

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VÕ LÊ PHƯƠNG KHÁCH

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG
GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI THÀNH PHỐ QUY NHƠN, TỈNH BÌNH ĐỊNH**

Chuyên ngành: Tài chính ngân hàng
Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Năm 2013

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Ngọc Vũ

Phản biện 1 : TS ĐÌNH BẢO NGỌC

Phản biện 2 : PGS.TS TRẦN THỊ HÀ

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 12 năm 2013

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

Việc tăng cường công tác huy động vốn, đảm bảo chất lượng và số lượng vốn luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu của các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung. Trong tình hình kinh tế đang có nhiều biến động, hoạt động của các ngân hàng có sự cạnh tranh khốc liệt, thì yêu cầu về hiểu biết khách hàng, thu hút khách hàng trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm đang là một yêu cầu cấp thiết của các ngân hàng thương mại hiện nay. Với mong muốn giúp các ngân hàng có thông tin chính xác trong việc nắm bắt nhu cầu gửi tiền tiết kiệm của khách hàng để có chiến lược chiếm lĩnh thị trường phù hợp, tác giả đã lựa chọn đề tài: *"Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định"* làm luận văn tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về hành vi của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý về mặt chính sách đóng góp cho các ngân hàng thương mại tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định đối với hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân.

3. Câu hỏi hay giả thuyết nghiên cứu

- Trên cơ sở nền tảng về lý thuyết, khi quyết định lựa chọn ngân hàng tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định để gửi tiết kiệm thì khách

hàng cá nhân sẽ bị tác động bởi các nhân tố nào, mức độ tác động của các nhân tố này ra sao, có sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố này theo đặc điểm các nhóm khách hàng hay không?

- Các ngân hàng tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định nên có những công việc gì để có thể đáp ứng được mong đợi của khách hàng và cạnh tranh với các ngân hàng khác trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** là những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định.

- **Phạm vi nghiên cứu:** Luận văn tập trung nghiên cứu về lĩnh vực huy động tiền gửi tiết kiệm cá nhân trong thời gian từ tháng 07/2013 đến tháng 11/2013 đối với những khách hàng sống và làm việc tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp chuyên gia.
- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.
- Phương pháp phân tích tổng hợp, thống kê, mô tả.
- Sử dụng công cụ SPSS 16.0 để xử lý dữ liệu.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Tổng hợp các lý luận cơ bản về hành vi của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý về mặt chính sách đối với hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân

tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định.

7. Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về hành vi của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn ngân hàng giao dịch

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân

Chương 3: Kết quả nghiên cứu và một số hàm ý về mặt chính sách

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GIAO DỊCH

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GIAO DỊCH

1.1.1. Tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng thương mại

a. Khái niệm tiền gửi tiết kiệm

Đây là hình thức huy động vốn truyền thống của ngân hàng. Với loại tiền gửi này, người gửi được ngân hàng giao cho một sổ tiết kiệm, trong thời gian gửi tiết kiệm, sổ tiết kiệm có thể dùng làm vật cầm cố hoặc được chiết khấu để vay vốn ngân hàng.

b. Phân loại và đặc điểm tiền gửi tiết kiệm

- Theo thời hạn gửi tiền bao gồm: tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn ngắn, tiền gửi tiết kiệm trung và dài hạn.

- Theo mục đích hay hình thức của các khoản tiết kiệm bao gồm: tiền gửi có kỳ hạn “mua được”, trái phiếu tiết kiệm, tiền gửi tiết kiệm tiêu dùng.

c. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của NHTM

Cũng như các loại hình kinh doanh khác, hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của các ngân hàng thương mại chịu tác động bởi nhiều nhân tố có thể chia làm hai nhóm cơ bản là các nhân tố khách quan bao gồm: môi trường kinh tế, môi trường văn hóa-xã hội, môi trường pháp lý, môi trường công nghệ và nhân tố chủ quan bao gồm: chiến lược kinh doanh của ngân hàng, quy mô, uy tín của ngân hàng, công nghệ ngân hàng.

1.1.2 Khách hàng của Ngân hàng

a. Khái niệm

Khách hàng của ngân hàng là những cá nhân và tổ chức có nhu cầu về các sản phẩm tài chính. Họ sẵn lòng và có khả năng tham gia trao đổi với ngân hàng để thỏa mãn các nhu cầu đó.

b. Nhu cầu của khách hàng của Ngân hàng

Dù là khách hàng cá nhân hay tổ chức, họ đều tìm kiếm các dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu căn bản sau: tìm kiếm thu nhập (sinh lợi các thặng dư tài chính), quản lý rủi ro (cất giữ an toàn một khoản tiền), bổ sung các nguồn tài chính thiếu hụt (tín dụng), di chuyển tiền tệ, tư vấn chuyên môn, thông tin.

c. Đặc điểm của khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân có một số đặc điểm rất đặc trưng như sau: những người đóng vai trò chủ chốt, nắm vai trò quyết định trong gia đình, tối thiểu không phải là trẻ vị thành niên sẽ giữ vai trò quan trọng trong việc mua dịch vụ của ngân hàng; số lượng khách hàng lớn và thường phân tán về mặt địa lý; thói quen thích giao dịch gần; nhu cầu nhỏ, đàn hồi cao; ít có những mối quan hệ qua lại, ràng buộc với các ngân hàng; thông thường việc giao dịch là để phục vụ cho đời sống và sinh hoạt; tính chuyên nghiệp trong giao dịch thấp, thời gian có liên quan đến quyết định thường ngắn hơn.

