YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH CHI NHÁNH CẦN THƠ

Lê Thùy Nhiên, Trần Kiều Nga*, Trần Thị Kiều Trang,
Đào Trọng Thanh, Bùi Hồng Đới
Khoa Kế toán - TCNH, Trường Đại học Tây Đô
*(*Email: tknga@tdu.edu.vn)*

Ngày nhận: *01/10/2020*
Ngày phản biện: *30/10/2020*
Ngày duyệt đăng: *17/11/2020*

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện qua khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã và đang gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ thông qua bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn. Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu cho thấy, có 5 biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc được sắp xếp theo thứ tự giảm dần gồm Lợi ích tài chính; Uy tín và thương hiệu; Hình ảnh nhân viên; Sự thuận tiện; Hình thức chiêu thị. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi một cách hiệu quả, góp phần thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ trong thời gian tới.

Từ khóa: *ABBank Cần Thơ, dịch vụ gửi tiết kiệm, nhân tố ảnh hưởng, khách hàng cá nhân*

Trích dẫn: Lê Thùy Nhiên, Trần Kiều Nga, Trần Thị Kiều Trang, Đào Trọng Thanh, Bùi Hồng Đới, 2020. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình chi nhánh Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 10: 117-133.

**TS. Trần Kiều Nga – Trưởng Khoa Kế toán - TCNH, Trường Đại học Tây Đô*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới đã mang lại cho các ngân hàng TMCP Việt Nam rất nhiều cơ hội nhưng đồng thời cũng đầy rẫy những thách thức. Sự ra đời và phát triển không ngừng của hàng loạt ngân hàng đã tạo nên môi trường cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt. Sự tranh giành khách hàng gửi tiết kiệm giữa các ngân hàng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Để có thể thu hút khách hàng, không ít ngân hàng đã xây dựng những chính sách lãi suất tiết kiệm ở các kỳ hạn hết sức hấp dẫn. Trước tình hình trên, mục tiêu giữ chân khách hàng lại đặt lên hàng đầu. Do đó Ngân hàng TMCP An Bình cần xác định và phân tích các yếu tố trọng yếu nào ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giúp ngân hàng khắc phục kịp thời những khó khăn và nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ tiền gửi ngày càng tốt hơn và từ đó nâng cao hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng. Đây cũng là mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Uy tín và thương hiệu

Theo nghiên cứu của Biện Thanh trúc (2013), Phạm Ngọc Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2014), Taran & ctg (2014) đã chỉ ra rằng uy tín và thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Uy tín và thương hiệu là một trong những yếu tố mà khách hàng rất quan tâm khi quyết định gửi tiền tại ngân hàng. Với những ngân hàng có uy tín thương hiệu lâu đời được nhiều khách hàng biết đến đây được xem là một lợi thế. Thương hiệu của ngân hàng càng uy tín thì sẽ càng tạo niềm tin cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng gửi tiết kiệm, từ đó thúc đẩy việc tạo lập quan hệ giao dịch giữa khách hàng và ngân hàng. Xuất phát từ nhận thức như đã nêu trên, giả thuyết H_1 được xây dựng như sau:

Giả thuyết H_1: Uy tín và thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

2.2. Lợi ích tài chính

Kết quả nghiên cứu của Gordon A. G McDougall& Terrence Levesque (1996); Hà Nam Khánh & Hà Minh Đạt (2014); Biện Thanh trúc (2013); Lâm Thị Thu Ngân (2015); Võ Thị Huế (2013) cho rằng hệ thống lãi suất là công cụ quan trọng trong việc huy động và thay đổi quy mô nguồn vốn của ngân hàng, đặt biệt là quy mô tiền gửi. Lợi ích tài chính là một yếu tố quan tâm hàng đầu của khách hàng khi họ quyết định gửi tiền tại bất kỳ ngân hàng nào. Do vậy ngân hàng cần thông bố các thông tin về lãi suất, các phương thức tính lãi rõ ràng và công khai. Vì vậy chính sách lãi suất là một trong những chính sách quan trọng trong số các chính sách hỗ trợ cho công tác huy động vốn của ngân hàng. Tuy nhiên, không phải ngân hàng đưa ra mức lãi suất cao là thu hút được nguồn vốn nhàn rỗi lớn mà vấn đề ở chổ với mức lãi suất phù hợp sẽ đem lại cho người gửi tiền mức lợi tức thực tế tối ưu nhất. Từ những lập luận như đã nêu trên, giả thuyết H_2 được xây dựng như sau:

Giả thuyết H_2: Lợi ích tài chính có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

