnh tác động
QD	<---	DV	0,113	H4	5
QD	<---	CT	0,372	H6	1
QD	<---	AT	0,191	H2	2
QD	<---	TC	0,145	H5	4
QD	<---	AH	0,189	H7	3
QD	<---	HH	0,034	H1	

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Bảng 6: So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu của tác giả trong và ngoài nước

Chi báo	Kết quả nghiên cứu	Kennington & cộng sự (1996)	Blankson & cộng sự (2007)	Okan Veli Safakli (2007)	Chigamba & cộng sự (2011)	Woldemariam (2011)	Hedayatnia & cộng sự (2011)	Mokhlis & cộng sự (2011)	Erina & Lace (2012)	Nguyễn Quốc Nghi (2011)
Chất lượng dịch vụ	+	+		+	+	+	+	+		
Phương tiện hữu hình	+			+		+				+
Hình thức chiêu thị	+				+	+				
Sự an toàn	+							+	+	
Ảnh hưởng của người liên quan	+			+	+					
Lợi ích tài chính	+	+		+	+	+	+	+		

Nguồn: Tổng hợp và kết quả của nghiên cứu

hệ giữa “Phương tiện hữu hình” và “Quyết định lựa chọn ngân hàng” (H1) không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,5186 > 0,05$) (bảng 4). Vì vậy, giả thuyết này tạm thời chưa được chấp nhận. Với các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn ngân hàng theo mức độ giảm dần như: Hình thức chiêu thị đạt 0,372; Sự an toàn đạt 0,191; Ảnh hưởng của người liên quan đạt 0,189; Lợi ích tài chính đạt 0,145 và Chất lượng dịch vụ đạt 0,113 (bảng 5).

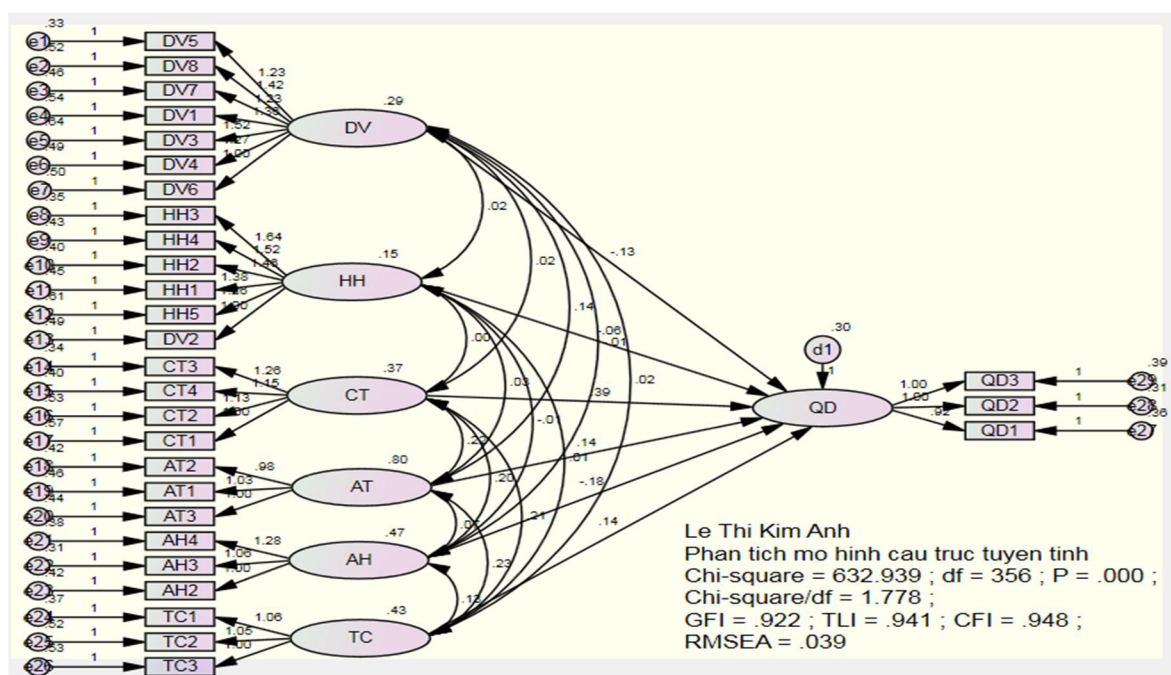
Kết quả nghiên cứu có thể đối chiếu so sánh với

