

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THỊ KIM ANH

**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**

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. TRẦN ĐÌNH KHÔI NGUYỄN**

Phản biện 1: TS. ĐẶNG TÙNG LÂM

Phản biện 2: PGS.TS. NGUYỄN VĂN TUẤN

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 25 tháng 01 năm 2015.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hệ thống ngân hàng được ví như hệ thần kinh của nền kinh tế. Hệ thống ngân hàng thương mại hoạt động liên tục và hiệu quả là tiền đề để các nguồn lực tài chính luân chuyển, phân bổ và sử dụng hiệu quả, kích thích tăng trưởng kinh tế, đẩy lùi lạm phát, tạo ra công ăn việc làm và góp phần thực hiện công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

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, đề tài này tập trung *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm trên địa bàn TP Tuy hòa Tỉnh Phú Yên”* làm luận văn thạc sĩ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm trên địa bàn TP Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.

Xây dựng mô hình để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Hàm ý một số chính sách cho các ngân hàng thương mại trên địa bàn trong việc duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Phạm vi nghiên cứu: Các cá nhân đã và đang gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP Tuy hòa. Thời điểm nghiên cứu được xem xét trong năm 2014.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ: Phương pháp thảo luận nhóm được sử dụng trong nghiên cứu này và nó được dùng để khám phá bổ sung mô hình...

Nghiên cứu chính thức: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua thu thập số liệu từ phiếu điều tra.

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

* Các mô hình nghiên cứu trên thế giới

Kennington và cộng sự (1996), với bài nghiên cứu “Consumer selection criteria for banks in Poland” cho thấy các biến số quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng là uy tín, giá cả và dịch vụ.

Mohammed Almassawi (2001) nghiên cứu thực hiện ở Bahrain cho thấy yếu tố chính quyết định lựa chọn ngân hàng là uy

tín của ngân hàng, chỗ đậu xe gần ngân hàng, sự thân thiện của nhân viên ngân hàng, những lợi ích và vị trí của máy ATM.

Okan Veli Safakli (2007), với bài nghiên cứu: “A research on the basic motivational factors in consumer bank selection: evidence from Northern Cyprus”. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy những nhân tố chính quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng là: Chất lượng và hiệu quả dịch vụ, Hình ảnh Ngân hàng, Vị trí thuận tiện, Bãi đỗ xe, Tài chính của ngân hàng và Ảnh hưởng bởi ý kiến.

Hafeez Ur Rehman và cộng sự (2008), với bài nghiên cứu “An empirical analysis of the determinants of bank selection in Pakistan”. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng là: dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện, hệ thống giao dịch trực tuyến và môi trường ngân hàng nói chung.

Safiek Mokhlis và cộng sự (2009), có bài nghiên cứu “Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia”. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 9 nhân tố được xếp hạng theo mức độ tác động giảm dần: Cảm giác an toàn; Dịch vụ ATM; Cung cấp dịch vụ; Sự thuận tiện; Lợi ích tài chính; Vị trí ngân hàng; Hình thức chiêu thị; Sự hấp dẫn; Ảnh hưởng của người thân.

Apena Hedayatnia và cộng sự (2011), với bài nghiên cứu “Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry”. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố quan trọng ảnh hưởng quyết định lựa chọn ngân hàng: Chất lượng dịch vụ; Sự đổi mới-đáp ứng; Sự thân thiện của nhân viên và sự tự tin trong quản lý; Giá cả và chi phí; Thái độ nhân viên và sự thuận lợi; Các dịch vụ ngân hàng.

Jana Erina, Natalja Lace (2012) với bài nghiên cứu: “Factors that affecting the customer loyalty and the choice of bank”. Kết quả

kiểm định các giả thuyết cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và lựa chọn ngân hàng của khách hàng gồm: Uy tín, Sự an toàn và Nền văn hóa tổ chức.