1.1.3 Hành vi của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn Ngân hàng để giao dịch

a. *Khát quát tiến trình mua cơ bản*

Lý thuyết về hành vi mua đã được nghiên cứu, đúc kết bởi nhiều tác giả, chẳng hạn H.J.Aseal, Angel&Blackwell, Philip Kotler... . Có thể đơn cử ở đây mô hình tiến trình ra quyết định của Philip Kotler, tiến trình mua hàng của người tiêu dùng bao gồm 5 bước : *nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn, mua, hành vi sau khi mua.*

b. *Tiến trình mua của khách hàng cá nhân*

*** Những đặc thù của dịch vụ ngân hàng tác động đến hành vi mua của khách hàng cá nhân**

Với tư cách là dịch vụ, các dịch vụ ngân hàng hội đủ những đặc thù cơ bản của một dịch vụ đó là: tính phi vật chất, tính không thể tách rời, tính không thể tồn kho và tính không thuận nhất. Về cơ bản, bản thân dịch vụ ngân hàng là không thể nhìn thấy được, việc sử dụng dịch vụ ngân hàng diễn ra đồng thời với quá trình sản xuất ra nó xét cả về không gian lẫn thời gian, năng lực phục vụ của ngân hàng tại một thời điểm xác định nếu không được sử dụng sẽ bị mất vĩnh viễn. Ngoài những đặc thù trên, do ngân hàng là một lĩnh vực hoạt động đặc biệt của nền kinh tế nên hoạt động trong lĩnh vực này còn bị chi phối bởi một số đặc điểm sau: dịch vụ ngân hàng có thể sử dụng nhiều lần trong một đời người và mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng là mối quan hệ lẫn nhau; chất liệu hoạt động của ngân hàng là đồng tiền và quyền sử dụng đồng tiền, loại chất liệu này chứa đựng đồng thời yếu tố tâm lý lẫn yếu tố xã hội càng khiến cho hành vi mua của khách hàng trở nên nhạy cảm hơn. Vì vậy, kết quả dịch vụ càng khó dự đoán.

* Tiến trình mua của khách hàng cá nhân

Thông thường, khi đi tiến hành một giao dịch với ngân hàng, một cách tổng quát, khách hàng cũng thường trải qua tiến trình cơ bản như trên. Tuy nhiên, do chịu tác động bởi các nhân tố đặc thù trong lĩnh vực ngân hàng mà họ có thể có những cách ứng xử riêng.

- *Giai đoạn “Nhận thức nhu cầu”*: Có thể dễ dàng nhận ra rằng nhu cầu đối với các dịch vụ ngân hàng thường phát sinh khi người ta có những vấn đề liên quan đến tiền bạc. Nói cách khác, các dịch vụ ngân hàng có thể là một trong những giải pháp mà khách hàng nghĩ đến khi họ phải đối mặt với các vấn đề tiền bạc (cả lúc thiếu lẫn lúc thừa): làm thế nào để cất tiền an toàn, làm thế nào để đồng tiền sinh lời, làm thế nào để khi cần tiền đầu tư, mua sắm vẫn đáp ứng được,...

- *Giai đoạn “Tìm kiếm thông tin”*: Do cảm nhận về rủi ro cao nên khách hàng thường có nhu cầu tìm kiếm thông tin lớn và vì vậy họ thường tích cực tìm kiếm thông tin từ nhiều kênh khác như từ người thân, bạn bè, các phương tiện thông tin,... Đặc điểm này khuyến cáo các ngân hàng nên chủ động cung cấp thông tin cho khách hàng.

- *Giai đoạn “Đánh giá và lựa chọn phương án”*: Người ta đã đúc kết được rằng các trạng thái tâm lý tình cảm của khách hàng đối với ngân hàng, nhân viên ngân hàng thường làm lệch các mong đợi, đánh giá của khách hàng theo hướng thổi phồng. Nếu khách hàng có thiện cảm với nhân viên ngân hàng, họ thường cảm nhận dịch vụ tốt hơn là bản thân nó có và ngược lại. Vì vậy, sử dụng mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng để có thể tác động lâu dài đến sự mong đợi và đánh giá của khách hàng. Đối với nhiều dịch vụ, đặc biệt là gửi tiết kiệm niềm tin đóng một vai trò then chốt trong sự lựa chọn của khách hàng.

