

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO      NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP.HCM**

**LÊ THỊ HẢI TRÂN**

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA  
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG  
VIỆT NAM CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP. HCM, tháng 12/2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP.HCM**

**LÊ THỊ HẢI TRÂN**

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA  
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG  
VIỆT NAM CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng**

**Mã số: 8 34 02 01**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. LÊ ĐÌNH HẠC**

**TP. HCM, tháng 12/2020**

## TÓM TẮT LUẬN VĂN

### 1. Tiêu đề

Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương.

### 2. Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu chính của nghiên cứu là xác định các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Bình Dương (sau đây viết tắt là Vietcombank Bình Dương), qua đó tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng cá nhân (sau đây viết tắt là KHCN) đến gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

Trên cơ sở phân tích các cơ sở lý thuyết về tiền gửi, lý thuyết về hành vi tiêu dùng; đồng thời tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan, tác giả đã đề xuất mô hình gồm sáu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.

Bằng việc sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính như trao đổi, phỏng vấn chuyên gia, khảo sát KHCN; và nghiên cứu định lượng như đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy tuyến tính bội, tác giả đã xác định và ước lượng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố uy tín ngân hàng, lợi ích tài chính, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Ngoài ra, các kiểm định đã được thực hiện nhằm đảm bảo mô hình không tồn tại các khuyết tật và đảm bảo kết quả hồi quy không chệch và đáng tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách đã được tác giả đề xuất nhằm thu hút và gia tăng số lượng KHCN gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

### 3. Từ khóa

Quyết định gửi tiền, khách hàng cá nhân, Vietcombank Bình Dương

## **ABSTRACT**

### **1. Title**

Factors affect the personal customers' decision of deposit money at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - Binh Duong Branch.

### **2. Abstract**

The thesis aims to identify the factors affecting the personal customers' decision of deposit money at Vietcombank - Binh Duong Branch, through which the author proposes several policy implications to attract more personal customers using savings account at this branch.

Based on analyzing the theoretical basis of deposits, the theory of consumer behavior; at the same time by reviewing the relevant domestic and foreign studies, the author has proposed a model of six factors that affect the personal customers' decision of deposit money at Vietcombank - Binh Duong Branch.

By using a combination of qualitative research methods such as discussion, experts' interviews, personal surveys; and quantitative research such as assessing the reliability of the scale, Exploratory Factor Analysis and multiple linear regression models, the author has identified and estimated the influence of the following factors affect the personal customers' decision of deposit money at Vietcombank - Binh Duong Branch, including bank reputation, financial benefits, convenience, service quality and tangibility.

Besides, the tests are carried out to ensure the model does not have defects and to ensure that the regression results are reliable. From the research results, some policy implications have been proposed to attract and increase the number of personal customers to deposit money at Vietcombank - Binh Duong branch.

### **3. Keywords**

Customers' decision of deposit money, personal customers, Vietcombank Binh Duong branch.

**LỜI CAM ĐOAN**

Luận văn này chưa từng được trình nộp để lấy học vị thạc sĩ tại bất cứ một trường đại học nào. Luận văn này là công trình nghiên cứu riêng của tác giả, kết quả nghiên cứu là trung thực, trong đó không có các nội dung đã được công bố trước đây hoặc các nội dung do người khác thực hiện ngoại trừ các trích dẫn được dẫn nguồn đầy đủ trong luận văn.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày    tháng    năm 2020*

**LÊ THỊ HẢI TRÂN**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc tới đến Quý Thầy Cô Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM đã hỗ trợ, giúp đỡ và trực tiếp giảng dạy, truyền đạt kiến thức khoa học chuyên ngành Tài chính – Ngân hàng, là cơ sở nền tảng để thực hiện luận văn này và áp dụng vào thực tiễn công việc. Đặc biệt, tác giả chân thành tri ân vai trò định hướng khoa học của TS. LÊ ĐÌNH HẠC trong việc giúp tôi hình thành ý tưởng nghiên cứu và dìu dắt tôi từng giai đoạn trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thiện luận văn về đề tài “CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG”.

Cuối cùng, tác giả xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến gia đình, đồng nghiệp và bạn bè luôn động viên, chia sẻ và tiếp thêm nguồn lực cho tôi để hoàn thành luận văn này.