* Các mô hình nghiên cứu ở Việt Nam

Phạm Thị Tâm và cộng sự (2010), có bài nghiên cứu “Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân”. Kết quả cho thấy, yếu tố nhận biết thương hiệu có tác động mạnh nhất đến xu hướng chọn lựa ngân hàng, tiếp theo là thuận tiện về vị trí, xử lý sự cố, ảnh hưởng của người thân, vẻ bề ngoài và thái độ đối với chiêu thị.

Nguyễn Quốc Nghi (2011), nghiên cứu “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở khu vực ĐBSCL” cho rằng, có ba nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân là sự tin cậy, phương tiện hữu hình và khả năng đáp ứng của ngân hàng.

Trần Việt Hưng (2012), có bài nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại Vietcombank Long An”. Nghiên cứu đã đưa ra có 7 nhân tố ảnh hưởng: Hình ảnh ngân hàng, lãi suất, thủ tục giao dịch, ảnh hưởng của người thân, hình thức chiêu thị, sự thuận tiện và hình ảnh nhân viên.

Đặng Thanh Huyền (2013), với bài “Phân tích những nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại các NHTM trên địa bàn TP. HCM”. Kết quả phân tích và kiểm định Friedman cho thấy có 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng: Cảm giác an toàn; Lợi ích tài chính; Nhân viên; Công nghệ; Cung cấp dịch vụ; Sự tiện lợi; Sứ điệp hấp dẫn; Sự ảnh hưởng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM

1.1. TỔNG QUAN VỀ TIỀN GỬI TIẾT KIỆM VÀ KHÁCH HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM

1.1.1. Tiền gửi tiết kiệm

a. Khái niệm tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm, được xác nhận trên thẻ tiết kiệm, được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi (Theo quyết định số 1160/2004/QĐ-NHNN).

b. Đặc điểm của tiền gửi tiết kiệm

c. Phân loại tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi tiết kiệm bao gồm: Tiết kiệm không kỳ hạn và tiết kiệm có kỳ hạn.

d. Vai trò của tiền gửi tiết kiệm trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng

1.1.2. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm

a. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm

Người gửi tiền là người thực hiện giao dịch liên quan đến tiền gửi tiết kiệm. Người gửi tiền có thể là chủ sở hữu tiền gửi tiết kiệm, hoặc đồng chủ sở hữu tiền gửi tiết kiệm, hoặc người giám hộ hoặc người đại diện theo pháp luật của chủ sở hữu tiền gửi tiết kiệm, của đồng chủ sở hữu tiền gửi tiết kiệm.

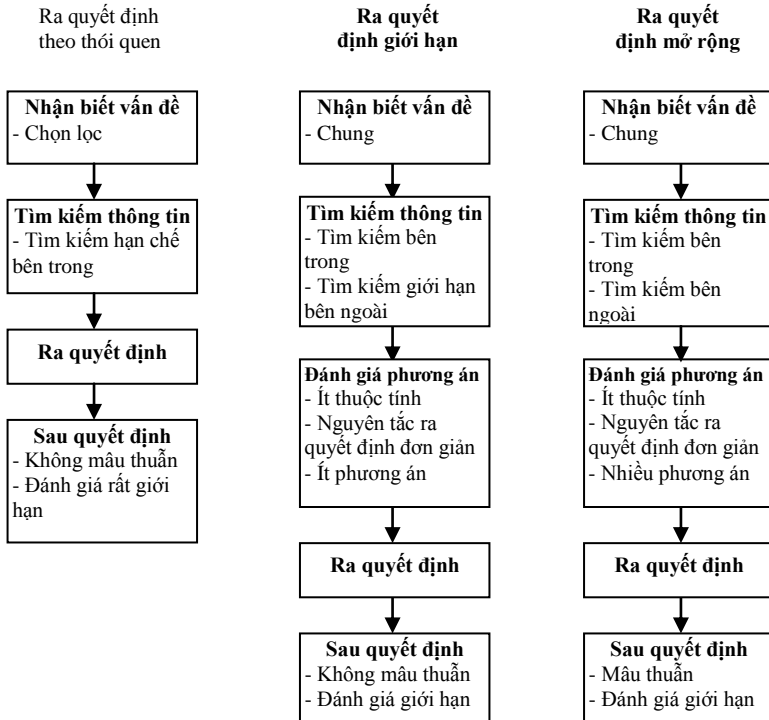
b. Đặc điểm của khách hàng gửi tiền tiết kiệm

