

CÁC YẾU 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

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO DEPOSIT SAVINGS OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO COMMERCIAL BANKS IN HANOI

Lê Đức Thủy, Phạm Thu Hằng

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, 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. Đối với NHTM, việc thu hút hiệu quả nguồn vốn TGTK từ KHCN luôn đóng vai trò quan trọng. Dựa trên phân tích mẫu gồm 272 KHCN thông qua bảng hỏi tại các NHTM tại Hà Nội, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sáu yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN, bao gồm: (1) Lợi ích tài chính; (2) Sản phẩm; (3) Chất lượng dịch vụ khách hàng; (4) Thuận tiện giao dịch; (5) Hình ảnh ngân hàng; (6) An toàn tiền gửi. Trong đó, yếu tố An toàn tiền gửi có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiền của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Quyết định gửi tiền tiết kiệm; khách hàng cá nhân; NHTM

ABSTRACT

In the context of fierce competition, the management and development of capital resources play an important role in the development of business operations of commercial banks. For commercial banks, the effective mobilization of deposits from individual customers always plays an important role. Based on an analysis of 272 individual customers collected through questionnaires from commercial banks in Hanoi, the study identified six factors that influence the decision to deposit to commercial banks namely (1) Financial benefits; (2) Products; (3) the quality of customer service; (4) convenient transaction; (5) Bank images; (6) Deposit safety. In particular, deposit safety factor has the strongest impact on the deposit decision of individual customers in Hanoi.

Keywords: Deposit savings decision; individual customers; commercial banks

Lê Đức Thủy

Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

Phạm Thu Hằng

Ngân hàng Bưu điện Liên Việt

Email: thuyleduc82@yahoo.fr

Ngày nhận bài: 01/8/2017

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/8/2017

Ngày chấp nhận đăng: 25/12/2017

CHỮ VIẾT TẮT

KHCN:	Khách hàng cá nhân
NHTM:	Ngân hàng thương mại
TGTK:	Tiền gửi tiết kiệm
TRA:	Theory of Reasoned Action (Lý thuyết hành động hợp lý)

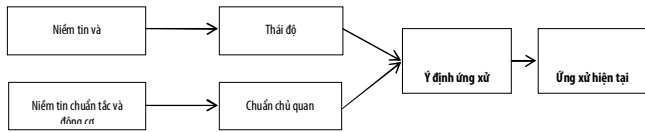
1. GIỚI THIỆU

Nguồn vốn là yếu tố quyết định sự tồn tại, tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. NHTM về bản chất cũng là một doanh nghiệp và hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận. Tuy nhiên, NHTM là hình thức doanh nghiệp đặc biệt bởi đối tượng kinh doanh của NHTM là quyền sử dụng tiền tệ. Nguồn vốn huy động, trong đó TGTK từ dân cư đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của NHTM. Vì vậy, tăng cường thu hút TGTK từ dân cư nhằm gia tăng nguồn vốn ổn định cho ngân hàng là vấn đề được các nhà quản trị ngân hàng đều quan tâm, đặc biệt là tại các thành phố lớn như Hà Nội. Câu hỏi đặt ra cho các nhà quản trị: Yếu tố nào là cần thiết để một KHCN quyết định gửi tiền tiết kiệm của mình vào một tổ chức tín dụng? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ yếu tố quyết định đến việc gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào NHTM tại Hà Nội.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Davis và cộng sự, 1989) được sử dụng và kiểm chứng rộng rãi trong lĩnh vực Marketing nhằm mục đích tìm hiểu và dự đoán cách xử sự của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, TRA được sử dụng nhằm tìm hiểu và dự đoán quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào ngân hàng. Để áp dụng được lý thuyết này, khách thể của nghiên cứu (KHCN gửi tiền tiết kiệm) cần phải hội tụ đủ ba điều kiện (Sheppard và cộng sự, 1988): (i) Cách ứng xử của chủ thể nghiên cứu không hoàn toàn nằm dưới quyền kiểm soát của chủ thể. Trong nghiên cứu này, quyết định gửi tiền tiết kiệm của một cá nhân còn bị các yếu tố như lợi ích tài chính (lãi suất tiền gửi và phí giao dịch), hình ảnh ngân hàng tác động đến. Những yếu tố này vượt ra ngoài tầm kiểm soát của một KHCN. KHCN chỉ có thể lựa chọn những ngân hàng có lợi ích tài chính và hình ảnh phù hợp với bản thân. (ii) Tình huống đặt ra một sự lựa chọn. Trong trường hợp này, KHCN có nhiều lựa chọn như gửi tiền ở ngân hàng này, không gửi tiền ở một ngân hàng, hoặc gửi tiền tiết kiệm tại một ngân hàng khác. (iii) Chủ thể nghiên cứu không có đủ những thông tin cần thiết để có thể đưa ra được một ý định chắc chắn. Điều này là hiển nhiên bởi việc có đủ các thông tin cần thiết về hình ảnh ngân hàng, về những lợi ích