- *Giai đoạn “Mua”*: Khác với nhiều loại hàng hóa, ở một ngân hàng người ta có thể tìm thấy một nhãn hiệu dịch vụ ngân hàng. Nếu

muốn mua nhãn hiệu khác, khách hàng phải di chuyển đến ngân hàng khác. Làm điều đó với một món tiền lớn trong túi thì rất tốn công và mạo hiểm nên khách hàng khó mà chấp nhận điều này trừ phi quỹ thời gian của họ không cho phép họ chờ đợi và chi phí chuyển đổi nhà cung ứng không cao. Đối với dịch vụ gửi tiết kiệm, điều này lại càng khó xảy ra khi quyết định được lựa chọn kỹ lưỡng tạo nên một sức ỳ lớn đối với hành vi của người mua.

- *Giai đoạn “Sau khi mua”*: Sau khi mua khách hàng thường rơi vào trạng thái “do dự nhận thức”. Họ nghi ngại về tính đúng đắn của quyết định mua. Trong trường hợp ngân hàng, cảm giác này dễ làm cho những khách hàng gửi tiền quyết định rút tiền trước thời hạn hoặc chuyển số dư lớn trong tài khoản sang một ngân hàng khác khi có cảm giác nghi ngại về khả năng thanh toán của một ngân hàng mà họ cho rằng đã không thực sự đánh giá đúng trước đó.

Rõ ràng những đặc thù của dịch vụ ngân hàng đã tác động không nhỏ đến hành vi mua của khách hàng. Vì vậy, trong những tình huống giao dịch khác nhau, khách hàng có thể có những cách thực hiện một tiến trình mua không hoàn toàn như vừa được mô tả ở trên.

c. Các dạng hành vi mua của khách hàng cá nhân

Dựa trên các công trình nghiên cứu của Dwerr (1978), hành vi mua của khách hàng cá nhân bao gồm: dạng hành vi “lặp lại - thụ động”, dạng hành vi “thuần túy - chủ động”, dạng hành vi “không mua, dạng hành vi “quan hệ - phụ thuộc”. Tuy nhiên, trên thực tế biểu hiện hành vi mua của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng có thể hết sức đa dạng.

1.2 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

1.2.1 Tổng hợp một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Ngân hàng giao dịch của khách hàng trên thế giới

Từ những thập kỉ trước đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Hầu hết những nghiên cứu này đều nhằm mục đích trả lời cho câu hỏi vì sao khách hàng lựa chọn một ngân hàng nào đó để giao dịch mà không phải là bất cứ ngân hàng nào khác. Chúng ta nhận thấy rằng, dù ở quốc gia nào và giai đoạn nào hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng đều chịu sự tác động của những yếu tố như: uy tín ngân hàng, lãi suất, danh tiếng ngân hàng, hình ảnh ngân hàng, nhân viên ngân hàng, sự thuận tiện, phương tiện hữu hình và mức độ tác động của các nhân tố đó có thể chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, trình độ,...(xem phụ lục 1)

1.2.2 Tổng quan tài liệu nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Việt Nam

Ở Việt Nam đã có một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân như nghiên cứu của Phan Thị Tâm, Phạm Ngọc Thúy (2010) về xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Lạt, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân của Nguyễn Quốc Nghi (2011) tại Đồng bằng Sông Cửu Long và Hồ Thị Ngọc Hân (2012) tại Đà Nẵng. Tác giả dựa trên mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng của Hồ Thị Ngọc Hân để làm cơ sở xây dựng thang đo cho nghiên cứu của tác giả. Dựa trên

thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của Tâm và Thúy (2010), nghiên cứu của Hồ Thị Ngọc Hân được thực hiện trên 300 mẫu khảo sát các khách hàng cá nhân đã hoặc chưa gửi tiết kiệm tại các quận trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có tám nhân tố (bao gồm 23 biến quan sát được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng đó là: *Dịch vụ và chăm sóc khách hàng, Phương tiện và phong cách nhân viên, Lợi ích, Thương hiệu, Thuận tiện, Uy tín ngân hàng, Ảnh hưởng người thân, Về bên ngoài*. Dựa trên nền tảng thang đo của mô hình nghiên cứu, tác giả tham khảo xây dựng thang đo cho nghiên cứu của tác giả nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định và tác giả cũng tiến hành thực hiện kiểm định sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng theo đặc điểm của các nhóm khách hàng khác nhau.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

2.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TỪ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÌNH ĐỊNH

2.1.1. Mạng lưới tổ chức tín dụng

Mạng lưới tổ chức tín dụng trên địa bàn tỉnh Bình Định từ năm 2010 đến nay không ngừng tăng lên. Tính đến tháng 7 năm 2013 trên địa bàn tỉnh Bình Định có hơn 30 chi nhánh tổ chức tín dụng với nhiều loại hình ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng cổ phần đô thị, công ty tài chính, công ty cho thuê tài chính và 28 quỹ tín dụng cơ sở, hàng trăm phòng giao dịch, điểm giao dịch của các tổ chức tín dụng nhưng chưa có ngân hàng liên doanh cũng như chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

2.1.2 Thực trạng huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân tại một số ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Định thời gian qua

Nhìn chung tổng nguồn vốn huy động của các tổ chức tín dụng liên tục tăng trong 3 năm qua. Các ngân hàng thương mại nhà nước vẫn chiếm ưu thế hơn trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân so với các ngân hàng thương mại cổ phần, bằng chứng là Agribank và BIDV vẫn tiếp tục dẫn đầu thị trường và có sự tăng trưởng về thị phần trong ba năm.