Do kinh nghiệm và kiến thức còn hạn chế, luận văn này không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ Quý Thầy Cô và các bạn học viên.

Chân thành cảm ơn.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày    tháng    năm 2020*

**LÊ THỊ HẢI TRÂN**

## MỤC LỤC

TÓM TẮT LUẬN VĂN..	i
ABSTRACT .....	ii
LỜI CAM ĐOAN .....	iii
LỜI CẢM ƠN .....	iv
MỤC LỤC .....	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	xi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU .....	1
1.1 Đặt vấn đề.....	1
1.2 Lý do chọn đề tài .....	2
1.3 Mục tiêu nghiên cứu .....	3
1.3.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
1.3.2 Mục tiêu cụ thể .....	3
1.4 Câu hỏi nghiên cứu.....	4
1.5 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu .....	4
1.6 Phương pháp nghiên cứu .....	4
1.7 Đóng góp của đề tài nghiên cứu .....	5
1.8 Kết cấu của luận văn.....	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIỀN GỬI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	7
2.1 Cơ sở lý thuyết về tiền gửi khách hàng cá nhân.....	7
2.1.1 Khái niệm về tiền gửi của khách hàng.....	7
2.1.2 Vai trò tiền gửi của khách hàng.....	7
2.1.3 Tiền gửi khách hàng cá nhân .....	8
2.1.4 Phân loại tiền gửi khách hàng cá nhân .....	8
2.1.5 Đặc điểm tiền gửi khách hàng cá nhân.....	10
2.2 Cơ sở lý thuyết về quyết định gửi tiền .....	11
2.2.1 Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.....	11

2.2.2	Lý thuyết hành động hợp lý.....	14
2.2.3	Lý thuyết hành vi dự định.....	15
2.3	Các nghiên cứu có liên quan.....	16
2.3.1	Các nghiên cứu nước ngoài .....	16
2.3.2	Các nghiên cứu trong nước.....	18
2.3.3	Tổng hợp các nghiên cứu liên quan.....	19
2.4	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân.....	24
2.4.1	Nhân tố uy tín ngân hàng.....	24
2.4.2	Nhân tố lợi ích tài chính .....	25
2.4.3	Nhân tố ảnh hưởng của người thân.....	25
2.4.4	Nhân tố sự thuận tiện .....	26
2.4.5	Nhân tố chất lượng dịch vụ.....	27
2.4.6	Nhân tố cơ sở vật chất .....	28
2.5	Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu .....	28
2.5.1	Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	28
2.5.2	Các giả thuyết nghiên cứu .....	29
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....		30
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....		31
3.1	Quy trình nghiên cứu.....	31
3.2	Xây dựng thang đo .....	32
3.2.1	Nghiên cứu sơ bộ.....	32
3.2.2	Nghiên cứu chính thức.....	36
3.3	Phương pháp xử lý dữ liệu .....	40
3.3.1	Thống kê mô tả .....	40
3.3.2	Phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha .....	40
3.3.3	Phân tích nhân tố khám phá.....	41
3.4	Phân tích hồi quy nhị phân (Binary Logistic) .....	43
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....		45



CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETCOMBANK BÌNH DƯƠNG .....	46
4.1 Tổng quan về Vietcombank Bình Dương.....	46
4.1.1 Giới thiệu về Vietcombank Bình Dương.....	46
4.1.2 Kết quả hoạt động kinh doanh tại Vietcombank Bình Dương .....	48
4.2 Thực trạng hoạt động huy động tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương.....	51
4.2.1 Các sản phẩm tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương .....	51
4.2.2 Kết quả huy động tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương.....	52
4.3 Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương .....	54
4.3.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo.....	54
4.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá .....	60
4.3.3 Mô hình hồi quy nhị phân.....	61
4.3.4 Kiểm định các giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu .....	66
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	72
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH .....	73
5.1 Kết luận.....	73
5.2 Định hướng phát triển trong hoạt động tiền gửi của Vietcombank Bình Dương...	74
5.3 Hàm ý chính sách đối với các nhân tố có ý nghĩa thống kê .....	75
5.3.1 Nhân tố sự thuận tiện .....	76
5.3.2 Nhân tố chất lượng dịch vụ.....	78
5.3.3 Nhân tố lợi ích tài chính .....	80
5.3.4 Nhân tố cơ sở vật chất .....	82
5.3.5 Nhân tố uy tín ngân hàng.....	84
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	86
KẾT LUẬN CHUNG.....	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC .....	v

