

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN NGÂN HÀNG VAY TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN THÔNG QUA MÔ HÌNH LOGIT ĐA THỨC HỖN HỢP

The factors affecting the individual customers in choosing a bank for personal loan by the mixed multinomial logit model

Đoàn Thị Hồng Nga^{1*}, Trần Văn Quyền²

^{1,2} Khoa Tài chính - Kế toán
Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

TÓM TẮT. Trong nghiên cứu này, mô hình logit đa thức hỗn hợp (MMLM) được vận dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng khi lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn 400 khách hàng cá nhân đã và đang vay tiêu dùng tại 4 ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong sáu yếu tố ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng thì yếu tố nhân viên ngân hàng tác động mạnh nhất. Ngoài ra, các biến về đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cũng có ảnh hưởng nhất định đến khả năng vay tiêu dùng đối với mỗi ngân hàng. Kết quả từ nghiên cứu có thể giúp các nhà quản trị ngân hàng thiết lập những chiến lược tiếp thị phù hợp để thu hút khách hàng vay tiêu dùng trong tương lai.

TỪ KHOÁ: Ngân hàng; vay tiêu dùng; mô hình logit đa thức hỗn hợp

ABSTRACT. In this study, the mixed multinomial logit model (MMLM) is used to identify factors affecting customers in choosing bank loans in Dong Nai province. The survey was conducted on 400 current customers of 4 commercial banks. The results showed that among six factors on bank choice probability, “Banking staff” has the strongest impact. In addition, the demographic characteristics have certain impacts on the bank choice probability for personal loan. The findings might be useful for the bank managers to establish the appropriate marketing strategies so that individual customers will choose their bank for personal loan in the future.

KEYWORDS: Bank; personal loan; mixed multinomial logit model

1. GIỚI THIỆU

Với xu hướng phát triển của nền kinh tế, nhu cầu tín dụng bán lẻ đặc biệt là mảng cho vay tiêu dùng đang dần trở thành một thị phần màu mỡ và đầy tiềm năng đối với các ngân hàng tại Việt Nam.

Theo tổng cục thống kê [18] dân số trung bình năm 2018 của Việt Nam ước tính là 94,6 triệu người, trong đó lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên 9 tháng năm 2018 là 55,2 triệu người, tăng 581,5 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Như vậy, so với quy mô về dân số thì thị phần này còn khá khiêm tốn bởi nhiều lý do và thách thức.

Tại Đồng Nai nói riêng, một tỉnh cửa ngõ đi vào vùng kinh tế Đông Nam Bộ – vùng kinh tế phát triển và năng động nhất cả nước. Song song với sự phát triển về kinh tế thì dân số trong toàn tỉnh cũng tăng lên đáng kể qua các năm. Theo Tổng cục thống kê, ước tính dân số trung bình toàn tỉnh Đồng Nai năm 2018 là 3,086 triệu người, tăng 1,94% so cùng kỳ. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Đồng Nai có 40 ngân hàng với 54 chi nhánh ngân hàng và 217 phòng giao dịch trực thuộc, 36 Quỹ tín dụng nhân dân.

Trong thời gian vừa qua, cùng với hoạt động huy động vốn và mở rộng tín dụng được triển khai có hiệu quả thì ngành ngân hàng trong cả nước nói chung và tại Đồng Nai nói riêng đã và đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt cùng với nhiều cơ hội và mối đe dọa. Rõ ràng, không có ngân hàng nào có thể cung cấp tất cả các dịch vụ và tất nhiên không có ngân hàng nào có thể là tốt nhất trong mọi lĩnh vực cung cấp dịch vụ. Các ngân hàng có thể áp dụng các chiến lược tốt nhất bằng cách đánh giá điểm mạnh và cơ hội của họ trên thị trường để đạt được một vị trí cạnh tranh thích hợp

trên thị trường. Để đạt được điều này đòi hỏi các ngân hàng phải có sự nhìn nhận nghiêm túc về vai trò và tầm quan trọng của khách hàng hiện tại và tiềm năng dựa trên nhu cầu và yêu cầu của họ. Do vậy, nghiên cứu về hành vi của khách hàng nói chung và lựa chọn vay tiêu dùng của khách hàng nói riêng trong bối cảnh hiện nay đóng một vai trò hết sức quan trọng và cần được hầu hết các ngân hàng thực hiện. Xuất phát từ thực tế trên, nhóm tác giả chọn đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân thông qua mô hình logit đa thức hỗn hợp.”