2.3. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện về vị trí, phòng giao dịch, quầy ATM được bố trí ở những địa điểm phù hợp. Theo kết quả nghiên cứu của Safiek Mokhlis & ctg (2009); Apena Hedayatnia & ctg (2011); Okan Veli Safakli (2007); Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010); Võ Lê Phương Khách (2013), vị trí ngân hàng dễ tìm thấy, đặc biệt nằm trong khu dân cư sẽ dễ dàng thu hút khách hàng cá nhân gần ngân hàng đến gửi tiền, không gian giao dịch của ngân hàng phải đủ rộng, cơ sở vật chất tiện nghi sẽ tạo cảm giác cho khách hàng. Thêm vào đó mạng lưới của ngân hàng hoạt động rộng khắp sẽ tạo điều kiện mọi lúc mọi nơi cho khách hàng muốn giao dịch. Nếu ngân hàng hội tụ những yếu tố nảy sẽ giúp ngân hàng hình thành lợi thế cạnh tranh và thu hút được tiền gửi của khách tại khu vực này. Từ những lập luận như đã nêu trên, giả thuyết H_3 được xây dựng như sau:

Giả thuyết H_3: Sự thuận tiện có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

2.4. Ảnh hưởng từ mối quan hệ

Ảnh hưởng những người thân quen liên quan đến áp lực chung của người thân để thực hiện hay không thực hành vi. Trong lĩnh vực ngân hàng, những ảnh hưởng của người thân quan có tác động trong giai đoạn trước khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ; và những ảnh hưởng của người thân quan sẽ giúp cho khách hàng nói chung và khách hàng gửi tiền tiết kiệm nói riêng ra quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm. Kết quả nghiên cứu của Mokhlis (2008), Krisnanto (2011), Chigamba & Fatoki (2011), Okan Veli Safakli (2007); Gronroos (1984); Phạm thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy (2011); Võ Thị Huế (2013); Hoàng Thị Anh Thư (2017); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) đã chỉ ra rằng ảnh hưởng người thân quen có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm. Trên cở sở đó giả thuyết H_4 được xây dựng như sau:

Giả thuyết H_4: Ảnh hưởng từ mối quan hệ có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

2.5. Hình thức chiêu thị

Theo nghiên cứu Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), nếu khách hàng có thái độ tốt và thích thú đối với chương trình chiêu thị của một sản phẩm, thương hiệu khi có nhu cầu, khả năng lựa chọn đối với sản phẩm, thương hiệu là rất cao. Kết quả nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng (Safiek Mokhlis và ctv., 2008; Bahia & Nantel, 2000; Phạm Thị Tâm & Phạm Ngọc Thúy, 2010; Hoàng Thị Anh Thư, 2017; Võ Thị Huế, 2013; Huỳnh Thị Hà, 2013; Nguyễn Ngọc Duy Phương và Vũ Thị Hương, 2018). Giả thuyết H_5 được xây dựng trên cơ sở đó cụ thể như sau:

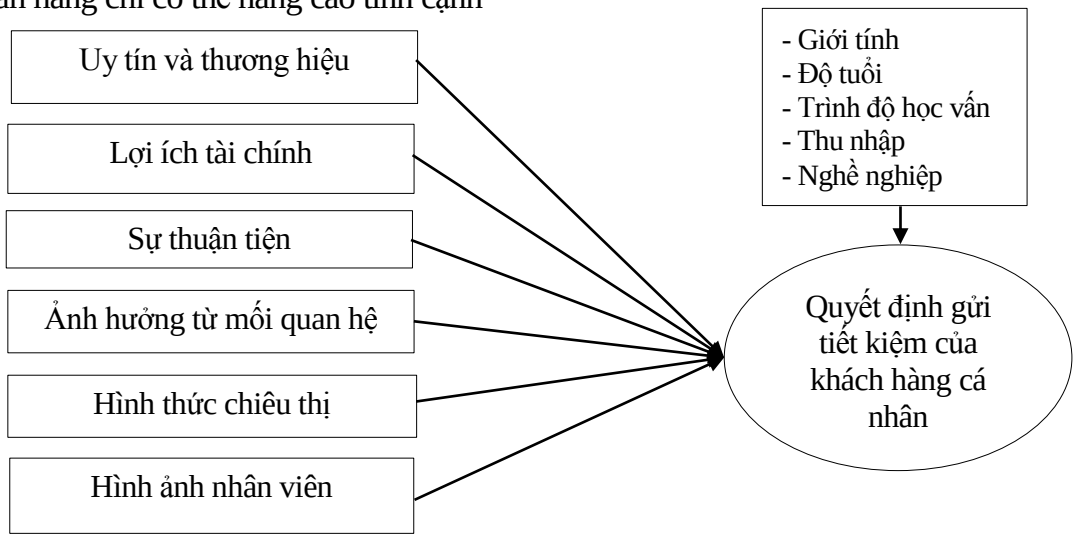
Giả thuyết H_5: Hình thức chiêu thị có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