Khách hàng tham gia gửi tiết kiệm có một số đặc điểm như sau:

- Khách hàng cá nhân chiếm số lượng lớn
- Quy mô mỗi đối tượng giao dịch không lớn
- Nhu cầu đa dạng

1.2. TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Các kiểu ra quyết định của khách hàng

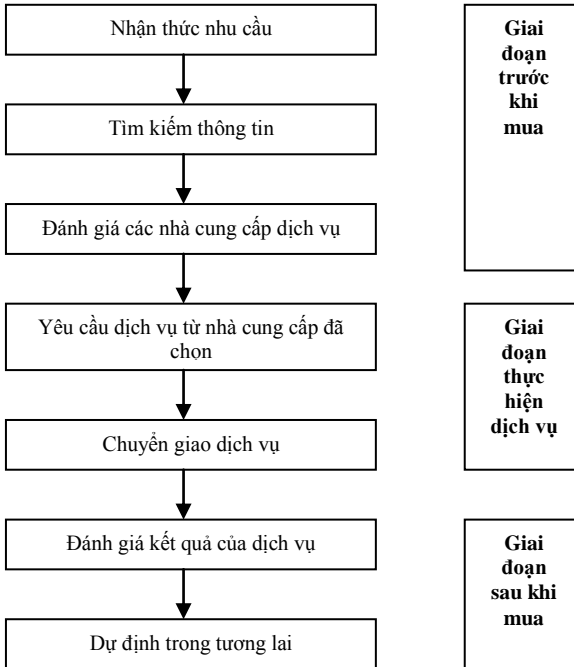


Nguồn: TS Nguyễn Xuân Lân, 2013, Hành vi người tiêu dùng

Hình 1.1: Các kiểu tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng

1.2.2. Tiến trình ra quyết định của khách hàng

Tiến trình ra quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng được minh họa như sau:



Nguồn: Trịnh Quốc Trung, 2013, Marketing ngân

Hình 1.2: Quá trình lựa chọn, sử dụng và đánh giá dịch vụ ngân hàng

1.2.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của hai nhóm nhân tố chính. Một là, các nhóm nhân tố nội tại bao gồm các nhân tố tâm lý và cá nhân. Hai là, nhóm nhân tố từ bên ngoài ảnh hưởng đến mỗi cá nhân, người tiêu dùng đó là nhân tố văn hóa và xã hội.

1.3. QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG

Quyết định lựa chọn ngân hàng là một bước đi cụ thể trong tiến trình hành vi của khách hàng liên quan đến việc nhận thức, thu nhập thông tin, đánh giá và ra quyết định.

Khi lựa chọn một ngân hàng, khách hàng sẽ chọn ngân hàng nào đó mà theo khách hàng có thể thỏa mãn nhu cầu cao nhất của

mình. Thông thường, khách hàng lựa chọn ngân hàng dựa trên sự nhận thức và tính hợp lý. Sau khi có được những thông tin cần thiết, khách hàng sẽ hình thành nên những tiêu chuẩn xem xét, đánh giá khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng.

1.4. NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIẾT KIỆM

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. Đề tài 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:

- 1.4.1. Phương tiện hữu hình**
- 1.4.2. Sự an toàn**
- 1.4.3. Sự thuận tiện**
- 1.4.4. Chất lượng dịch vụ**
- 1.4.5. Lợi ích tài chính**
- 1.4.6. Hình thức chiêu thị**
- 1.4.7. Ảnh hưởng của người liên quan**