2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề này, nghiên cứu của Devlin và Gerrard [3] 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 tại Anh, thông qua phân tích thống kê, các tác giả đã phát hiện rằng lời khuyên từ những người khác, 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 là hai yếu tố ít quan trọng trong việc thúc đẩy lựa chọn ngân hàng. Rehman và Ahmed [12] về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng ở thành phố Lahore, Pakistan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cơ sở hạ tầng, lãi suất, môi trường nội bộ, diện mạo bên ngoài, sự thuận tiện và khả năng tiếp

Received: April, 17th, 2019

Accepted: May, 27th, 2019

*Corresponding author: hongnga06tc3@gmail.com

cận là các yếu tố quan trọng tác động đến lựa chọn ngân hàng. Tuy nhiên, phí dịch vụ và thái độ nhân viên là hai yếu tố không tác động theo kết quả nghiên cứu.

Theo nghiên cứu của Hedayatnia [7] với dữ liệu nghiên cứu được thực hiện trên 798 khách hàng giao dịch tại ngân hàng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng ngân hàng của khách hàng bao gồm các yếu tố: Hình ảnh ngân hàng, chất lượng dịch vụ và các sản phẩm mới cung ứng, quy trình đơn giản và đa dạng về dịch vụ, Phí dịch vụ và lãi suất, Sự thuận lợi về vị trí, thương hiệu và quảng cáo, dịch vụ đi kèm, sự đổi mới và tính đáp ứng, nhân viên, sự thỏa mãn về nhu cầu tín dụng, sự thân thiện của nhân viên và sự tự tin trong quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cung ứng dịch vụ là yếu tố tác động mạnh nhất đến lựa chọn của khách hàng và tiếp đến là nhân viên và các yếu tố khác. Tehulu và cộng sự [14] với nghiên cứu khảo sát từ 204 khách hàng tại năm Ngân hàng thương mại. Kết quả của mô hình hồi quy cho thấy thái độ thân thiện của nhân viên, dịch vụ ATM, tốc độ giao dịch, chất lượng dịch vụ, các yếu tố bên ngoài ngân hàng và sự bài trí không gian giao dịch bên trong, cảm giác an toàn, gần nhà hoặc nơi làm việc, một số chi nhánh gần nhà và thời gian hoạt động dài là các yếu tố quan trọng để khách hàng quyết định lựa chọn giao dịch với ngân hàng. Najafi và cộng sự [10] với kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có một mối quan hệ đáng kể tích cực giữa các yếu tố (chẳng hạn như hành vi của nhân viên ngân hàng, chi phí dịch vụ ngân hàng, dịch vụ đặc biệt do ngân hàng cung cấp và độ tin cậy của ngân hàng,...) và lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Theo xếp hạng các yếu tố, kết luận rằng yếu tố hành vi của nhân viên ngân hàng có nhiều tác động mạnh nhất và yếu tố độ tin cậy của ngân hàng có mức tác động thấp nhất. Fitria và cộng sự [4] với nghiên cứu về ảnh hưởng của các lợi ích quan hệ và hình ảnh thương hiệu ngân hàng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng ở Ngân hàng Sharia. Những phát hiện quan trọng trong nghiên cứu này cho thấy rằng yếu tố lợi ích quan hệ có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, hình ảnh thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Tại Việt Nam, Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy [15], với dữ liệu khảo sát trên 350 khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Lạt. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. Trong đó, yếu tố nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến xu hướng lựa chọn ngân hàng, kế đến là yếu tố thuận tiện về vị trí, xử lý sự cố, ảnh hưởng của người thân, về bên ngoài và cuối cùng là thái độ đối với chiêu thị. Nghiên cứu của Trần Thị Xuân Minh [16] với 7 yếu tố tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng trong đó yếu tố tác động mạnh nhất là dịch vụ, ngoài ra các yếu tố tác động khác là uy tín thương hiệu, chính sách cho vay, nhân viên, marketing, vị trí và lãi suất.