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Diễn giải tiếng Anh</b>	<b>Diễn giải tiếng Việt</b>
CLDV	Service quality	Chất lượng dịch vụ
CN	Branch	Chi nhánh
DN	Corporate	Doanh nghiệp
KHCN	Personal customer	Khách hàng cá nhân
KHDN	Corporate customer	Khách hàng doanh nghiệp
NH	Bank	Ngân hàng
NHNN	State bank of Vietnam	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Commercial bank	Ngân hàng thương mại
NHTM CP	Joint-stock commercial bank	Ngân hàng thương mại cổ phần
TRA	Theory of reasoned action	Lý thuyết hành vi hợp lý
TPB	Theory of planned behaviour	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
Vietcombank	Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam	Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam
Vietcombank	Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam	Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp các nghiên cứu .....	20
Bảng 3.1: Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn.....	33
Bảng 3.2: Tổng hợp các nhân tố và biến quan sát .....	34
Bảng 3.3: Bảng tổng hợp mã hoá các thang đo.....	38
Bảng 4.1: Một số chỉ tiêu của Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019 ...	48
Bảng 4.2: Tốc độ tăng trưởng của một số chỉ tiêu tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019 .....	49
Bảng 4.3: Tiền gửi khách hàng theo đối tượng tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019 .....	52
Bảng 4.4: Tăng trưởng tiền gửi khách hàng theo đối tượng tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019.....	52
Bảng 4.5: Mô tả mẫu nghiên cứu về tiêu chí giới tính và trình độ .....	54
Bảng 4.6: Độ tin cậy thang đo uy tín ngân hàng.....	55
Bảng 4.7: Độ tin cậy thang đo lợi ích tài chính .....	55
Bảng 4.8: Độ tin cậy thang đo ảnh hưởng của người thân.....	56
Bảng 4.9: Độ tin cậy thang đo sự thuận tiện.....	57
Bảng 4.10: Độ tin cậy thang đo chất lượng dịch vụ (Lần 1).....	57
Bảng 4.11: Độ tin cậy thang đo chất lượng dịch vụ (Lần 2).....	58
Bảng 4.12: Độ tin cậy thang đo cơ sở vật chất .....	59
Bảng 4.13: Tổng hợp các thang đo .....	59
Bảng 4.14: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test .....	60
Bảng 4.15: Ma trận xoay.....	60
Bảng 4.16: Kiểm định Omnibus Tests of Model Coefficients.....	61

Bảng 4.17: Tóm tắt mô hình .....	61
Bảng 4.18: Bảng phân loại .....	62
Bảng 4.19: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến .....	63
Bảng 4.20: Ma trận hệ số tương quan .....	64
Bảng 4.21: Kết quả hồi quy .....	65
Bảng 4.22: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu.....	66
Bảng 5.1: Trung bình thang đo khía cạnh sự thuận tiện .....	76
Bảng 5.2: Trung bình thang đo khía cạnh chất lượng dịch vụ .....	78
Bảng 5.3: Trung bình thang đo khía cạnh lợi ích tài chính.....	80
Bảng 5.4: Trung bình thang đo khía cạnh cơ sở vật chất.....	82
Bảng 5.5: Trung bình thang đo khía cạnh uy tín ngân hàng .....	84

**DANH MỤC CÁC HÌNH**

Hình 2.1: Mô hình hành vi của người tiêu dùng .....	12
Hình 2.2: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng .....	13
Hình 2.3: Mô hình Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA).....	15
Hình 2.4: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) .....	16
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	28
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu .....	31
Hình 4.1: Biểu đồ tần số phân dư chuẩn hóa Histogram .....	70
Hình 4.2: Biểu đồ phân phối chuẩn phân dư.....	71

## CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

### 1.1 Đặt vấn đề

Ngân hàng thương mại là một tổ chức đặc biệt kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ nên nguồn vốn huy động đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của chính các ngân hàng. Nguồn vốn của ngân hàng thương mại (NHTM) thể hiện ở vốn tự có, vốn huy động, vốn đi vay của chính ngân hàng. Nếu vốn tự có giữ vai trò quan trọng trong việc thành lập thì sau khi đi vào hoạt động, vốn huy động quyết định tới quy mô đầu tư và cả hoạt động cho vay nên sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng. Hơn nữa, vốn huy động của ngân hàng có ảnh hưởng lớn đến việc mở rộng hay thu hẹp hoạt động tín dụng, hoạt động bảo lãnh, kinh doanh ngoại tệ hay trong hoạt động thanh toán của các ngân hàng thương mại, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như góp phần khẳng định nên hình ảnh và uy tín của ngân hàng trên thị trường. Đối với hoạt động huy động vốn, nguồn huy động chủ yếu từ sản phẩm dịch vụ tiền gửi của khách hàng, đặc biệt là từ nguồn tiền nhàn rỗi của khách hàng cá nhân.

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế và cuộc phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự gia nhập sâu rộng của các ngân hàng nước ngoài và chi nhánh ngân hàng nước ngoài với các tiềm lực tài chính vững mạnh. Điều này đã đặt áp lực ngày càng nhiều cho các NHTM Việt Nam trong việc cải thiện và phát triển hơn nữa các sản phẩm dịch vụ tài chính hiện đại, kết hợp với các tính năng công nghệ kỹ thuật vào trong từng sản phẩm và dịch vụ.

Với điều kiện hiện nay, sự khó khăn về huy động vốn đã và đang trở thành một vấn đề cần chú trọng của các NHTM nhằm tạo ra các nguồn vốn trung và dài hạn phục vụ cho các khoản đầu tư của các chủ thể trong nền kinh tế. Việc NHNN quy định mức trần lãi suất huy động đã góp phần bình ổn lãi suất, ngăn chặn tái diễn cuộc chạy đua lãi suất của các NHTM dẫn đến nguy cơ lạm phát cho nền kinh tế. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho các NHTM là phải làm thế nào gia tăng lượng khách hàng gửi tiền tại ngân hàng mình?

## 1.2 Lý do chọn đề tài

Với vị trí và vai trò quan trọng của hoạt động kinh doanh truyền thống là huy động tiền gửi từ các đối tượng khách hàng khác nhau, trong đó chiếm tỷ trọng nhiều nhất là đối tượng khách hàng cá nhân (KHCCN). Lãi suất là phương án tối ưu để huy động tiền gửi của khách hàng. Bên cạnh lãi suất, các nhân tố khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng như sự thuận tiện trong giao dịch, chăm sóc khách hàng chu đáo, tận tâm, sự an toàn và bảo mật thông tin trong giai đoạn bùng nổ công nghệ. Từ năm 2015 đến 2017, việc huy động vốn tại Vietcombank chi nhánh Bình Dương có sự tăng trưởng qua các năm. Tuy nhiên, năm 2018 thì mức độ huy động vốn từ KHCCN có xu hướng giảm và có sự tăng trưởng trở lại năm 2019. Tiêu biểu, tỷ trọng tiền gửi huy động giai đoạn 2015 đến năm 2019 thì nhóm KHCCN chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ so với KHCCD. Mặc dù trong năm 2018, tổng nguồn vốn huy động hơn 14.000 tỷ đồng, tín dụng tăng trưởng ổn định dưới sự kiểm soát chặt chẽ dư nợ cho vay. Đến năm 2019, thì tổng nguồn vốn tăng mạnh đạt 16.364 tỷ đồng. Sự tác động của dịch COVID-19 đã làm cho hoạt động huy động vốn của nhiều ngân hàng gặp nhiều khó khăn. Việc huy động vốn của ngân hàng có chiều hướng giảm do các ngân hàng gặp khó khăn trong việc cho vay khi cầu tín dụng giảm. Vì thế, lãi suất huy động vốn cũng giảm theo do không còn áp lực cạnh tranh khi thanh khoản dồi dào. Đặc biệt là Agribank, Vietinbank, BIDV, Sacombank và Vietcombank, chiếm gần 70% tổng tiền gửi của hệ thống ngân hàng trên địa bàn, đều có sự điều chỉnh giảm lãi suất huy động. Trong đó, Vietcombank chi nhánh Bình Dương cũng chịu ảnh hưởng đáng kể. Vì vậy để nâng cao hiệu quả huy động vốn tại chi nhánh, ban lãnh đạo đơn vị cần chú ý đến các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Bình Dương.