tài chính của các ngân hàng khác, hoặc thông tin về các sản phẩm khác của ngân hàng là rất khó có thể được thỏa mãn. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (hình 1) để tìm hiểu và dự báo quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào một NHTM.



(Nguồn: Davis và cộng sự, 1989)

Hình 1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình nghiên cứu

Điều đầu tiên mà bất cứ KHCN nào khi quyết định gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng là: xem xét yếu tố lợi ích tài chính mà bản thân sẽ nhận được. Yếu tố lợi ích tài chính được đo lường qua hai biến số: lãi suất tiết kiệm và phí dịch vụ. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của lợi ích tài chính đến quyết định gửi tiền vào ngân hàng của một KHCN (Hedayatnia và Eshghi, 2011; Mokhlis và cộng sự, 2011).

Nhu cầu của khách hàng luôn đa dạng, phong phú. Tương tự như các sản phẩm và dịch vụ khác, sản phẩm của ngân hàng nói chung và sản phẩm liên quan đến TGTK của KHCN nói riêng thu hút mạnh mẽ việc gửi tiền tiết kiệm của họ vào ngân hàng. Theo Siddique (2012), Hedayatnia và Eshghi (2011), sản phẩm dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ.

Giữa các NHTM thường có sự tương đồng nhất định về lợi ích tài chính và các sản phẩm cung cấp cho KHCN bởi những quy định của Ngân hàng Nhà Nước về tỉ lệ lãi suất, sự sao chép các sản phẩm giữa các ngân hàng. Tuy nhiên, các ngân hàng ngày càng đặc biệt quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng nhằm thu hút hơn nữa sự quan tâm của KHCN, giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới sử dụng dịch vụ TGTK của ngân hàng. Chính sách chăm sóc khách hàng được xem xét qua năm tiêu chí gồm: thủ tục giấy tờ đơn giản, chính xác; thời gian chờ đợi giao dịch ngắn; tư vấn và làm thủ tục tận nhà; có chính sách ưu đãi khách hàng thân thiết và luôn quan tâm đến khách hàng vào các dịp lễ, tết hay sinh nhật của khách hàng (Siddique, 2012). Cũng theo Siddique (2012), chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của KHCN.

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 Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (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. Sự thuận tiện trong giao dịch được thể hiện ở mạng lưới các chi nhánh của ngân hàng, thời gian giao dịch, đặc biệt là những giao dịch được thực hiện ngoài giờ hành chính, hệ thống ngân hàng điện tử (e-banking). Chính những yếu tố này giúp cho khách hàng thực hiện những giao dịch nói chung và giao dịch tiền gửi nói riêng được thuận tiện.

Với sự thuận tiện trong giao dịch, các ngân hàng cũng cần phải chú ý đến việc giải quyết những sự cố có thể xảy ra trong quá trình giao dịch với khách hàng¹. Theo Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2013), giải quyết sự cố là một trong những yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định lựa chọn ngân hàng của KHCN trên địa bàn thành phố Đà Lạt, do đó, một hệ thống giải quyết sự cố nhanh chóng, kịp thời, chính xác sẽ tạo được ấn tượng đối với khách hàng khiến khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng, và tự hào về tính chuyên nghiệp của ngân hàng mà mình lựa chọn. Trong nghiên cứu này, yếu tố Giải quyết sự cố được đo lường qua ba biến quan sát: tổng đài riêng 24/7, đội ngũ cán bộ xử lý sự cố ứng phó kịp thời, và thời gian xử lý sự cố nhanh, chính xác.

