



Working Paper 2021.1.5.01
- Vol 1, No 5

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUỐC TẾ
VIỆT NAM**

Ngô Thị Nga¹

Sinh viên K56 Ngân hàng - Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Long Thịnh²

Giảng viên bộ môn Tiền tệ Ngân hàng - Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần quốc tế Việt Nam – VIB. Nghiên cứu được thực hiện qua mẫu 200 khách hàng cá nhân có gửi tiết kiệm tại VIB thông qua bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân: An toàn tiền gửi; Sự thuận tiện; Chất lượng dịch vụ; Lợi ích tài chính; và Ảnh hưởng người liên quan. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được gợi ý để nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi một cách hiệu quả, góp phần thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại VIB trong thời gian tới.

Từ khóa: VIB, quyết định gửi tiền tiết kiệm, khách hàng cá nhân, SEM

**FACTORS AFFECTING SAVING DEPOSIT DECISION OF INDIVIDUAL
CUSTOMERS AT VIETNAM INTERNATIONAL
COMMERCIAL JOINT STOCK BANK**

Abstract

The objective of the study is to determine the factors affecting the savings decision of individual customers at Vietnam International Commercial Joint Stock Bank - VIB. The study was conducted through a survey of 200 individual customers who have been saving at VIB through a prepared questionnaire. The results of the model indicate that there are 5 factors influencing saving decision of individual customers, including: Deposit safety; Convenience; Service quality; Financial benefits; and Affected Persons. Based on the research results, a number of policy implications are proposed to effectively improve the quality of deposit services, contributing to attracting customers to save at VIB in the future.

¹ Tác giả liên hệ, Email: ngonga14399@ftu.edu.vn

² Tác giả liên hệ, Email: thinhhl@ftu.edu.vn

1. Giới thiệu nghiên cứu

Gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng từ lâu đã là phương tiện đầu tư phổ biến của cá nhân và hộ gia đình trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng bởi sự an toàn khi đem so sánh với các kênh đầu tư khác. Đại dịch Covid-19 đã tác động nghiêm trọng đến nền kinh tế thế giới trong đó có Việt Nam. Trước diễn biến đó, các ngân hàng Việt Nam nhìn chung đã hạ lãi suất huy động vốn nhưng nguồn vốn huy động từ cá nhân và hộ gia đình vẫn tăng khoảng 13%. Điều này chứng tỏ gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng vẫn là một sự lựa chọn hàng đầu của người dân. Các ngân hàng có lợi thế trong việc huy động nguồn tiền nhàn rỗi của cá nhân và hộ gia đình qua kênh gửi tiền tiết kiệm. Tuy nhiên, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng với nguồn vốn này khiến các ngân hàng phải có các giải pháp bên cạnh yếu tố lãi suất để thu hút người gửi tiền tiết kiệm. Hiểu rõ sự cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm, Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam đã có những chiến lược đẩy mạnh huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm. Chiến lược của Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam có thể được hoàn thiện hơn nữa nếu như Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam xác định được quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố nào. Do đó, nghiên cứu này sẽ giúp cho các ngân hàng thương mại nói chung và Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam nói riêng hiểu rõ hơn về những vấn đề cơ bản trong quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân và hộ gia đình. Trên cơ sở đó, ngân hàng có thể có hoàn thiện chiến lược kinh doanh nhằm thu hút lượng tiền tiết kiệm trong dân cư.

2. Tổng quan nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân là một trong những chủ đề được nghiên cứu rộng rãi trên thế giới. Năm 2014, Almejyesh và cộng sự sử dụng bảng khảo sát gồm 154 mẫu để nghiên cứu về “Các yếu tố quyết định đến hành vi và ảnh hưởng của chúng đến tiền gửi tiết kiệm của khách hàng tại các ngân hàng Hồi giáo ở Saudi Arabia”. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Vị trí”, “niềm tin tôn giáo” và “lãi suất tiết kiệm” có ảnh hưởng đến sự lựa chọn gửi tiền tiết kiệm của người được khảo sát. Tuy nhiên, quyết định gửi tiền tiết kiệm của người được khảo sát lại không chịu ảnh hưởng từ danh tiếng của ngân hàng.