2.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

2.2.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính gồm: thành lập thang đo nháp, điều chỉnh và bổ sung các biến và thành phần để có thang đo cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng gồm: kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA dựa vào sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0 để xây dựng thang đo hoàn chỉnh nhằm

xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Ngoài ra, nghiên cứu cũng thực hiện các nghiên cứu phụ để đánh giá sự khác biệt trong sự đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của KHCN giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

2.2.2. Nghiên cứu định tính

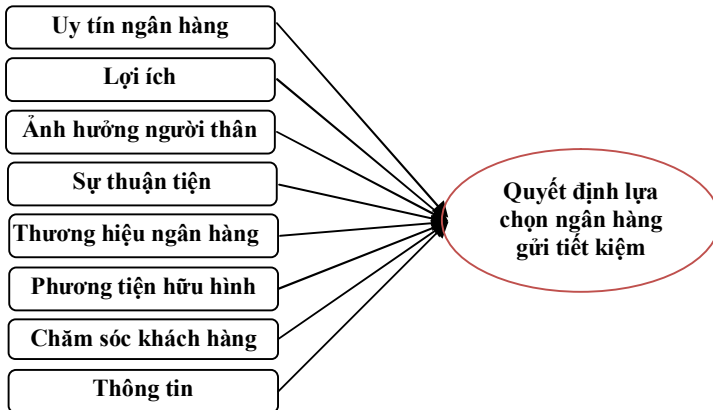
Mục đích của nghiên cứu này là nhằm xây dựng thang đo cho các thành phần trong mô hình. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có tồn tại sự ảnh hưởng của các nhân tố như uy tín, hình ảnh ngân hàng, thái độ của nhân viên đối với khách hàng, lãi suất gửi tiết kiệm, thủ tục đơn giản, ảnh hưởng của người thân đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Vì vậy, tác giả giữ nguyên thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân của Hồ Thị Ngọc Hân (2012) nhưng có sự điều chỉnh về cách gọi tên nhân tố và nội dung một số chỉ báo. Đồng thời tác giả cũng thêm vào một số chỉ báo và một nhân tố mới là "*Thông tin*".

Trên cơ sở nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân với 8 nhân tố: *Uy tín ngân hàng, Lợi ích, Ảnh hưởng người thân, Sự thuận tiện, Thương hiệu ngân hàng, Phương tiện hữu hình, Chăm sóc khách hàng, Thông tin* (bao gồm 39 chỉ báo) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân được mã hóa như sau: *Uy tín ngân hàng* gồm 4 chỉ báo: "Danh tiếng NH trong khả năng phục vụ" (UT1); "Nhân viên NH có động thái truyền niềm tin cho khách hàng và luôn giữ bí mật các giao dịch của khách hàng" (UT2); "Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn" (UT3); "Giao dịch được thực hiện

nhanh chóng, chính xác" (UT4). *Lợi ích* gồm 3 chỉ báo: "NH có chính sách linh hoạt cho những khoản rút trước hạn" (LI1); "NH có lãi suất cạnh tranh" (LI2); "NH thu phí hợp lý" (LI3). *Ảnh hưởng người thân* gồm 3 chỉ báo: "Lời giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp" (AHNT1); "Có người thân làm việc trong ngân hàng" (AHNT2); "Lời giới thiệu của thành viên trong gia đình" (AHNT3). *Sự thuận tiện* gồm 3 chỉ báo: "Giờ làm việc của NH thuận tiện cho KH" (STT1); "Vị trí các điểm giao dịch thuận tiện cho KH" (STT2); "Mạng lưới ATM rộng khắp thuận tiện cho KH" (STT3). *Thương hiệu ngân hàng* gồm 5 chỉ báo: "Tên hiệu, logo, hình ảnh của NH dễ nhớ, ấn tượng" (TH1); "Chương trình quảng cáo, khuyến mãi ấn tượng" (TH2); "Các thông điệp nhận được từ quảng cáo, khuyến mãi cho thấy dịch vụ là hữu ích và mang lại nhiều giá trị cho khách hàng" (TH3); "NH được nhiều người biết đến" (TH4); "NH xuất hiện sớm trên địa bàn" (TH5). *Phương tiện hữu hình* gồm 8 chỉ báo: "Kiến trúc tòa nhà hiện đại" (PT1); "Bãi đậu xe của NH an toàn" (PT2); "Phương tiện trong giao dịch tiền gửi tiết kiệm hiện đại (internet banking, phone banking, ATM...)" (PT3); "Phương tiện hiện đại (máy in, máy photo, máy tính tiền, quầy thu ngân)" (PT4); "Nhân viên có dáng vẻ tươi tắn" (PT5); "Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, dễ hiểu" (PT6); "Các tiện nghi phục vụ KH tốt (nhà vệ sinh, báo, nước uống...)" (PT7); "Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp KH dễ nhận biết" (PT8). *Chăm sóc khách hàng* gồm 10 chỉ báo: "Nhân viên NH có quan hệ tốt và thân thiện với KH" (CS1); "Nhân viên NH luôn lắng nghe một cách tôn trọng và cố hiểu KH" (CS2); "NH luôn nghiên cứu cải tiến tạo ra các dịch vụ mới phục vụ KH" (CS3); "NH có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng" (CS4); "Nhân viên có khả năng nhận diện ra KH giao dịch