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

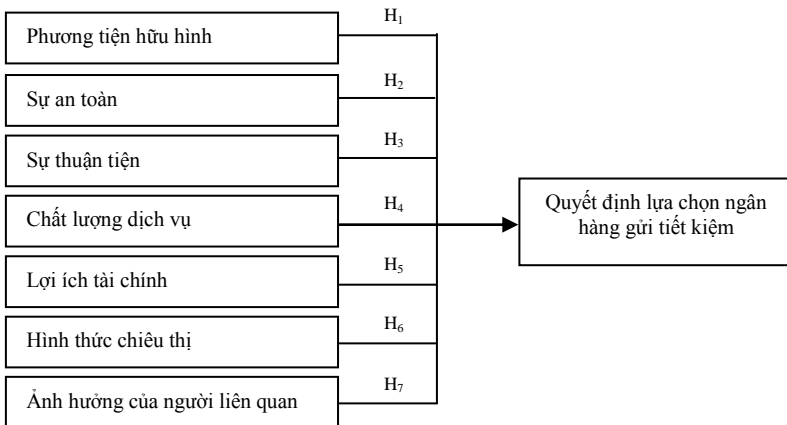
2.1. ĐẶC ĐIỂM KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NHTM TRÊN ĐỊA BÀN TP. TUY HÒA, TỈNH PHÚ YÊN

2.1.1. Đặc điểm kinh tế - xã hội của thành phố Tuy Hòa, Phú Yên

2.1.2. Đặc điểm hoạt động huy động vốn tiền gửi tiết kiệm của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Tuy Hòa

2.2. XÂY DỰNG MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM

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.



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

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.

chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm. Do vậy, giả thuyết đặt ra là:

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.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng, mô hình hồi quy tuyến tính có phương trình như sau :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + e$$

Trong đó :

Biến phụ thuộc : Y

Y : Là biến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm

Biến độc lập : X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇

+ X₁: Phương tiện hữu hình (PTHH)

+ X₂ : Sự an toàn (SAT)

+ X₃ : Sự thuận tiện (STT)

+ X₄ : Chất lượng dịch vụ (CLDV)

+ X₅ : Lợi ích tài chính (LITC)

+ X₆ : Hình thức chiêu thị (HTCT)

+ X₇ : Ảnh hưởng người liên quan (AHNLQ)

2.3. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được xây dựng và hiệu chỉnh thông qua phương pháp nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn, thảo luận nhóm.

Bảng 2.3: Điều chỉnh các tiêu chí trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Tiêu chí cũ	Tiêu chí mới
Phương tiện hữu hình	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại (*) - Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại - Ngân hàng có trang trí nội thất đẹp - Kiến trúc tòa nhà ngân hàng trang - Ngân hàng có bãi đậu xe rộng rãi và thuận tiện - Ngoại hình và trang phục nhân viên gọn gàng, thanh lịch
Sự an toàn	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo mật (*) - Sự ổn định tài chính ngân hàng (*) - An ninh đảm bảo (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin khách hàng được bảo mật - Ngân hàng có nền tảng tài chính tốt - Hệ thống an ninh tại các điểm giao dịch an toàn
Sự thuận tiện	<ul style="list-style-type: none"> - Vị trí chi nhánh thuận tiện (*) - Số lượng chi nhánh (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Các điểm giao dịch của ngân hàng gần nhà/ trường học/cơ quan. - Ngân hàng có mạng lưới rộng khắp
Chất lượng dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ được đổi mới thường xuyên (*) - Cung cấp dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả. - Dịch vụ cung cấp phù hợp và đầy đủ - Tinh chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng (*) - Xử lý khiếu nại (*) - Dịch vụ được đổi mới thường xuyên (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Thủ tục gửi tiền tiết kiệm đơn giản, dễ thực hiện - Quy trình xử lý giao dịch gửi tiết kiệm nhanh - Quy trình chuyển tiền tại ngân hàng và các giao dịch khác được xử lý nhanh chóng - Thông tin về sản phẩm và dịch vụ ngân hàng chính xác - Sản phẩm tiền gửi đa dạng, phong phú - Giải quyết thắc mắc một cách nhanh chóng và hiệu quả - Nhân viên ngân hàng rất chuyên nghiệp - Nhân viên luôn sẵn sàng giải quyết những vấn đề khách hàng yêu cầu một cách nhanh chóng

