

KIỂM ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIỀN BẰNG MÔ HÌNH LOGIT ĐA THỨC HỖN HỢP

Nguyễn Thị Liên Hương

Khoa Kế toán – Tài chính, Trường Đại học Nha Trang

Email: huongntl@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 4/4/2017

Ngày nhận bản sửa: 15/6/2017

Ngày duyệt đăng: 25/11/2017

Tóm tắt:

Bài báo này ứng dụng mô hình logit đa thức hỗn hợp để kiểm định các nhân tố tác động đến xác suất lựa chọn ngân hàng thương mại nhà nước của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. Dữ liệu được thu thập từ việc phỏng vấn 375 khách hàng cá nhân đã và đang gửi tiền tại các ngân hàng nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong sáu nhân tố ảnh hưởng đến xác suất lựa chọn ngân hàng gửi tiền thì “hình ảnh và danh tiếng ngân hàng” có tác động mạnh nhất. Trong khi đó biến “lợi ích tài chính” và “rủi ro tiền gửi” mặc dầu có dấu như kỳ vọng nhưng chúng không có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các biến về đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng có những ảnh hưởng nhất định lên sự lựa chọn ngân hàng gửi tiền đối với mỗi ngân hàng. Những hiểu biết này có thể giúp cho các nhà quản trị ngân hàng có chiến lược tiếp thị phù hợp trong việc thu hút khách hàng gửi tiền.

Từ khóa: Khách hàng gửi tiền cá nhân, lựa chọn ngân hàng, nhân tố tác động, mô hình logit đa thức hỗn hợp.

Testing the Factors Influencing the Deposit Bank Choice by Using the Mixed Multinomial Logit Model

Abstract:

In this paper, the mixed multinomial logit model is used for testing how the factors influence the state-owned commercial bank choice probability of the individual depositors in Khanh Hoa province. The data is collected from interviewing 375 current individual depositors at the examined banks. The results show that among the six factors on bank choice probability, “bank image and reputation” has the strongest impact. Although the “financial benefits” and “deposit risk” variables have the regression coefficient signs as expected, they are not statistically significant. In addition, the individual depositors’ demographic characteristics have certain impacts on the bank choice for depositing. These findings might be useful for the bank managers to establish the appropriate marketing strategies to attract depositors.

Keywords: Individual depositors; bank choice; factors; mixed multinomial logit model.

1. Giới thiệu

“Điều gì tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng” là vấn đề đã nhận được sự quan tâm đáng kể của nhiều nhà nghiên cứu (Ví dụ như Almossawi, 2001; Narteh & Frimpong, 2011). Việc khám phá thông tin như vậy sẽ giúp các nhà quản trị ngân hàng xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp đáp ứng nhu cầu thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện

hữu (Almossawi, 2001). Sự tương tự trong dịch vụ cung cấp và sự cạnh tranh khốc liệt đang tồn tại trên thị trường dịch vụ tài chính đã tạo ra những thách thức với khả năng sinh lời của các ngân hàng ở mọi quy mô, và vì thế việc xác định nhân tố quan trọng nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng giữa các ngân hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn (Almossawi, 2001).

Sau khi Việt Nam chính thức là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới thì việc mở cửa trong lĩnh vực ngân hàng đã sâu rộng hơn nhiều so với trước đây. Số lượng ngân hàng thương mại dưới nhiều hình thức sở hữu khác nhau được hình thành trong giai đoạn 2011-2015 đã tăng đáng kể, kéo theo số lượng chi nhánh và văn phòng giao dịch mở tại các tỉnh thành trong cả nước không ngừng tăng lên. Điều này dẫn đến một cuộc chạy đua trong việc thu hút khách hàng, đặc biệt là thu hút dòng vốn trong công chúng giữa các ngân hàng và giữa ngân hàng với các tổ chức tài chính khác. Mặc dầu các ngân hàng thương mại đã đưa ra nhiều chính sách hấp dẫn dành cho khách hàng gửi tiền nhưng các chính sách này vẫn chưa mang lại tín hiệu khả quan trong thu hút tiền gửi (Nguyễn Quốc Nghi, 2011). Thực tế này đòi hỏi cần tiếp tục nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân đối với dòng sản phẩm tiền gửi.

Vì thế, mục đích của bài viết này là nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tiền gửi tại tỉnh Khánh Hòa. Tuy nhiên, sự độc đáo trong nghiên cứu này, theo hiểu biết của tác giả, là lần đầu tiên ứng dụng mô hình logit đa thức hỗn hợp (Mixed Multinomial Logit Model - MMLM) trong việc kiểm định tác động nói trên. MMLM là mô hình có khả năng ứng dụng trong trường hợp khách hàng đang đứng trước một sự lựa chọn từ 3 mục lựa chọn trở lên và sự lựa chọn này phụ thuộc vào đặc tính của các mục chọn và cả đặc điểm của người ra quyết định (Hoffman & Duncan, 1988). Thực chất, MMLM là sự kết hợp giữa mô hình logit đa thức (Multinomial logit model – MNL) và mô hình logit có điều kiện (Conditional logit model – CL). Theo Hoffman & Duncan (1988), trong khi MNL có thể mô hình hóa sự lựa chọn của khách hàng phụ thuộc vào những đặc điểm riêng có của người ra quyết định (như tuổi tác, giới tính...) thì CL có thể mô hình hóa sự lựa chọn này phụ thuộc vào các đặc tính của bản thân sản phẩm (như giá cả, chất lượng sản phẩm...). Việc ứng dụng MMLM cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho các nhà quản trị trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp, đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng (Hensher & Greene, 2003).