Năm 2015, Mohammadi và cộng sự đã thực hiện khảo sát 400 khách hàng gửi tiền tiết kiệm và tìm thấy 6 nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của họ, bao gồm: lãi suất tiết kiệm, chất lượng dịch vụ, yếu tố vị trí, sự cạnh tranh, đầu tư quảng cáo, và số lượng các chi nhánh. Trong các nhân tố trên thì nghiên cứu cũng nhất mạnh tới yếu tố lãi suất tiết kiệm và cho rằng đây là yếu tố có tác động lớn nhất đến quyết định gửi tiền của người được khảo sát.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của nhà đầu tư cá nhân tương đối đa dạng.

Trong nghiên cứu của Vũ và Ngô (2020) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền dựa trên khảo sát tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, các tác giả chỉ ra rằng sự ổn định của nền kinh tế và thể chế chính trị xã hội có tác động nhất định đến quyết định gửi tiền tiết kiệm.

Năm 2017, Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt về thu hút nguồn vốn huy động giữa các ngân hàng, việc quản lý và phát triển quy mô nguồn vốn có vai trò quan trọng trong việc phát triển hoạt động kinh doanh của NHTM. Hai tác giả là thầy Lê Đức Thủy đến từ trường Đại học Công nghiệp

Hà Nội và chị Phạm Thu Hằng thuộc Ngân hàng bưu điện Liên Việt đã thực hiện bài nghiên cứu “Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội”. Dựa trên mẫu gồm 272 KHCN thông qua bảng hỏi tại các NHTM tại Hà Nội, nhóm tác giả tìm thấy 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân và hộ gia đình: (1) Lãi suất (2) Sự an toàn, (3) Hình ảnh, (4) Sản phẩm; (5) Dịch vụ; (6) Sự thuận tiện. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh đến Sự an toàn khi nhân tố này ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định gửi tiền của người được khảo sát.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân và hộ gia đình, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố sau: (1) Phương tiện hữu hình, (2) An toàn tiền gửi, (3) Sự thuận tiện, (4) Chất lượng dịch vụ, (5) Lợi ích tài chính, (6) Hình thức chiêu thị, (7) Ảnh hưởng của người liên quan.

2.2.1. Phương tiện hữu hình

Cơ sở vật chất, không gian giao dịch, ngoại hình và trang phục nhân viên là những thước đo thể hiện phương tiện hữu hình. Những yếu tố này sẽ tạo ra nhận thức về ngân hàng và tác động đến quyết định của khách hàng (Mokhlis và cộng sự, 2011; Hedayatnia và Eshghi, 2011).

H1: Có sự tương quan cùng chiều giữa phương tiện hữu hình và quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng

2.2.2. An toàn tiền gửi

Rủi ro là một trong những yếu tố mà cá nhân và hộ gia đình cân nhắc khi lựa chọn kênh đầu tư. Do đó khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng mà họ thật sự tin tưởng. Dabone và cộng sự (2013), đã chỉ ra an toàn tiền gửi là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tại Ghana. An toàn tiền gửi tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn ngân hàng cũng là kết quả nghiên cứu của Mokhlis và cộng sự (2011). Trong nghiên cứu này, yếu tố An toàn tiền gửi được đánh giá dưới ba tiêu chí cơ bản, gồm: năng lực chi trả, sự tin tưởng vào đội ngũ lãnh đạo và các biện pháp đảm bảo an ninh.

H2: Có mối tương quan cùng chiều giữa sự an toàn và quyết định gửi tiền tiết kiệm

2.2.3. Sự thuận tiện

Một yếu tố khác cũng có vai trò quan trọng trong việc chọn lựa ngân hàng của KHCN là sự thuận tiện trong giao dịch. Theo Dabone và cộng sự (2013), khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tại Ghana, đã chỉ ra rằng, yếu tố thuận tiện là yếu tố đầu tiên tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Nghiên cứu sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng tại thành phố Rajshahi của Siddique (2012), đã chỉ ra một trong những yếu tố quan trọng nhất để lựa chọn một NHTM quốc doanh là vị trí chi nhánh thuận tiện. Kết quả nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Phạm và Phạm (2013), cũng đều chỉ ra yếu tố thuận tiện là yếu tố quan trọng, tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

H3: Có mối tương quan cùng chiều giữa sự thuận tiện và quyết định gửi tiền tiết kiệm

2.2.4. Chất lượng dịch vụ

Thái độ và phong cách làm việc của nhân viên có ảnh hưởng đến hình ảnh và sự chuyên nghiệp của ngân hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua thái độ phục vụ và phong cách làm việc chuyên nghiệp. Theo Hedayatnia và Eshghi (2011), chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân.

