

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MỞ TÀI KHOẢN NGÂN HÀNG CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA, TỈNH ĐỒNG NAI

● BÙI VĂN THỤY - NGUYỄN VĂN HẢI - PHAN ĐỨC THIỆN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu được thu thập từ 482 người dân trên địa bàn Thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 5 năm 2022. Kết quả hồi quy Binary logistic cho thấy các yếu tố: Chất lượng dịch vụ (CL), Sự thuận tiện (TT), Ảnh hưởng của người xung quanh (AH), Hình ảnh danh tiếng ngân hàng (HA), Quảng bá (QB), Lợi ích (LI) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu gợi mở cho các nhà quản trị các ngân hàng thương mại trong việc tiếp cận khách hàng và duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng của mình.

Từ khóa: quyết định, tài khoản ngân hàng, mở tài khoản, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, sự xuất hiện của các ngân hàng trong nước và quốc tế đã góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh tiền tệ - ngân hàng tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ. Đồng thời, nó cũng tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng với nhau. Tuy nhiên, điều này buộc các ngân hàng phải thay đổi các phương thức hoạt động và không

ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Hiện nay các sản phẩm dịch vụ các ngân hàng cung cấp khá tương đồng nhau, khiến cho việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tài chính của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng. Do đó, ngân hàng phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để thu hút khách hàng. Vấn đề đặt ra là những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định sử

dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Một trong những điểm tiếp cận của dịch vụ ngân hàng, mà ngân hàng mong muốn tiếp cận khách hàng đó là mở tài khoản. Đây là cơ hội ngân hàng tiếp cận được nguồn khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm dịch vụ chủ lực của mình.

Hiện nay, nhiều nhà nghiên cứu đã quan tâm và nghiên cứu vấn đề liên quan đến hành vi của khách hàng khi tiếp cận và sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Việc xác định được những yếu tố mà khách hàng cá nhân cần cân nhắc khi lựa chọn ngân hàng, quyết định sử dụng dịch vụ nói chung, quyết định mở tài khoản để giao dịch là cần thiết đối với các ngân hàng thương mại và các ngân hàng thương mại ở thành phố Biên Hòa cũng không ngoại lệ. Vì vậy, nghiên cứu sẽ cung cấp cho các ngân hàng tại thành phố Biên Hòa những thông tin đáng tin cậy để tham khảo, đề ra các biện pháp phù hợp nhất nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới hiệu quả nhất. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của khách hàng cá nhân. Từ kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị đối với ngân hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng đã cho ra đời rất nhiều loại tài khoản như: tài khoản tiền gửi, tài khoản tiết kiệm, tài khoản giao dịch. Tất cả các dịch vụ này đều nhằm mục đích đáp ứng 2 nhu cầu chính đó là thanh toán và tiết kiệm. Với những lợi ích khi mở tài khoản ngân hàng như tính an toàn, sinh lời, tính linh hoạt và thanh toán không dùng tiền mặt được khách hàng đón nhận và trở thành xu hướng hiện nay.

Lý thuyết hành vi tiêu dùng của khách hàng là một trong những cơ sở lý thuyết hàng đầu mà chúng ta cần quan tâm, đây là lý thuyết liên quan đến tất cả hoạt động liên quan đến việc trải nghiệm sản phẩm dịch vụ, sử dụng sản phẩm dịch

vụ và ngừng sử dụng sản phẩm dịch vụ. Hành vi của khách hàng bao gồm các phản ứng và thái độ về cảm xúc, tinh thần và hành vi tiêu dùng của khách hàng hàng đã sử dụng sản phẩm dịch vụ trước đó. Hành vi của khách hàng là một quá trình liên tục bao gồm việc nhận ra nhu cầu, thu thập thông tin, xem xét các lựa chọn, quyết định mua và đánh giá sau khi mua. Các nhà nghiên cứu nhận ra rằng, để đi đến một hành động sử dụng sản phẩm dịch vụ thực sự thì tùy thuộc vào tầm quan trọng của những gì khách hàng đang sử dụng và sự sẵn lòng để đưa ra các quyết định sử dụng.

Đã có rất nhiều lý thuyết liên quan về hành vi tiêu dùng của khách hàng, tiêu biểu là mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của Philip Kotler (1998), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis 1986), Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh và cộng sự, 2003). Dựa trên lý thuyết nền, đã có nhiều nghiên cứu liên quan như W. J. Anderson (1976, S. Rao, and R. K. Sharma (2010), M. S. M. Saleh, M. R. M Rosman, and N. K. Nani (2013),...