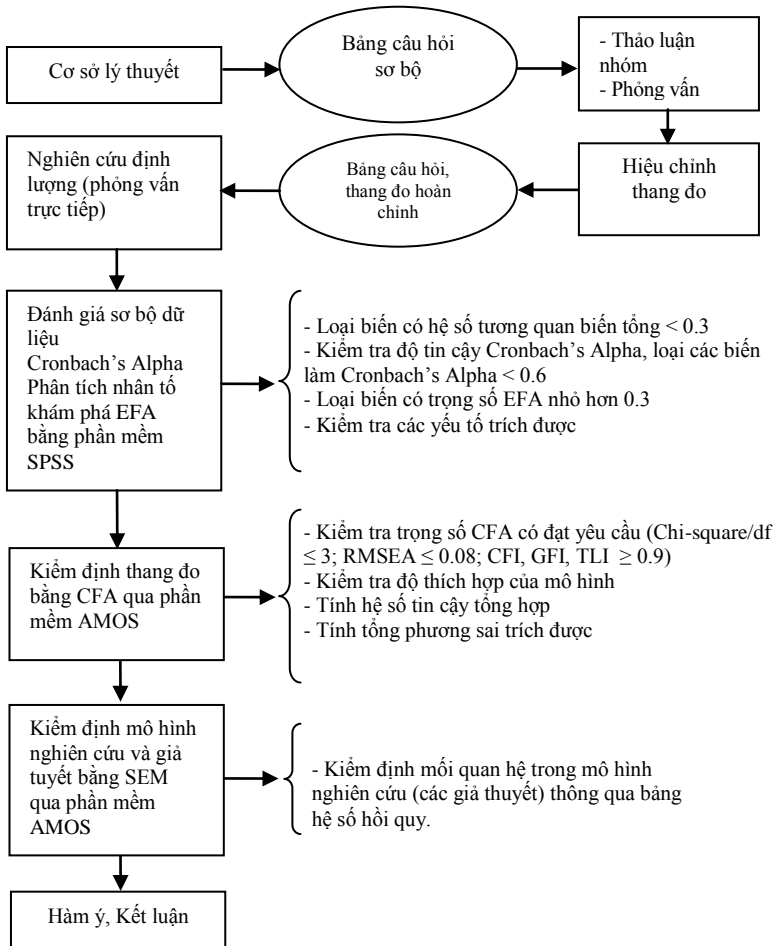
Lợi ích tài chính	<ul style="list-style-type: none"> - Lãi suất hấp dẫn (*) - Phí giao dịch thấp (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lãi suất tiền gửi tiết kiệm cạnh tranh trên thị trường - Lãi suất tiền gửi linh hoạt theo từng sản phẩm tiết kiệm - Phí phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ thấp
Hình thức chiêu thị	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo (*) - Quà tặng miễn phí cho khách hàng (*) - Ảnh hưởng của hoạt động chiêu thị (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân hàng quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng - Ngân hàng có nhiều chương trình khuyến mãi - Ngân hàng có tặng quà cho khách hàng lần đầu gửi tiền tiết kiệm - Ngân hàng có chính sách chăm sóc khách hàng tốt như: tặng quà vào các ngày lễ, sinh nhật
Ảnh hưởng của người liên quan	<ul style="list-style-type: none"> - Theo đề nghị của cha/mẹ về ngân hàng (*) - Theo đề nghị của bạn bè về ngân hàng (*) - Theo đề nghị của vợ/chồng về ngân hàng (*) - Theo đề nghị của nhân viên ngân hàng (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ảnh hưởng từ cha/mẹ - Sự giới thiệu của bạn bè - Sự giới thiệu của vợ/chồng - Sự tư vấn của nhân viên ngân hàng

(*): Các tiêu chí cũ được giữ lại và hiệu chỉnh cho phù hợp

2.3.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng (phiếu điều tra).