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào bốn ngân hàng thương mại có vốn nhà nước – chi nhánh Khánh Hòa, bao gồm ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (Vietin),

ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcom), ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agri) và ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV). Dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu được thu thập từ tháng 2 đến tháng 4/2016 thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp các khách hàng cá nhân đã từng hoặc đang thực hiện giao dịch gửi tiền qua cả bốn ngân hàng nói trên trong khoảng thời gian 2 năm gần nhất.

2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Trong phần này, tác giả thực hiện một tổng quan các nghiên cứu liên quan đến sự lựa chọn của khách hàng cá nhân từ các nghiên cứu trong và ngoài nước để làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình cũng như giả thuyết nghiên cứu trong phần tiếp theo.

Trong một nghiên cứu của Devlin & Gerrad (2005) về phân tích tầm quan trọng tương đối của 12 tiêu chuẩn lựa chọn ngân hàng lần đầu và những lần sau của khách hàng cá nhân ở Anh, thông qua phương pháp phân tích thống kê, các tác giả đã phát hiện rằng lời khuyên từ những người khác, và tiếp đến là việc cung cấp các ưu đãi kèm theo có ảnh hưởng quan trọng trong việc thúc đẩy khách hàng lựa chọn ngân hàng lần sau. Ngược lại, kỳ vọng ở dịch vụ và phí giao dịch là 2 nhân tố ít quan trọng trong việc thúc đẩy sự lựa chọn ngân hàng.

Một nghiên cứu khác về quyết định lựa chọn ngân hàng của các khách hàng cá nhân ở 3 quốc gia là Mỹ, Đài Loan, Gana được thực hiện bởi Blankson & cộng sự (2007). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng nhân tố quan trọng nhất đối với sinh viên Mỹ là sự thuận tiện thì sinh viên Đài Loan đánh giá nhân tố năng lực nhân viên là quan trọng hơn cả, trong khi đó cả 2 nhân tố sự thuận tiện và năng lực nhân viên lại là các nhân tố quan trọng đối với sinh viên Gana. Đặc biệt nhân tố phí giao dịch lại là nhân tố ít quan trọng nhất trong 4 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của sinh viên của cả 3 quốc gia.

Một nghiên cứu của Rehman & Ahmed (2008) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giữa 3 nhóm ngân hàng của khách hàng cá nhân ở thành phố Lahore, Pakistan. Kết quả nghiên cứu của họ đã chỉ ra rằng cơ sở hạ tầng, lãi suất, môi trường nội bộ, diện mạo bên ngoài, sự thuận tiện và khả năng tiếp cận là các yếu tố quan trọng có tính quyết định đến việc lựa chọn ngân hàng. Tuy nhiên, phí dịch vụ và thái độ của nhân viên là các nhân tố không có tác động lên quyết định này.

Cùng chủ đề này còn có nghiên cứu của Narteh &

Frimpong (2011) được thực hiện ở Ghana. Dựa trên kết quả phân tích nhân tố và giá trị trung bình của các nhân tố, họ đã kết luận rằng hình ảnh, thái độ và hành vi của nhân viên, chất lượng dịch vụ và công nghệ ngân hàng là các nhân tố có tác động đến quyết định mở và duy trì tài khoản tại ngân hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt trong tiêu chí lựa chọn của khách hàng nam và nữ và giữa sinh viên chưa tốt nghiệp và học viên cao học.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi (2011) về các tiêu chuẩn lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền của khách hàng cá nhân ở vùng đồng bằng sông Cửu Long đã xác định được 3 nhân tố ảnh hưởng quan trọng: sự tin cậy, phương tiện hữu hình và khả năng đáp ứng, trong đó biến “thực hiện giao dịch nhanh” có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền của khách hàng cá nhân.

