

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN PHẠM HỮU CHÂU

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh (BIDV TP. Hồ Chí Minh).

Kết quả cho thấy, có 7 yếu tố tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng lần lượt là: Thương hiệu ngân hàng, Sự thuận tiện, Chính sách lãi suất, Hình thức chiêu thị, Ảnh hưởng của người thân, Thủ tục giao dịch và Nhân viên ngân hàng. Từ đó, bài viết đưa ra các giải pháp đề xuất nhằm thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại BIDV TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Gửi tiết kiệm, khách hàng, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

BIDV là một trong những ngân hàng hoạt động lâu năm trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, thừa hưởng thương hiệu mạnh, mạng lưới rộng khắp và lượng khách hàng lớn. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid -19 đã khiến cho hoạt động huy động vốn của ngân hàng trở nên khó khăn hơn. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt cũng khiến cho thị phần huy động vốn của các Chi nhánh có dấu hiệu giảm, đặc biệt là nguồn tiền nhàn rỗi từ dân cư.

Do vậy, việc nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ tác động của các nhân tố đó đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng là

cấp thiết, cần được chú trọng. Trên cơ sở đó, ngân hàng sẽ xây dựng chiến lược huy động vốn chủ động, hiệu quả nhằm thỏa mãn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, giúp ngân hàng giữ chân được khách hàng hiện tại, thu hút lại lượng khách hàng đã rời bỏ và phát triển mở rộng khách hàng trong tương lai.

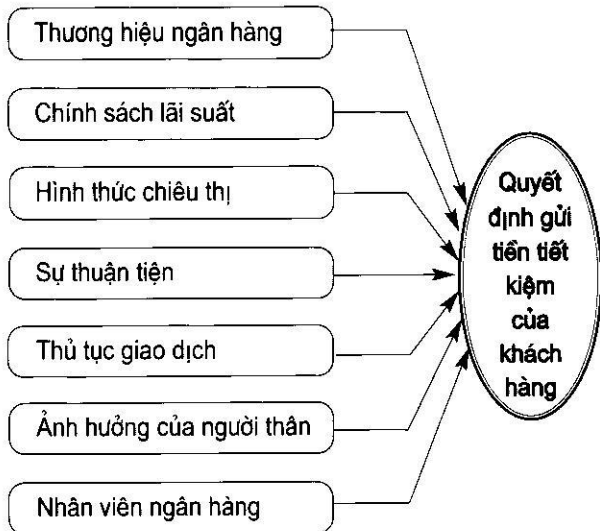
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu đề nghị (Hình 1)

2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát trên các khách hàng có tham gia gửi tiết kiệm thông qua bảng câu hỏi. Mẫu thu thập được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS với các công

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



cụ thống kê mô tả, đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định mô hình bằng phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

2.3. Thực hiện nghiên cứu

Thiết kế bảng câu hỏi: Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" cho đến 5 là "Hoàn toàn đồng ý".

Thiết kế mẫu: Tổng thể của nghiên cứu là những khách hàng tham gia gửi tiết kiệm tại BIDV TP. Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất). Đối tượng lấy mẫu là những khách hàng có tham gia gửi tiết kiệm tại ngân hàng BIDV TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu có tất cả 36 biến quan sát cần tiến hành phân tích nhân tố, áp dụng theo nguyên tắc cỡ mẫu của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì cỡ mẫu cần thiết là $36 \times 5 = 180$ mẫu.

Thu thập và phân tích dữ liệu: Số liệu khảo sát được thu thập từ ngày 01/3/2020 đến 30/5/2020, bảng câu hỏi được gửi đến 300 khách hàng. Sau khi thu về, kiểm tra các bảng câu hỏi, thì có 241 khách hàng hồi đáp hợp lệ. Tỷ lệ hồi đáp đạt gần 80%.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng nhằm