thường xuyên" (CS5); "Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả KH" (CS6); "Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho KH đầy đủ, dễ hiểu" (CS7); "Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ KH" (CS8); "Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của KH" (CS9); "Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý" (CS10). *Thông tin* gồm 3 chỉ báo: "Website NH luôn cập nhật thông tin về lãi suất kịp thời, chính xác" (TT1); "Thông tin do NH cung cấp KH dễ dàng tiếp cận thông qua các kênh như : ti vi, web, báo chí, tờ rơi" (TT2); "KH nhận được thông tin kịp thời, liên tục từ NH" (TT3).

Ta có mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân như hình 2.2.



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của KHCN

2.2.3. Nghiên cứu định lượng

a. Thiết kế phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát nhằm mục tiêu tìm hiểu các đặc điểm của các giao dịch gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân và các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Với mục tiêu đề ra như trên, phiếu khảo sát được thiết

kể gồm các nội dung sau:

Thông tin để phân loại đối tượng phỏng vấn

- Phần A: Cung cấp thông tin về đặc điểm của giao dịch gửi tiền tiết kiệm của từng khách hàng và ý kiến đánh giá của khách hàng cá nhân về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm.

- Phần B: Một số thông tin về cá nhân của khách hàng tham gia phỏng vấn như: nghề nghiệp, giới tính, độ tuổi, trình độ, thu nhập. (xem ở phụ lục 3)

b. Kích cỡ mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

* **Kích cỡ mẫu:** Khi phân tích nhân tố khám phá, tối thiểu cần 5 mẫu trên một chỉ báo cần phân tích (theo Lê Văn Huy (2011) trích trong Hair và cộng sự, 1998). Mô hình khảo sát trong luận văn gồm 8 nhân tố độc lập với 39 chỉ báo. Số lượng mẫu cần thiết cho đề tài là $39 \times 5 = 195$ trở lên.

* **Phương pháp thu thập dữ liệu:** Để đảm bảo kích thước mẫu cho nghiên cứu tác giả dự kiến điều tra khoảng 300 cá nhân sống và làm việc tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua việc phát phiếu điều tra cho khách hàng và các thời điểm thuận tiện nhất. Dự kiến thời gian thu thập mẫu trong vòng 2 tháng, từ ngày 30/07/2013 đến 30/09/2013.

* **Thang đo:** Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5 tương ứng với 1- rất không quan trọng, 2- không quan trọng, 3- bình thường, 4- quan trọng và 5- rất quan trọng).

c. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phân tích thống kê mô tả

- Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)
- Phân tích sự khác biệt trong việc đánh giá các nhân tố

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ HÀM Ý VỀ MẶT CHÍNH SÁCH

3.1. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1.1. Phân tích thống kê mẫu

Bộ dữ liệu sơ cấp là 250 mẫu. Tỷ lệ giữa khách hàng nam và nữ được hỏi lần lượt là 41.6% và 58.4% nên không có sự chênh lệch quá cao về giới tính trong số người được hỏi. Mẫu nghiên cứu đại diện cho các khách hàng với những nghề nghiệp khác nhau trong đó hai đối tượng chủ yếu được hỏi là nhân viên kinh doanh/văn phòng. Những khách hàng trả lời từ 26 đến 40 tuổi là chiếm tỷ lệ cao nhất. Mẫu cũng đại diện cho các cá nhân với những trình độ học vấn khác nhau, trong đó những khách hàng có trình độ học vấn đại học chiếm tỷ trọng cao nhất. Xét về thu nhập, đa số những khách hàng được hỏi có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. Kết quả thống kê mẫu cũng cho thấy đa số khách hàng gửi tiết kiệm với kỳ hạn ngắn dưới 3 tháng với hai mục đích chủ yếu là cất giữ tiền an toàn và hưởng lãi.