Một trong những nhân tố được xem xét có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCCN tại Vietcombank Bình Dương đó là yếu tố nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng như phong cách làm việc, trình độ nghiệp vụ chuyên môn sẽ tác động đến chất lượng cung cấp dịch vụ của NH đến KH. Do đó, các ngân hàng sẽ tập trung nghiên cứu và phân tích những nhân tố nào cần thiết và quan trọng ảnh hưởng đến quyết định

gửi tiền của KHCCN. Mặc dù NHTM CP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Dương (Vietcombank Bình Dương) trực thuộc Vietcombank, vốn là ngân hàng lớn, được nhiều khách hàng biết đến và hoạt động kinh doanh luôn hiệu quả, nhưng không phải vì thế mà đơn vị chủ quan trong hoạt động huy động vốn từ khối KHCCN. Xác định những chiến lược phát triển bền vững trong tương lai, thực hiện các định hướng kinh doanh trong việc chuyển dịch cơ cấu bán buôn sang bán lẻ, Vietcombank Bình Dương cần chú trọng và đưa ra những chính sách phù hợp để thu hút lượng KHCCN ngày càng nhiều đến gửi tiền tại đơn vị.

Xuất phát từ lý do đó, tác giả chọn đề tài “CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ.

### **1.3 Mục tiêu nghiên cứu**

#### **1.3.1 Mục tiêu tổng quát**

Mục tiêu tổng quát của luận văn là xác định các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương, qua đó tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng cá nhân đến gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

#### **1.3.2 Mục tiêu cụ thể**

- Xác định các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương;
- Ước lượng mức độ tác động của các nhân tố trong mục tiêu thứ nhất đến quyết định gửi tiền của KHCCN tại Vietcombank Bình Dương;
- Đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thu hút ngày càng nhiều lượng tiền gửi của KHCCN tại Vietcombank Bình Dương.



#### **1.4 Câu hỏi nghiên cứu**

- Những nhân tố nào tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương?
- Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương như thế nào?
- Một số hàm ý chính sách nào là cần thiết giúp cho Vietcombank Bình Dương để thu hút lượng tiền gửi nhiều hơn từ KHCN trong giai đoạn tới?

#### **1.5 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
- Đối tượng khảo sát: là các KHCN đang sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính hoặc dịch vụ tiền gửi của Vietcombank Bình Dương cũng như các khách hàng tiềm năng sẽ sử dụng dịch vụ tiền gửi tại đơn vị.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - Thời gian nghiên cứu: xem xét trong giai đoạn 2015 - 2019.
  - Không gian nghiên cứu: Vietcombank Bình Dương.

#### **1.6 Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm các kỹ thuật sau đây:
  - Luận văn sử dụng phương pháp thống kê mô tả, tổng hợp các cơ sở lý thuyết để hệ thống hóa các khái niệm, nội dung liên quan đến hoạt động huy động vốn, vai trò của nguồn vốn huy động đối với ngân hàng thương mại. Đồng thời, luận văn dựa trên các nghiên cứu có liên quan trong nước và nước ngoài làm cơ sở phân tích cho vấn đề cần nghiên cứu.
  - Phương pháp so sánh và đồ thị: để có thể đưa ra nhận định tổng quan về tình hình hoạt động của ngân hàng thông qua kết nối chặt chẽ giữa hoạt động tín dụng

và hoạt động huy động vốn. Đồng thời chú trọng sự biến động của sản phẩm tiền gửi tiết kiệm giữa KHCN và KHDN, từ đó đưa ra sự khác biệt và nhận xét đối với sản phẩm tiền gửi KHCN tăng trưởng qua từng giai đoạn tại Vietcombank Bình Dương.

- Phương pháp khảo sát ý kiến chuyên gia ngân hàng để đánh giá và điều chỉnh thang đo về các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Trên cơ sở dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát 300 KHCN, tác giả sẽ mã hoá và kiểm định độ tin cậy của thang đo. Để đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên các công cụ thống kê từ phần mềm SPSS như thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và thực hiện hồi quy nhị phân (Binary logistic).