2.3.3. Quy trình nghiên cứu



Hình 2.2: Quy trình nghiên cứu của đề tài

2.4. THIẾT KẾ THANG ĐO

Thang đo được xây dựng dựa trên tổng quan tài liệu và cơ sở lý thuyết đã được nhiều tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu. Các thang đo này được kiểm tra, điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đặc điểm nghiên cứu tại Tuy hòa (Phú Yên). Thang đo chính thức được xây dựng trên cơ sở thang đo sơ bộ. Thang đo sau hiệu chỉnh gồm 7 biến độc lập với 29 chỉ báo. Với thang đo: Phương tiện hữu hình (5 chỉ báo); Sự an toàn (3 chỉ báo); Sự thuận tiện (2 chỉ báo); Chất lượng dịch vụ (8 chỉ báo); Lợi ích tài chính (3 chỉ báo); Hình thức chiêu thị (4 chỉ báo); Ảnh hưởng của người liên quan (4 chỉ báo) và 1 biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn ngân hàng (3 chỉ báo).

2.5. CHỌN MẪU VÀ KỸ THUẬT XỬ LÝ SỐ LIỆU

2.5.1. Chọn mẫu

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.

2.5.2. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Một là: Khởi đầu, dữ liệu được mã hóa và làm sạch

Hai là: Tiến hành đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá.

Ba là: Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định

Bốn là: Kiểm định mô hình nghiên cứu

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. 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%)

3.2. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

3.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đối với các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm

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) 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.

3.2.2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đối với quyết định lựa chọn ngân hàng

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng với 3 biến quan sát có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.766 , các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng đạt yêu cầu (> 0.3) nên tất cả đều được đưa vào phân tích EFA ở bước tiếp theo .

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM

3.3.1. Đối với thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm

Qua kết quả phân tích nhân tố EFA, hệ số KMO and Bartlett's Test cao (0.838) và nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 với mức ý nghĩa bằng 0 ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Như vậy, việc phân tích nhân tố EFA cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm trong nghiên cứu này là khá phù hợp.

Tại mức trích eigenvalue > 1 ta có 6 nhân tố được trích ra từ 27 biến quan sát với phương sai trích là 50.108% (cao hơn mức quy định là 50%).

Dựa vào bảng Pattern Matrixa, ta thấy biến quan sát AH1 có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu nhỏ hơn 0.3 (Hair và cộng sự, 2010) nên bị loại. Sau khi loại các biến quan sát nêu trên thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm được đo bằng 26 biến quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố lần 2 (phụ lục 4.2) cho thấy các hệ số KMO= 0.838 > 0.5 , với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$, 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% (cao hơn phân tích nhân tố lần 1 và cao hơn mức quy định), không có hiện tượng Cross loading. Và sau đây là các nhân tố được trích ra.

*** Đặt tên các biến**

Qua phân tích nhân tố lần 2, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm từ 26 biến quan sát hội tụ thành 6 nhân tố:

- Nhân tố thứ 1 gồm 7 biến (DV5, DV8, DV7, DV1, DV3, DV4, DV6). Các biến quan sát trên tập trung phản ánh chất lượng dịch vụ của ngân hàng về sản phẩm tiền gửi đa dạng, phong phú, dịch vụ nhận tiền gửi tiết kiệm tại nhà, giải quyết thắc mắc nhanh chóng, hiệu quả, thủ tục, quy trình, thông tin sản phẩm và tính chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng. Ta gọi nhân tố thứ 1 là Chất lượng dịch vụ (DV).

- Nhân tố thứ 2 gồm 6 biến (HH3, HH4, HH2, HH1, HH5, DV2). Đây là 6 biến thuộc 2 thành phần khác nhau, tuy nhiên xét thấy 1 biến Quy trình xử lý giao dịch gửi tiết kiệm nhanh cũng thể hiện tính hiện đại của máy móc thiết bị. Vì vậy, thống nhất đặt tên nhóm nhân tố 2 là: Phương tiện hữu hình (HH).

- Nhân tố thứ 3 gọi là: Hình thức chiêu thị (CT) được đo lường bởi 4 biến (CT3, CT4, CT2, CT1).