Nhìn chung, nhiều nghiên cứu khẳng định rằng yếu tố chất lượng dịch vụ, hình ảnh, danh tiếng ngân hàng, nhân viên,... là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều kết luận không đồng nhất về tác động của các yếu tố như thái độ nhân viên ngân hàng, lãi suất,... đến hành vi lựa chọn của khách hàng. Vì vậy, để góp phần khẳng định tác động của các yếu tố đến hành vi lựa chọn ngân hàng nói chung và đối với dịch vụ vay tiêu dùng nói riêng, trong nghiên cứu này,

nhóm tác giả sẽ kiểm định các yếu tố đã được đề cập ở trên. Ngoài ra, nghiên cứu ứng dụng MMLM với bộ chọn có đến 4 mục chọn để mô hình hóa khả năng lựa chọn ngân hàng của khách hàng khi quyết định vay tiêu dùng.

3. LÝ THUYẾT LỰA CHỌN RỜI RẠC

Lý thuyết lựa chọn rời rạc (Discrete choice Theory) 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. Hay nói cách khác, những sở thích cá nhân cho những 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, [2]). Theo đó, mức hữu dụng mà một khách hàng thu nhận được từ việc quyết định lựa chọn một sản phẩm được giả thiết là một hàm của các yếu tố đã biết và chưa biết liên quan đến sản phẩm lựa chọn và cả các yếu 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 của 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 mức độ thỏa dụng cao nhất.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đề xuất mô hình logit đa thức hỗn hợp trong lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng

Theo lý thuyết lựa chọn rời rạc thì 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 hai 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 về tuổi tác, giới tính,...; thành phần thứ hai phản ánh sự ảnh hưởng của các yếu 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:

$$U_{ij} = \beta' X_{ij} + Y'_j Z_i + e_{ij}$$

Trong đó:

U_{ij} là mức hữu dụng của khách hàng i khi chọn ngân hàng j để vay tiêu dùng, X_{ij} là một vector các thuộc tính liên quan đến ngân hàng j mà khách hàng i cảm nhận được, Z_i là một vector các đặc điểm của khách hàng i đã được quan sát,

các hệ số β' và Y'_j lần lượt là vector các tham số của các biến X_{ij} và Z_i , cuối cùng e_{ij} là thành phần ngẫu nhiên.

Theo lý thuyết lựa chọn rời rạc, khách hàng sẽ chọn ngân hàng nào vay tiêu dùng khi khả năng đó mang lại cho họ mức độ hữu dụng cao nhất. Do vậy, khả năng khách hàng i sẽ chọn ngân hàng m khi mà mức độ hữu dụng của ngân hàng m vượt qua mức hữu dụng của tất cả các ngân hàng khác.

4.2 Lựa chọn biến nghiên cứu

Các biến được lựa chọn đưa vào mô hình để kiểm định tác động của chúng lên khả năng lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng bao gồm:

Yếu tố Nhân viên ngân hàng: Theo Hinson và cộng sự [9]: một trong những yếu tố quyết định lựa chọn của khách hàng đó là khả năng giải thích và hướng dẫn các thủ tục của nhân viên đối với khách hàng. Ngoài ra, khách hàng cũng đánh giá cao về sự thái độ và sự nhiệt tình của nhân viên ngân hàng khi tiếp xúc khách hàng, bên cạnh đó là yếu tố tốc độ và độ chính xác của nhân viên ngân hàng là rất quan trọng đối với một số khách hàng (Najafi và cộng sự [10]).

Yếu tố ấn tượng tích cực của ngân hàng:

Theo Hinson và cộng sự [9]: Một số khách hàng được khảo sát cho rằng họ cảm thấy yên tâm khi giao dịch với một ngân hàng có uy tín. Họ giải thích rằng một ngân hàng có uy tín đồng nghĩa với một ngân hàng cung cấp dịch vụ tốt. Ngoài ra, theo Hedayatnia [7] ấn tượng về thương hiệu được hiểu đó là việc khách hàng có ấn tượng tốt về ngân hàng trong suy nghĩ và nhận thức này tác động đến sử dụng dịch vụ mà ngân hàng đó cung ứng.