2.6. Hình ảnh nhân viên

Kết quả nghiên cứu của Sureshchander & ctg (2000); Mohammed Almossawi (2001); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017) đã cho thấy kỹ năng nghiệp vụ của nhân viên có ảnh hưởng rất lớn đến lòng trung thành của khách hàng. Hiện nay với sự xuất hiện nhiều ngân hàng trong và ngoài nước, trình độ công nghệ sản phẩm không có gì khác biệt, các ngân hàng chỉ có thể nâng cao tính cạnh tranh bằng chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Chất lượng nhân viên càng cao thì lợi thế cạnh tranh của ngân hàng càng lớn. Giả thuyết H_6 được xây dựng trên cơ sở đó cụ thể như sau:

Giả thuyết H_6: Hình ảnh nhân viên có tác động tích cực đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ.

Dựa trên nền tảng lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đây , đồng thời dựa vào đặc điểm khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất từ các nghiên cứu có liên quan, 2020)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm chuyên gia, phỏng vấn sâu các cán bộ phụ trách bộ phận tiền gửi tiết kiệm và những khách hàng đã và đang gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ. Họ là những người có rất nhiều kiến thức, kinh nghiệm và am hiểu về lĩnh vực tiền gủi ngân hàng. Mục đích của việc thảo luận và phỏng vấn sâu các chuyên gia là nhằm giúp cho việc loại bỏ các chỉ báo không rõ nghĩa, trùng lặp về nội dung, thêm những từ ngữ phù hợp nhằm phản ánh chính xác nội dung của vấn đề nghiên cứu. Kết quả thực hiện nghiên cứu định tính, các thang đo được xác định đầy đủ gồm 06 biến độc lập với 28 biến quan sát và 01 biến phụ thuộc được xem là có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ đồng ý của đáp viên trên các phát biểu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả tổng thể mẫu điều tra

Để đánh giá được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của KHCN tại Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Cần Thơ, tác giả đã tiến hành khảo sát 220 khách hàng thuộc đối tượng khảo sát của đề tài. Kết quả dữ liệu thu được sau khi điều tra thu về mã hóa, nhập liệu và làm sạch số lượng bảng câu hỏi khảo sát hợp lệ đạt yêu cầu là 200 phiếu và 20 phiếu khảo sát không hợp lệ. Dữ liệu thu thập được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 20.0. Kết quả thống kê dữ liệu nghiên cứu cho thấy trong 200 khách hàng thì khách hàng Nam chiếm 42,5% với 85 người và Nữ là 115 chiếm tỷ lệ 57,5%. Số lượng khách hàng có độ tuổi từ 18 - 24 tuổi chiếm 2%, độ tuổi 25 – 34 tuổi chiếm 11,5%, ở độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi chiếm 32,5%, độ tuổi 45 tuổi – 55 tuổi và 30,5% là độ tuổi trên 55 tuổi. Như vậy, ở độ tuổi khác nhau thì nhu cầu khác nhau, chính vì thế phòng tín dụng cần chú trọng tới yếu tố nhóm tuổi để xây dựng các chính sách phù hợp đề thu nguồn vốn đặt biệt là đối với nhóm khách hàng có độ tuổi từ 45 đến trên 55 tuổi. Về trình độ học vấn, khách hàng có trình độ đại học là 80 người đạt tỷ lệ 40%, trình độ cao đẳng là 52 khách có chiếm tỷ lệ 26%, trình độ phổ thông là 51 khách chiếm 25,5% và trình độ sau đại học là 17 khách chiếm 8,5%. Về thu nhập, thu nhập từ 5 triệu - 10 triệu đồng là 95 người chiếm 47,5%, thu nhập từ 11 triệu – 25 triệu đồng chiếm 26%, thu nhập từ 26 triệu trở lên có 29 khách hàng chiếm 14,5% và dưới 5 triệu đồng chiếm 12%. Về nghề nghiệp, tự doanh buôn bán chiếm 53,5% với 107 người, khách hàng là cán bộ công nhân viên là 78 người chiếm tỷ lệ 39%, hưu trí là 12 người chiếm 12, nội trợ chiếm tỷ lệ 1,5% với 3 người.