H4: Có mối tương quan cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và quyết định gửi tiền tiết kiệm

2.2.5. Lợi ích tài chính

Lợi ích tài chính có thể nhận được từ gửi tiền tiết kiệm là yếu tố mà khách hàng cá nhân quan tâm khi đưa ra quyết định gửi tiền. Lợi ích tài chính được thể hiện thông qua lãi suất tiền gửi và phí dịch vụ. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định lợi ích tài chính tác động tích cực đến quyết định gửi tiền của khách hàng (Hedayatnia và Eshghi, 2011; Mokhlis và cộng sự, 2011).

H5: Có mối tương quan cùng chiều giữa lợi ích tài chính và quyết định gửi tiền tiết kiệm

2.2.6. Hình thức chiêu thị

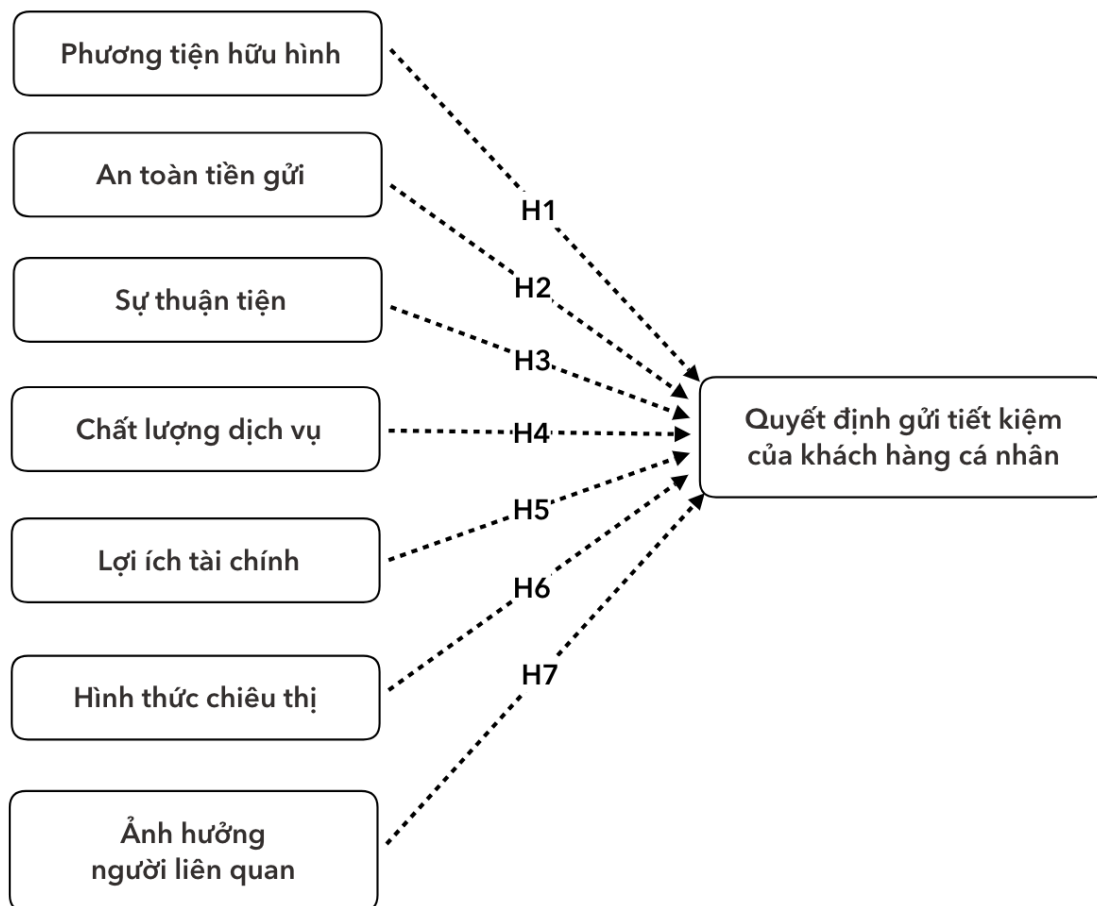
Tiền gửi tiết kiệm huy động từ dân cư có vai trò quan trọng đối với ngân hàng thương mại vì đây là một nguồn vốn ổn định. Ngoài ra, với tập khách hàng gửi tiền có sẵn, ngân hàng có thể mở rộng dịch vụ mà mình có thể đáp ứng với khách hàng. Do đó, các ngân hàng ngày càng đưa ra nhiều chiến lược, chiêu thức sáng tạo để thu hút tiền gửi từ khách hàng thông qua các kênh hấp dẫn như quảng cáo qua các phương tiện truyền thông. Ngân hàng nên thường xuyên lập kế hoạch chiến lược tiếp thị phù hợp để giữ khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới (Woldemariam, 2011).

