
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ THANH TOÁN NỘI ĐỊA CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Xuân Hưng

*Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hungnx@neu.edu.vn*

Đỗ Thị Ngọc Mai

*Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: dtnmai82@gmail.com*

Chu Thị Thanh

*Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: chuthanh1902@gmail.com*

Nguyễn Thị Phương Thúy

*Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: thuyntp.neu60@gmail.com*

Mã bài: JED - 149

Ngày nhận: 13/5/2021

Ngày nhận bản sửa: 09/6/2021

Ngày duyệt đăng: 05/8/2021

Tóm tắt:

Mục tiêu của bài viết là phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bài viết sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố EFA và mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích các nhân tố từ dữ liệu được thu thập từ điều tra khảo sát 243 khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng 6 nhân tố chủ yếu tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân bao gồm: (1) Lợi ích tài chính và công nghệ; (2) Cung cấp dịch vụ; (3) Chiến lược xúc tiến; (4) Sự thuận tiện; (5) Tính bảo mật và (6) Ảnh hưởng của những người xung quanh... Từ kết quả này, một vài hàm ý quản trị đã được đề xuất giúp các ngân hàng nhằm thu hút các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán nội địa.

Từ khoá: Dịch vụ thanh toán nội địa, Hà Nội, khách hàng cá nhân.

Mã JEL: G21, M19

Determinants of individual customer's selection of banks providing domestic payment services in Hanoi

Abstract:

This study is to analyze and evaluate the determinants of individual customer's selection of banks providing domestic payment services in Hanoi city. Cronbach's alpha test, EFA, and a linear regression model are used to analyze the factors from the data collected from the survey of 243 individual customers in Hanoi. The results show that six main factors influencing the decision of individual customers to choose banks providing domestic payment services, including: (i) Financial and technological benefits, (ii) Service provision, (iii) Promotion strategy, (iv) Convenience, (v) Confidentiality, and (vi) Influence of people around. Based on the findings, some governance implications are proposed for the banks to attract more individual customers for using domestic payment services.

Keywords: Domestic payment services, Hanoi, individual customers.

JEL code: G21, M19.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế diễn ra sâu rộng và toàn diện, thị trường ngày càng mở cửa đã đặt ra nhiều cơ hội và thách thức đan xen cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và cho hệ thống các ngân hàng Việt Nam nói riêng. Điều này gia tăng áp lực cạnh tranh và đòi hỏi các ngân hàng buộc phải nỗ lực đổi mới để bắt kịp xu thế và không bị bỏ lại phía sau trong cuộc đua trên thị trường tài chính. Trong những năm gần đây, làn sóng “số hoá” các ngân hàng trên thế giới đang diễn ra ồ ạt và bùng nổ do sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Thị hiếu và hành vi của khách hàng cũng thay đổi theo sự biến hoá khôn lường của thị trường, các dịch vụ được cung cấp nếu không có sự “làm mới” thì rất khó để thu hút khách hàng tiềm năng và thậm chí là dễ đánh mất cả khách hàng cũ. Vì thế, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trở thành một trong những nghiên cứu đáng lưu tâm nhất đối với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Trong đó, việc thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán nội địa luôn được các ngân hàng tại Việt Nam chú trọng. Nghiên cứu này sẽ góp phần giúp các ngân hàng nắm bắt được tâm lý cũng như hành vi của khách hàng cá nhân và đưa ra được các giải pháp, tạo chiến lược marketing phù hợp nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Trước đây, đã có rất nhiều nghiên cứu bàn về tiêu chí sử dụng ngân hàng để thỏa mãn nhu cầu về mặt tài chính của khách hàng. Tuy nhiên, rất hiếm những nghiên cứu nghiêng về đối tượng là sinh viên, đồng thời các nghiên cứu trong nước thường chỉ được xem xét trên quy mô nhỏ như một ngân hàng, một chi nhánh nhỏ. Đặc biệt, có ít những nghiên cứu điều tra cụ thể trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hiện nay, các ngân hàng thường hoạt động với 2 mảng chính gồm dịch vụ thanh toán nội địa và dịch vụ thanh toán quốc tế. Nhận thấy dịch vụ thanh toán nội địa chưa được khai thác, thể hiện một cách đầy đủ, sâu sắc và có một số nghiên cứu mới chỉ dừng lại sự hài lòng của khách hàng mà chưa nhấn mạnh kỹ vào các nhân tố tác động đến quyết định những lựa chọn ấy. Nhóm tác giả sẽ tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới từng nhóm khách hàng theo độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp - đối tượng mà hầu hết các nghiên cứu trước đây có đề cập đến nhưng chưa đào sâu khai thác, từ đó đưa ra các đề xuất phù hợp.

Nghiên cứu này được cấu trúc thành 5 phần: (i) Giới thiệu, (ii) Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, (iii) Phương pháp nghiên cứu, (iv) Kết quả nghiên cứu và thảo luận và (v) Kết luận và đề xuất.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Theo nghiên cứu tổng hợp và hệ thống hóa kết quả các tiêu chí lựa chọn ngân hàng của Mokhlis & cộng sự (2008), lựa chọn ngân hàng của khách hàng tiêu biểu là học sinh, sinh viên, quyết định chủ yếu dựa trên chín tiêu chí xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là cảm giác an toàn, dịch vụ ATM, lợi ích tài chính, cung cấp dịch vụ, vùng lân cận, vị trí chi nhánh, những người xung quanh, sức hấp dẫn và cuối cùng là người có ảnh hưởng... Bàn về sự lựa chọn dịch vụ ngân hàng của khách hàng ở Tanzania, Msangi (2015) sử dụng 2 nhóm nhân tố chính bao gồm: nhân tố bên trong (nhận thức, học vấn, tự định hình cá nhân, động lực, vai trò trong xã hội) và các nhân tố bên ngoài (văn hóa, tầng lớp xã hội, nghề nghiệp).