3.1.2. Kiểm định thang đo

a. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo về *Uy tín ngân hàng*, *Lợi ích*, *Ảnh hưởng người thân*, *Sự thuận tiện*, *Thương hiệu ngân hàng*, *Phương tiện hữu hình*, *Chăm sóc khách hàng*, *Thông tin* đều có giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 nên đảm bảo độ tin cậy, hệ số tương quan biến

tổng trong từng nhân tố đều lớn hơn 0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép). Sau khi phân tích Cronbach's Alpha có 9 chỉ báo bị loại bỏ (bao gồm UT1, UT3, LI1, AHNT1, TH1, CS2, CS3, CS4, CS8) vì các chỉ báo này có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3. Việc loại bỏ các chỉ báo này làm tăng hệ số Cronbach's Alpha và không gây ảnh hưởng nhiều đến giá trị nội dung của thang đo. (xem phụ lục 4)

b. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép, do đó tất cả 30 chỉ báo của các biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Khi đo lường sự thích hợp của dữ liệu ta có giá trị KMO = 0.911 lớn hơn 0.5; kiểm định Bartlett có Chi-square = 7746.144; df = 435 nên $p(\text{chi-square}, df) = 0.000 < \text{mức ý nghĩa } \alpha = 0.05$ nên khẳng định dữ liệu là thích hợp để phân tích nhân tố vì các chỉ báo có tương quan với nhau trên tổng thể. Phân tích EFA sẽ giữ lại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và sắp xếp chúng thành những nhóm chính đó là những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Phân tích nhân tố khám phá sử dụng phương pháp rút trích thành phần chính dựa trên giá trị riêng eigenvalue ≥ 1 và phép quay Varimax. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 30 chỉ báo được nhóm thành 5 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 74.573% $> 50\%$ thể hiện rằng 5 nhân tố giải thích được 74.573% sự biến thiên của dữ liệu, do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. (xem phụ lục 5)

c. Đặt tên và giải thích nhân tố

Việc giải thích các nhân tố được thực hiện trên cơ sở nhận ra các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn ở cùng một nhân tố. Như vậy một nhân tố có thể được giải thích bằng các biến số có hệ

số lớn đối với bản thân nó. Tác giả tiến hành đặt tên các nhân tố như sau: Nhân tố thứ nhất bao gồm các chỉ báo LI2, LI3, PT5, PT6, CS1, CS5, CS6, CS7, CS9, CS10 nên được đặt tên là "*Cung ứng dịch vụ và Chăm sóc khách hàng*". Nhân tố thứ hai bao gồm các chỉ báo AHNT2, AHNT3, TH2, TH3, TH4, TT1, TT2, TT3 nên được đặt tên là "*Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo*". Nhân tố thứ ba bao gồm các chỉ báo UT2, UT4, TH5, PT1 nên được đặt tên là "*Sự tin cậy*". Nhân tố thứ tư bao gồm các chỉ báo PT2, PT3, PT4, PT7, PT8 nên được đặt tên là "*Phương tiện hữu hình*". Nhân tố thứ năm bao gồm các chỉ báo STT1, STT2, STT3 nên được đặt tên là "*Sự thuận tiện*".

d. Đánh giá lại thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Vì các nhân tố đã phân tích Cronbach's Alpha ban đầu sau khi phân tích nhân tố khám phá có sự biến động nên tác giả tiến hành kiểm định lại 5 nhân tố trích được bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy cả 5 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng trong từng nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên thang đo đạt về độ tin cậy và độ giá trị

e. Phân tích thống kê các thành phần

Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các tiêu chí trong mỗi thành phần các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm đều được khách hàng đánh giá quan trọng.

f. Xác định nhân tố thông qua qua trận Score

Dựa vào ma trận hệ số nhân tố để tính các trị số của các nhân tố (nhân số) nhằm xác định các yếu tố của từng nhân tố.

* *Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng* = **0.131** LI2 + 0.106 LI3 + 0.122 PT5 + 0.123 PT6 + 0.129 CS1 + 0.119 CS5 + 0.098 CS6 + 0.099 CS7 + 0.13 CS9 + 0.124 CS10

* *Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo* = 0.166 AHNT2 + 0.158 AHNT3 + 0.168 TH2 + 0.152 TH3 + 0.144 TH4 + 0.164 TT1 + 0.14 TT2 + **0.176** TT3

* *Sự tin cậy* = **0.306** UT2 + 0.294 UT4 + 0.29 TH5 + 0.289 PT1

* *Phương tiện hữu hình* = 0.202 PT2 + 0.289 PT3 + 0.314 PT4 + **0.341** PT7 + 0.226 PT8

* *Sự thuận tiện* = 0.431 STT1 + **0.474** STT2 + 0.391 STT3

3.1.3. Kết luận về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân, tác giả đã hệ thống hóa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Quy Nhơn, tỉnh Bình Định bao gồm năm nhân tố sau: *Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng*, *Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo*, *Sự tin cậy*, *Phương tiện hữu hình*, *Sự thuận tiện*. Trong đó yếu tố "NH có lãi suất cạnh tranh" (LI2) có tác động mạnh nhất đến nhân tố *Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng*; yếu tố "KH nhận được thông tin kịp thời, liên tục từ NH" (TT3) có tác động mạnh nhất đến nhân tố *Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo*; yếu tố "Nhân viên NH có động thái truyền niềm tin cho khách hàng và luôn giữ bí mật các giao dịch của khách hàng" (UT2) có tác động mạnh nhất đến nhân tố *Sự tin cậy*; yếu tố "Các tiện nghi phục vụ KH tốt (nhà vệ sinh, báo, nước uống...)" (PT7) có tác động mạnh nhất đến nhân tố *Phương tiện hữu hình*; yếu tố "Vị trí các điểm giao dịch thuận tiện cho KH" (STT2) có tác động mạnh

nhất đến nhân tố *Sự thuận tiện*.