H6: Có mối tương quan cùng chiều giữa hình thức chiêu thị và quyết định gửi tiền tiết kiệm

2.2.7. Ảnh hưởng của người liên quan

Việc đánh giá những tiêu chí trên có thể dựa vào việc tìm hiểu thông tin của bản thân khách hàng, hoặc khách hàng có thể tìm hiểu từ những người xung quanh. Theo nghiên cứu của Chigamba và Fatoki (2011) và Mokhlis và cộng sự (2011) dựa trên lý thuyết TRA, chuẩn chủ quan của khách hàng cá nhân có sự ảnh hưởng tích cực đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của họ bởi động cơ muốn làm theo những người có ảnh hưởng liên quan. Những người này bao gồm: người thân, đồng nghiệp, bạn bè, những người sử dụng trước. Người có liên quan càng gần gũi và có thái độ càng mạnh mẽ thì mức độ ảnh hưởng lên xu hướng tiêu dùng của người đó càng nhiều.

H7: Có mối tương quan cùng chiều giữa ảnh hưởng của người liên quan và quyết định gửi tiền tiết kiệm



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo Likert 5 mức độ (từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”) được sử dụng để đo lường các biến quan sát. Thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, đối tượng khảo sát là những KHCN đã, đang và có ý định và chưa có ý định nhưng đã biết đến các sản phẩm tiết kiệm của VIB. Dựa trên 186 phiếu trả lời hợp lệ (trong khoảng thời gian từ tháng 25/05 – 10/06), thông qua phần mềm SPSS phiên bản 20.0 để xử lý số liệu thống kê mô tả và kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS 22.0.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Thang đo

Thang đo trong bài viết được điều chỉnh được dựa trên các thang đo được nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng như: Mokhlis (2009, 2011), Almosawi (2001), Chigamba & Fatoki (2011), Woldemariam (2011), và Nguyễn (2011).

Bảng 1. Bảng câu hỏi trong phiếu khảo sát

Câu hỏi	Nguồn
1. Phương tiện hữu hình Anh/chị ấn tượng với hình ảnh VIB bởi yếu tố: - Ngân hàng lớn và có danh tiếng trên thị trường - Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại - Không gian giao dịch tiện nghi, thoải mái - Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu - Hình ảnh nhân viên với trang phục đẹp, thanh lịch, gọn gàng, lịch sự	Siddique (2012) Hedayatnia và Eshghi (2011) Nguyễn Quốc Nghi (2011)
2. An toàn tiền gửi Anh/Chị có cảm nhận thế nào về yếu tố an toàn tiền gửi tại VIB? - Ngân hàng có năng lực chi trả tốt - Đội ngũ lãnh đạo đầy nhiệt huyết và đáng tin cậy - Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt và an ninh - Bảo mật thông tin khách hàng tốt	Mokhlis và cộng sự (2011) Dabone và cộng sự (2013)
3. Sự thuận tiện Khi giao dịch tại VIB anh/chị có cảm thấy thuận tiện không? - Sự bố trí mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp - Ngân hàng điện tử phát triển - Thời gian làm việc của ngân hàng thuận lợi để giao dịch	Dabone và cộng sự (2013) Hedayatnia và Eshghi (2011) Rehman và Ahmed (2008)
4. Chất lượng dịch vụ Anh/Chị thấy sự đa dạng về sản phẩm của VIB cũng như chính sách chăm sóc KH như thế nào? - Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu khách hàng - Thông tin về sản phẩm, dịch vụ TGTK được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác - Chương trình khuyến mãi đi kèm hấp dẫn - Chăm sóc khách hàng vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ, tết,...	Hedayatnia và Eshghi (2011) Siddique (2012)
5. Lợi ích tài chính Lý do anh/chị chọn gửi tiền tiết kiệm tại VIB thay vì Ngân hàng khác hoặc kênh đầu tư khác? - Lãi suất tiết kiệm cao	Hedayatnia và Eshghi (2011) Mokhlis và cộng sự (2011)