loại bỏ các biến rác không phù hợp. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0.8 đến 1 là thang đo lường tốt, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 thì thang đo được chấp nhận và giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Corrected Item - Total Correlation
Thương hiệu ngân hàng: Cronbach's Alpha = .924	THNH_1	.830
	THNH_2	.846
	THNH_3	.803
	THNH_4	.825
Chính sách lãi suất: Cronbach's Alpha = .792	CSLS_1	.641
	CSLS_2	.672
	CSLS_3	.591
Ảnh hưởng của người thân: Cronbach's Alpha = .857	AHNT_1	.795
	AHNT_2	.863
	AHNT_3	.573
Nhân viên ngân hàng: Cronbach's Alpha = .838	NVNH_1	.618
	NVNH_2	.731
	NVNH_3	.770
	NVNH_4	.695
	NVNH_5	.421
Quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng: Cronbach's Alpha = .886	QDGTK_1	.681
	QDGTK_2	.871
	QDGTK_3	.791
Sự thuận tiện: Cronbach's Alpha = .886	STT_1	.737
	STT_2	.755
	STT_3	.753
	STT_4	.610
	STT_5	.773

Thang đo	Biến quan sát	Corrected Item - Total Correlation
Thủ tục giao dịch: Cronbach's Alpha = .849	TTGD_1	.709
	TTGD_2	.784
	TTGD_3	.572
	TTGD_4	.589
	TTGD_5	.675
Hình thức chiêu thị: Cronbach's Alpha = .890	HTCT_1	.793
	HTCT_2	.812
	HTCT_3	.704
	HTCT_4	.702
	HTCT_5	.660

Theo kết quả tại Bảng 1 cho thấy, Thang đo các biến độc lập gồm: (1) Thương hiệu ngân hàng, (2) Chính sách lãi suất, (3) Hình thức chiêu thị, (4) Sự thuận tiện, (5) Ảnh hưởng của người thân, (6) Thủ tục giao dịch, (7) Nhân viên ngân hàng; đều có các biến quan sát với hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3. Theo đó, tất cả 30 biến quan sát ban đầu sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo. Thang đo Quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng vẫn giữ nguyên 3 biến quan sát. Như vậy, thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc có độ tin cậy cao.

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố EFA

3.2.1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng

Qua kết quả phân tích EFA, hệ số KMO and Bartlett's Test của thang đo khá cao = 0.874 và thỏa mãn yêu cầu $0.5 \leq KMO \leq 1$, với mức ý nghĩa Sig = 0.000 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Mức Eigenvalue: $1.037 \geq 1$, ta có 7 nhân tố được rút ra từ 30 biến quan sát đạt độ tin cậy với phương sai 73.847%. Tuy nhiên, ta thấy NVNH_5 có hệ số tải nhân tố < 0.5 nên sẽ bị loại. Ta tiếp tục đưa 29 biến quan sát còn lại vào phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2.

Qua kết quả phân tích EFA lần 2, hệ số KMO and Bartlett's Test của thang đo khá cao = 0.888 và thỏa mãn yêu cầu $0.5 \leq KMO \leq 1$, với mức ý nghĩa

Sig = 0.000 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Mức Eigenvalue: $1.011 \geq 1$, ta có 7 nhân tố được rút ra từ 29 biến quan sát đạt độ tin cậy với phương sai 74.982 % khá cao, thỏa mãn mức yêu cầu $\geq 50\%$.

3.2.2. Thang đo Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo Quyết định gửi tiền tiết kiệm

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470.883
	Df	3
	Sig.	.000
Total Variance Explained		
Initial Eigenvalues		
Total	% of Variance	Cumulative %
2.449	81.618	81.618
.415	13.843	95.461
.136	4.539	100.000
Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
2.449	81.618	81.618
Component Matrix*		
	Component	
	1	
QDGTK_2	.948	
QDGTK_3	.913	
QDGTK_1	.846	

Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO and Bartlett's Test = 0.676, đạt yêu cầu với Sig. = 0.000, do vậy thang đo quyết định gửi tiết kiệm là phù hợp. Kết quả phân tích thang đo này trích ra được 1 nhân tố, với mức phương sai trích 81.618 % (> 50%), tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát của thang đo quyết định gửi tiết kiệm đều > 0.5.