Nhìn chung, nhiều nghiên cứu khẳng định rằng nhân tố chất lượng dịch vụ, nhân viên ngân hàng, hình ảnh, danh tiếng ngân hàng... là các nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều kết luận không đồng nhất về tác động của các nhân tố như thái độ nhân viên, phí giao dịch... đến hành vi này. Vì thế, để góp phần khẳng định tác động của các nhân tố đến hành vi lựa chọn ngân hàng nói chung và đối với dịch vụ tiền gửi nói riêng, bài viết này sẽ kiểm định các nhân tố đã được đề cập ở trên. Ngoài ra, rủi ro cảm nhận đối với dịch vụ gửi tiền cũng cần được kiểm định bởi vì trong giai đoạn gần đây, những người gửi tiền cũng gặp rủi ro trong việc gửi tiền tại ngân hàng. Đặc biệt, nghiên cứu này sẽ ứng dụng MMLM để mô hình hóa khả năng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền của khách hàng cá nhân bởi vì MMLM có thể mô hình hóa khả năng lựa chọn ngân hàng từ bộ chọn có đến 4 mục chọn. Theo Verma & cộng sự (2002), phân tích lựa chọn rời rạc là cách hiệu quả để xác định sở thích và đánh giá việc đánh đổi mà các cá nhân khi xem xét các sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

3. Lý thuyết lựa chọn rời rạc

Lý thuyết lựa chọn rời rạc (Discrete Choice Theory), còn gọi là lý thuyết độ thỏa dụng đa thuộc tính, cho rằng độ thỏa dụng xuất phát từ các thuộc tính của sản phẩm mang lại thay vì số lượng sản phẩm được tiêu dùng như giả định trong kinh tế học vi mô cổ điển. Hay nói cách khác, những sở thích cá nhân cho những mục lựa chọn rời rạc được

quyết định bởi việc nhận thức về các chỉ số lợi ích tiềm ẩn, được gọi là mức hữu dụng (Baltas, 2007). Mức hữu dụng mà một khách hàng thu nhận được từ việc quyết định lựa chọn một sản phẩm nào được giả thiết là một hàm của các nhân tố đã biết và chưa biết liên quan đến sản phẩm lựa chọn và cả các nhân tố liên quan đến bản thân của người ra quyết định.

Trong tâm lý học hành vi, mức hữu dụng cung cấp một chỉ số về các mức độ tương đối của thỏa mãn liên quan đến một mục lựa chọn. Việc tối đa hóa chỉ số thỏa mãn này là đối tượng của quá trình ra quyết định lựa chọn. Nói cách khác, hành vi con người là có lý trí và sẽ lựa chọn sản phẩm dựa vào nguyên tắc tối đa hóa độ thỏa dụng. Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm nào trong một tập hợp các sản phẩm cùng loại trên thị trường tùy thuộc vào độ thỏa dụng mà họ cảm nhận được từ mỗi loại, và họ sẽ chọn sản phẩm nào mang lại cho họ một mức độ thỏa dụng cao nhất. Cách tiếp cận này khám phá cơ sở lý thuyết của tối đa hóa hữu dụng và tính đa dạng của người làm quyết định cũng như các mục lựa chọn.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đề xuất mô hình logit đa thức hỗn hợp trong lựa chọn ngân hàng gửi tiền

Theo lý thuyết lựa chọn rời rạc, hàm hữu dụng của một khách hàng cá nhân khi lựa chọn một ngân hàng từ một bộ chọn gồm nhiều ngân hàng bao gồm 2 thành phần: thành phần thứ nhất có thể quan sát được, phản ánh mức hữu dụng do các thuộc tính cụ thể của ngân hàng như chất lượng dịch vụ, giá cả... mang lại cho khách hàng và các đặc điểm riêng của khách hàng như tuổi tác, giới tính,... thành phần thứ hai phản ánh sự ảnh hưởng của các nhân tố khác chưa được quan sát. Giả sử rằng bộ chọn có m ngân hàng. Mức hữu dụng mà khách hàng i ($i=1, \dots, n$) chọn ngân hàng j ($j = 1, \dots, m$) trong bộ chọn có sẵn có thể được viết như sau:

$$U_{ij} = \beta' X_j + \gamma_j' Z_i + \varepsilon_{ij}$$

Trong đó U_{ij} là mức độ hữu dụng của khách hàng i khi lựa chọn ngân hàng j cho việc gửi tiền; X_j là một vector các thuộc tính liên quan đến ngân hàng j mà khách hàng i cảm nhận được; Z_i là 1 vector các đặc điểm của khách hàng i đã được quan sát. Các hệ số β' và γ_j lần lượt là vector các tham số của các biến X_j và Z_i . Thành phần cuối cùng, ε_{ij} , là thành phần chưa biết hay còn gọi là thành phần ngẫu nhiên.

Theo lý thuyết lựa chọn rời rạc, khách hàng sẽ chọn ngân hàng nào để gửi tiền khi sự lựa chọn ngân

hàng đó mang lại cho họ với mức độ hữu dụng cao nhất. Do đó, xác suất mà khách hàng i sẽ chọn ngân hàng m là xác suất mà mức độ hữu dụng khi khách hàng chọn ngân hàng m vượt qua mức hữu dụng của tất cả các ngân hàng khác, tức là,

$$p_m = P(U_m > U_{i1}, U_m > U_{i2}, \dots, U_m > U_{ip}) \\ = P\{(\epsilon_{im} - \epsilon_{ij}) > [\beta'(X_{ij} - X_{im}) + Z_i(\gamma_j' - \gamma_m')], j \neq m\}$$