Ở Việt Nam, Lê Thị Thu Hồng (2012) và Chung Thị Trâm Oanh (2013) là một trong số ít các tác giả đã đưa ra một số khái niệm, đặc điểm, tiêu chí của dịch vụ ngân hàng nói chung, và dịch vụ thanh toán trong nước nói riêng đối với công chúng bao gồm khách hàng cá nhân và cả những tổ chức, doanh nghiệp. Nói chung, cảm nhận sự hữu ích, quyết định sử dụng dịch vụ, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận sự tin tưởng, cảm nhận về rủi ro và cảm nhận về chi phí hầu như là những nhóm nhân tố chính các nghiên cứu Việt Nam chú trọng.

Bên cạnh việc nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng, có rất nhiều nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra ảnh hưởng của giới tính tác động mạnh mẽ đến quyết định này. Điển hình, Omar (2007), Friedmann & Lowengart (2016) cho rằng nam giới sẽ chú trọng nhiều hơn đến các thuộc tính, chức năng và chi phí, còn phụ nữ sẽ chú trọng nhiều hơn vào các thuộc tính kinh nghiệm như dịch vụ cá nhân dựa trên cơ sở thuyết tiến hóa. Trần Thị Tuyết Vân (2014) đã chứng minh được quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân bị ảnh hưởng sâu sắc bởi các biến: độ tuổi, thu nhập, trình độ và nghề nghiệp. Đây chính là một định hướng đúng đắn giúp bài viết phân tích toàn diện và chính xác nhất.

Nói một cách khái quát, các nghiên cứu trước có hướng đi tương tự chưa đưa ra được các đề xuất cụ thể cho các ngân hàng về chiến lược giữ chân khách hàng hiện hữu mà chỉ tập trung vào khách hàng tiềm năng.

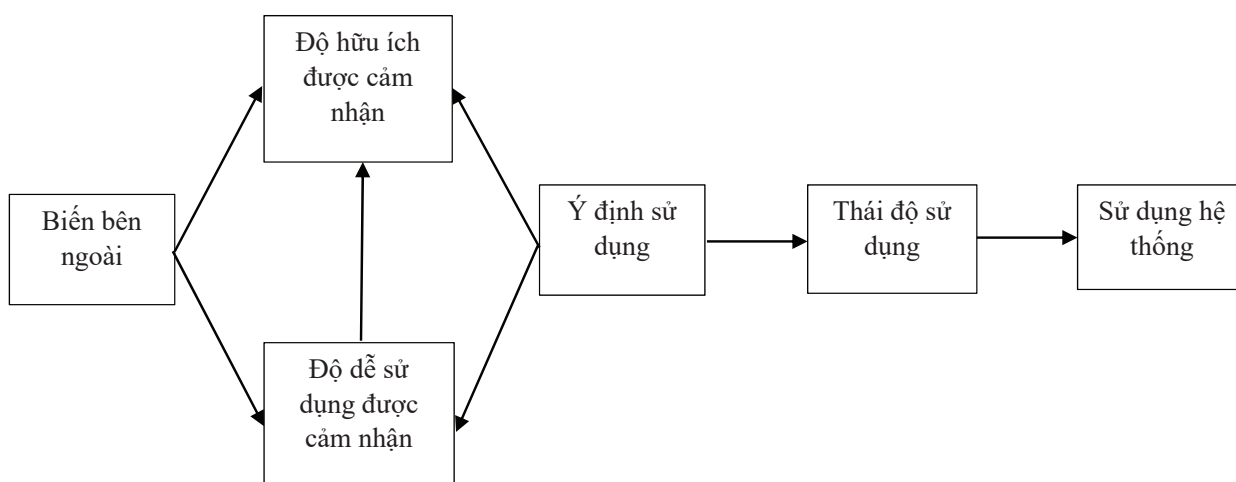
Đồng thời, ngoài những thang đo và biến quan sát đã được các nghiên cứu trước đưa ra, nhóm tác giả cũng đưa ra thêm các nhân tố quan sát mới khác như: *Hệ thống CDM, Livebank; Tổ chức sự kiện tuyên truyền; Hoá đơn sao kê và Hệ thống Core banking* dựa trên cơ sở nền công nghệ phát triển. Nhóm tác giả nhận thấy những điểm khác biệt trên chính là tiền đề và phương hướng có thể đi sâu khai thác hiệu quả nhất.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Qua sự phân tích và tổng hợp mang tính chọn lọc và thống nhất, nhóm tác giả đã dựa trên một số mô hình lý thuyết đi trước làm cơ sở cho nghiên cứu của mình. Trước hết là lý thuyết tài chính và hành vi của Ricciardi & Simon (2000) được xây dựng dựa trên ba nền tảng chính: *Tâm lý học, Xã hội học và Tài chính*. Tiếp nối là thuyết hành động hợp lý (TRA) được Fishbein & Ajzen (1967) xây dựng để kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Thêm vào đó là lý thuyết kết hợp về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh & cộng sự, 2003) cùng với mô hình hộp đen của Kotler & Keller (2006).