Câu hỏi	Nguồn
- Phí dịch vụ thấp - Chủ động rút tiền	
6. Hình thức chiêu thị <i>Các chiến lược tiếp thị của VIB đã ảnh hưởng được đến anh/chị như thế nào?</i> - Tần suất xuất hiện lớn ở khắp mọi nơi, qua các kênh thu hút sự chú ý - Ngân hàng có nhiều chiến lược tiếp thị phù hợp với các phân khúc và đối tượng KH	(Woldemariam, 2011)
7. Ảnh hưởng của người có liên quan <i>Tác động của sự giới thiệu đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại VIB của anh/chị?</i> - Được sự giới thiệu của cha mẹ và những người thân trong gia đình - Được sự giới thiệu của bạn bè - Được sự giới thiệu của chính nhân viên ngân hàng	Mokhlis và cộng sự (2011) Almossawi (2001)
8. Quyết định lựa chọn <i>Đánh giá của anh/chị về quyết định gửi tiền tiết kiệm tại VIB của mình?</i> - Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của VIB trong thời gian tới - Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tại VIB - Tôi sẽ giới thiệu thêm người thân, bạn bè gửi tiết kiệm tại VIB	Abdollahi (2008)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 186 mẫu khảo sát, chiếm đến 71,2% là nữ. Tỷ lệ này cũng phù hợp với thực tiễn hiện trạng gửi tiền tiết kiệm của các gia đình tại Việt Nam bởi người phụ nữ trong gia đình thường có vai trò quan trọng trong việc chi tiêu và tích lũy tài sản của gia đình. Đồng thời là người trực tiếp giao dịch với ngân hàng để gửi tiết kiệm cho gia đình. Độ tuổi của KHCN tham gia bảng khảo sát từ 26-40 chiếm 42,7%; tiếp sau đó là độ tuổi 41-55 chiếm 29,2%; như vậy nhìn chung độ tuổi từ 26-55 chiếm 71,9% cho thấy đây là tỉ lệ hợp lý, bởi đa phần ở độ tuổi này thu nhập của người lao động đạt được là cao nhất. Nghề nghiệp của phần lớn KHCN là cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp hoặc buôn bán, kinh doanh tự do (chiếm tỷ lệ 65,5%). Thu nhập của KHCN từ 11 - 15 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất (32,8%).

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's alpha

Trong phạm vi bài nghiên cứu của tác giả, các thành phần gồm: Thuận tiện (0.879); An toàn (0.851); Ảnh hưởng (0.837); Chiêu thị (0.862); Lợi ích (0.782); Hữu hình (0.698); Quyết định (0.78) tất cả có hệ số Cronbach's alpha > 0.6. Kết quả này cho thấy sự phù hợp của thang đo. Do đó, các biến có thể được sử dụng để phân tích EFA.

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và tổng phương sai các trích số

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích
		Cronbach's alpha	Tổng hợp	
Thuận tiện	3	0.879	0.879	0.709
An toàn	3	0.851	0.863	0.675
Ảnh hưởng	3	0.837	0.838	0.628
Chiêu thị	3	0.862	0.863	0.688
Lợi ích	3	0.782	0.783	0.692
Hữu hình	3	0.698	0.725	0.628
Quyết định	3	0.780	0.781	0.510

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Hai giá trị quan trọng được xem xét trong phân tích nhân tố khám phá EFA là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1, hệ số tải nhân tố > 0.5 (Với cỡ mẫu > 120) được sử dụng.