Mô hình MMLM thu được bằng cách giả sử rằng thành phần sai số là có phân phối đồng nhất và độc lập. Dựa trên giả định này và theo McFadden (1974), xác suất mà khách hàng i chọn ngân hàng m để gửi tiền được tính toán theo công thức:

$$P(\text{ngân hàng} = m | \beta, \gamma_m, X_m, Z_i) \\ = \frac{\exp(\beta' X_m + \gamma_m' Z_i)}{\sum_{k=1}^j \exp(\beta' X_k + \gamma_k' Z_i)}$$

Trong mô hình này, biến phụ thuộc – biến ngân hàng – là một dạng biến rời rạc, thể hiện một sự lựa chọn của khách hàng cá nhân đối với 01 trong 04 ngân hàng thương mại nhà nước. Biến này nhận giá trị là 1 khi ngân hàng được chọn, và ba ngân hàng còn lại đều nhận giá trị 0.

Các biến mô tả đặc tính ngân hàng (X_{ij}): Như đã được giới thiệu ở mục 2, các biến dự kiến đưa vào mô hình để kiểm định tác động của chúng lên khả năng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền của khách hàng cá nhân bao gồm:

- **Chất lượng dịch vụ tiền gửi:** Bahia & Nantel (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ ngân hàng chính là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ được cung cấp với cảm nhận thực tế về dịch vụ được cung cấp đó bởi ngân hàng. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng chất lượng dịch vụ là các biến có ảnh hưởng nổi trội và có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng (Gerrard & Cunningham, 2004; Narteh & Frimpong, 2011).

- **Hình ảnh và danh tiếng:** Theo Narteh & Frimpong (2011), hình ảnh và danh tiếng ngân hàng được thể hiện qua hình ảnh trụ sở tạo niềm tin cho khách hàng, thương hiệu được tín nhiệm cao và được nhiều người biết đến, dịch vụ tốt hơn các đối thủ cạnh tranh... Cả Clemes & cộng sự (2007) và Narteh & Frimpong (2011) khẳng định rằng hình ảnh và danh tiếng của ngân hàng là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến việc ra quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

- **Lợi ích tài chính:** được phản ánh qua phí thực hiện giao dịch, lãi suất, và phí thanh toán hay hoàn trả (Gerrard & Cunningham, 2004). Huu & Kar (2000) thấy rằng khách hàng chú trọng nhiều về giá cả dịch vụ ngân hàng khi quyết định lựa chọn ngân hàng. Đặc biệt, các nhân tố tài chính khác như những ưu đãi trong vay vốn, lãi suất tiền gửi... cũng đã tăng tầm quan trọng trong việc quyết định lựa chọn ngân hàng (Devlin & Gerrard, 2005). Tuy nhiên, Narteh & Frimpong (2011) nhận thấy rằng nhân tố này lại không có tác động có ý nghĩa lên hành vi lựa chọn ngân hàng.

- **Sự thuận tiện:** Thể hiện qua vị trí đặt ngân hàng (gần nhà, cơ quan, trung tâm...), số lượng địa điểm đặt chi nhánh, giờ mở cửa, đóng cửa một cách hợp lý... Sự thuận tiện là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng thúc đẩy sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng (Blankson & cộng sự, 2007; Rehman & Ahmed, 2008).

- **Phương tiện hữu hình:** Thể hiện qua đầu tư cơ sở vật chất, các trang thiết bị phục vụ như đầu tư trụ sở ngân hàng, trang bị thiết bị phục vụ, bãi giữ xe, ứng dụng công nghệ hiện đại... Kết quả của nhiều nghiên cứu cho thấy nhân tố này có ảnh hưởng tích cực và quan trọng đến hành vi lựa chọn ngân hàng (Mokhlis & cộng sự, 2010; Nguyễn Quốc Nghi, 2011).

- **Nhân viên phục vụ:** Thể hiện cách thức đáp ứng, văn hóa ứng xử và tính chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng, theo Avkiran (1994). Nghiên cứu của Mokhlis & cộng sự (2010) chỉ ra rằng năng lực và sự thân thiện của nhân viên ngân hàng có tác động tích cực trong việc thu hút sự lựa chọn ngân hàng.

- **Ảnh hưởng của bên thứ ba:** Thể hiện sự ảnh hưởng bởi tư vấn của những người có liên quan đến quyết định lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền. Trong nghiên cứu của Devlin & Gerrard (2004) đã khẳng định rằng ảnh hưởng của lời khuyên đã tăng lên đáng kể và trở thành là tiêu chí lựa chọn quan trọng nhất.