Mặt khác, nền tảng nghiên cứu chính cho nhóm tác giả chính là mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model - TAM) bởi Davis (1986), liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: *Nhận thức tính hữu ích* và *Nhận thức dễ sử dụng*. Việc sử dụng hệ thống thông tin được xác định bởi ý định hành vi, ý định hành vi được xác định bởi thái độ của người đó đối với việc sử dụng hệ thống và nhận thức của mình về tiện ích của nó. Bên cạnh đó, mô hình chấp nhận công nghệ đưa ra giả thuyết về mối liên hệ trực tiếp giữa tính hữu dụng nhận thức và tính dễ sử dụng.

Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)



Nguồn: Davis & cộng sự (1989).

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng và lựa chọn như sau:

Lợi ích tài chính và công nghệ

Mokhlis & cộng sự (2008) cho rằng lợi ích nhận được từ tài chính là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân với mức độ ảnh hưởng xếp thứ ba. Cơ sở mô hình TAM với “*Nhận thức tính hữu ích*” của lợi ích tài chính cũng củng cố nhận định này, khách hàng cá nhân họ càng quan tâm nhiều hơn đến phí dịch vụ và các chính sách ưu đãi ngân hàng đề ra. Bên cạnh các yếu tố *lợi ích tài chính (financial benefits)*, *công nghệ (technology)* nói chung được ứng dụng trong các dịch vụ của ngân hàng cũng phản ảnh sự ra quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Các hoạt động trên khi ứng dụng công nghệ sẽ tăng năng suất lao động cũng như sự hài lòng cao nhất của khách hàng, và tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong tương lai.

H1: Lợi ích tài chính và công nghệ có mối quan hệ thuận chiều đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.

Cung cấp dịch vụ

Yếu tố cung cấp dịch vụ đã được Msangi (2015) nhận định có mức độ ảnh hưởng xếp thứ 2 trong 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng ở Tanzania đồng thời yếu tố này cũng được đánh giá có

mức độ quan trọng ở vị trí thứ 4 trong nghiên cứu của Mokhlis (2009).

Cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân được phân thành 2 nhóm yếu tố: yếu tố con người và yếu tố cơ sở hạ tầng. Srivatsa & Srinivasan (2008) cho rằng: “Nhóm khách hàng cá nhân thường quan tâm đến dịch vụ chăm sóc khách hàng”. Bên cạnh đó, ngân hàng cần thường xuyên chú trọng đến cơ sở hạ tầng với hệ thống Internet Banking hoạt động xuyên suốt không gặp lỗi, không gian giao dịch thoáng đãng, chu trình tư vấn và giải quyết chuyên nghiệp. Một ngân hàng làm tốt hai khả năng trên sẽ thu hút càng nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của mình.

H2: *Cung cấp dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.*

Chiến lược xúc tiến

Sự kết hợp độc đáo giữa quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, phương tiện truyền thông xã hội và thương mại điện tử được sử dụng để quảng bá sản phẩm được gọi chung là công tác xúc tiến.

Muốn tăng độ tin cậy và sự chủ động tìm đến dịch vụ của khách hàng, gây dựng và đẩy mạnh thương hiệu là yếu tố tất yếu của mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính. Tiếp nối nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Duy Phương & Vũ Thị Hương (2018) đề cao yếu tố chiêu thị và nhận diện thương hiệu, nhóm tác giả đề xuất mối liên hệ tích cực giữa Chiến lược xúc tiến và Quyết định sử dụng ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.

H3: *Chiến lược xúc tiến có mối quan hệ thuận chiều đến Quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.*

Sự thuận tiện

“Độ hữu ích được cảm nhận” trong lý thuyết TAM chính là cơ sở, là gốc rễ của “*Sự thuận tiện*”. Yếu tố này cũng đã được đưa vào trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Diệp & Nguyễn Quốc Huy (2016), Saleh & cộng sự (2013). Venkatesh & cộng sự (2003) cho rằng: “Hiệu quả kỳ vọng là sự tin tưởng của các cá nhân rằng việc sử dụng hệ thống công nghệ sẽ giúp công việc của họ đạt hiệu quả cao hơn”. *Sự thuận tiện* được cho là một trong những yếu tố quyết định cơ bản của sự chấp nhận và sử dụng của dịch vụ thanh toán nội địa để mang lại hiệu quả cao nhất trong công việc của khách hàng cá nhân. Vì vậy, nhóm tác giả cho rằng:

H4: *Sự thuận tiện có mối quan hệ thuận chiều đến Quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.*

Tính bảo mật

Bên cạnh *Sự thuận tiện* và những *Lợi ích tài chính và công nghệ* mà ngân hàng mang lại cho khách hàng cá nhân, *sự đổi mới cũng thường đi kèm với những rủi ro* (Cho, 2004). Thêm vào đó, việc cung ứng các dịch vụ thanh toán nội địa thường gặp các vấn đề như lỗi đường truyền Internet, lỗi hệ thống và bảo trì, lỗi do yếu tố con người tác động... dẫn đến *khả năng mất dữ liệu cá nhân, thông tin giao dịch và quyền riêng tư* (Bauer & cộng sự, 2005).