Kết quả phân tích các thành phần lần cuối với 21 biến quan sát cho thấy hệ số KMO and Barlett's Test đạt $0.689 > 0.5$ với mức ý nghĩa cao. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt theo yêu cầu và kết quả chạy EFA trích xuất được 7 nhân tố với phương sai là trích là 77.553%.

4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định chỉ ra sự tương thích cao giữa mô hình đặt được với dữ liệu thị trường, thể hiện ở các chỉ số Chi-square = 1.161, bậc tự do df = 168 GFI = 0.915, CFI = 0.985, RMSEA = 0.03, PCLOSE = 0.982. Số liệu như vậy cho thấy là mô hình tương thích với dữ liệu nghiên cứu. Ngoài ra, Chi-square hiệu chỉnh đạt $1.161 < 3$ và $RMSEA = 0.03 < 0.08$ cũng khẳng định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Tính đơn hướng, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nên đây là điều kiện cần và đủ để kết luận các biến quan sát đạt tính đơn hướng. Kết quả các trọng số chuẩn hoá của các thang đo đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê < 0.05 do đó các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình chỉ ra rằng tất cả các hệ số tương quan đều có giá trị nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê. Do đó, các nhân tố trên đều đạt giá trị phân biệt theo Steenkamp và Van Trijp (1991).

Kết quả cho thấy các biến đều đạt được tính đơn hướng và đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($>50\%$) và đạt được phương sai trích của từng nhân tố $> 50\%$.

Bên cạnh đó, vẫn có thể tồn tại một vài hệ số chưa tốt nên chúng ta cần phải xem xét lại dựa vào các tiêu chí kiểm định độ hội tụ (convergent validity), tính phân biệt (discriminant validity) và sự tin cậy (reliability).

Bảng 3. Kết quả kiểm định CFA

	CR	AVE	MSV	MaxR	AH	LI	TT	AT	DV	GT	HH
ANHUUONG	0.837	0.632	0.036	0.838	0.795						
LOIICH	0.873	0.697	0.02	0.876	0.111	0.835					
THUANTIEN	0.88	0.709	0.229	0.887	0.107	(0.096)	0.842				
ANTOAN	0.863	0.678	0.067	0.867	0.011	0.141	(0.06)	0.823			
DICHVU	0.876	0.709	0.003	1.085	0.054	0.007	0.034	(0.054)	0.842		
CHIEUTHI	0.868	0.687	0.229	0.891	0.054	(0.026)	0.479	0.088	0.026	0.829	
HUUHINH	0.727	0.471	0.067	0.731	-0.19	0.005	0.067	0.258	(0.059)	0.075	0.687

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Từ kết quả kiểm định cho thấy: Hệ số tải chuẩn hoá đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê; Tất cả các giá trị CR đều lớn hơn 0.7, độ tin cậy của thang đo được đảm bảo; Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0.5 ngoại trừ biến Hữu hình $= 0.471 < 0.5$ vì vậy tính hội tụ chưa được đảm bảo.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình

			Estimate	SE	CR	P-value	Kết luận
QUYETDINH	⇐	LOIICH	.251	0.041	6.061	0.000	Có ảnh hưởng
QUYETDINH	⇐	THUANTIEN	.137	0.035	3.874	0.000	Có ảnh hưởng
QUYETDINH	⇐	ANTOAN	.361	0.053	6.760	0.000	Có ảnh hưởng

			Estimate	SE	CR	P-value	Kết luận
QUYETDINH	⇐	DICHVU	.172	0.035	4.885	0.000	Có ảnh hưởng
QUYETDINH	⇐	CHIEUTHI	-.017	0.031	-0.561	0.575	Không ảnh hưởng
QUYETDINH	⇐	ANHUUONG	.160	0.045	3.528	0.000	Có ảnh hưởng

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Các chỉ số Model Fit:

Mô hình nghiên cứu có 169 bậc tự do với các chỉ số Chi-square = 293.875, bậc tự do df = 169, GFI = 0.884, CFI = 0.937, RMSEA = 0.063, PCLOSE = 0.039. Kết luận: Số liệu như vậy cho thấy là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường trong trường hợp nghiên cứu.

Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các mối quan hệ H2, H3, H4, H5, H7 trong mô hình nghiên cứu, thông qua bảng số hồi quy chưa chuẩn hoá được xác định đều chấp nhận. Các giả thuyết H1 và H6 không được chấp nhận vì không phù hợp với mô hình sau khi kiểm định.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu và kết quả kiểm điểm định, có thể kết luận 5 yếu tố có sự tương quan cùng chiều với quyết định gửi tiền tiết kiệm của cá nhân và hộ gia đình tại các mức độ khác nhau. Ngoài ra, kết quả trên cũng phù hợp với lý thuyết hành vi dự định và các kết quả nghiên cứu trước của Mokhlis và cộng sự (2008); Chigamba và cộng sự (2011); Siddique (2012); Almejyesh và Rajha (2014); Enyinda (2014); Phạm (2011); Lê (2012); Nguyễn (2010);

Cụ thể, quyết định gửi tiền tiết kiệm phụ thuộc nhiều nhân tố như Lợi ích, An toàn, Ảnh hưởng của người có liên quan, Chất lượng dịch vụ, Sự thuận tiện. Tuy nhiên kết quả điều tra trong mô hình cho thấy Chiêu thị và Phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm. Điều này lý giải một điều rằng hiện nay, thứ mà khách hàng quan tâm chính là sự an toàn khi gửi tiền vào Ngân hàng, chứ không phải là những gì đơn thuần thể hiện qua các hình thức chiêu thị và những phương tiện hữu hình khác.

5.2. Kiến nghị

5.2.1. Giải pháp về Phương tiện hữu hình (Sự ấn tượng của KH đối với NH)

Ngân hàng có thể tạo niềm tin và thu hút khách hàng thông qua một số yếu tố như: Đầu tư cho trụ sở làm việc, văn phòng giao dịch, thiết kế với kiến trúc khang trang, trang trí nội thất hiện đại, tiện nghi. Trang phục nhân viên nên lịch sự, trang nhã, góp phần tạo cảm giác trang trọng cho không gian làm việc cũng như tạo ra sự tôn trọng đối với khách hàn

5.2.2. Giải pháp về Lợi ích tài chính

Xây dựng chính sách lãi suất hợp lý, khoa học trên cơ sở điều tra, nghiên cứu thị trường; nghiên cứu, phát triển các gói lợi ích tài chính có đặc tính phù hợp với nhu cầu KH; thiết kế đa dạng các loại kì hạn tiền gửi với nhiều mức lãi suất và khả năng rút vốn linh hoạt.

Giải pháp nâng cao cảm giác an toàn cho KH khi gửi tiền tại NH như: Xây dựng một hệ thống đồng nhất trong hệ thống NH về an ninh; Trang bị các hệ thống bảo vệ, camera tại các điểm ATM; Tăng cường năng lực tài chính, duy trì các tỉ lệ khả năng thanh toán tại mức ổn định; tính an toàn bảo mật của các giao dịch TGTK (tăng cường tính bảo mật đối với thông tin KH); áp dụng các quy trình quản lý chất lượng tiên tiến đối với các giao dịch tiền gửi; tăng cường công tác an ninh tại các chi nhánh, PGD.

5.2.3. Giải pháp về sự ảnh hưởng của người có liên quan

Xây dựng hình ảnh bền chặt có trước, có sau và mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ để từ đó chính họ là những nhà marketing hiệu quả nhất giúp NH tìm được KH mới.

Ảnh hưởng của người có liên quan được ví như hiệu ứng vết dầu loang, NH tuyệt đối không được lơ là trong việc phục vụ cho bất cứ một khách hàng nào, dù họ là ai, thuộc tầng lớp nào.