3.1.4. Phân tích sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Quy Nhơn, tỉnh Bình Định theo giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập của khách hàng.

Kết quả kiểm định Kolmogorov-Smirnov cho thấy phân phối mẫu của các khác biệt trung bình không tuân theo phân phối chuẩn nên không thể sử dụng kiểm định T-Test, Anova do đó tác giả sử dụng kiểm định Mann-Whitney thay cho kiểm định T-Test và kiểm định phi tham số Kruskal-Wallis thay cho kiểm định Anova. Kết quả phân tích chỉ ra rằng khách hàng nữ quan tâm đến *Sự thuận tiện* khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm hơn khách hàng nam, đồng thời cũng muốn nhận được thông tin về ngân hàng nhiều hơn nam giới. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ quan trọng của nhân tố *Sự thuận tiện* giữa những khách hàng có trình độ khác nhau đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm, cụ thể những khách hàng có trình độ sau đại học đánh giá mức độ quan trọng của *Sự thuận tiện* ở mức cao nhất và những khách hàng có trình độ dưới THPT đánh giá mức độ quan trọng của nhân tố này ở mức thấp nhất. Độ tuổi cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, cụ thể các khách hàng có độ tuổi từ 41 - 60 đánh giá mức độ quan trọng của nhân tố *Sự tin cậy* và *Phương tiện hữu hình* cao nhất khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm so với các nhóm tuổi còn lại. Những khách hàng có độ tuổi dưới 25 đánh giá mức độ quan trọng của nhân tố *Ảnh hưởng của người thân* và *nhóm tham khảo* đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm ở mức độ cao nhất còn các khách hàng có độ tuổi trên 60 đánh giá mức độ quan trọng của nhân

tố này là thấp nhất. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thu nhập và nghề nghiệp không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

3.2. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý VỀ MẶT CHÍNH SÁCH

3.2.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Mô hình đề xuất nghiên cứu ban đầu gồm có 8 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân với 39 chỉ báo. Sau khi kiểm định thang đo, kết quả còn lại là 5 nhân tố (bao gồm 30 chỉ báo) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng: *Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo, Sự tin cậy, Phương tiện hữu hình, Sự thuận tiện*. Kết quả mô tả mẫu cho thấy khách hàng chủ yếu gửi tiết kiệm vào các ngân hàng thương mại nhà nước như Agribank, BIDV (với tỷ lệ xấp xỉ 50% trong tổng số những ngân hàng mà khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm) vì những ngân hàng xuất hiện sớm nhất trên địa bàn và được nhiều người biết đến. Kết quả phân tích chỉ ra rằng khách hàng nữ quan tâm đến *sự thuận tiện* khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm hơn khách hàng nam đồng thời cũng muốn nhận được thông tin về ngân hàng nhiều hơn nam giới. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những khách hàng có trình độ sau đại học cũng đánh giá mức độ quan trọng của *sự thuận tiện* cao hơn các nhóm khác, các khách hàng có độ tuổi từ 41 - 60 thì quan tâm đến yếu tố *phương tiện hữu hình* cao nhất khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm so với các nhóm tuổi còn lại.

3.2.2. Một số hàm ý về mặt chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy để thu hút khách hàng và gia tăng khả năng huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân, trong thời gian đến các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố

Quy Nhơn, tỉnh Bình Định cần tập trung vào một số công tác sau:

Trước hết là vấn đề về “*Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng*”: Các ngân hàng cần thực hiện các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực phục vụ của mình như phong cách phục vụ của nhân viên lịch sự, chuyên nghiệp; tư vấn, giải thích các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, thỏa đáng vì nhân viên ngân hàng là yếu tố cơ bản tạo ra sự thiện cảm, thái độ tốt của khách hàng đối với ngân hàng vì họ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Ngân hàng cũng cần chú trọng vào công tác xây dựng biểu lãi suất và mức phí giao dịch hợp lý, đảm bảo tính cạnh tranh vì đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến vấn đề “*Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng*” và được phần lớn các khách hàng đánh giá là quan trọng vì khi gửi tiết kiệm khách hàng nào cũng quan tâm đến lợi ích tài chính nhận được. Bên cạnh đó, ngân hàng cần phải xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng, thường xuyên tổ chức lấy ý kiến của khách hàng để biết được khách hàng đang có điều gì chưa hài lòng, họ mong muốn gì hơn nữa ở sản phẩm dịch vụ vì phần lớn khách hàng khi không thỏa mãn thường không bao giờ phản nàn trực tiếp với ngân hàng mà chuyển sang dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai là vấn đề “*Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo*”: Ngân hàng nên chú trọng vào công tác đầu tư các kênh thông tin giúp khách hàng tiếp cận và cập nhật thông tin ngân hàng dễ dàng hơn. Thực tế cho thấy lời giới thiệu hay tư vấn của người thân cũng có ý nghĩa rất lớn đến quyết định của người gửi tiết kiệm nên ngân hàng cần 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. Ngoài ra, thông tin được cập nhật đến khách hàng kịp thời, nhanh chóng là yếu tố được khách hàng đánh giá

là quan trọng nhất và có ảnh hưởng lớn nhất đến nhân tố "*Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo*". Vì vậy, ngân hàng cần có những biện pháp chú trọng vào công tác này nhằm thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