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach"s Alpha

Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach"s Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến thành phần – biến tổng thấp nhất	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm	4	0,792	0,521	0,716 – 0,779
Uy tín và thương hiệu	5	0,835	0,585	0,788 – 0,815
Lợi ích tài chính	6	0,916	0,743	0,898 – 0,904
Sự thuận tiện	4	0,777	0,509	0,705 – 0,758
Ảnh hưởng từ mối quan hệ	4	0,718	0,404	0,623 – 0,711
Hình thức chiêu thị	4	0,778	0,549	0,701 - 0,741
Hình ảnh nhân viên	5	0,865	0,828	0,828 – 0,840

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng của 01 biến phụ thuộc với 04 biến quan sát và 06 biến độc lập với 28 biến quan sát có hệ số tương quan biến thành phần – biến tổng thấp nhất lớn hơn 0,3 nên tất cả đều chấp nhận. Như vậy tất cả 32 biến quan sát được sử dụng đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2. Kết quả phân tích yếu tố khám phá biến độc lập

Ma trận xoay yếu tố						
	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
LITC1	0,846					
LITC3	0,842					
LITC4	0,841					
LITC6	0,833					
LITC5	0,825					
LITC2	0,824					
HANV5		0,835				
HANV3		0,821				
HANV1		0,799				
HANV2		0,794				
HANV4		0,770				
UTTH2			0,802			
UTTH1			0,793			
UTTH3			0,790			
UTTH5			0,749			
UTTH4			0,721			
STT2				0,799		
STT1				0,795		
STT3				0,770		
STT4				0,682		
HTCT3					0,810	
HTCT4					0,775	
HTCT1					0,766	
HTCT2					0,736	
MQH3						0,768
MQH1						0,754
MQH4						0,753
MQH2						0,645
Eigenvalues						2,038
Phương sai trích						63,360
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett						0,000
Hệ số KMO						0,776

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả phân tích yếu tố khám phá các biến độc lập ở bảng 2 cho thấy, giá trị hệ số KMO là 0,776> 0,5; Kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy việc phân tích yếu tố đảm bảo độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Phương sai trích đạt giá trị trên 50% và bằng 63,360 cho thấy các yếu tố được đưa ra từ phân tích yếu tố khám phá ở các biến độc lập đã giải thích được 63,36% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, và giá trị này đối với yếu tố cuối là 2,038 > 1 cho thấy sự hội tụ cao của các yếu tố được đưa ra từ phép phân tích yếu tố khám phá ở các biến độc lập. Kết quả các nhóm được phân thành 06 nhóm. Nhóm 1 gồm 6 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố "Lợi ích tài chính" là LITC1, LITC3, LITC4, LITC6, LITC5, LITC2 được đo lường bằng yếu tố FAC1_1 - đặt tên nhóm này là LITC. Nhóm 2 gồm 5 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố "Hình ảnh nhân viên" là HANV5, HANV3, HANV1, HANV2, HANV4 được đo lường bằng yếu tố FAC2_1- đặt tên nhóm này là HANV. Nhóm 3 gồm 5 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố 'Uy tín và thương hiệu" là UTTH2, UTTH12, UTTH3, UTTH5, UTTH4 được đo lường bằng yếu tố FAC3_1 - đặt tên nhóm này là UTTH. Nhóm 4 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố "Sự thuận tiện" là STT2, STT1, STT3, STT4 được đo lường bằng yếu tố FAC4_1 - đặt tên nhóm này là STT. Nhóm 5 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố "Hình thức chiêu thị" là HTCT3, HTCT4, HTCT1, HTCT2 được đo lường bằng yếu tố FAC5_1 - đặt tên nhóm này là HTCT. Nhóm 6 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố "Mối quan hệ" là MQH3, MQH1, MQH4, MQH2 được đo lường bằng yếu tố FAC6_1 - đặt tên nhóm này là MQH.

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc có giá trị hệ số KMO là 0,768> 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy việc phân tích yếu tố EFA biến phụ thuộc đảm bảo độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Với tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 biến phụ thuộc được rút trích thành 1 yếu tố như sau:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,768
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	230,371
	Df	6
	Sig. – Mức ý nghĩa quan sát	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Bảng 4. Kết quả phân tích yếu tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải yếu tố
QDGT3	0,820
QDGT1	0,803
QDGT4	0,797
QDGT2	0,717
Eigen value	2,467
Phương sai trích (%)	61,675

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Phương sai trích đạt giá trị trên 50%, và bằng 61,675 cho thấy yếu tố được đưa ra từ phân tích yếu tố khám phá ở biến phụ thuộc đã giải thích được 61,675 % sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, và giá trị này là 2,467> 1 cho thấy sự hội tụ cao của yếu tố được đưa ra từ phép phân tích yếu tố khám phá ở biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy biến phụ thuộc - Quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm có 4 biến quan sát được đo lường bằng yếu tố FAC1_2 – đặt tên nhóm này là QDGT.