- **Rủi ro cảm nhận đối với dịch vụ tiền gửi:** Rủi ro cảm nhận được phản ánh qua rủi ro tài chính, rủi ro thực hiện, rủi ro vật chất, rủi ro xã hội và rủi ro tâm lý. Mặc dù nhiều nghiên cứu khẳng định đây là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (Ho & Ng, 1994; Gan & cộng sự, 2006) nhưng các nghiên cứu về tiêu chuẩn lựa chọn ngân hàng cho dịch vụ tiền gửi chưa xem xét đến

nhân tố này. Thực tế cho thấy, ở Việt Nam trong thời gian gần đây nhiều người gửi tiền gặp rủi ro đối với khoản tiền gửi. Vì vậy theo tôi, đây là nhân tố cần được kiểm định trong mô hình lựa chọn ngân hàng gửi tiền.

Các biến mô tả đặc điểm khách hàng cá nhân (Z): Các nhân tố nhân khẩu học đã được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào mô hình để kiểm định có hay không các nhân tố này có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch (Almossawi, 2001; Gan & cộng sự, 2006; Narteh & Frimpong, 2011...), và họ cũng đã khẳng định vai trò quan trọng của các nhân tố nhân khẩu học trong việc ra quyết định lựa chọn ngân hàng. Do đó, các nhân tố sau đây sẽ được kiểm định trong mô hình: độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập bình quân một tháng của khách hàng cá nhân.

4.2. Phương pháp thu mẫu và xử lý dữ liệu

Bài báo sử dụng bảng câu hỏi được thiết kế và thảo luận bởi nhóm chuyên gia ngân hàng như là công cụ dùng để điều tra cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi. Bảng câu hỏi gồm 2 phần chính: phần một đề nghị sự đánh giá của khách hàng về các thuộc tính của cả 4 ngân hàng, trong đó các biến quan sát đều đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Các thang đo thuộc tính của ngân hàng được xây dựng dựa vào các nghiên cứu của Almossawi (2001), Narteh & Frimpong (2011), Gan & cộng sự (2006), Nguyễn Quốc Nghi (2011)... và có tính đến đặc điểm của các ngân hàng thương mại Việt Nam; phần hai mô tả các thông tin liên quan đến cá nhân khách hàng.

Bộ dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp với khách hàng cá nhân tại 4 ngân hàng ở tỉnh Khánh Hòa. Mỗi khách hàng được phỏng vấn trong vòng từ 25 đến 30 phút cho việc hoàn thành bảng câu hỏi. Trong thiết kế bảng câu hỏi có 33 biến quan sát cho 8 biến tiềm ẩn, dựa theo tiêu chuẩn của Gorsuch (1983) thì số lượng mẫu để đạt độ tin cậy là 165 mẫu/ngân hàng. Bởi vì điều tra đồng thời cả 4 ngân hàng trên mỗi bảng câu hỏi nên số lượng mẫu tối thiểu cho mỗi ngân hàng chỉ cần 42 mẫu. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy của bộ dữ liệu nên dự kiến cỡ mẫu tối thiểu là 50 mẫu/khách hàng. Thời gian thu mẫu từ tháng 2 đến tháng 4/2016. Bên cạnh đó, tác giả chọn phương pháp lấy mẫu theo kiểu thuận tiện bởi vì sự ràng buộc về thời gian, chi phí và phương pháp này vẫn được nhiều nhà nghiên

cứu sử dụng.

Với bộ dữ liệu thu thập được, trước tiên nó được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 21. Tiếp đến là kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha. Hệ số này tối thiểu 0,6, và trên 0,8 là thang đo lường tốt; thêm vào đó biến sẽ bị loại khi hệ số tương quan giữa biến và tổng nhỏ hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 1998). Sau đó, phân tích khám phá được áp dụng với phương pháp Principal Component Analysis kết hợp với phép xoay Varimax. Ngoài ra, các tiêu chuẩn khác như hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1; tổng phương sai trích $\geq 0,50$ và giá trị rút trích (Eigenvalue) ≥ 1 thì phân tích khám phá thích hợp. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố $>0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair & cộng sự, 1998).

Dựa trên kết quả phân tích khám phá cho từng ngân hàng có trong bộ chọn, bộ dữ liệu được chuyển sang phần mềm STATA 13 nhằm thực hiện hồi quy logit hỗn hợp. Tuy nhiên, một vấn đề cần lưu ý, để thực hiện hồi quy logit này, dữ liệu ban đầu dạng rộng (wide-form data) phải được chuyển sang dạng dài (long-form data) (chi tiết xem Cameron & Trivedi, 2009).

5. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thu mẫu có thể sử dụng được cho phân tích cả 4 ngân hàng là 375 phiếu, trong đó số mẫu thu được từ phỏng vấn khách hàng cá nhân tại Agri, Vietcom, Vietin, và BIDV lần lượt là 91, 87, 81, và 116 phiếu, lớn hơn số mẫu tối thiểu, do đó đảm bảo được độ tin cậy của dữ liệu. Như vậy, với tổng số mẫu là 375 phiếu, và mỗi phiếu được đánh giá cho 4 ngân hàng nên tổng số quan sát trong nghiên cứu này là 1.500 quan sát.