các nghiên cứu trước thông qua bảng tổng (Bảng 6).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả mô hình cho thấy, quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm phụ thuộc nhiều nhân tố như Chất lượng dịch vụ, Hình thức chiêu thị, Sự an toàn, Ảnh hưởng của người liên quan, Lợi ích tài chính. Tuy nhiên, kết quả điều tra trong mô hình cho thấy phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm.

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Điều này cũng dễ hiểu, vì trong thực tế hiện nay để tạo niềm tin và thu hút khách hàng thì hầu hết các ngân hàng thương mại đều không ngừng đầu tư cho trụ sở làm việc, văn phòng giao dịch, xây dựng tòa nhà có kiến trúc khang trang, trang trí nội thất hiện đại, tiện nghi, trang phục của nhân viên,... nhằm tạo ra không gian thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch, tạo nhận thức tốt cho khách hàng và tác động đến quyết định của khách hàng. Do vậy, nhân tố phương tiện hữu hình không còn là yếu tố quan tâm hàng đầu của khách hàng khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

5.1. Giải pháp về hình thức chiêu thị

- Tăng cường công tác quảng cáo, quảng bá nhiều hơn nữa;
- Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị khách hàng để trao đổi;
- Thường xuyên tham gia các hoạt động vì cộng đồng, tài trợ các chương trình từ thiện thông qua đó đưa hình ảnh của ngân hàng đến với người dân một cách thân thiện và gần gũi nhất;
- Xây dựng đội cộng tác viên của ngân hàng thật hùng mạnh, có đầy đủ kiến thức, kỹ năng và sự thân thiện cho khách hàng.

5.2. Giải pháp nâng cao cảm giác an toàn cho khách hàng khi gửi tiền tại ngân hàng

- Xây dựng một hệ thống đồng nhất trong hệ thống ngân hàng về an ninh;
- Trang bị các hệ thống bảo vệ tại các máy ATM cho khách hàng;
- Thường xuyên trang bị kiến thức và nghiệp vụ cho bảo vệ về công tác an toàn và cho các cán bộ công nhân viên trong các trường hợp xấu có thể xảy ra.

5.3. Giải pháp về sự ảnh hưởng của người liên quan

- Xây dựng hình ảnh bền chặt có trước, có sau và mối quan hệ lâu dài với các khách hàng cũ để chính họ là những nhà marketing giúp ngân hàng tìm được

khách hàng mới.

5.4. Giải pháp tăng cường lợi ích tài chính cho khách hàng

- Tạo nhiều sản phẩm tiền gửi linh hoạt, thích ứng với nhiều kỳ hạn và mức lãi suất hấp dẫn để tạo ra tính chủ động cho khách hàng;
- Thiết kế nhiều chương trình ưu đãi và chính sách chăm sóc khách hàng.

5.5. Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ

- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ;
- Phát triển các sản phẩm liên kết;
- Đơn giản hóa thủ tục;
- Tạo ra những dòng sản phẩm gửi tiết kiệm và chính sách ưu đãi phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu chỉ được giới hạn trên địa bàn Thành phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên và dữ liệu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để phân tích nên thị trường khá đồng nhất, mẫu chưa mang tính đại diện cao.

Nghiên cứu này giới hạn ở sự lựa chọn ngân hàng thương mại cổ phần nói chung của khách hàng cá nhân mà chưa chú ý tới một ngân hàng cụ thể.