4.3. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích có tương quan khá mạnh với biến phụ thuộc, có hệ số Pearson từ 0,219 – 0,605. Kết quả này thích hợp để tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Kết quả phân tích tương quan Pearson ở bảng 4 cho thấy, có 05 biến độc lập cụ thể là Uy tín và thương hiệu –UTTH; Lợi ích tài chính - LITC; Sự thuận tiện – STT; Hình thức chiêu thị - HTCT; Hình ảnh nhân viên – HANV có giá trị sig=0,00 <0,05 thỏa điều kiện vì vậy tác giả có thể nói rằng 05 biến độc lập này có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc còn biến độc lập Mối quan hệ - MQH có giá trị sig=0,675>0,05 không thỏa điều kiện nghĩa là không có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Một trong những điều kiện cần để phân tích hồi quy là biến độc lập phải có tương quan với biến phụ thuộc, nên nếu ở bước phân tích tương quan này biến độc lập không có tương quan với biến phụ thuộc thì ta loại biến độc lập này ra khỏi phân tích hồi quy. Chính vì vậy trong nghiên cứu này tác giả sẽ tiếp tục đưa 05 biến độc lập thỏa điều kiện vào phân tích hồi qui tuyến tính.

4.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đánh giá sự phù hợp của mô hình

Model Summary

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin-Watson
1	0,911[a]	0,830	0,826	0,41747170	1,829

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Bảng 6. Kết quả phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	165,189	5	33,038	189,565	0,000[b]
	Sai số	33.811	194	0,174		
	Tổng	199.000	199			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Hệ số xác định R^2 (Adjusted R Square) = 0,826, có nghĩa là 82,6% sự thay đổi quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy trong nghiên cứu này, phần trăm còn lại là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình nghiên cứu và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,829 gần bằng 2 điều này cho thấy giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tương quan. Trong phân tích ANOVA ở bảng 7, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Vậy kết quả phân tích ANOVA đảm bảo được ý nghĩa thống kê, từ đó kết quả phân tích hồi quy đảm bảo độ tin cậy. Hệ số độ phóng đại VIF của các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

4.5. Kết quả phân tích hồi qui

Bảng 7. Tóm tắt các hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Giá trị của độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	B	Sai số chuẩn	Beta				
(Constant)	-2.819E-016	0,030		0,000	1.000		
UTTH	0,479	0,030	0,479	16,183	0,000	1.000	1.000
LITC	0,605	0,030	0,605	20,434	0,000	1.000	1.000
STT	0,300	0,030	0,30	10,140	0,000	1.000	1.000
HTCT	0,219	0,030	0,21	7,388	0,000	1.000	1.000
HANV	0,312	0,030	0,312	10,535	0,000	1.000	1.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả phân tích hồi quy bội ở bảng 7 cho thấy, có 5 biến (UTTH, LITC, STT, HTCT, HANV) có Sig. = 0,00< 0,05 nên 5 biến này có ý nghĩa thống kê và 5 biến này đều có ảnh hưởng cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 5 biến độc lập gồm UTTH, LITC, STT, HTCT, HANV có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (QDGT). Vì vậy, phương trình hồi quy tuyến tính đã chuẩn hóa có dạng như sau:

QDGT = 0,479*UTTH + 0,605*LITC + 0,300*STT + 0,219*HTCT + 0,312* HANV

4.6. Kiểm định sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ theo nhân khẩu học

Để đánh giá khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo từng nhóm về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tác giả đã tiến hành kiểm định phương sai ANOVA cho nhóm nhân khẩu học về nhóm tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và với giới tính tác giả sẽ dùng kiểm định T-Test.

Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết về sự khác biệt trong mô hình

Kí hiệu	Giả thuyết	Kiểm định Levene's	Sig.	Kết luận
H_{7a}	Có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo giới tính	0,567	0,271	Bác bỏ
H_{7b}	Có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo độ tuổi	0,598	0,874	Bác bỏ
H_{7c}	Có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo trình độ học vấn	0,489	0,499	Bác bỏ
H_{7d}	Có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo thu nhập	0,340	0,494	Bác bỏ
H_{7e}	Có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ theo nghề nghiệp	0,106	0,235	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Về kiểm định T - Test cho yếu tố giới tính, giá trị thống kê là 0,271> 5%. Kết luận là trong nghiên cứu này không có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ giữa giới tính Nam và Nữ.