Yếu tố vị trí ngân hàng:

Theo Hinson và cộng sự [9]: kết quả khảo sát từ khách hàng cho thấy hầu hết các khách hàng đều trả lời rằng vị trí ngân hàng ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ ngân hàng. Hơn nữa, theo Hedayatnia [7] thì một ngân hàng có vị trí thuận lợi đối với khách hàng cũng như có nhiều phòng giao dịch và chi nhánh sẽ ảnh hưởng đến tâm lý lựa chọn NH.

Yếu tố chính sách Marketing:

Theo Hinson và cộng sự [9]: kết quả khảo sát từ khách hàng cho thấy hầu hết các khách hàng đều thừa nhận rằng vấn đề thông tin ảnh hưởng rất lớn đến sự quan tâm của khách hàng đối với ngân hàng. Họ cho rằng khi cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ cung ứng thì khách hàng sẽ bị lôi cuốn và thu hút bởi chính ngân hàng đó và chắc chắn sẽ đi đến ngân hàng đó để sử dụng dịch vụ.

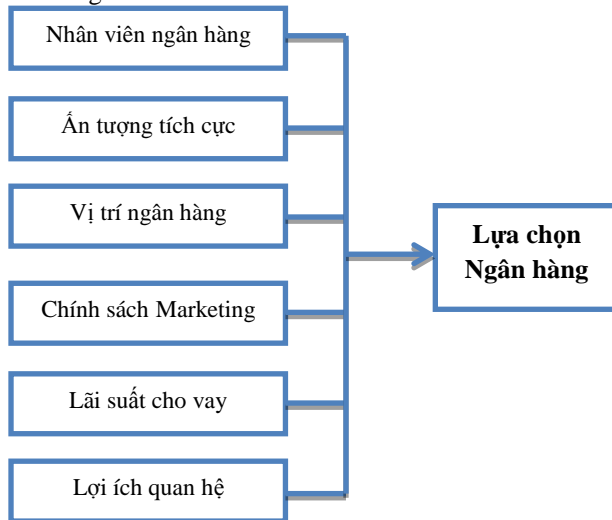
Yếu tố lãi suất cho vay

Theo Hedayatnia [7]: kết quả khảo sát khách hàng cho thấy rằng ngân hàng có lãi suất cho vay thấp sẽ thu hút khách hàng lựa chọn ngân hàng để vay vốn. Ngoài ra nếu khoản vay với lãi suất linh hoạt và có các ưu đãi đi kèm sẽ tác động đến tâm lý lựa chọn ngân hàng để vay vốn và chắc chắn sẽ quan hệ lâu dài với ngân hàng này trong tương lai.

Yếu tố lợi ích quan hệ:

Theo Fitria và cộng sự [4] thì lợi ích quan hệ sẽ được khách hàng cảm nhận khi sử dụng các dịch vụ có giá trị cao hơn họ mong đợi từ các nhà cung cấp dịch vụ. Những khía cạnh của lợi ích quan hệ bao gồm lợi ích xã hội, lợi ích niềm tin, lợi ích cư xử đặc biệt. Trong đó, lợi ích xã hội chú trọng vào mối quan hệ lâu dài giữa nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng hơn là dịch vụ sản phẩm (Hennig-Thurau và cộng sự [8]). Theo đó, một số khách hàng có những kỳ vọng nhỏ khác từ các chi nhánh ngân hàng của họ, một số yếu tố như làm quen với quản lý ngân hàng và nhân viên, nhận được sự chào hỏi và cảm thông với khách hàng, chấp nhận phục vụ khách hàng là cần thiết dù hết thời gian giao dịch,... có thể thuyết phục khách hàng trung thành và sẵn sàng lựa chọn giao dịch với ngân hàng vào lần kế tiếp (Najafi và cộng sự [10], Prayoga và cộng sự [11], Semadi và cộng sự [13]). Ngoài ra, các nghiên cứu cũng cho thấy rằng lợi ích xã hội có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, những lợi ích về niềm tin là cảm giác giảm đi sự lo lắng, tin tưởng và tin tưởng vào nhà cung cấp (Gwinner và cộng sự [6]). Prayoga và cộng sự [11]; Semadi và cộng sự [13]; Hennig-Thurau và cộng sự [8]; Gwinner và cộng sự [6] đưa ra rằng lợi ích niềm tin có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng. Cuối cùng, Hennig-Thurau và cộng sự [8] định nghĩa lợi