Dựa vào lý thuyết nền và các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai bao gồm: Chất lượng dịch vụ (CL), Sự thuận tiện (TT), Ảnh hưởng của người xung quanh (AH), Hình ảnh danh tiếng ngân hàng (HA), Quảng bá (QB), Lợi ích (LI).

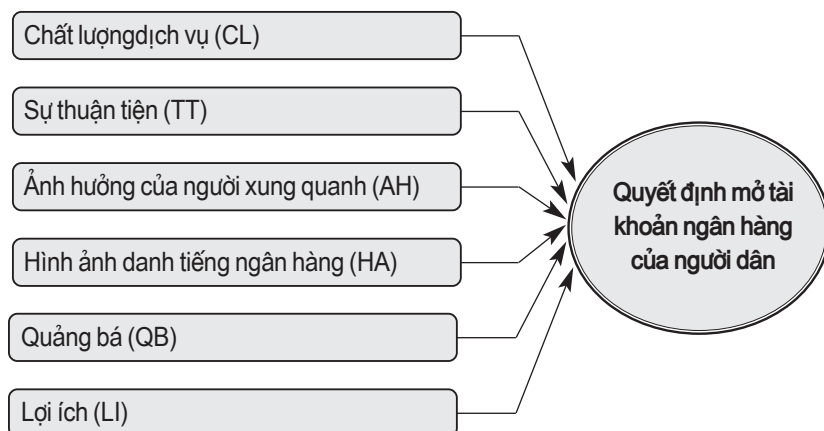
2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai được thể hiện như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể: thu thập dữ liệu, xử lý số liệu, phân tích đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích EFA, Phân tích hồi quy nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Để đảm bảo số lượng mẫu cần thiết và tuân thủ theo các nguyên tắc thống kê, nghiên cứu tiến hành gửi đi 500 phiếu khảo sát tới người dân tại địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Kết quả thu về 482 phiếu hợp lệ (đầy đủ thông tin). Dữ liệu sau đó được tổng hợp, xử lý và phân tích thông qua phần mềm SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhằm kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các thang đo các yếu tố, nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả như Bảng 1.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các biến thang đo đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 26 biến thang đo đại

diện cho 6 yếu tố là hoàn toàn phù hợp.

4.2. Phân tích nhân tố EFA

Nghiên cứu tiếp tục phân tích dữ liệu bằng kiểm định EFA, kết quả như Bảng 2 và Bảng 3.

Hệ số KMO = 0.849 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 5% nên dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp.

Hệ số Eigenvalue = 1.509 > 1 chứng tỏ các yếu tố rút trích có ý nghĩa tóm tắt thông

tin. Tổng phương sai trích = 78.679% > 50%, chứng tỏ 78.679% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 yếu tố, được đo bởi 26 biến thang đo.

4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định mô hình hồi quy

Nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic, kết quả như Bảng 4.

Kết quả được viết lại theo phương trình sau:

$$\begin{aligned}
 P(QD = 1) \\
 P(QD = 1) \\
 = -22.386 + 1.114 * CL + 1.078 * TT \\
 + 1.469 * AH + 0.762 * HA \\
 + 0.553 * QB + 2.278 * LI
 \end{aligned}$$

Kết quả Bảng 4 cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Yếu tố	Biến thang đo	Cronbach's Alpha	Kết luận
Chất lượng dịch vụ	CL1, CL2, CL3, CL4, CL5	0.893	Đạt
Sự thuận tiện	TT1, TT2, TT3, TT4	0.923	Đạt
Ảnh hưởng người xung quanh	AH1, AH2, AH3, AH4	0.881	Đạt
Hình ảnh danh tiếng ngân hàng	HA1, HA2, HA3, HA4, HA5	0.922	Đạt
Quảng bá	QB1, QB2, QB3, QB4	0.905	Đạt
Lợi ích	LI1, LI2, LI3, LI4	0.912	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12516.418
	df	325
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả tổng phương sai trích