Từ số liệu tổng hợp cho thấy trong tổng số 375 mẫu đưa vào phân tích, số lượng nam giới chiếm 41,07%, số còn lại là nữ giới. Xét về cơ cấu độ tuổi, những khách hàng có độ tuổi từ 30 đến 45 chiếm tỷ lệ cao nhất (37,87%), khách hàng có độ tuổi dưới 30 và trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ khá tương tự nhau. Ngoài ra, tỷ lệ khách hàng đã lập gia đình tham gia kênh gửi tiền chiếm đa số (chiếm đến 70,4%) và gần 67% số người được hỏi có trình độ trung cấp đến đại học, trong khi đó, trình độ sau đại học và phổ thông có tỷ lệ người tham gia không chênh nhiều (tương ứng 14% -16%). Xét góc độ nghề nghiệp của khách hàng, tỷ lệ khách hàng đang làm việc tại các đơn vị kinh doanh chiếm tỷ lệ lớn nhất (37,33%), tiếp đến

là khách hàng làm việc tự do (26,13%). Cuối cùng, số liệu thống kê cũng cho thấy có gần 50% khách hàng có thu nhập bình quân dao động trong khoảng từ 5 đến 10 triệu VND/tháng, trên 10 triệu VND/tháng chỉ chiếm gần 20%.

5.2. Phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá

Sau khi loại biến, tất cả các thang đo trong bộ dữ liệu của các ngân hàng đều đạt độ tin cậy cần thiết (hệ số Cronbach's Alpha của 8 nhân tố của cả 4 ngân hàng nằm trong khoảng 0,7 đến 0,9). Bên cạnh đó, tương quan giữa các biến quan sát với biến tổng đều lớn hơn 0,3 (thấp nhất là 0,4 và cao nhất 0,8) thể hiện các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ với nhau, đáp ứng tốt yêu cầu nghiên cứu. Ngoài ra, giá trị KMO nằm từ 0,88 đến 0,91 chứng tỏ việc sử dụng phân tích khám phá là thích hợp. Mặt khác, mức ý nghĩa thống kê Bartlett của cả 4 ngân hàng đều 0%, do đó có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Thêm nữa, tất cả các nhân tố trong mô hình đều có giá trị rút trích lớn hơn 1 và tổng phương sai trích của bộ dữ liệu của từng ngân hàng khảo sát đều lớn hơn 50% (chạy từ 67,29% đến 70,56%). Như vậy, có thể kết luận rằng phân tích khám phá là thích hợp với bộ dữ liệu.

5.3. Kiểm định tác động của các nhân tố đến xác suất lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng cá nhân

Bảng 1 cho thấy Wald $\chi^2(26) = 85,7$ với mức ý nghĩa của thống kê $< 1\%$ khẳng định rằng MMLM phù hợp với bộ dữ liệu nghiên cứu. Từ kết quả hồi quy MMLM được trình bày trong Bảng 1 cho thấy:

Nhân tố quan trọng nhất trong các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền là *hình ảnh và danh tiếng ngân hàng*. Nhân tố này có hệ số hồi quy là 0,4009 với mức ý nghĩa dưới 1%. Rõ ràng rằng, một khi thương hiệu ngân hàng được nhiều người tin nhiệm và biết đến, tạo được niềm tin cho khách hàng thì khả năng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền cao hơn so với các ngân hàng khác. Một danh tiếng tốt có thể làm mạnh thêm niềm tin và sự tin cậy của khách hàng đối với ngân hàng, trong khi đó một thương hiệu của một ngân hàng không được ưa thích có thể làm tăng khả năng quyết định chuyển đổi lựa chọn một ngân hàng khác (Clemes & cộng sự, 2007).

Đối với nhân tố *nhân viên ngân hàng và phương tiện hữu hình*, các hệ số hồi quy của chúng lần lượt là 0,2214 và 0,273 và có ý nghĩa thống kê ở mức

1%. Kết quả này nói lên rằng một khi nhân viên có thái độ đón tiếp niềm nở hơn, biết cảm thông và quan tâm đến khách hàng hơn, năng lực của nhân viên được nâng cao thì xác suất khách hàng chọn ngân hàng đó để gửi tiền càng cao. Ngoài ra, diện mạo bên ngoài ngân hàng bề thế, hiện đại, cơ sở vật chất bên trong ngân hàng đầy đủ, tiện nghi... cũng có khả năng tác động tích cực đến xác suất lựa chọn ngân hàng. Những kết quả này ủng hộ các kết luận của các nghiên cứu của Narteh & Frimpong (2011), Blankson & cộng sự (2007), Mokhlis & cộng sự (2010), Nguyễn Quốc Nghi (2011)...

Đối với nhân tố *chất lượng dịch vụ tiền gửi và ảnh hưởng bên thứ ba* có hệ số hồi quy lần lượt là 0,1461 và 0,1871 với mức ý nghĩa dưới 5% cho biết rằng nếu chất lượng dịch vụ tiền gửi được cải thiện, sự truyền miệng của người thân, bạn bè tích cực hơn thì khả năng khách hàng lựa chọn ngân hàng đó cho việc gửi tiền cao hơn so với các ngân hàng khác. Kết quả này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của biến chất lượng dịch vụ cũng như sự ảnh hưởng bên thứ ba, và nó cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Narteh & Frimpong (2011), Gan & cộng sự (2006), Marimuthu & cộng sự (2010)...