Vì vậy, tương tự với nghiên cứu của Mokhlis (2009), nhóm tác giả đề xuất:

H5: *Tính bảo mật có mối quan hệ thuận chiều đến Quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.*

Ảnh hưởng của người xung quanh

Theo nghiên cứu của Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2010), niềm tin vào sự ủng hộ của người thân đối với dự định chọn ngân hàng của người tiêu dùng là khá lớn. Wu & cộng sự (2007) cũng khẳng định rằng *hành vi của cá nhân bị ảnh hưởng bởi ảnh hưởng xã hội*. Nói cách khác, người ta sẽ sử dụng dịch vụ thanh toán nội địa trong một số tình huống xã hội cụ thể để *giữ mối tương tác với người khác và tăng cường các địa vị trong các nhóm xã hội của họ* (Shin, 2009). Vì vậy, nhóm tác giả cho rằng:

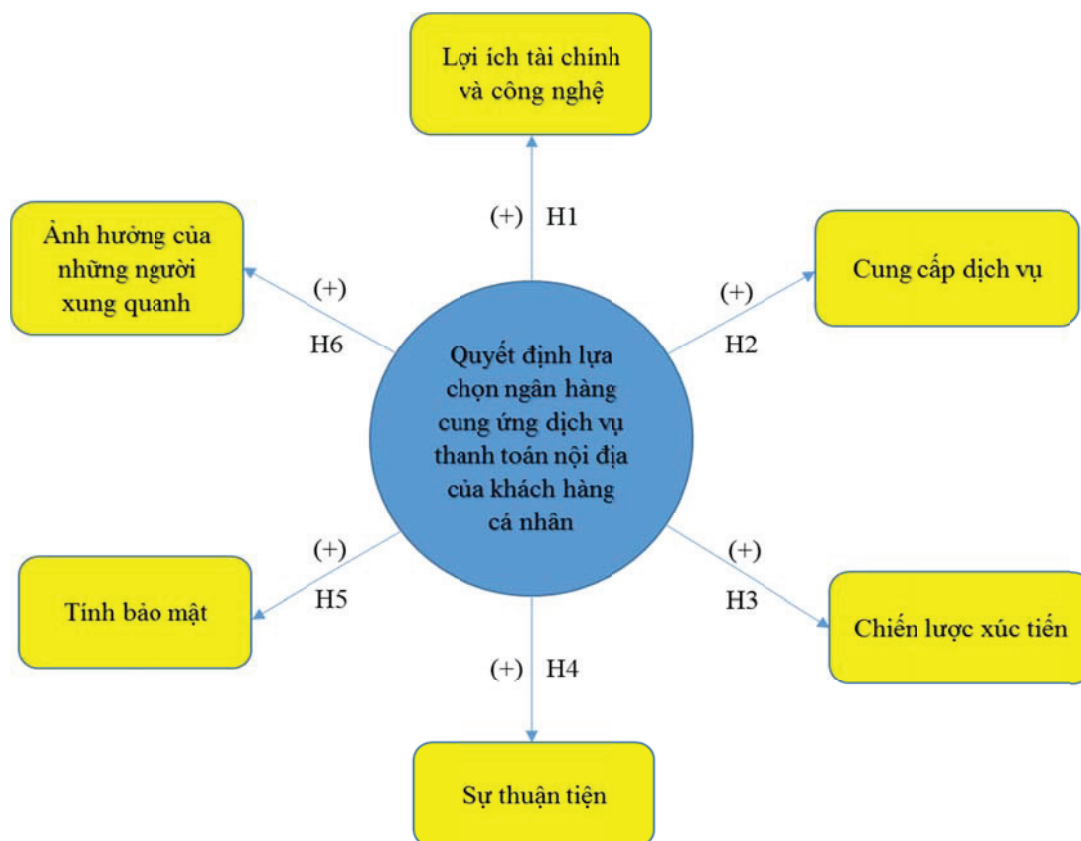
H6: *Ảnh hưởng của những người xung quanh có mối quan hệ thuận chiều đến Quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân.*

Mô hình nghiên cứu chính thức và các giả thuyết nghiên cứu như trình bày tại Hình 2.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả.

Nhóm tác giả sử dụng dữ liệu nghiên cứu bao gồm cả dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp.

Thông qua các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó cùng với việc thực hiện điều tra sơ bộ một nhóm đối tượng nghiên cứu và chuyên gia trong lĩnh vực thì nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm có 7 yếu tố lớn và 27 biến quan sát được dùng làm thang đo cho các nhân tố mẹ.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp khảo sát online và offline đối với đối tượng là các khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn Hà Nội.

3.2. Xử lý dữ liệu

Với mô hình được sử dụng là hồi quy tuyến tính đa biến không có biến trung gian hay biến điều tiết, nhóm tác giả sử dụng phần mềm phân tích số liệu là SPSS phiên bản 20.0 với các công cụ Cronbach's Alpha để đo lường sự phù hợp của thang đo cho các biến được đưa vào mô hình, phân tích nhân tố EFA nhằm kiểm tra tính hội tụ của các biến quan sát và sự tách biệt giữa các biến độc lập. Hồi quy tuyến tính cũng được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến biến phụ thuộc. Công cụ để đo lường là thang đo Likert 5 mức độ biểu thị mức ảnh hưởng của các biến quan sát đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của các đáp viên từ 1- rất yếu đến 5- rất mạnh. Ngoài ra công cụ Independent Samples T-Test và Anova cũng được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt trong việc đánh giá của các nhóm khách hàng có giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập khác nhau.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả chung