ích của cư xử đặc biệt là sự kết hợp giữa lợi ích kinh tế và sự phù hợp với lợi thế của khách hàng. Theo đó, một số khách hàng mong đợi ngân hàng của họ cung cấp dịch vụ đặc biệt. Thiết kế nội thất chi nhánh ngân hàng, cung cấp tiện nghi bất cứ khi nào cần, bãi đậu xe đầy đủ xung quanh ngân hàng, sự sạch sẽ bên trong ((Najafi và cộng sự [10]), ngoài ra, các yếu tố khác cần gắn liền với sở thích của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong mô hình này, biến phụ thuộc là một dạng biến rời rạc, thể hiện một khả năng của khách hàng cá nhân đối với 1 trong 4 ngân hàng thương mại nhà nước (Agribank, Vietcombank, Vietinbank và BIDV).

Các giả thuyết:

Yếu tố Nhân viên ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Yếu tố Ấn tượng tích cực của ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Yếu tố Vị trí ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Yếu tố Chính sách Marketing ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Yếu tố Lãi suất cho vay ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Yếu tố Lợi ích quan hệ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Ngoài ra, trong nghiên cứu cũng tiến hành kiểm định các yếu tố nhân khẩu học đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay tiêu dùng. Theo các nhà nghiên cứu trước đây như Almosawi [1], Gan và cộng sự [5] đã từng khẳng định vai trò của các yếu tố nhân khẩu học bao gồm: độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập bình quân một tháng của khách hàng, do vậy trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ giữ lại các yếu tố này để kiểm định trong mô hình nghiên cứu.

4.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính: Dựa vào khảo sát lý thuyết từ các kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trước về lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Nghiên cứu định lượng: Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi được in ra và phát trực tiếp đến các khách hàng thuộc 4 ngân hàng lựa chọn

(Agribank, Vietcombank, Vietinbank và BIDV). Bảng câu hỏi gồm 2 phần chính: phần một đề nghị sự đánh giá của khách hàng về các thuộc tính của 4 ngân hàng, trong đó các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Phần hai mô tả các thông tin liên quan đến cá nhân khách hàng.

Thời gian khảo sát từ tháng 10/2018 đến tháng 12/2018. Nghiên cứu sử dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 20.0 để tổng hợp toàn bộ thông tin dữ liệu, tiến hành làm sạch dữ liệu và chạy mô hình, các kiểm định và tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng.

Nhóm tác giả lấy mẫu theo kiểu thuận tiện do sự ràng buộc về thời gian và chi phí, tuy nhiên để đảm bảo tỉ lệ hồi đáp và dự trừ cho những bảng câu hỏi có độ phản hồi thông tin kém, 400 phiếu khảo sát đã được phát ra (trung bình 100 phiếu/ngân hàng). Kết quả số phiếu thu về là 400 phiếu. Số phiếu hợp lệ: 396 phiếu.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Kết quả thống kê mô tả

Từ số liệu được tổng hợp cho thấy, trong số 396 khách hàng được khảo sát thì số lượng khách hàng nam là 183 khách hàng, chiếm 46.2%, khách hàng nữ là 213, chiếm 53.8%. Xét về cơ cấu độ tuổi thì các khách hàng có độ tuổi từ 30-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 169 khách hàng chiếm 42.7%, tiếp đến là các khách hàng từ 22-30 tuổi chiếm 25.8%, khách hàng có độ tuổi dưới 45 là 21% và còn lại là các khách hàng dưới 22 tuổi chiếm tỷ lệ là 10.5%. Ngoài ra, tỷ lệ khách hàng đã lập gia đình tham gia vay tiêu dùng chiếm đa số so với các khách hàng còn độc thân, tương ứng với tỷ lệ 66.1%.