Ngân hàng là lĩnh vực hoạt động chủ yếu thông qua chữ tín và niềm tin, do đó một hình ảnh ngân hàng chuyên nghiệp, quy mô, thân thiện, có các hoạt động xã hội ý nghĩa... sẽ là ưu tiên lựa chọn của khách hàng khi gửi tiền tiết kiệm. Mokhlis và cộng sự (2011), đã cho thấy về bề ngoài hấp dẫn của ngân hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Cùng với quan điểm của Mokhlis và cộng sự (2011), Trịnh Quốc Trung (2009), cũng cho rằng dịch vụ ngân hàng không giống như các sản phẩm vật chất khác, chúng có tính chất vô hình nên người tiêu dùng thường đánh giá chúng qua các giá trị diện mạo bên ngoài. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra các yếu tố về sự thuận tiện của chi nhánh như gần nhà, gần cơ quan cũng ảnh hưởng tới xu hướng chọn lựa. Trong nghiên cứu này, yếu tố Về bề ngoài gồm: hình thức xây dựng của tòa nhà, trang trí nội thất của tòa nhà, ngoại hình và trang phục của nhân viên.

Trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, khách hàng thường xuyên tiếp xúc giao dịch với nhân viên, mọi thái độ, phong cách làm việc của nhân viên tác động quyết định đến hình ảnh, uy tín của ngân hàng. Vì vậy, kiến thức, kinh nghiệm, thái độ phục vụ, khả năng thuyết phục khách hàng, ngoại hình, trang phục nhân viên... có thể làm gia tăng hoặc làm giảm đi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố nhân viên là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của KHCN (Hedayatnia và Eshghi, 2011).

Các giao dịch tại ngân hàng thường mang tính chất nhạy cảm vì liên quan trực tiếp đến nguồn tài chính của khách hàng, do đó khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng mà

¹ <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/ebank/ngan-hang/khach-bao-mat-32-ty-dong-trong-so-tiet-kiem-3473095.html> (truy cập ngày 22/8/2017)