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhân tố *lợi ích tài chính và rủi ro gửi tiền* không có tác động có ý nghĩa lên quyết định lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền mặc dầu chúng có dấu phù hợp với mong đợi. Trong nghiên cứu của Narteh & Frimpong (2011) và Rehman & Ahmed (2008) cũng khẳng định lợi ích tài chính là nhân tố không quan trọng trong thu hút khách hàng cá nhân mở tài khoản vãng lai tại các ngân hàng. Trường hợp của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tiền gửi tại các ngân hàng thương mại nhà nước tại tỉnh Khánh Hòa có thể giải thích rằng, một khi khách hàng tin tưởng vào một ngân hàng nào đó thì nhân tố lợi ích tài chính và rủi ro gửi tiền không còn là các nhân tố quyết định nữa, đặc biệt là khách hàng trung thành. Điều này cho thấy rằng, giải pháp tăng lợi ích tài chính cho khách hàng không phải lúc nào cũng thu hút khả năng khách hàng đến gửi tiền.

Ngoài tác động của các thuộc tính ngân hàng lên khả năng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền của khách hàng cá nhân còn có tác động của các đặc điểm của bản thân của người ra quyết định lựa chọn. Một lưu ý rằng trong mô hình này, Agri được chọn là ngân hàng cơ sở để so sánh với các ngân hàng còn lại bởi vì mạng lưới Agri rộng hơn và do đó được

Bảng 1: Kết quả hồi quy logit đa thức hỗn hợp đối với khả năng lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng cá nhân

Biến thuộc tính ngân hàng	Hệ số	Mức ý nghĩa	Vietcom/Agri		Vietin/Agri	
Sự thuận tiện	0,1726**	0,019				
Phương tiện hữu hình	0,2730***	0,002				
Chất lượng dịch vụ gửi tiền	0,1461**	0,039				
Lợi ích tài chính	0,0987	0,211				
Nhân viên ngân hàng	0,2214***	0,004				
Hình ảnh và danh tiếng	0,4099***	0,000				
Rủi ro gửi tiền	-0,0348	0,653				
Ảnh hưởng bên thứ ba	0,1871**	0,013				
			BIDV/Agri		Vietin/Agri	
Biến nhân khẩu học	Hệ số	Mức ý nghĩa	Hệ số	Mức ý nghĩa	Hệ số	Mức ý nghĩa
Thu nhập hàng tháng	0,3268	0,145	0,5425**	0,019	-0,0627	0,802
Tuổi	0,2195	0,362	0,0503	0,858	-0,1056	0,703
Giới tính	0,1985	0,516	0,5208	0,130	-0,1450	0,656
Tình trạng hôn nhân	0,4666	0,246	0,5535	0,290	0,3385	0,458
Trình độ giáo dục	-0,7432***	0,007	-0,2707	0,399	-0,7515**	0,013
Nghề nghiệp	-0,0877	0,575	-0,3978**	0,019	-0,3262*	0,062
Hằng số	0,4209	0,674	-0,4580	0,663	2,3090**	0,032
Số trường hợp nghiên cứu:	375		Wald Chi2 (26):	85,7	Log likelihood:	-460,62
Tổng số quan sát:	1.500		Mức ý nghĩa	0.00		

Chú ý: Trong mô hình này, Agri là ngân hàng cơ sở để so sánh với các ngân hàng còn lại;

* mức ý nghĩa 10%; ** mức ý nghĩa 5%; *** mức ý nghĩa 1%.

nhiều khách hàng biết đến hơn. Bên cạnh đó, Agri là ngân hàng thương mại có 100% vốn nhà nước, trong khi đó 3 ngân hàng còn lại là ngân hàng thương mại cổ phần có vốn chi phối của nhà nước. Việc so sánh giữa ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước với ngân hàng thương mại 100% vốn nhà nước sẽ cung cấp được nhiều thông tin bổ ích cho các nhà quản trị ngân hàng.

Đối với BIDV, chỉ có biến *trình độ giáo dục* có ảnh hưởng có ý nghĩa 1% đến khả năng lựa chọn ngân hàng gửi tiền khi so sánh với Agri. Kết quả chỉ ra rằng những khách hàng có trình độ cao hơn không có xu hướng chọn BIDV gửi tiền so với Agri. Đối với Vietcom, kết quả cho thấy có hai biến có tác động có ý nghĩa đến xác suất lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền, đó là biến *thu nhập hàng tháng* (0,5425) và *biến nghề nghiệp* (-0,3978). Các khách hàng có thu nhập càng cao và làm việc trong các đơn vị nhà nước có xu hướng lựa chọn Vietcom cho việc gửi tiền hơn so với Agri. Đối với Vietin, cũng có 2 nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng cho việc gửi tiền là *trình độ giáo dục* và *nghề nghiệp* ở mức ý nghĩa lần lượt là 5% và 10%. Điều này cho thấy rằng khách hàng có trình độ học vấn cao và làm nghề tự do không có xu hướng lựa chọn Vietin so với Agri.