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

3.3.1. Phân tích tương quan Pearson

Từ kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, biến THNH, CSLS, STT, AHNT, TTGD, HTCT, NVNH có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 (mức ý nghĩa 5%) nên có sự tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc, mối tương quan này là phù hợp.

3.3.2. Phân tích hồi quy (Bảng 3, 4)

gửi tiết kiệm của khách hàng tại BIDV (các biến độc lập).

Mối quan hệ giữa quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại BIDV TP. Hồ Chí Minh với các biến độc lập như sau:

- Khi Thương hiệu ngân hàng tăng lên 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tăng lên 0.221 đơn vị. Tức là, khi Thương hiệu ngân

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Model Summary ^a										
Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. FChange	
1	.726a	.527	.513	.62092	.527	37.086	7	233	.000	1.987

Kết quả phân tích có R² hiệu chỉnh = 0.513 cho thấy độ phù hợp của mô hình là 51,3%, hay có thể hiểu 51,3% độ biến thiên về quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại BIDV được giải thích bởi 7 biến độc lập trong mô hình.

hàng mạnh lên sẽ làm cho khách hàng quyết định gửi tiết kiệm nhiều hơn.

- Khi Sự thuận tiện nhiều hơn như phòng giao dịch gần nhà, gần nơi làm việc hơn cũng tác động dẫn đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng

Bảng 4. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	100.086	7	14.298	37.086	.000a
	Residual	89.830	233	.386		
	Total	189.916	240			

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy, giá trị thống kê F được tính từ giá trị R² của mô hình có giá trị sig rất nhỏ (sig = .000) < 0.05 nên mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Phương trình hồi quy:

$$QDGTK = 0.221*THNH + 0.157*CSLS + 0.123*HTCT + 0.163*STT + 0.117*TTGD + 0.120*AHNT + 0.081*NVNH$$

Trong đó: QDGTK là quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng BIDV (biến phụ thuộc); THNH, CSLS, STT, AHNT, TTGD, HTCT, NVNH là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định

tăng lên. Hay khi Sự thuận tiện tăng lên 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tăng lên 0.163 đơn vị.

- Khi Chính sách lãi suất cao hơn, linh hoạt hơn sẽ thúc đẩy khách hàng đến gửi tiết kiệm nhiều hơn. Tức là, khi Lãi suất tăng 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tăng lên 0.157 đơn vị.

- Khi Hình thức chiêu thị của ngân hàng hấp dẫn hơn, ngân hàng có nhiều chương trình khuyến mãi hơn 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tăng lên 0.123 đơn vị.

- Khi Ảnh hưởng của người thân tăng lên 1 đơn

vị thì quyết định gửi tiết kiệm tăng lên 0.120 đơn vị. Điều này cho thấy, niềm tin vào sự ủng hộ của người thân đối với quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng là rất lớn.

- Khi Thủ tục giao dịch đơn giản hơn 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm tăng lên 0.117 đơn vị. Thủ tục giao dịch càng nhanh chóng, đơn giản thì họ sẽ giao dịch với ngân hàng nhiều hơn, cũng như quyết định gửi tiết kiệm nhiều hơn so với các kênh đầu tư khác.

- Khi nhân viên ngân hàng tạo ấn tượng tốt hơn, tận tình và chu đáo với khách hàng tăng lên 1 đơn vị thì quyết định gửi tiết kiệm tăng lên 0.081 đơn vị. Tuy nhiên, ảnh hưởng của Nhân viên ngân hàng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại BIDV TP. Hồ Chí Minh không sâu sắc bằng các nhân tố còn lại. (Giá trị hệ số hồi quy = 0.081).