5.2.4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ

Không ngừng phát triển ra các sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Thông tin về sản phẩm, dịch vụ TGTK phải được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác, nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Quan tâm KH vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ, tết,... Đây cũng là một yếu tố quan trọng để KH cũ tiếp tục giới thiệu các KH mới, thông qua sự marketing của chính họ

5.2.5. Giải pháp về sự thuận tiện

Mở rộng, phân bố hợp lý mạng lưới kênh phân phối: rà soát, cơ cấu lại hệ thống điểm giao dịch phù hợp; mở điểm giao dịch tại các trung tâm thành phố lớn, tránh các khu vực giao thông không thuận tiện gây cản trở cho KH trong việc đến giao dịch. Triển khai mạnh mẽ Livebank giao dịch 24/7.

6. Kết luận

Dựa trên 186 phiếu khảo sát và sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân bao gồm: Lợi ích tài chính, An toàn, Ảnh hưởng của người có liên quan, Chất lượng dịch vụ, và Sự thuận tiện. Kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết hành vi dự định và các kết quả nghiên cứu trước của Mokhlis và cộng sự (2008); Chigamba và cộng sự (2011); Siddique (2012); Almejyesh và Rajha (2014); Enyinda (2014); Phạm (2011); Lê (2012); Nguyễn (2010); Thông qua kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất nhằm giúp ngân hàng thương mại nói chung và Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam nói riêng có những kế hoạch, chiến lược kích thích, thu hút khách hàng gửi tiền tiết kiệm.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Anh

Chigamba *et al.* (2011), “Factors Influencing the Choice of Commercial banks by University Students in South Africa”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 66 - 76.

Dabone, A., Bright A.O. & Biggles, P. (2013), “Factors Affecting Customers Choice of Retail Banking In Ghana”, *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 37 - 44.

Goulrou, A. (2008), “Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran”, *Master’s Thesis*, Lulea University of Technology.

Hedayatnia, A. & Eshghi, K. (2011), “Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 12, pp. 222 - 231.

Mohammed, A. (2001), “Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 115 - 125.

Mokhlis, S., Salleh, H.S. & Nik Mat, N.H. (2011), “What do young intellectuals look for in a bank? An empirical analysis of attribute importance in retail bank selection”, *Journal of Management Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 1 - 15.

Rehman, H. & Ahmed, S. (2008), “An empirical Analysis of the determinants of bank selection in Pakistan”, *A customer View*, University of the Punjab, Lahore: Pakistan.

Siddique, M.N. (2012), *Commercial Bank Selection Process Used by Individual Customers: Factor Analysis on Banks of Bangladesh*, Northern University Bangladesh: Khulna Campus.

Thwaites, D., Brooksbank, R., & Hanson, A. (1997), “Bank selection criteria in New Zealand: a student perspective”, *New Zealand Journal of Business*, Vol. 19 No. 1-2, pp. 95 - 107.

Woldemariam, G. (2011), *Bank selection decision: factors influencing the choice of banking services*, Addis Ababa University, Ethiopia.

Tiếng Việt

Nguyễn, Q.N. (2011), “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân”, *Thị trường tài chính tiền tệ*, Số 18, tr. 28 - 29.

Lê, Đ.T. & Phạm, T.H. (2017), “Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, Số 43.

Phạm, T.T. & Phạm, N.T. (2013), *Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của KHCN*, TP. Hồ Chí Minh: Đại học Bách khoa.

Website

Nguyễn, N.D.P. & Vũ, T.H. (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 tỉnh Lâm Đồng”, *Tạp chí Công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-gui-tien-tiet-kiem-cua-khach-hang-ca-nhan-nghien-cuu-tai-ngan->

hang-thuong-mai-co-phan-cong-thuong-viet-nam-khu-vuc-tinh-lam-dong-58794.htm, truy cập ngày 04/06/2021.

Nguyễn, V.T. & Nguyễn, N.L. (2019), “Tăng trưởng huy động vốn từ tiền gửi khách hàng tại ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng*, <http://tapchinganhang.gov.vn/tang-truong-huy-dong-von-tu-tien-gui-khach-hang-tai-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam.htm>, truy cập ngày 11/06/2021.

Trần, P.H.C. (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-gui-tiet-kiem-cua-khach-hang-tai-ngan-hang-tmcp-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-tren-dia-ban-thanh-pho-ho-chi-minh-77666.htm>, truy cập ngày 04/06/2021.