Bảng 1. Thang đo các biến của nghiên cứu

TT	Mã biến	Biến quan sát	Nguồn
Yếu tố lợi ích tài chính (LI), gồm 3 biến quan sát			
1	LI1	Lãi suất tiết kiệm cao	Hedayatnia và Eshghi (2011)
2	LI2	Phí dịch vụ thấp	Mokhlis và cộng sự (2011)
3	LI3	Chủ động rút tiền	ý kiến bổ sung của chuyên gia
Yếu tố sản phẩm (SP), gồm 4 biến quan sát			
4	SP1	Đễ dàng mở/ tắt toán tài khoản TGTK	Hedayatnia và Eshghi (2011)
5	SP2	Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu	
6	SP3	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	
7	SP4	Thông tin về sản phẩm, dịch vụ TGTK được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác	
Yếu tố chính sách chăm sóc khách hàng (CS), gồm 3 biến quan sát			
8	CS1	Thời gian chờ đợi ngắn	Siddique (2012) Hedayatnia và Eshghi (2011)
9	CS2	Có chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân thiết	
10	CS3	Tặng quà vào các dịp lễ, tết, sinh nhật	
Yếu tố thuận tiện giao dịch (TT), gồm 5 biến quan sát			
11	TT1	Mạng lưới các điểm giao dịch rộng khắp	Dabone và cộng sự (2013) Hedayatnia và Eshghi (2011) Rehman và Ahmed (2008)
12	TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc cơ quan làm việc	
13	TT3	Có dịch vụ tư vấn và làm thủ tục tận nhà hoặc cơ quan làm việc	
14	TT4	Ngân hàng điện tử phát triển	
15	TT5	Thời gian làm việc của ngân hàng thuận lợi để giao dịch	
Yếu tố xử lý sự cố (SC), gồm 3 biến quan sát			
16	SC1	Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24	Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thủy (2011)
17	SC2	Có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời	
18	SC3	Thời gian giải quyết nhanh, chính xác	
Yếu tố hình ảnh ngân hàng (HA), gồm 5 biến quan sát			
19	HA1	Cơ sở vật chất khang trang	Siddique (2012) Hedayatnia và Eshghi (2011) Nguyễn Quốc Nghị (2011)
20	HA2	Không gian giao dịch tại ngân hàng tiện nghi, thoải mái	
21	HA3	Các hoạt động vì cộng đồng	
22	HA4	Tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông	
23	HA5	Ngân hàng lớn và có danh tiếng trên thị trường	
Yếu tố nhân viên (NV), gồm 3 biến quan sát			
24	NV1	Trang phục nhân viên đẹp, thanh lịch, gọn gàng, lịch sự	Hedayatnia và Eshghi (2011)
25	NV2	Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu	
26	NV3	Nhân viên thân thiện, nhiệt tình	
Yếu tố an toàn tiền gửi (AT), gồm 5 biến quan sát			
27	AT1	Ngân hàng có năng lực chi trả tốt	Nguyễn Quốc Nghị (2011) Mokhlis và cộng sự (2011) Hedayatnia và Eshghi (2011) Dabone và cộng sự (2013)
28	AT2	Đội ngũ lãnh đạo đầy nhiệt huyết và đáng tin cậy	
29	AT3	Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt và an ninh	
30	AT4	Bảo mật thông tin khách hàng tốt	
31	AT5	Bảo hiểm tiền gửi và vấn đề quản lý số tiết kiệm tốt	
Yếu tố sự giới thiệu (GT), gồm 3 biến quan sát			
32	GT1	Được sự giới thiệu của cha mẹ và những người thân trong gia đình	Chigamba và Fatoki (2011) Mokhlis và cộng sự (2011)
33	GT2	Được sự giới thiệu của bạn bè và những mối quan hệ	
34	GT3	Được sự giới thiệu của chính nhân viên ngân hàng	
Quyết định gửi tiền tiết kiệm (QD), gồm 3 biến quan sát			
35	QD1	Tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ TGTK của ngân hàng tôi đang giao dịch trong thời gian tới	Tham khảo ý kiến của chuyên gia
36	QD2	Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tại ngân hàng tôi đang giao dịch	
37	QD3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng dịch vụ	

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 tại ngân hàng.

Việc đánh giá những tiêu chí trên có thể dựa vào việc tìm hiểu thông tin của bản thân KHCCN, hoặc thông qua sự giới thiệu của người khác. Chigamba và Fatoki (2011), Mokhlis và các cộng sự (2011), và lý thuyết TRA, yếu tố chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến quyết định chọn lựa ngân hàng của KHCCN. Những đối tượng có tác động đến quyết định này, gồm: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... uy tín của người tiêu dùng trước và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người liên quan.

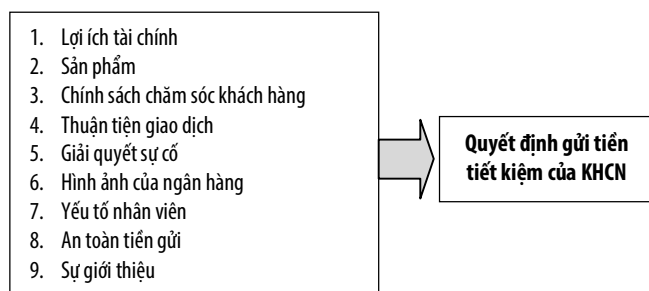
Bảng 2. Quy mô TGTK của hệ thống NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội

Chỉ tiêu	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng nguồn vốn huy động (Tỷ đồng)	897.646	1.034.900	1.203.900	1.451.000	1.833.300
Tiền gửi tiết kiệm (Tỷ đồng)	673.230	809.290	915.300	1.110.010	1.385.608
Tỷ trọng TGTK (%)	75,0%	78,2%	76,0%	76,5%	75,6%

(Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội, 2012-2016)

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.