Về kiểm định ANOVA cho nhóm yếu tố độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp, giá trị thống kê lần lượt là 0,874; 0,499; 0,494 và 0,235 đều lớn hơn 5%. Kết luận rằng không có sự khác biệt về quyết định gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ giữa các nhóm tuổi, nhóm trình độ, nhóm thu nhập và nhóm nghề nghiệp.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Kết luận

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng và đồng thời phát triển thang đo trên cơ sở khái niệm và thang đo của các nghiên cứu trước. Trong đó, quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm gồm 6 yếu tố: (1) Uy tín và thương hiệu (UTTH) được đo lường bằng 5 biến quan sát; (2) Lợi ích tài chính (LITC) được đo lường bằng 6 biến quan sát; (3) Sự thuận tiện (STT) được đo lường bằng 4 biến quan sát; (4) Mối quan hệ (MQH) được đo lường bằng 4 biến quan sát; (5) Hình thức chiêu thị (HTCT) được đo lường bằng 4 biến quan sát; (6) Hình ảnh nhân viên (HANV) được đo lường bằng 5 biến quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Với 220 bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn được phát ra và đã thu về 200 phiếu khảo sát hợp lệ và 20 phiếu khảo sát không hợp lệ. Dữ liệu thu thập được đưa vào phân tích và được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 20.0.

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha tất cả 6 biến đều đạt được giá trị phân

biệt có ý nghĩa thống kê. Thang đo "Quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm" cũng được khẳng định, đạt được giá trị phân biệt rõ ràng. Kết quả phân tích yếu tố khám phá từ 28 biến quan sát rút trích thành 6 yếu tố biến độc lập và 1 yếu tố biến phụ thuộc để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu cho thấy có 5 biến độc lập gồm Lợi ích tài chính; Uy tín và thương hiệu; Hình ảnh nhân viên; Sự thuận tiện; Hình thức chiêu thị có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (Quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm tại ABBANK Cần Thơ) được sắp xếp theo thứ tự giảm dần cụ thể là Lợi ích tài chính (β =0,605); Uy tín và thương hiệu (β =0,479); Hình ảnh nhân viên (β =0,312); Sự thuận tiện (β =0,300); Hình thức chiêu thị (β =0,219).

5.2. Hàm ý chính sách

5.2.1. Đối với yếu tố "Lợi ích tài chính"

Qua khảo sát ý kiến của khách hàng Lợi ích tài chính là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ. Mức lãi suất ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền của khách hàng vì vậy ABBANK Cần Thơ trong thời gian tới cần phải xây dựng chính sách lãi suất tiết kiệm hết sức linh hoạt, hấp dẫn để đáp ứng và thỏa mãn mong muốn sinh lợi của khách hàng một cách tốt nhất. Để làm được việc này, ABBANK Cần Thơ cần phải phát triển công nghệ hiện đại, tạo sự tiện lợi, dễ sử dụng qua việc sử dụng thẻ ATM, thẻ VISA/MASTER, máy POS, giao dịch qua internet/online – phát triển ngân hàng điện tử. Khách hàng có thể rút lãi, vấn tin tài khoản, thanh toán mà không cần đến ngân hàng. ABBANK Cần Thơ cần tạo sự khác biệt về chất lượng, hình ảnh và sự an toàn. Thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ đầu, tạo niềm tin về tính chuyên nghiệp, tin cậy cả hệ thống, khách hàng cảm thấy thoải mái và sẽ mất ít thời gian hơn khi giao dịch như bố trí nhân viên tư vấn, hỗ trợ khách hàng về thủ tục, giấy tờ cũng như giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, thiết lập đường dây nóng nhằm giải đáp thắc mắc khách hàng về hoạt động gửi tiền tiết kiệm cũng như khiếu nại của khách hàng. Cần tránh tuyệt đối các tình trạng gây thiệt hại, ảnh hưởng đến quyền và lợi ích của khách hàng khi tham gia gửi tiền như khách hàng có thể thực hiện gửi và rút ngay khi có yêu cầu. Ngân hàng cần quản lý chặt chẽ sổ tiết kiệm để tránh tình trạng người gửi tiền phải nhận sổ tiết kiệm giả và quy định rõ trách nhiệm cho nhân viên quản lý thực hiện nhằm hạn chế những sai phạm, gây thất thoát tài sản của người gửi.

5.2.2. Đối với yếu tố "Uy tín và thương hiệu"

Theo kết quả khảo sát ý kiến khách hàng thì Uy tín và thương hiệu là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Chính vì vậy ABBANK Cần Thơ cần phải đầu tư hợp lý cho hoạt động truyền thông quảng cáo thương hiệu nói chung, truyền thông cho các chương trình huy động tiết kiệm nói riêng. Bên cạnh đó, một trong những yếu tố đánh giá uy tín và thương hiệu là tiềm lực tài chính và hệ thống mạng lưới phân phối của ngân hàng. Một ngân hàng phát