- Nhân tố thứ 4 gọi là: Sự an toàn (AT) được đo lường bởi 3 biến (AT2, AT1, AT3).

- Nhân tố thứ 5 gồm 3 biến (AH4, AH3, AH2). Các biến quan sát này vẫn không có sự thay đổi nhiều so với dự tính đo lường ban đầu nên vẫn gọi là: Ảnh hưởng của người liên quan (AH).

- Nhân tố thứ 6 gọi là: Lợi ích tài chính (TC) được đo lường bởi 3 biến (TC1, TC2, TC3).

3.3.2. Đối với thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng

Qua kết quả phân tích nhân tố EFA, hệ số KMO and Bartlett's Test cao (0.695) và nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 với mức ý nghĩa bằng 0

(sig = 0.000 < 0.05). Như vậy, việc phân tích nhân tố EFA cho thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng trong nghiên cứu này là khá phù hợp.

Phân tích nhân tố thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng trích được một nhân tố tại mức eigenvalue là 1.570 với mức phương sai trích là 52.331% (lớn hơn mức quy định 50%), tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát thang đo quyết định lựa chọn ngân hàng đều lớn hơn 0.3 (trong trường hợp này, vì chỉ có 1 nhân tố nên không thể hiện ma trận xoay nhân tố).

3.4. 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 được thể hiện qua các chỉ số như: Chi-square = 592.145 , bậc tự do df = 354 , GFI = 0.928 , TLI = 0.949 và CFI = 0.955 (Bentler & Bonett, 1980). Như vậy, theo Bentler và Bonett, các chỉ số trên cho thấy, dữ liệu khảo sát khá phù hợp với dữ liệu trong trường hợp nghiên cứu. Đồng thời, chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt $1,673 < 3$ (Kettinger, 1995) kết hợp với RMSEA = 0.036 < 0.08 (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2008, Steiger, 1990) cho thấy, dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu.

Kết quả từ sơ đồ Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện trên phần mềm AMOS và bảng trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.579), khẳng định tính đơn hướng (Steenkamp & Van trip, 1991) và giá trị hội tụ của các thang đo (Gerbring & Anderson, 1998).

Kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm (các nhân tố) cho thấy, tất cả các hệ số tương quan của các khái niệm (các nhân tố) đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt giá trị phân biệt (Steenkamp & Vantrijp, 1991).

Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng khái niệm (từng nhân tố). 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%)

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Kiểm định mô hình giả thuyết được xây dựng dựa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả ước lượng cho thấy mô hình lý thuyết khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: Chi-square = 632.939 ($p = .000$) với bậc tự do là 356, GFI đạt 0.922, TLI đạt 0.941 và RMSEA đạt 0.039. Như vậy, có thể kết luận, mô hình lý thuyết phù hợp và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thuyết.

Quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân có sự khác nhau theo giới tính, độ tuổi hay mức thu nhập hay không? Việc xác định rõ vấn đề trên cũng là một căn cứ để hàm ý các chính sách cho nhà quản trị. Do vậy, các phân tích, kiểm định T- Test, phân tích Anova và kiểm định phi tham số sau sẽ làm sáng tỏ vấn đề trên.

* Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm theo giới tính

Phương pháp kiểm định tham số Independent samples T – Test và phương pháp kiểm định phi tham số 2 – samples Mann Whitney đã được thực hiện.

Kiểm định tham số, kiểm định Levene Test với $F = .277$, mức ý nghĩa tương ứng là $\text{Sig.} = 0.599 > 0.05$, nên có thể khẳng định phương sai đồng nhất. Khi đó giá trị thống kê t (T-test) tham chiếu dòng Equal variances assumed với $\text{sig.} = 0.293 > 0.05$, nên khẳng

định không có sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm giữa khách hàng nam và khách hàng nữ.

Kiểm định phi tham số Mann Whitney cũng cho kết quả $\text{sig.} = 0.291 > 0.05$. Với kết quả kiểm định tham số và phi tham số đều cho kết quả như nhau, ta có thể kết luận không có sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm giữa khách hàng nam và khách hàng nữ.

* Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm theo độ tuổi

Kiểm định ANOVA, Vì $F = 1.076$, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.359 > 0.05$, nên khẳng định không có sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm giữa các độ tuổi của khách hàng cá nhân.

Thực hiện kiểm định Kruskal Wallis cho kết quả tương tự giá trị $\text{sig.} = 0.503 > 0.05$

Như vậy, qua kiểm định có thể thấy không có sự khác biệt trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân theo độ tuổi.

* Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm theo mức thu nhập

Phương pháp kiểm định ANOVA và kiểm định phi tham số Kruskal–Wallis đã được thực hiện để kiểm định xem có sự khác biệt trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng theo mức thu nhập hay không?

Kiểm định ANOVA, Vì $F = 3.349$, với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.019 < 0.05$, nên khẳng định có sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân giữa các mức thu nhập trên tổng thể.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. KẾT LUẬN

4.1.1. Kết quả nghiên cứu

Có 512 mẫu nghiên cứu từ các ngân hàng thương mại, với 7 biến độc lập có 29 chỉ báo và một biến phụ thuộc có 3 chỉ báo. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số Cronbach Alpha của tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu. Ngoại trừ các biến TT1, TT2 vì không thỏa điều kiện về hệ số tương quan biến tổng (>0.3). Tổng cộng có 30 biến sẽ được đưa vào phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố EFA qua hai lần phân tích đã trích được 6 nhân tố: Chất lượng dịch vụ, Phương tiện hữu hình, Hình thức chiêu thị, Sự an toàn, Ảnh hưởng của người liên quan và Lợi ích tài chính. Tổng phương sai trích là 51.755%, biến quan sát AH1 có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (<0.3) nên bị loại.

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tác giả sử dụng đánh giá đồng thời trong một mô hình. Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao được thể hiện qua các chỉ số như: Chi-square = 592.145 , bậc tự do $df = 354$, GFI = 0.928 , TLI = 0.949 và CFI = 0.955 (Bentler & Bonelt, 1980), dữ liệu khảo sát khá phù hợp với dữ liệu trong trường hợp nghiên cứu. Kết quả từ sơ đồ Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện trên phần mềm AMOS và bảng trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.579), khẳng định tính đơn hướng (Steenkamp & Van trijp, 1991) và giá trị hội tụ của các thang đo (Gerbring & Anderson, 1998).

Kết quả thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu SEM cho thấy các giả thuyết được chấp nhận: H₂: Sự an toàn, H₄: Chất lượng

dịch vụ, H₅: Lợi ích tài chính, H₆: Hình thức chiêu thị, H₇: Ảnh hưởng của người liên quan và có một nhân tố chưa được chấp nhận: H₁: Phương tiện hữu hình. Các nhân tố này tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm theo mức thu nhập cho thấy có sự khác nhau về quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng giữa mức thu nhập. Các yếu tố còn lại như giới tính, độ tuổi thì không có sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm. Và trên cơ sở đó, đề tài sẽ đề xuất một số chính sách cho các ngân hàng thương mại trên địa bàn trong việc duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

4.1.2. Đánh giá kết quả nghiên cứu

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. 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.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI NHÀ QUẢN TRỊ CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP TUY HÒA

4.2.1. 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.

4.2.2 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.

4.2.3. 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.

4.2.4. 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.

4.2.5. 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

4.3. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.3.1. Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực và ý nghĩa. Tuy nhiên, cũng có một số hạn chế:

- Phạm vi nghiên cứu chỉ được giới hạn trên địa bàn TP. 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 TMCP 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 TMCP, 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

4.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thu hẹp nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng và mức độ quan trọng của các yếu tố đó đối với một ngân hàng cụ thể để giúp các ngân hàng có cơ sở tham khảo vững chắc hơn. Hoặc có thể mở rộng nghiên cứu sự lựa chọn ngân hàng của người dân trên 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 TMCP, từ đó có sự so sánh đánh giá đối với từng nhóm khách hàng.