4. Giải pháp nhằm thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại BIDV TP. Hồ Chí Minh

Kết quả nghiên cứu quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại BIDV TP. Hồ Chí Minh phụ thuộc vào 7 nhân tố theo thứ tự giảm dần như sau: Thương hiệu ngân hàng, Sự thuận tiện, Chính sách lãi suất, Hình thức chiêu thị, Ảnh hưởng người thân, Thủ tục giao dịch, Nhân viên ngân hàng. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp để thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng gồm:

Các Chi nhánh BIDV TP. Hồ Chí Minh nên tận dụng thế mạnh về thương hiệu ngân hàng sẵn có để tạo hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng, tạo cho họ cảm giác an toàn, tin cậy khi đến gửi tiết kiệm như: Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất cho tương xứng với tiềm lực, tạo không gian giao dịch lịch sự, khang trang, hiện đại; Tích cực tham gia các công tác xã hội thể hiện trách nhiệm xã hội của BIDV đối với cộng đồng; Hợp tác với địa phương xây dựng các công trình công cộng như nhà chờ xe buýt, ghế đá công viên... làm cho thương hiệu BIDV trở nên quen thuộc với người

dân, góp phần đưa uy tín, hình ảnh của BIDV đi vào lòng khách hàng.

Rà soát lại toàn bộ mạng lưới giao dịch trên địa bàn, mở rộng và xây dựng thêm nhiều phòng giao dịch để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Đẩy mạnh đầu tư công nghệ thông tin, phát triển hình thức gửi tiết kiệm online giúp khách hàng thao tác nhanh chóng, thuận tiện hơn khi gửi tiết kiệm mà không mất thời gian đến quầy giao dịch và chờ đợi. Ngân hàng nên áp dụng chương trình cộng lãi suất khi khách hàng tham gia gửi tiết kiệm online – đây được coi là giải pháp tăng tiện ích và thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại BIDV.

Tạo dựng website chuyên nghiệp, luôn cập nhật thông tin về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi để tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong việc tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Tận dụng các khách hàng hiện hữu như một kênh tiếp thị hữu hiệu. Theo đó, ngân hàng cần phục vụ tốt trong tất cả các khâu để biến khách hàng hiện tại trở thành những tuyên truyền viên tích cực cho mình.

Bố trí nhân viên tư vấn, hỗ trợ khách hàng về thủ tục, giấy tờ cũng như tận tình giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng. Thiết lập đường dây nóng để khách hàng có ý kiến hoặc khiếu nại. Thành lập tổ xử lý, giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh nhất.

Vận động phong trào “Mỗi nhân viên của BIDV chỉ sử dụng dịch vụ tại BIDV” và “Mỗi nhân viên đều là nhân viên tiếp thị khách hàng mọi lúc, mọi nơi”.

Có chế độ đãi ngộ, thưởng phạt hợp lý để khuyến khích nhân viên làm việc tốt hơn, nhiệt tình hơn. Khen thưởng, nêu gương nhân viên điển hình để khuyến khích tất cả nhân viên phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Lê Thị Thu Hằng (2012). *Nghiên cứu hành vi gửi tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân*. Luận án tiến sĩ Tâm lý học. Viện Khoa học xã hội Việt Nam.

3. Nguyễn Quốc Nghi (2011). *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân*. Thị trường tài chính tiền tệ, 339, 28-29.
4. Nguyễn Đình Thọ và các cộng sự (2002). *Các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Đinh Xuân Hùng (2011). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm voucher khuyến mãi trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 5/8/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/8/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/8/2020

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN PHẠM HỮU CHÂU

Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' DECISIONS
TO DEPOSIT THEIR MONEY AT THE JOINT STOCK
COMMERCIAL BANK FOR INVESTMENT AND
DEVELOPMENT OF VIETNAM (BIDV)
IN HO CHI MINH CITY**

● **Master. TRAN PHAM HUU CHAU**

Faculty of Finance and Accounting, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This paper examines the factors affecting the customers' decisions to deposit their money at the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) in Ho Chi Minh City. This paper's findings show that there are seven factors affecting this decision including the brand of bank, the convenience, the interest rate, the promotion, the influence of relatives, the transaction procedures and the staff of bank. Based on these results, some solutions are proposed to help the BIDV in Ho Chi Minh City attract more customers to open saving accounts.

Keywords: Savings deposit, customers, Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Ho Chi Minh City.