Về nghề nghiệp, tỷ lệ khách hàng đang làm việc với vai trò là nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao với 31.7%, tiếp đến là các khách hàng kinh doanh tự do với 22%, nội trợ và nghỉ hưu chiếm tỷ lệ 21.2%, còn lại là ngành nghề khác. Cuối cùng về thống kê thu nhập bình quân trên tháng, với 46.2% khách hàng được khảo sát có thu nhập từ 5-10 triệu đồng, 10-15 triệu đồng chiếm 31.6%, khách hàng có thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm khoảng 18.9%.

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy và yếu tố khám phá

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

Thành phần	Ký hiệu	Cronbach's Alpha
Nhân viên ngân hàng	NVNH	0.812
Ấn tượng tích cực của ngân hàng	ATNH	0.709
Vị trí ngân hàng	VT	0.653
Chính sách Marketing	CSM	0.747
Lãi suất cho vay	LS	0.680
Lợi ích quan hệ	LIQH	0.739

Các thang đo trước hết được phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích như trong Bảng 1 cho thấy trừ thang đo ATNH4 có hệ số tương quan biến tổng <0.3 nên loại biến này thì còn lại tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy (Cronbach's Alpha 0.6; Hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần 0.3 (Thọ [17])). Các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu này đều được sử dụng trong phân tích EFA.

Nghiên cứu tiến hành phân tích yếu tố EFA của các biến độc lập còn lại. Kết quả cho thấy: hệ số KMO =0.670 >0.5 và Sig: 0.000 < 0.05 cho thấy mức ý nghĩa của tập hợp dữ liệu đưa vào phân tích yếu tố khá cao, chứng tỏ mô hình phân tích yếu tố phù hợp.

Kết quả rút trích yếu tố đánh giá về việc được tuyển dụng cho Hệ số Eigenvalues = 1.529 >1, tổng phương sai rút trích của dữ liệu từng ngân hàng khảo sát là 62.927% > 50%, do vậy giá trị phương sai đạt chuẩn.

Bảng 2. Kết quả hệ số KMO và Bartlett trong phân tích yếu tố

Kiểm định KMO và Bartlett		
Hệ số KMO		.670
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	2582.762
	Giá trị bậc tự do	210
	Mức ý nghĩa	.000

Ma trận xoay cho các biến độc lập						
	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
NVNH2	.840					
NVNH3	.836					
NVNH4	.805					
NVNH1	.692					
CSM3		.819				
CSM1		.742				
CSM4		.727				
CSM2		.694				
LIQH3			.831			
LIQH4			.790			
LIQH2			.731			
LIQH1			.620			
ATNH2				.820		
ATNH3				.809		
ATNH1				.734		
LS3					.786	
LS2					.772	
LS1					.718	
VT2						.842
VT1						.746
VT3						.688

5.3 Kiểm định tác động của các yếu tố đến khả năng lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng

Kết quả hồi quy MMLM được thể hiện tại bảng 3 cho thấy yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn ngân hàng để vay tiêu dùng của khách hàng là Nhân viên ngân hàng. Yếu tố này có hệ số hồi quy là 0.087 với mức ý nghĩa dưới 5%. Đối với yếu tố Ấn tượng tích cực của ngân hàng có hệ số hồi quy là 0.083 và mức ý nghĩa dưới 5%.

Bảng 3. Kết quả hồi quy logit đa thức hỗn hợp

Biến thuộc tính ngân hàng	Hệ số	Mức ý nghĩa
Nhân viên ngân hàng	0.087	0.038

Chính sách Marketing	0.020	0.004
Lợi ích quan hệ	-0.001	0.982
Ấn tượng tích cực của ngân hàng	0.083	0.029
Lãi suất cho vay	-0.26	0.536
Vị trí ngân hàng	0.035	0.033

Vietinbank/Agribank

Biến nhân khẩu học	Hệ số	Mức ý nghĩa
Giới tính	0.143	0.455
Tuổi	0.0141	0.385
Tình trạng hôn nhân	-0.069	0.673
Nghề nghiệp	0.065	0.206
Thu nhập/tháng	0.328	0.039