Từ những phân tích trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào NHTM (hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trước hết, áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn, thảo luận nhóm với 05 nhân viên giao dịch của ngân hàng và 05 KHCN có TGTK tại ngân hàng nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của ngôn ngữ sử dụng và thu thập thêm những phát biểu mới. Kết thúc nghiên cứu định tính, tác giả đã xây dựng được thang đo cho các biến nghiên cứu (bảng 1). 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.

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, đối tượng khảo sát là những KHCN đã và đang gửi tiền tiết kiệm vào các NHTM trên địa bàn Hà Nội. Tác giả lựa chọn khảo sát tại các NHTM trên địa bàn Hà Nội nhằm mục đích giảm thiểu sự tác động của các yếu tố ngoài mô hình nghiên cứu (yếu tố văn hóa vùng miền, yếu tố địa lý) lên các biến độc lập (sự thuận tiện, sản phẩm, chính sách chăm sóc khách hàng). Dựa trên 272 phiếu trả lời hợp lệ thu về từ 360 phiếu phát ra (trong khoảng thời gian từ tháng 12/2016 đến tháng 2/2017), 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 hồi quy bội.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

4.1. Thực trạng về quy mô TGTK của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nguồn vốn huy động của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội không ngừng gia tăng qua các năm. Năm 2012, tổng nguồn vốn huy động trên địa bàn thành phố đạt 897.646 tỷ đồng, đến năm 2016, tổng nguồn vốn huy động của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội đạt 1.833.300

tỷ đồng; tốc độ tăng trưởng bình quân đạt trên 17,25%. Cùng với sự gia tăng nhanh chóng về nguồn vốn huy động là sự gia tăng mạnh mẽ về TGTK. Năm 2012, tổng số dư TGTK tại các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội đạt 673.230 tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 75%), đến năm 2016, con số này đã tăng lên 1.385.608 tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 75,6%); tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 17,29%. Tỷ trọng TGTK trong tổng nguồn vốn huy động của các NHTM ở mức tương đối cao (trên 75%) cho thấy, mức độ ổn định trong nguồn vốn huy động của các NHTM.

4.2. Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 272 KHCN gửi tiền tiết kiệm, chiếm 73,9% là nữ giới. Tỷ lệ này cũng phù hợp với thực tiễn hiện trạng gửi tiền tiết kiệm của các gia đình Việt Nam và tại Hà Nội nói riêng, 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 tiền tiết kiệm cho cả gia đình. Độ tuổi của KHCN tham gia khảo sát từ 26 đến 55 tuổi chiếm 79,12% cho thấy, đây là tỷ lệ hợp lý, bởi vì đa phần ở độ tuổi này, thu nhập của người lao động đạt được là cao nhất. Nghề nghiệp của phần lớn KHCN gửi tiền tiết kiệm là nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp hoặc kinh doanh, buôn bán tự do (chiếm tỷ lệ 66,18%). Thu nhập của KHCN từ 10 đến 15 triệu đồng trên một tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (40,07%) (bảng 3).

Bảng 3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
- Nam	71	26,10
- Nữ	201	73,90
<i>Độ tuổi</i>		
- Từ 18 - 25 tuổi	11	4,04
- Từ 26 - 40 tuổi	78	28,68
- Từ 41 - 55 tuổi	110	40,44
- Từ 56 - 70 tuổi	56	20,59
- Trên 70 tuổi	17	6,25
<i>Trình độ học vấn</i>		
- Tốt nghiệp THPT	42	15,44
- Trung cấp, cao đẳng	81	29,78
- Đại học	112	41,18
- Sau đại học	37	13,60
<i>Nghề nghiệp</i>		
- Cán bộ, công nhân viên nhà nước	52	19,12
- Cán bộ, nhân viên doanh nghiệp	102	37,50
- Buôn bán, kinh doanh tự do	78	28,68
- Nội trợ	21	7,72
- Khác	19	6,99

Thu nhập		
- Dưới 5 triệu	18	6,62
- Từ 5 - 9 triệu	49	18,01
- Từ 10 - 15 triệu	109	40,07
- Từ 16 triệu - 30 triệu	61	22,43
- Trên 30 triệu	53	19,49

Phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều lớn hơn 0,6 trong đó, biến Chính sách chăm sóc khách hàng có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất (0,724) (bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Biến đo lường của mô hình	Số lượng các biến quan sát	Chỉ số α Cronbach
Lợi ích tài chính (LI)	3	0,813
Sản phẩm (SP)	4	0,729
Chính sách chăm sóc khách hàng (CS)	3	0,724
Thuận tiện giao dịch (TT)	5	0,914
Giải quyết sự cố (SC)	3	0,809
Hình ảnh ngân hàng (HA)	5	0,878
Nhân viên (NV)	3	0,908
An toàn tiền gửi (AT)	5	0,862
Sự giới thiệu (GT)	3	0,769
Quyết định gửi tiền tiết kiệm (QD)	3	0,797

Phân tích yếu tố khám phá EFA

Phân tích yếu tố khám phá các biến độc lập

Phân tích các yếu tố khám phá của biến độc lập cho kết quả kiểm định KMO là 0,831 ($> 0,5$) và Sig của kiểm định Bartlett's nhỏ hơn 0,05 (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể). Như vậy, dữ liệu khảo sát đảm bảo điều kiện để tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA thông qua phương pháp trích Principal Components và phép quay Varimax cho thấy, 33 biến quan sát đo lường 09 yếu tố được trích rút còn 07 yếu tố với giá trị Eigenvalue bằng 1,175 (> 1) và phương sai trích được là 68,141% ($> 50\%$). Điều này có nghĩa là 07 yếu tố giải thích cho 33 biến quan sát với tỷ lệ phương sai trích 68,141% (bảng 5).

Kết quả phân tích EFA các biến độc lập cho thấy, từ 09 yếu tố rút trích còn 07 yếu tố. Các yếu tố được giữ nguyên bao gồm: Thuận tiện, An toàn tiền gửi, Sản phẩm, Lợi ích tài chính và Sự giới thiệu; hai yếu tố là Hình ảnh ngân hàng và Nhân viên được rút trích vào một yếu tố và được đặt tên là Hình ảnh ngân hàng, ký hiệu HA. Hai yếu tố này được rút trích vào làm một yếu tố là phù hợp với thực tế. Hai yếu tố Chính sách chăm sóc khách hàng và Giải quyết sự cố cũng được rút trích vào cùng một yếu tố và được đặt tên là yếu tố Chất lượng dịch vụ khách hàng, ký hiệu DVKH.

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

Biến đo lường	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
NV1	0,867						
NV2	0,833						
NV3	0,815						
HA3	0,813						
HA2	0,804						

HA4	0,776						
HA1	0,753						
HA5	0,695						
SC2		0,832					
SC3		0,802					
CS3		0,735					
CS2		0,718					
SC1		0,698					
CS1		0,547					
TT2			0,844				
TT1			0,824				
TT5			0,727				
TT3			0,726				
TT4			0,674				
AT4				0,805			
AT2				0,764			
AT5				0,743			
AT1				0,743			
AT3				0,702			
LI1					0,846		
LI2					0,807		
LI3					0,794		
SP1						0,746	
SP3						0,736	
SP2						0,702	
SP4						0,612	
GT1							0,867
GT2							0,847
Eigen-value	7,905	5,274	2,81	2,411	1,513	1,399	1,175
Phương sai trích (%)	23,954	39,935	48,45	55,756	60,34	64,581	68,141

Phân tích yếu tố khám phá các biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho kết quả hệ số KMO bằng 0,707 ($> 0,5$) và giá trị Sig. bằng 0,000 ($< 0,05$), vì vậy phân tích EFA là thích hợp. Các biến đo lường quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội được trích vào cùng một yếu tố với giá trị Eigenvalue là 2,145 (> 1) và phương sai trích được là 71,503% (bảng 6). Như vậy, có thể sử dụng kết quả EFA cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Bảng 6. Các yếu tố sau khi thực hiện phân tích EFA