triển mạng lưới giao dịch rộng khắp chứng tỏ ngân hàng đó có uy tín và tiềm lực tài chính lớn mạnh. Hơn nữa, ngân hàng có mạng lưới rộng sẽ tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng trong việc giao dịch, rút ngắn được khoảng cách địa lý giữa ngân hàng và khách hàng. ABBANK Cần Thơ cần phải phát triển hơn các chi nhánh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mạng lưới giao dịch là hệ thống ATM, sự thuận tiện của thẻ ATM có những ưu điểm so với tiền mặt. Do đó việc bố trí máy ATM ở vị trí thích hợp nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng. ABBANK Cần Thơ nên ưu tiêu phát triển thêm những máy ATM, liên kết nhiều ngân hàng để việc rút tiền thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, ngân hàng cần tích cực triển khai các hoạt động từ thiện, hoạt động tài trợ cho các sự kiện xã hội, văn hoá, thể thao, nhân đạo tại địa phương; đồng thời xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan báo chí đóng trên địa bàn để đưa tin về những hoạt động này cùng với những thành tích và giải thưởng mà ngân hàng đạt được nhằm góp phần nâng cao uy tín thương hiệu cho ngân hàng.

5.2.3. Đối với yếu tố "Hình ảnh nhân viên"

Theo kết quả khảo sát ý kiến khách hàng Hình ảnh nhân viên là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ ba đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Do đó trong thời tới ABBANK Cần Thơ cần phải chú trọng đến yếu tố này. Nhân viên của ngân hàng là đối tượng tiếp xúc, trực tiếp giao dịch với khách hàng, là cầu nối giữa khách hàng với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Đội ngũ nhân viên cần phải có kiến thức nghiệp vụ, trình độ chuyên môn vững vàng, khả năng ứng biến, xử lý các vấn đề phát sinh tốt, luôn niềm nở, sẵn sàng đón tiếp, xử lý các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, qua đó sẽ tạo nên sự khác biệt và tạo lợi thế tốt cho ABBANK Cần Thơ với các ngân hàng khác. Hiện nay, chất lượng phục vụ của nhân viên ABBANK đến khách hàng không đồng đều trong cùng một chi nhánh hoặc giữa các chi nhánh trong cùng hệ thống với nhau (có chi nhánh khách hàng đánh giá phục vụ rất tốt nhưng cũng có chi nhánh khách hàng không bằng lòng). ABBANK Cần Thơ cần phải thường xuyên kiểm tra và chấn chỉnh lại vấn đề này, tránh sự so sánh quá lớn trong lòng khách hàng.

5.2.4. Đối với yếu tố "Sự thuận tiện"

Theo kết quả khảo sát ý kiến khách hàng thì đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ tư đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Do đó trong thời tới, ABBANK Cần Thơ cần phải chú trọng đến yếu tố này. ABBANK Cần Thơ cần phải tăng cường công tác đối ngoại với các đơn vị sự nghiệp, doanh nghiệp trên địa bàn trả lương qua tài khoản để mở rộng hơn nữa số lượng tài khoản thanh toán tại ngân hàng. Tạo lợi thế mạnh hơn nữa trong yếu tố sự tiện lợi của ngân hàng. Nâng cấp các trang thiết bị, máy móc , đầu tư hiện đại hóa hệ thống công nghệ thông tin, trước hết là trang bị các thiết bị hiện đại như: máy tính, máy in, máy móc kho quỹ để giúp cho mô hình giao dịch ngày càng tiện ích hơn từ đó xử lý giao dịch tiền gửi tiết kiệm nhanh chóng tránh được tình trạng lỗi mạng, chậm xử lý mạnh đường truyền. Đề xuất ngân hàng cấp trên về việc đơn giản thủ tục giấy tờ, chứng từ giao dịch nhằm giảm bớt

thao tác giao dịch, tinh gọn thủ tục từ đó tạo cảm giác nhanh chóng tiện lợi cho khách hàng khi đến giao dịch gửi tiền tiết kiệm cũng như thực hiện các giao dịch khác. Hiện nay với xu hướng hạn chế việc lưu thông tiền mặt, khuyến khích người dân giao dịch qua tài khoản, ABBANK – Chi nhánh Cần Thơ cần phải chú trọng đến công tác quản lý, phát triển công nghệ hiện đại, tạo sự tiện lợi, dễ sử dụng qua việc sử dụng thẻ ATM, thẻ VISA/MASTER, máy POS, giao dịch qua internet/online – phát triển ngân hàng điện tử. Tư vấn khách hàng có thể thực hiện giao dịch tiền gửi trực tuyến, rút lãi, vấn tin tài khoản, thanh toán mà không cần đến ngân hàng.