6. Kết luận và những hạn chế

Từ kết quả phân tích trên có thể kết luận rằng,

Tài liệu tham khảo

- Almossawi, M. (2001), 'Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- Avkiran, N.K. (1994), 'Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking', *International journal of bank marketing*, 12(6), 10-18.
- Bahia, K. & Nantel, J. (2000), 'A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks', *international journal of bank marketing*, 18(2), 84-91.
- Baltas, G. (2007), 'Econometric models for discrete choice analysis of travel and tourism demand', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4), 25-40.
- Blankson, C., Ming-sung, C.J. & Spears, N. (2007), 'Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana', *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469-489.
- Cameron, A.C. & Trivedi, P.K. (2009), *Microeconometrics using Stata*, A. Stata Press Publication, StataCorp LP, College Station, Texas.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2007), 'Customer switching behaviour in the NewZealand banking industry', *Banks and Banks System*, 2(4), 50-66.
- Devlin, J.F. & Gerrard, P. (2004), 'Choice criteria in retail banking: an analysis of trends', *Journal of Strategic Marketing*, 12(1), 13-27.

ngân hàng nào tạo nhiều thuận lợi cho khách hàng, trang bị cơ sở vật chất hiện đại, chất lượng cung cấp dịch vụ tiền gửi càng cao, nhân viên ngân hàng phục vụ nhiệt tình, chu đáo, sự tư vấn tích cực từ người thân, bạn bè khách hàng... đặc biệt uy tín của ngân hàng càng cao thì ngân hàng đó có khả năng thu hút khách hàng cá nhân đến gửi tiền càng nhiều. Do đó, trước tiên các ngân hàng cần biết gia tăng hình ảnh và danh tiếng ngân hàng, thương hiệu càng được nhiều người biết đến thì càng có khả năng thu hút khách hàng đến gửi tiền tại ngân hàng. Weigelt & Camerer (1988) đã lưu ý rằng một danh tiếng tốt là một công cụ chiến lược mà ngân hàng sử dụng để tìm kiếm thêm lợi nhuận. Bên cạnh đó, các ngân hàng cần đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng đến thực hiện giao dịch, nâng cao năng lực nhân viên ngân hàng cũng như cam kết đảm bảo cung cấp dịch vụ tiền gửi với chất lượng cao sẽ góp phần làm tăng niềm tin của khách hàng vào ngân hàng, và do đó sẽ duy trì được khách hàng hiện hữu cũng như thu hút thêm khách hàng mới.

Mặc dù có nhiều cố gắng, như nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế, đó là phạm vi về không gian nghiên cứu mới tập trung ở tỉnh Khánh Hòa và nhiều biến tác động khác không được khảo sát trong nghiên cứu này như tác động của truyền thông, trách nhiệm xã hội...

- Devlin, J. & Gerrard, P. (2005), 'A study of customer choice criteria for multiple bank users', *Journal of Retailing and Consumer services*, 12(4), 297-306.
- Gan, C., Clemes, M. & Weng, A. (2006), 'A logit analysis of electronic banking in New Zealand', *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360-383.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004), 'Consumer switching behavior in the Asian banking market', *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.
- Gorsuch, R. (1983), *Factor analysis*, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis (5th Ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hensher, D.A. & Greene, W.H. (2003), 'The mixed logit model: The state of practice', *Transportation*, 30(2), 133-176.
- Ho, S.S.M. & Ng, V.T.F. (1994), 'Customers' risk perceptions of electronic payment system', *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 26-39.
- Hoffman, S.D. & Duncan, G.J. (1988), 'Multinomial and conditional logit discrete-choice models in demography', *Demography*, 25(3), 415-427.
- Huu, P.T. & Kar, Y.H. (2000), 'A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process', *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.
- Marimuthu, M., Wai Jing, C., Phei Gie, L., Pey Mun, L. & Yew Ping, T. (2010), 'Islamic banking: selection criteria and implications', *Global Journal of Human-Social Science Research*, 10(4), 52-62.
- McFadden, D. (1974), *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*, In P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York.
- Mokhlis, S., Mat, N.H.N. & Salleh, H.S. (2010), 'Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia', *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
- Narteh, B. & Frimpong, N. (2011), 'An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa- The case of Ghana', *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 373-397.
- Nguyễn Quốc Nghi (2011), 'Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân', *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ*, 8(339), 28-29.
- Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng', *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, 56, 17-23.
- Rehman, H. U. & Ahmed, S. (2008), 'An empirical analysis of the determinants of bank selection in Pakistan- a customer view', *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147-160.
- Verma, R., Plaschka, G. & Louviere, J. (2002), 'Understanding consumer choices: A key to successful management of hospitality services', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 15-24.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988), 'Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and application', *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-54.