Thứ ba là vấn đề "*Sự tin cậy*": Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người gửi tiết kiệm. Vì vậy ngân hàng cần phải tạo lòng tin nơi khách hàng qua việc xây dựng hình ảnh ngân hàng, uy tín, thương hiệu ngân hàng để ghi dấu ấn trong lòng khách hàng. Các ngân hàng cần phải làm tốt và tích cực hơn nữa các hoạt động quảng cáo, tài trợ, từ thiện để xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong lòng công chúng, từ đó tạo niềm tin cho khách hàng. Việc xây dựng uy tín đòi hỏi một sự đầu tư ban đầu vô cùng tốn kém nhưng hiệu quả của nó là sự phát triển bền vững cho tương lai. Nhưng vấn đề quan trọng nhất cần phải quan tâm là các ngân hàng tập trung vào công tác đảm bảo bí mật các giao dịch cho khách hàng và tạo sự an tâm cho khách hàng khi đến giao dịch thông qua các động thái truyền niềm tin cho khách hàng.

Thứ tư là vấn đề "*Phương tiện hữu hình*": Vì có sự tác động rất lớn đến ấn tượng ban đầu của khách hàng nên các ngân hàng cần đầu tư thích hợp cho các phương tiện hỗ trợ cũng như các loại máy móc hiện đại phục vụ cho các hoạt động của ngân hàng. Trang bị các tiện nghi để phục vụ khách hàng được tốt hơn trong thời gian ngồi chờ giao dịch cũng là một vấn đề cần hết sức lưu ý nhằm giảm bớt tính vô hình của sản phẩm dịch vụ gửi tiết kiệm. Trong khả năng cho phép ngân hàng cần cố gắng đầu tư đầy đủ các trang thiết bị cần thiết, hiện đại, bắt mắt, bài trí không gian trong quầy giao dịch rộng rãi, gọn gàng, sạch sẽ, thoáng mát nhằm tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng khi đến ngân hàng. Các yếu tố liên quan đến mặt bằng, vẻ bề ngoài như bãi đậu xe an toàn cũng góp phần tạo niềm tin nơi khách hàng và

giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi giao dịch ở ngân hàng.

Thứ năm là vấn đề "*Sự thuận tiện*": Sự thuận tiện cũng là một nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Vì vậy các ngân hàng cần phải rà soát lại toàn bộ mạng lưới giao dịch trên địa bàn, có kế hoạch tái bố trí và bố trí mới các điểm giao dịch, điểm đặt ATM hợp lý; tiến hành liên kết trong thanh toán giữa các ngân hàng với nhau như gửi tiền một nơi rút tiền nhiều nơi tạo sự thuận lợi tuyệt đối cho khách hàng khi giao dịch. Ngoài ra sự thuận tiện về thời gian giao dịch cho khách hàng cũng là một yếu tố mà ngân hàng quan tâm để có thể giữ chân khách hàng tốt hơn. Do đó, ngân hàng cần phải tối đa hóa sự thuận tiện cho khách hàng để khách hàng lựa chọn ngân hàng và có thể giới thiệu nhiều người khác sử dụng dịch vụ của ngân hàng mình.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng cá nhân có giới tính, độ tuổi, trình độ khác nhau trong việc đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm vì vậy các ngân hàng cần đánh giá được thị trường thông qua phân khúc khách hàng từ đó có những chiến lược marketing phù hợp để tập trung vào những phân khúc mà ngân hàng muốn thu hút khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Đóng góp của đề tài

Hệ thống hóa những vấn đề cơ bản về hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Trên cơ sở lý thuyết, tác giả vận dụng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng của Hồ Thị Ngọc Hân để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý về mặt chính sách đối với hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân cho các ngân hàng trên địa bàn thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định nhằm thu hút khách hàng cho ngân hàng mình.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do hạn chế về điều kiện nghiên cứu như thời gian, chi phí nên việc chọn mẫu được tiến hành theo phương pháp thuận tiện và các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu là chung cho cả hai đối tượng khảo sát có hoặc chưa gửi tiết kiệm nên đề tài sẽ mở rộng nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu theo xác suất và thực hiện các nghiên cứu sâu hơn về xu hướng lựa chọn ngân hàng sẽ cho kết quả đầy đủ hơn, đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

Nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.