5.2.5. Đối với yếu tố "Hình thức chiêu thị"

Hình thức chiêu thị là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ năm đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Không phủ nhận vai trò của chương trình khuyến mãi, giúp nhiều khách hàng biết đến sản phẩm mới, có sức thu hút từ các sản phẩm hiện hữu, chính vì vậy ABBANK Cần Thơ trong thời gian tới cần phải đẩy mạnh công tác marketing, quảng bá thương hiệu qua việc lắp đặt các bảng hiệu quảng cáo, tích cực tham gia công tác tài trợ tổ chức các sự kiện, đóng góp cho cộng đồng trong công tác xã hội (xây dựng nhà tình nghĩa, trao học bổng, vv.) góp phần quảng bá danh tiếng và thương hiệu ngân hàng. ABBANK Cần Thơ nên giới thiệu rộng rãi sản phẩm mới đến với khách hàng hay đẩy nhanh vai trò của sản phẩm đã có. Ngoài các chương trình khuyến mãi đã có theo sự kiện, dịp lễ, sinh nhật, ABBANK Cần Thơ cần phải kết hợp hài hòa với việc đa dạng hóa sản phẩm, phân loại theo từng nhóm khách hàng nhằm tạo ra các sản phẩm khuyến mãi thu hút, hấp dẫn sự chú ý từ khách hàng. Riêng đối với sản phẩm tiết kiệm, ABBANK Cần Thơ cần phải gia tăng giá trị vật chất, giá trị tinh thần ngoài giá trị lợi nhuận từ lãi tiền gửi. Để làm được việc này thì ngân hàng cần phải xác định chính xác những nguồn thông tin quan trọng giúp khách hàng biết đến ngân hàng để lựa chọn các kênh tuyên truyền và quảng bá có hiệu quả. Bên cạnh đó, ABBANK Cần Thơ cần phải chú trọng đến việc xây dựng các đoạn phim quảng cáo, phóng sự hấp dẫn về ngân hàng và chuyển tải qua kênh youtube, mạng xã hội để tạo ra hiệu ứng marketing cho ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thống đốc NHNN Việt Nam, 2006. Quyết định 47/2006/QD-NHNN về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của quy chế về gửi tiết kiệm.

2. Thống đốc NHNN Việt Nam, 2004. Quyết định 1160/2004/QD-NHNN ngày 13/09/2004 về việc ban hành quy chế gửi tiết kiệm.

3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 1, Nhà xuất bản Hồng Đức.

4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2, NXB Hồng Đức.

5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Thống kê ứng dụng trong kinh tế – xã hội, NXB Thống kê.

6. Huỳnh Thị Hà, 2013. Phân tích

các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP An Bình chi nhánh Thừa Thiên Huế. Luận văn – Đại học Kinh tế Huế.

7. Võ Thị Huế, 2013. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thừa Thiên Huế. Luận văn – Đại học Kinh tế Huế.

8. Võ Lê Phương Khách, 2013. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Luận văn thạc sỹ - Đại học Đà Nẵng.

9. Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân, 2015. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Ngân hàng, số 14, trang 23-28.

10. Nguyễn Ngọc Duy Phương và Vũ thị Hương, 2019. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Công Thương Việt nam – Chi nhánh Bảo Lộc Tỉnh Lâm Đồng. Tạp chí Công thương 16/05/2019.

11. Hoàng Thị Anh Thư, 2017. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Tp Huế. Tạp chí Kinh tế & phát triển. Số 20, (No.Q3 – 2017)

12. Martenson, R., 1985, Consumer choice Criteria in Retail Bank Selection. Internationl Journal of Bank Marketing. Vol. 3 Iss: 2, pp3 64-74.

13. Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. Oranizational behavior and human dicision Markeking processes. Vol 50 (2). Pp: 179 – 211.

14. Amer Saadi Jaber & Mohammed Shuaib Manasrah, 2017. The Factors That Affect To Attact Depositsin Palestinian Islamic Banks. Asian Journal of Finance Accourting. Vol. 9, No 1. Pp: 262-273

15. Chigamba & Fatatoki, 2011. Factors Influencing the choice of Commerercial Bank by Unverrsity Students in South Africa. Internationl Journal of Business and managemet. Vol. 6 (6). Pp: 66-76.

FACTORS AFFECTING THE SAVINGS DEPOSIT DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT AN BINH COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - CAN THO BRANCH

Le Thuy Nhien, Tran Kieu Nga*, Tran Thi Kieu Trang,
Dao Trong Thanh and Bui Hong Doi
Faculty of Accounting, Finance and Banking, Tay Do University
*(*Email: tknga@tdu.edu.vn)*

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the factors affecting decision of individual customers saving money at ABBANK Can Tho. The research was conducted by surveying 200 individual customers who have been saved at ABBANK Can Tho. The results showed that there were five independent variables that had a linear correlation with the dependent variable arranged in order of important factors: Financial benefits; Reputation and brand name; Employees; Convenience; Promotion. Based on these results, a number of policy implications were suggested to improve the quality of serviceswhich contributes to attract customers for deposit savings at ABBANK Can Tho.

Keywords: *ABBank Can Tho, savings deposit service, affecting factor, individual customers*