Nghiên cứu thực hiện khảo sát online và offline cho đối tượng các khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn Hà Nội cho thu về 300 mẫu khảo sát, trong đó có 243 mẫu hợp lệ được đưa vào

xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

Trong số các nhóm dịch vụ truyền thống của các ngân hàng thương mại được khách hàng sử dụng phổ biến, có đến 62,96% đáp viên tương ứng với 153 mẫu trả lời tìm đến ngân hàng với mục đích đầu tiên là sử dụng dịch vụ thanh toán. Điều này cho thấy dịch vụ thanh toán nội địa mặc dù là một trong những dịch vụ cơ bản và mang tính truyền thống nhưng nó lại là sản phẩm giúp các ngân hàng thu hút được nhiều khách hàng nhất. Vì vậy, đây là một trong những dịch vụ cần được các ngân hàng quan tâm để cải thiện chất lượng.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha loại bỏ 2 biến quan sát là TC1 (Cơ sở telephone banking) và QD1 (Yên tâm với chất lượng dịch vụ thanh toán của ngân hàng) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Các biến quan sát còn lại đều cho ra hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và phù hợp để đưa vào các phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

| Thang đo | Số biến quan sát | | Cronbach Alpha |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-----|----------------|
| | Trước | Sau | |
| Lợi ích về tài chính công nghệ | 4 | 3 | 0,665 |
| Cung cấp dịch vụ | 3 | 3 | 0,607 |
| Chiến lược xúc tiến | 4 | 4 | 0,740 |
| Sự thuận tiện | 4 | 4 | 0,685 |
| Tính bảo mật | 4 | 4 | 0,765 |
| Ảnh hưởng của những người xung quanh | 4 | 3 | 0,617 |
| Quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa | 4 | 3 | 0,607 |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định EFA

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ nhất

Biến quan sát “Nhiều chi nhánh” (TT2) bị loại bỏ do không có giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading) xuất hiện. Các biến còn lại khác đều đạt yêu cầu về sự phân tách và hội tụ giữa các nhóm; đồng thời, các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát này có ý nghĩa thống kê tốt để đưa vào các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ hai

Kết luận phân tích nhân tố EFA cho ra 6 nhóm nhân tố thuộc biến độc lập, 1 biến phụ thuộc và 23 biến quan sát.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

| | KMO & Bartlett | Sig | Số nhân tố được trích | Số biến quan sát | Tổng phương sai trích |
|----------------|----------------|-------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Biến độc lập | 0,764 | 0,000 | 6 | 20 | 63,928% |
| Biến phụ thuộc | 0,643 | 0,000 | 1 | 3 | 58,253% |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

Thang đo về biến độc lập gồm có 6 thành phần: Chiến lược xúc tiến, Lợi ích về tài chính và công nghệ, Cung cấp dịch vụ, Sự thuận tiện, Tính bảo mật và Ảnh hưởng của những người xung quanh cho ra 20 thang đo và các thang đo này đều đạt yêu cầu, có khả năng hội tụ, biểu diễn tốt của các biến quan sát. Thang đo biến phụ thuộc quyết định lựa chọn (3 biến quan sát) đều đã hội tụ về một cột thể hiện một biến phụ thuộc duy nhất của mô hình nghiên cứu.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính theo phương pháp Enter với 6 biến độc lập là XT, TC, DV, TT, BM, AH và

biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa (QD) cho ra kết quả như Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -0,086 | 0,237 | | 0,716 | | |
| XT | 0,181 | 0,032 | 0,263 | 0,000 | 0,815 | 1,227 |
| TC | 0,190 | 0,039 | 0,229 | 0,000 | 0,782 | 1,280 |
| DV | 0,164 | 0,041 | 0,196 | 0,000 | 0,716 | 1,397 |
| TT | 0,203 | 0,043 | 0,221 | 0,000 | 0,800 | 1,249 |
| BM | 0,151 | 0,035 | 0,213 | 0,000 | 0,709 | 1,410 |
| AH | 0,101 | 0,037 | 0,117 | 0,007 | 0,925 | 1,082 |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

Phương trình hồi quy với hệ số Beta chuẩn hóa có dạng như sau:

$$QD = 0,263*XT + 0,229*TC + 0,221*TT + 0,213*BM + 0,196*DV + 0,117*AH$$

Kết quả hồi quy cho ra giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,579 có ý nghĩa 57,9% sự biến thiên của QD được giải thích bởi 6 biến độc lập XT, TC, DV, TT, BM, AH; mô hình không có hiện tượng tự tương quan (DW = 1,916) và đa cộng tuyến (VIF < 2). Đồng thời, giá trị Sig kiểm định t của 6 nhân tố đều < 0,05 có nghĩa các nhân tố đưa vào mô hình là phù hợp và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận với mức tin cậy 95%. Hay 6 nhân tố Chiến lược xúc tiến, Lợi ích tài chính và công nghệ, Cung cấp dịch vụ, Sự thuận tiện, Tính bảo mật và Ảnh hưởng từ những người thân quen có tác động thuận chiều tới quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của các khách hàng cá nhân trên địa bàn Hà Nội.

Cụ thể tầm ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo mức độ giảm dần của hệ số β chuẩn hóa như sau: Chiến lược xúc tiến tác động mạnh nhất ($\beta = 0,263$); Lợi ích về tài chính và công nghệ ($\beta = 0,229$); Sự thuận tiện ($\beta = 0,221$); Tính bảo mật ($\beta = 0,213$); Cung cấp dịch vụ ($\beta = 0,196$); và cuối cùng là Ảnh hưởng của những người xung quanh ($\beta = 0,117$). Như vậy, Chiến lược xúc tiến là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của các khách hàng cá nhân trên địa bàn Hà Nội. Vì vậy, các nhà quản trị ngân hàng cần lưu tâm đến khi thực hiện chiến lược thu hút khách hàng của mình, đồng thời, cần xem xét yếu tố nào có mức độ ảnh hưởng tốt hơn để khi đưa vào chiến lược mang lại hiệu quả tốt nhất.