Yếu tố	Ký hiệu	Biến số đo lường
Hình ảnh ngân hàng	HA	HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, NV1, NV2, NV3
Chất lượng dịch vụ khách hàng	DVKH	CS1, CS2, CS3, SC1, SC2, SC3
Thuận tiện	TT	TT1, TT2, TT3, TT4, TT5
An toàn tiền gửi	AT	AT1, AT2, AT3, AT4, AT5
Lợi ích tài chính	LI	LI1, LI2, LI3
Sản phẩm	SP	SP1, SP2, SP3
Sự giới thiệu	GT	GT1, GT2
Quyết định gửi tiền tiết kiệm	QD	QD1, QD2, QD3

Phân tích hồi quy

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng phương pháp hồi quy bội cho giá trị về đa cộng tuyến với hệ số VIF nhỏ hơn 10 và kiểm định phương sai sai số thay đổi theo kiểm định White (Ramanathan, 2002:353-354) cho kết quả được trình bày trong bảng 7.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Biến số	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Hàng số)	-0,007	0,246		-0,029	0,977
Lợi ích tài chính (LI)	0,096	0,037	0,118	2,634	0,009
Sản Phẩm (SP)	0,108	0,052	0,095	2,087	0,038
Dịch vụ khách hàng (DVKH)	0,262	0,046	0,264	5,716	0,000
Thuận tiện giao dịch (TT)	0,256	0,054	0,263	4,773	0,000
Hình ảnh ngân hàng (HA)	0,011	0,037	0,014	1,897	0,067
An toàn tiền gửi (AT)	0,345	0,052	0,334	6,677	0,000
Sự giới thiệu (GT)	-0,010	0,035	-0,013	-0,298	0,766
R			0,765		
R ²			0,585		
R ² điều chỉnh			0,574		
F			53,073		

Như vậy, hệ số R² điều chỉnh bằng 0,574 hàm ý rằng các biến độc lập trong mô hình giải thích 57,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Ngoài ra, kết quả kiểm định từ phân tích phương sai ANOVA cho giá trị F bằng 53,073 và giá trị Sig. bằng 0.000 (< 0.05), kết quả này cho thấy tồn tại ít nhất một biến độc lập giải thích có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc. Kết luận, mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp. Các biến độc lập (Lợi ích tài chính, Dịch vụ khách hàng, Thuận tiện giao dịch, An toàn tiền gửi, Sản phẩm) có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa nhỏ hơn 5% (giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05). Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, yếu tố Hình ảnh ngân hàng và Sự giới thiệu không có ý nghĩa thống kê ở mức 5% với mức ý nghĩa lần lượt là 0,067 và 0,766 do đó chưa đủ cơ sở để khẳng định hai yếu tố này có tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa được thể hiện ở phương trình (1).

$$QD = 0,118*LI + 0,095*SP + 0,264* DVKH + 0,263*TT + 0,334*AT + \varepsilon \quad (1)$$

4.3. Bình luận

Kết quả mô hình hồi quy đã cho thấy, năm yếu tố dưới đây tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội có mức độ khác nhau, cụ thể là:

An toàn tiền gửi là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất. Với mức ý nghĩa 1% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố An toàn tiền gửi được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên 0,334 đơn vị. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của Goiteom (2011), cho rằng An toàn tiền gửi là yếu tố hàng đầu khi KHCN quyết định lựa chọn gửi tiền tiết kiệm vào NHTM.

Chất lượng dịch vụ khách hàng có mức độ tác động đứng thứ hai (sau yếu tố An toàn tiền gửi). Với mức ý nghĩa 1% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố Chất lượng dịch vụ khách hàng được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định quyết định gửi tiền tiết

kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên 0,264 đơn vị.

Sự thuận tiện có mức độ tác động đứng thứ ba (sau yếu tố An toàn tiền gửi và Chất lượng dịch vụ khách hàng). Với mức ý nghĩa 1% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố Sự thuận tiện được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên 0,263 đơn vị. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của Siddique (2012), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2013).

Lợi ích tài chính có mức độ tác động đứng thứ tư (sau yếu tố An toàn tiền gửi, Chất lượng dịch vụ khách hàng và Sự thuận tiện). Với mức ý nghĩa 1% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố lợi ích tài chính được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên 0,118 đơn vị.