Khảo sát chỉ được thực hiện đối với nhóm đối tượng là khách hàng, cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại cổ phần, do đó các câu trả lời của khách hàng chủ yếu dựa trên kinh nghiệm tích lũy và đánh giá về ngân hàng khi sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm.

Từ những hạn chế nêu trên, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sự lựa chọn ngân hàng của người dân trên toàn tỉnh Phú Yên. Ngoài ra, nghiên cứu có thể thực hiện song song hai đối tượng khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ và khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại cổ phần từ đó có sự so sánh đánh giá đối với từng nhóm khách hàng. □

Tài liệu tham khảo

- Abdollahi, Goulrou (2008), 'Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran', Master's Thesis, Lulea University of Technology.
- Almossawi Mohammed (2001), 'Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- Bentler, P.M. & Bonett, Douglas G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Blankson, Charles, Cheng, Julian Ming-Sung & Spears, Nancy (2007), 'Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana', *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469-489.

- Chigamba, Cleopas & Fatoki, Olawale (2011), 'Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa', *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Erina, Jana & Lâce, Nataïja (2012), 'Factors that affecting the customer loyalty and the choice of bank', *IX All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, 155-158.
- Hafeez Ur Rehman & Saima Ahmed (2008), 'An empirical analysis of determinants of bank selection in Pakistan: A customer view', *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147-160.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hedayatnia, Apena & Eshghi, Kamran (2011), 'Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry', *International Journal of Business and Management*, 6(12), 222-231.
- Kennington, Carolyn, Hill, Jeanne & Rakowska, Anna (1996), 'Consumer selection criteria for banks in Poland', *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.
- Kettinger, William J. & Lee, Choong C. (1995), 'Exploring a "Gap" Model of Information Services Quality', *Information Resources Management Journal*, 8(3), 5-17.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), 'Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp Việt Nam trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh', đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ số B2007-09-46-TD, Trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Quốc Nghi (2011), 'Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân', *Thị trường tài chính tiền tệ*, 18, 28 -29.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill.
- Okan Veli Safakli (2007), 'A research on the basic motivational factors in consumer bank selection: Evidence from Northern Cyprus', *Banks and Bank Systems*, Volume 2, Issue 4, pp. 93-100.
- Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân', *Tap chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Quý IV, Số 103, <<http://tapchi.hvn.edu.vn/5744/news-detail/738165/so-103/cac-yeu-to-anh-huong-den-xu-huong-lua-chon-ngan-hang-.html>>.
- Safiek Mokhlis, Hayatul Safrah Salleh & Nik Hazimah Nik Mat (2011), 'What Do Young Intellectuals Look For in a Bank? An Empirical Analysis of Attribute Importance in Retail Bank Selection', *Journal of Management Research*, 3, 258-270.
- Steenkamp, J.E.M & Van Trijp, H.C.M (1991), 'The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs', *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Steiger, James H. (1990), 'Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach', *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Thwaites, D., Brooksbank, R., & Hanson, A. (1997), 'Bank selection criteria in New Zealand: a student perspective', *New Zealand Journal of Business*, 19(1-2), 95-107.
- Woldemariam, Goiteom (2011), *Bank selection decision: factors influencing the choice of banking services*, Addis Ababa University, Ethiopia.

Thông tin tác giả:

***Lê Thị Kim Anh**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Cao đẳng Công nghiệp Tuy Hòa

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính doanh nghiệp, Nghiệp vụ thuế, Tài chính công, Nghiệp vụ ngân hàng

- Địa chỉ Email: lekimanhpy@yahoo.com.vn

****Trần Đình Khôi Nguyên**, Phó giáo sư, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kế toán quản trị, Kế toán đối chiếu, Phân tích tài chính doanh nghiệp

- Địa chỉ Email: nguyen.tdk@due.edu.vn