Vietcombank/Agribank

Biến nhân khẩu học	Hệ số	Mức ý nghĩa
Giới tính	0.102	0.812
Tuổi	0.021	0.709
Tình trạng hôn nhân	0.138	0.653
Nghề nghiệp	-0.335	0.047
Thu nhập/tháng	-0.081	0.009

BIDV/Agribank

Biến nhân khẩu học	Hệ số	Mức ý nghĩa
Giới tính	0.108	0.590
Tuổi	0.309	0.116
Tình trạng hôn nhân	-0.375	0.572
Nghề nghiệp	0.135	0.004
Thu nhập/tháng	0.262	0.062

Về yếu tố Chính sách Marketing, Vị trí ngân hàng có các hệ số hồi quy lần lượt là 0.004 và 0.033 và có ý nghĩa thống kê ở mức dưới 5%. Kết quả này cho thấy rằng nếu ngân hàng nào có sự cải thiện tốt về chính sách Marketing sẽ thu hút khách hàng tốt hơn, mặt khác việc lựa chọn vị trí các chi nhánh và phòng giao dịch cũng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Ngoài tác động của các thuộc tính ngân hàng lên khả năng lựa chọn ngân hàng của khách hàng vay tiêu dùng thì còn có tác động của các đặc điểm của bản thân người ra quyết định lựa chọn. Một lưu ý rằng trong mô hình này, Agribank được chọn làm ngân hàng cơ sở để so sánh với các ngân hàng còn lại vì mạng lưới của Agribank rộng hơn, do vậy được nhiều khách hàng biết đến hơn. Bên cạnh đó, Agribank 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. Việc so sánh giữa các ngân hàng thương mại cổ phần và ngân hàng 100% vốn nhà nước sẽ cung cấp được nhiều thông tin bổ ích cho các nhà quản trị ngân hàng.

Đối với Vietinbank, chỉ có biến thu nhập có ý nghĩa đến lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng khi so sánh với Agribank. Kết quả này cho thấy các khách hàng có thu nhập thường có khuynh hướng chọn Vietinbank vay tiêu dùng thay vì chọn Agribank. Đối với Vietcombank, có hai yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng là nghề nghiệp và thu

nhập với mức ý nghĩa là 5%. Điều này cho thấy rằng, các khách hàng vừa có thu nhập và nghề nghiệp không có khuynh hướng chọn Vietcombank để vay tiêu dùng so với Agribank. Đối với BIDV, chỉ có một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng là nghề nghiệp với mức ý nghĩa là 5%. Điều này cho thấy rằng, các nhân viên văn phòng có xu hướng lựa chọn BIDV để vay tiêu dùng nhiều hơn so với Agribank.

6. KẾT LUẬN

Kết quả trên cho thấy rằng các ngân hàng cần phải quan tâm đến tất cả các yếu tố liên quan để nâng cao khả năng thu hút khách hàng đến vay tiêu dùng nói riêng và thực hiện các giao dịch khác nói chung. Bởi, khi nhân viên ngân hàng có thái độ đón tiếp khách hàng nhiệt tình, lịch sự, biết cảm thông, xử lý giao dịch nhanh chóng, chính xác, chuyên nghiệp hơn thì lựa chọn của khách hàng để vay tiêu dùng tại ngân hàng đó sẽ cao hơn. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra khi hình ảnh về ngân hàng được biết đến một cách tích cực sẽ tạo sự tin nhiệm và chú ý cho khách hàng, do vậy khi quyết định vay tiêu dùng hay thực hiện các giao dịch khác liên quan khách hàng sẽ sẵn sàng lựa chọn ngân hàng mà mình có ấn tượng tốt, tích cực. Cuối cùng là sự cải thiện tốt về chính sách Marketing và vị trí ngân hàng sẽ thu hút khách hàng tốt hơn. Dựa trên các yếu tố ảnh hưởng được tìm thấy, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý sau liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng nhất:

Thứ nhất, về nhân viên ngân hàng: cần không ngừng giữ gìn hình ảnh và thái độ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất trong mọi hoàn cảnh, tình huống. Vì đây là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và với khách hàng nơi nào mang lại cho họ sự thuận tiện nhất kèm theo lợi ích được giải quyết nhanh chóng thì ngân hàng đó sẽ là đối tác đáng tin cậy và quan hệ dài lâu.