Trong khi các yếu tố Lợi ích về tài chính và công nghệ, Sự thuận tiện và Tính bảo mật luôn được đánh giá cao trong hầu hết các nghiên cứu như từ trước như Msangi (2015), Saleh & cộng sự (2013) thì sức ảnh hưởng của nhân tố Chiến lược xúc tiến lại dần được khẳng định qua thời gian dưới sự phát triển của công nghệ số. Có thể thấy rõ điều này như sau: trong khi nghiên cứu của Mokhlis (2009) xếp hạng yếu tố Marketing ở vị trí cuối cùng. Nghiên cứu của Msangi (2015) cho rằng Chiến lược quảng cáo có tầm quan trọng thứ 5 trong 7 nhân tố. Nguyễn Ngọc Duy Phương & Vũ Thị Hương (2018) thì “Nhận biết thương hiệu” là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Dù nhân tố được xếp hạng cao ở mức ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, tuy nhiên vẫn có sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến quan sát đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng như Bảng 4.

Lý giải cho Bảng 4, ta có thể dựa vào phạm vi không gian và đối tượng mà nhóm tác giả hướng đến. Môi trường kinh doanh ngành ngân hàng tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng phục vụ chủ yếu cho các cá nhân, dân cư trong nước với mức thu nhập bình quân đầu người ở mức trung bình thấp của thế giới. Cùng với đó, Hà Nội – một trong số những trung tâm hành chính - kinh tế của cả nước với mức giá đất đắt đỏ nhất trong cả nước theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2021), tập trung chủ yếu các công ty, doanh nghiệp, trường học và các ngân hàng thường tận dụng liên kết với những tổ chức này để phục vụ các giao dịch nhanh chóng và tiện lợi nhất. Như vậy, nhóm tác giả hoàn toàn có thể hợp lý hóa việc các đáp viên trong bài nghiên cứu này

Bảng 4: Xếp hạng mức độ đánh giá các biến quan sát

| Nhân tố | Biến quan sát | Mean | Rank |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------|------|
| Chiến lược xúc tiến (XT) | XT1: Quảng cáo | 3,37 | 16 |
| | XT2: Tổ chức sự kiện | 3,36 | 17 |
| | XT3: Bộ nhận diện thương hiệu (logo, hình ảnh ngân hàng) | 2,79 | 20 |
| | XT4: Tham gia các hoạt động cộng đồng | 3,03 | 19 |
| Lợi ích về tài chính - công nghệ (TC) | TC2: Cơ sở Internet Banking | 4,44 | 5 |
| | TC3: Phí dịch vụ thấp, hợp lý | 4,47 | 3 |
| | TC4: Chính sách ưu đãi | 3,51 | 15 |
| Cung cấp dịch vụ (DV) | DV1: Chăm sóc khách hàng tốt | 4,35 | 7 |
| | DV2: Có hệ thống CDM, Live bank | 3,55 | 14 |
| | DV3: Internet Banking hoạt động xuyên suốt | 4,07 | 9 |
| Sự thuận tiện (TT) | TT1: Gần nhà, cơ quan | 4,47 | 4 |
| | TT3: Kết nối với các ví điện tử | 4,54 | 2 |
| | TT4: Hệ thống ATM rộng khắp | 4,36 | 6 |
| Tính bảo mật (BM) | BM1: Hệ thống an ninh tại điểm giao dịch tốt | 3,98 | 10 |
| | BM2: Bảo mật thông tin khách hàng | 4,35 | 7 |
| | BM3: Hóa đơn chứng từ nhanh chóng, chính xác | 3,73 | 12 |
| | BM4: Hệ thống Core banking - đảm bảo an toàn giao dịch | 3,56 | 13 |
| Ảnh hưởng của những người xung quanh (AH) | AH1: Ảnh hưởng từ người thân, bạn bè | 3,92 | 11 |
| | AH2: Ảnh hưởng từ trường học, cơ quan | 4,61 | 1 |
| | AH3: Tư vấn từ nhân viên ngân hàng | 3,17 | 18 |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

muốn được cung cấp một dịch vụ của ngân hàng, vừa thuận tiện lại vừa đem lại lợi ích về tài chính. Điều này cũng lý giải tại sao nhân tố quan sát “Ảnh hưởng từ trường học, cơ quan” lại được xếp hạng cao nhất (mean = 4,61) về mức độ quan trọng đối với quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của các đáp viên. Nhân tố quan sát “Kết nối với ví điện tử” được đáp viên đánh giá cao thứ 2 (mean = 4,54) do xu hướng áp dụng công nghệ trong thanh toán của các cá nhân cùng với sự bùng nổ của thương mại điện tử và sự thuận tiện mà hình thức thanh toán không dùng tiền mặt mang đến cho người dùng.