Comp...	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.505	32.710	32.710	8.505	32.710	32.710	3.956	15.215	15.215
2	3.600	13.846	46.556	3.600	13.846	46.556	3.687	14.180	29.395
3	2.852	10.969	57.525	2.852	10.969	57.525	3.347	12.874	42.268
4	2.136	8.215	65.739	2.136	8.215	65.739	3.264	12.554	54.823
5	1.855	7.135	72.874	1.855	7.135	72.874	3.223	12.398	67.220
6	1.509	5.805	78.679	1.509	5.805	78.679	2.979	11.458	78.679
....									
26	0.043	0.164	100.000						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	CL	1.114	0.298	14.010	1	0.000	3.047
	TT	1.078	0.276	15.214	1	0.000	2.939
	AH	1.469	0.286	26.451	1	0.000	4.345
	HA	0.762	0.274	7.736	1	0.005	2.143
	QB	0.553	0.278	3.959	1	0.047	1.739
	LI	2.278	0.316	51.974	1	0.000	9.759
	Constant	-22.386	2.821	62.963	1	0.000	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	147.111 ^a	0.564	0.831

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	400.404	6	0.000
	Block	400.404	6	0.000
	Model	400.404	6	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

Nai sắp xếp theo thứ tự giảm dần: LI, AH, CL, TT, HA, QB.

Kết quả Bảng 5 cho thấy mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp, các biến có ý nghĩa trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc là quyết định mở tài khoản ngân hàng của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Ngoài ra, kết quả dự báo của mô hình cho kết quả với độ chính xác là 92.9%, đây là tỷ lệ dự báo rất cao, chứng tỏ mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp.

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, các ngân hàng thương mại muốn thu hút thêm khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của mình, cần thực hiện các giải pháp sau: (1) Nâng cao lợi ích dịch vụ và các lợi ích sản phẩm dịch vụ bổ trợ như mở

thẻ thanh toán nhận ưu đãi, miễn phí phí giao dịch,...; (2) Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng hiện hữu như tặng quà, gửi lời chúc tới khách hàng trong những dịp đặc biệt,... Đây là cách giữ chân khách hàng, kích lệ khách hàng lan tỏa hình ảnh, chất lượng dịch vụ tới người khác; (3) Không ngừng cải tạo cơ sở hạ tầng, cải tiến chất lượng phục vụ, nâng cao đặc tính sản phẩm dịch vụ của mình; (4) Không ngừng mở rộng chi nhánh, điểm giao dịch, các cây ATM, máy POS,... nhằm giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất; (5) Không ngừng rà soát, cải tiến, nâng cao hình ảnh danh tiếng của mình; (6) Không ngừng thực hiện các chiến lược quảng bá sản phẩm dịch vụ tới người dân, thực hiện chiến lược Digital marketing trên các kênh truyền thông của ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Văn Thụy, Nguyễn Quốc Trọng, Phan Thị Diễm Nhật (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank - Chi nhánh Đồng Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, số 21 tháng 9/2021.
2. Nguyễn Cao Quang Nhật, Bùi Văn Thụy (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng ngân hàng của công nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, số 15, tháng 6/2021.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2*. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
4. Lê Thế Giới, Lê Văn Huy (2005). *Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

5. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
6. W. J. Anderson (1976). Bank selection decisions and market segmentation. *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
7. S. Rao, and R. K. Sharma. (2010). Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: An empirical analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(2), 56-69.
8. M. S. M. Saleh, M. R. M Rosman, and N. K. Nani. (2013). Bank selection criteria in a customers Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(6), 15-20.

Ngày nhận bài: 6/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/6/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. BÙI VĂN THUY¹

2. NGUYỄN VĂN HẢI¹

3. PHAN ĐỨC THIÊN²

¹ Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng

² Học viên cao học, Trường Đại học Lạc Hồng

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO OPEN A BANK ACCOUNT OF PEOPLE IN BIEN HOA CITY, DONG NAI PROVINCE

● Master. BUI VAN THUY¹

● MNGUYEN VAN HAI¹

● MPHAN DUC THIEN²

¹Lecturer, Lac Hong Universtiy

² Ph.D student, Lac Hong Universtiy

ABSTRACT:

The study is to determine the factors affecting the decision to open a bank account of people in Bien Hoa city, Dong Nai province. The study's data is collected from 482 people in Bien Hoa city from January to May 2022. The study's Binary logistic regression analysis shows that these following factors: Service quality, Convenience, Influence from othter people, Reputation image of the bank, Promotion, and Benefits all positively impact the decision of people in Bien Hoa city to open their bank accounts. These results suggest measures to managers of commercial banks to approach and maintain customers for their banks.

Keywords: decision, bank account, open an account, Bien Hoa city, Dong Nai province.