Thứ hai, tiếp tục gia tăng hình ảnh và ấn tượng của ngân hàng trong lòng khách hàng thông qua các hoạt động cộng đồng tích cực, khi thương hiệu càng được nhiều người biết đến thì càng có khả năng thu hút khách hàng đến ngân hàng.

Thứ ba, về yếu tố chính sách Marketing và vị trí ngân hàng, cần có sự gắn kết giữa các chương trình truyền thông với các địa điểm ngân hàng đang tọa lạc, từ đó gia tăng sự thu hút, chú ý của khách hàng đến với ngân hàng. Song song đó, các chương trình khuyến mãi cần có sự đổi mới, đặc biệt hơn so với cách làm truyền thống vì gần như các ngân hàng đều áp dụng các chương trình gần giống nhau, hay đã có điểm “khác” nhưng chưa “lạ”.

Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu, các yếu tố về nhân khẩu học cũng có sự tác động đến lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng, do vậy, các ngân hàng cần thành lập một bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt với đội ngũ cán bộ được đào tạo bài bản về chăm sóc và giữ chân khách hàng. Theo đó, việc tìm hiểu thông tin, đặc điểm cá nhân và sở thích, lối sống của khách hàng cũng cần được lưu ý để có những cách thức tiếp cận tốt hơn, phù hợp và chính xác hơn theo từng phân khúc đối tượng khách hàng cụ thể.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Almossawi, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 2001, 19(3), 115-125.
 [2] Baltas, G. Econometric Models for Discrete Choice Analysis

- of Travel and Tourism Demand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2007**, 21(4), pp.25-40.
- [3] Devlin, J & Gerrard, P. A study of customer choice criteria for multiple bank user. *Journal of Retailing and consumer services*, **2005**,12(4), 297-306.
- [4] Fitria, N., Troena, E.A., & Hussein, A.S. The influence of relational benefits and bank brand image to customer loyalty through sharia bank customer satisfaction (a study on PT bank Syariah Mandiri Kediri Branch), *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, **2016**, 2(8), pp. 31-38.
- [5] Gan, C., and Cledes, M. A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, **2006**, 24(6), 360-383.
- [6] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J. Relational Benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of Service Research*, **1998**, 11 (1), 22-42
- [7] Hedayatnia, A. Bank Selection Criteria in the Iranian retail banking industry. *International Journal of Business and Management*, **2011**, 6(12).
- [8] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D. Understanding relationship marketing outcomes, An integration of relational benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, **2002**, 4(3), pp.230-247.
- [9] Hinson, R., Osarenkhoe, A., & Okoe, A. *Decision of customer about Bank Selection. Journal of Service Science and Management*, **2013**, 6(3).
- [10] Najafi, H., Rahman, F., & Maleki, M. A Model to Identify Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision: Case Study of Fereshtegan Credit and Financial Institute. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, **2016**, 7(3), 177-185.
- [11] Prayoga, S., & Nyoman, K. Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *JMK*, **2015**, 17 (7), 11-20.
- [12] Rehman, H.U., & Ahmed, S. An empirical analysis of the determinants of bank selection in Pakistan- A customer view, *Pakistan Economic and social Review*, **2008**, 2, pp.147-160.
- [13] Semadi, L, P, S, W., Suprapti, Ni W, S., & Nurcahya, K. Pengaruh Manfaat Relational Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Journal Management, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, **2012**, 6 (2), 160-172.
- [14] Tehulu, T.A., & Wondmagegn, G.A. Factors influencing customers' Bank selection decision in Ethiopia: The case of Bahir Dar city, *Research Journal of Finance and Accounting*, **2014**, 5(21).
- [15] Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy. 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*, Số 103, **2010**.
- [16] Trần Thị Xuân Minh. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Biên Hòa. *Luận văn Thạc sĩ, Đại học Lạc Hồng*, **2016**.
- [17] Nguyễn Đình Thọ. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động xã hội, TP.HCM, **2011**.
- [18] <http://thongke.dongnai.gov.vn/Pages/newsdetail.aspx?NewsId=946&CatId=32>