4.5. Kiểm định T - Test và Anova

Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình đối với biến giới tính

Có sự khác biệt giữa nam và nữ trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố Lợi ích về tài chính và công nghệ, Sự thuận tiện và Tính bảo mật (Sig < 0,05). Có thể thấy rõ nữ giới đặc biệt đề cao vai trò của

Bảng 5: Kết quả kiểm định T-Test cho biến giới tính

| Factor | | Mean | Sig. |
|--------------------------------------|-----|-------------|--------------|
| Chiến lược xúc tiến | Nam | 3,04 | 0,018 |
| | Nữ | 3,23 | |
| Lợi ích về tài chính - công nghệ | Nam | 3,84 | 0,000 |
| | Nữ | 4,40 | |
| Cung cấp dịch vụ | Nam | 3,89 | 0,005 |
| | Nữ | 4,07 | |
| Sự thuận tiện | Nam | 4,31 | 0,000 |
| | Nữ | 4,57 | |
| Tính bảo mật | Nam | 3,81 | 0,018 |
| | Nữ | 3,99 | |
| Ảnh hưởng của những người xung quanh | Nam | 3,89 | 0,774 |
| | Nữ | 3,90 | |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

yếu tố tài chính và sự thuận tiện khi lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa.

Kiểm định Anova về sự khác biệt trung bình của biến độ tuổi

Bảng 6: Kết quả kiểm định Anova cho biến độ tuổi

| Factor | | Mean | Sig |
|---------------------|--------------|------|-------|
| Chiến lược xúc tiến | Dưới 18 tuổi | 2,92 | 0,013 |
| | 18-24 tuổi | 3,13 | |
| | 25 - 30 tuổi | 2,98 | |
| | 31 - 45 tuổi | 3,36 | |
| | Trên 45 tuổi | 3,45 | |
| Cung cấp dịch vụ | Dưới 18 tuổi | 4,00 | 0,042 |
| | 18-24 tuổi | 3,96 | |
| | 25 - 30 tuổi | 3,91 | |
| | 31 - 45 tuổi | 4,15 | |
| | Trên 45 tuổi | 4,26 | |
| Tính bảo mật | Dưới 18 tuổi | 3,86 | 0,001 |
| | 18-24 tuổi | 3,86 | |
| | 25 - 30 tuổi | 3,75 | |
| | 31 - 45 tuổi | 4,28 | |
| | Trên 45 tuổi | 4,23 | |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

Kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của yếu tố *Chiến lược xúc tiến*, *Cung cấp dịch vụ*, *Tính bảo mật* giữa các nhóm tuổi: Cụ thể nhóm có độ tuổi càng cao thì họ càng coi trọng mức độ ảnh hưởng của yếu tố này hơn.

Kết quả kiểm định Anova cho biến nghề nghiệp

Bảng 7: Kết quả kiểm định Anova cho biến nghề nghiệp

| Đối tượng Factor | Mean | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | HSSV | CNV | KTV | DVXH | KDBB | TD | NT | Khác |
| Ảnh hưởng của những người xung quanh | 3,82 | 3,89 | 4,17 | 3,71 | 4,17 | 3,96 | 4,33 | 3,89 |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

Gần như không có sự khác biệt trong đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố giữa các nhóm ngành nghề được khảo sát, sự khác biệt chỉ xảy ra đối với yếu tố *Ảnh hưởng của những người xung quanh* với giá trị Sig = 0,014 (< 0,05). Cụ thể, nhóm nội trợ, kỹ thuật và kinh doanh buôn bán quan tâm đến yếu tố này hơn khi lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán nội địa.

Kết quả kiểm định Anova cho biến thu nhập

Bảng 8: Kết quả kiểm định Anova cho biến thu nhập

| Factor | Mean | | | | |
|--------------|------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| | Chưa có thu nhập | Dưới 5 triệu | 5-10 triệu | 10-20 triệu | Trên 20 triệu |
| Tính bảo mật | 3,77 | 3,79 | 3,85 | 4,00 | 4,17 |

Nguồn: Trích xuất từ SPSS 20.0.

Sự khác biệt trung bình chỉ xảy ra trong đánh giá mức độ quan trọng của yếu tố *Tính bảo mật* do có giá trị Sig = 0,007 (< 0,05). Cụ thể là đối với nhóm đối tượng có mức thu nhập càng cao thì họ càng quan tâm hơn đối với yếu tố bảo mật khi lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Từ kết quả trên, bài nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán nội địa của khách hàng cá nhân trên địa bàn Hà Nội bao gồm 6 yếu tố được sắp xếp theo mức độ giảm dần về tác động như sau: Chiến lược xúc tiến, Lợi ích về tài chính - công nghệ, Sự thuận tiện, Tính bảo mật, Cung cấp dịch vụ và Ảnh hưởng của những người xung quanh. Đây là cơ sở để các nhà quản trị ngân hàng lưu ý khi xây dựng chiến lược khách hàng.

5.2. Đề xuất

Chiến lược xúc tiến là yếu tố tác động mạnh nhất tới quyết định lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán của khách hàng cá nhân. Vì vậy, các ngân hàng cần thực hiện hoạt động marketing hiệu quả như quảng cáo thông qua Internet, các trang mạng xã hội, sử dụng KOL hoặc Influencer marketing. Tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện hữu bằng các chương trình tri ân, tặng quà. Tạo thiện cảm và ấn tượng tốt đẹp với khách hàng và cả người thân, bạn bè của họ để tạo hiệu ứng lan truyền, thông qua chính khách hàng hiện hữu để mở rộng phạm vi tìm kiếm khách hàng mới. Thiết kế đa dạng các sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng. Thiết kế website ngân hàng thu hút, dễ sử dụng đồng thời kết hợp với công cụ Chatbot để tăng tương tác với khách hàng và tiết kiệm thời gian giao dịch.