Sản phẩm là yếu tố có mức độ tác động đứng cuối cùng (so với bốn yếu tố trên) với hệ số ước lượng bằng 0,095. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của Siddique (2012), Hedayatnia và Eshghi (2011).

5. GIẢI PHÁP

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp giúp các NHTM thu hút khách hàng gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng.

Thứ nhất, gia tăng niềm tin của KHCN: tăng cường năng lực tài chính (tăng vốn, huy động nguồn vốn dài hạn, duy trì các tỷ lệ khả năng thanh toán ở mức ổn định); tính an toàn, bảo mật của các giao dịch TGTK (tăng cường tính bảo mật đối với thông tin giao dịch của khách hàng); 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 điểm giao dịch của ngân hàng.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: chăm sóc, tiếp nhận và xử lý sự cố.

Thứ ba, 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 thương mại, siêu thị

lớn hoặc địa điểm có hệ thống giao thông thuận tiện, tránh các khu vực bị cấm quay đầu xe, đường một chiều, cấm đỗ xe hay khu vực không thể bố trí bãi giữ xe an toàn cho khách hàng; triển khai các điểm giao dịch 24/7

Thứ tư, nâng cao 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 khách hàng; thiết kế đa dạng các loại kì hạn tiền gửi với nhiều mức lãi suất và khả năng rút vốn linh hoạt.

Thứ năm, đa dạng loại sản phẩm dịch vụ cung cấp, thường xuyên tạo ra những sản phẩm mới; thiết kế gói sản phẩm có lợi cho khách hàng: đưa ra các chương trình khuyến mại phù hợp ở từng thời điểm, từng sự kiện để thu hút TGTK từ phía KHCN.

6. KẾT LUẬN

Bằng việc áp dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu này đã phân tích mức độ tác động của năm yếu tố (Lợi ích tài chính; Sản phẩm; Chất lượng dịch vụ khách hàng; Thuận tiện giao dịch; An toàn tiền gửi) đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào NHTM. Kết quả này là cơ sở khoa học quan trọng giúp nhà quản trị các NHTM đưa ra những chính sách, chiến lược nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng, góp phần ổn định nguồn vốn huy động, mở rộng hoạt động cho vay và đầu tư, gia tăng lợi nhuận, uy tín của ngân hàng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management science, 35: 982-1002.
- [2]. Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R., 1988. *The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for Modifications and future research*. Journal of Consumer Research, 15 (3): 325-343.
- [3]. Hedayatnia, A. and Eshghi, K., 2011. *Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry*. International Journal of Business and Management, 6 (12): 222-231.
- [4]. Mokhlis, S., Salleh, H.S. and 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, 3 (2): 1-15.
- [5]. Siddique, M.N., 2012. *Commercial Bank Selection Process Used by Individual Customers: Factor Analysis on Banks of Bangladesh*. Northern University Bangladesh: Khulna Campus.
- [6]. Dabone, A. Jr., Bright A. O. and Biggles P., 2013. *Factors Affecting Customers Choice of Retail Banking In Ghana*. International Journal of Research in Social Sciences, 3 (1): 37-44.
- [7]. Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy, 2013. *Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của KHCN*. TP. Hồ Chí Minh: Đại học Bách khoa.
- [8]. Trịnh Quốc Trung, 2009. *Marketing ngân hàng*. Hà Nội: NXB Thống kê.
- [9]. Chigamba, C. and Fatoki, O., 2011. *Factors influencing the Choice of Commercial Banks*. University of Fort Hare, Alice, P.B. X1314, Eastern Cape, 5700, South Africa.

[10]. Rehman, H. and Ahmed, S., 2008. *An empirical Analysis of the determinants of bank selection in Pakistan: A customer View*, University of the Punjab, Lahore: Pakistan.

[11]. Nguyễn Quốc Nghi, 2010. *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của hộ gia đình ở khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long*. Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn, số 01, tháng 6/2011, trang 63-66.

[12]. Ramanathan, R., 2002. *Introductory econometrics with applications*. Thomson Learning, 2è Ed.

[13]. Goiteom, W., 2011. *Bank selection decision: factors influencing the choice of banking service*. Addis Ababa University, Ethiopia.