Phát triển dịch vụ thanh toán theo hướng thuận tiện và nhanh chóng nhất cho khách hàng bằng cách đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật đến các khu vực nông thôn, tăng mật độ các máy ATM, CDM tự động trên toàn quốc và tăng cường liên kết với các ngân hàng khác, các ví điện tử và các sàn thương mại điện tử. Đầu tư, thiết kế về ngoài và không gian giao dịch hiện đại, thoải mái, tạo cảm giác tiện lợi nhất cho khách hàng. Tạo dựng logo, slogan đơn giản, gần gũi, nhưng ấn tượng, tạo dấu ấn riêng, để khiến khách hàng chú ý và ghi nhớ.

Lợi ích về tài chính - công nghệ được coi là yếu tố chủ chốt giúp tăng sức cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Ngân hàng có thể đa dạng hóa các chính sách ưu đãi và khuyến mại như cắt giảm phí dịch vụ, tặng voucher, tiền thưởng,... khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, có thể ứng dụng một số công nghệ đặc trưng của thời đại số như Blockchain, RPA (Robot tự động) và Big Data trong giao dịch nhằm tăng tính tự động hoá, sự thuận tiện và độ an toàn.

Chú trọng phát triển hệ thống bảo mật thông tin, nâng cao hoạt động quản lý, giám sát và quản trị rủi ro. Đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá về nền tảng bảo mật của dịch vụ để giảm thiểu nhận thức tiêu cực của khách hàng, đồng thời giúp khách hàng nâng cao ý thức tự bảo vệ thông tin cá nhân của bản thân.

Đào tạo và nâng cao trình độ nhân sự với phong thái nhanh nhẹn, năng nổ, niềm nở với khách hàng, thái độ phục vụ văn minh, lịch sự và có tinh thần trách nhiệm cao. Ngân hàng cần có các chế độ đãi ngộ tốt như lương, thưởng... nhằm kích lệ và duy trì lực lượng lao động chất lượng cao.

Tài liệu tham khảo

- Bauer, H.H., Reichardt, T. & Schüle, A. (2005), *User Requirements for Location Based Services*, retrieved on June 15th 2021, from <<http://madoc.bib.uni-mannheim.de/42480/>>.
- Cho, J. (2004), 'Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables', *Information and Management*, 41(7), 827-838.
- Chung Thị Châm Oanh (2013), 'Phát triển dịch vụ thanh toán trong nước qua ngân hàng tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng', luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Davis, Fred D. Jr (1986), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results', Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, Fred D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), 'User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1967), 'A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the

-
- attitude toward the object', in *Readings in attitude theory and measurement*, Fishbein, M. (Ed.), New York: John Wiley & Sons, USA, 389-400.
- Friedmann, E. & Lowengart, O. (2016), 'The effect of gender differences on the choice of banking services', *Journal of Service Science and Management*, 9(5), 361-377.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson, USA.
- Mokhlis, S. (2009), 'Determinants of choice criteria in Malaysia's retail banking: An analysis of gender-based choice decisions', *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 16, 18-30.
- Mokhlis, S., Nik Mat, N.H. & Salleh, H. (2008), 'Commercial bank selection: The case of undergraduate students in Malaysia', *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
- Msangi, Z. (2015), 'The factors influencing customers choice of banking services in Tanzania', Master dissertation, Mzumbe Univerity.
- Lê Thị Thu Hồng (2012), 'Phát triển dịch vụ thanh toán trong nước tại chi nhánh ngân hàng Đầu tư và Phát triển thành phố Đà Nẵng', luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Nguyễn Ngọc Duy Phương & Vũ Thị Hương (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân – Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam, khu vực Lâm Đồng', *Tạp chí Công thương*, 14, 278-283.
- Nguyễn Thị Ngọc Diệp & Nguyễn Quốc Huy (2016), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hoà', *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 5, 25-30.
- Omar, O.E. (2007), 'Gender-based retail bank choice decisions in Nigeria', *Journal of Retailing Marketing*, 1(1), 20-31.
- Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy, (2010), 'Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân', *Tạp chí Khoa học và đào tạo ngân hàng*, 103, từ <<https://hvn.edu.vn/tapchi/vi/nam-2010/cac-yeu-to-anh-huong-den-xu-huong-lua-chon-ngan-hang-35.html>>.
- Ricciardi, V. & Simon, H.K. (2000), 'What is behavioral finance?', *Business, Education & Technology*, 2(2), 1-9.
- Saleh, M.S.Md, Mohamad Rosman, M.R. & Nani, N.K. (2013), 'Bank selection criteria in a customers' perspective', *OSR Journal of Business and Management*, 7(6), 15-20.
- Shin, H.S. (2009), 'Securitisation and financial stability', *The Economic Journal*, 119(536), 309-332.
- Srivatsa, H.S. & Srinivasan, R. (2008), 'Gender based banking psychographics: An Indian empirical study', *International Journal Business Research*, 8, 88-95.
- Tổng cục Thống kê (2021), *Thông cáo báo chí Chỉ số giá sinh hoạt theo không gian năm 2020*, Hà Nội.
- Trần Thị Tuyết Vân (2014), 'Các yếu tố quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân', luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Gordon, B.D. & Fred, D.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425- 478.
- Wu, Y.L., Tao, Y.H. & Yang, P.C. (2007), *Using UTAUT to Explore the Behavior of 3G Mobile Communication Users*, retrieved on June 15th 2021, from <<http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/101482/8756.pdf>>.