### **1.7 Đóng góp của đề tài nghiên cứu**

Mặc dù đề tài này đã được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu với mục đích tìm ra các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng, nhưng nghiên cứu của tác giả có sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu cũng như phương pháp thực hiện nghiên cứu. Điều này dẫn đến kết quả nghiên cứu cũng như sự tương quan trong mối quan hệ giữa các nhân tố có sự thay đổi so với các nghiên cứu trước đó.

Trên cơ sở bối cảnh nghiên cứu tại Vietcombank Bình Dương, nghiên cứu các nhân tố có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN là vấn đề quan trọng và cần thiết mà tác giả hướng tới để tìm ra các yếu tố tác động chủ yếu đến quyết định của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các gợi ý chính sách giúp các nhà quản trị xem xét các khía cạnh, cải thiện và xây dựng dựa trên các nguồn lực sẵn có để điều chỉnh và phát huy thế mạnh của những nhân tố cần thiết và quan trọng có tác động mạnh đến quyết định gửi tiền của KHCN. Điều này sẽ giúp Vietcombank Bình Dương mở rộng và ngày càng khẳng định vị thế của mình trên thị trường ngân hàng và qua đó giúp gia tăng lượng tiền gửi từ các cá nhân trong nền kinh tế trong thời gian sắp tới.

## **1.8 Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn bao gồm:

Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIỀN GỬI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETCOMBANK BÌNH DƯƠNG

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIỀN GỬI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Cơ sở lý thuyết về tiền gửi khách hàng cá nhân**

#### **2.1.1 Khái niệm về tiền gửi của khách hàng**

Tiền gửi là tất cả các khoản tiền của tổ chức, hoặc cá nhân gửi tại tổ chức nhận tiền gửi. Có nhiều tiêu chí để phân loại tiền gửi như: theo mục đích thì có tiền gửi thanh toán hoặc tiền gửi tiết kiệm; theo kỳ hạn thì có tiền gửi không kỳ hạn và tiền gửi có kỳ hạn; theo đối tượng thì có tiền gửi của tổ chức và tiền gửi của cá nhân; theo loại ngoại tệ thì có tiền VND và ngoại tệ.

Ngoài ra, theo điều 13 Luật các TCTD năm 2010, nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận (Ngân hàng nhà nước Việt Nam, 2010).

#### **2.1.2 Vai trò tiền gửi của khách hàng**

Theo Peter. S. Rose (2001), tiền gửi là nền tảng cho hoạt động kinh doanh và sự phát triển của ngân hàng. Đây là khoản mục đặc biệt và duy nhất giúp phân biệt ngân hàng với các loại hình doanh nghiệp khác. Năng lực của đội ngũ nhân viên cũng như các nhà quản lý ngân hàng trong việc thu hút tiền gửi giao dịch và tiền gửi tiết kiệm từ doanh nghiệp và cá nhân là một thước đo quan trọng về sự chấp nhận của công chúng đối với ngân hàng. Tiền gửi là cơ sở chính của các khoản cho vay đối với các chủ thể trong nền kinh tế, và do đó tiền gửi là nguồn gốc cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng một cách hiệu quả và tăng trưởng trong lợi nhuận.

Tiền gửi của khách hàng là nguồn tài nguyên quan trọng nhất của NHTM. Khi một ngân hàng bắt đầu hoạt động, nghiệp vụ đầu tiên là mở các tài khoản tiền gửi để giữ hộ và thanh toán hộ cho khách hàng, bằng cách đó ngân hàng huy động tiền của các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân. Tiền gửi là nguồn tiền quan trọng, chiếm tỷ

trọng lớn trong tổng nguồn tiền của ngân hàng. Để gia tăng tiền gửi trong môi trường cạnh tranh và để có được nguồn tiền có chất lượng ngày càng cao, các ngân hàng đã đưa ra và thực hiện nhiều hình thức huy động khác nhau với các tên gọi sản phẩm tiền gửi khác nhau (Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo, 2007).

### **2.1.3 Tiền gửi khách hàng cá nhân**

Tiền gửi khách hàng cá nhân là một hình thức đầu tư mà khách hàng cá nhân gửi một khoản tiền vào ngân hàng với mục đích dùng để thanh toán hoặc tiết kiệm để dành trong một khoảng thời gian nhất định, kết thúc thời gian đó, người gửi sẽ nhận được một khoản lãi nhất định cộng gốc. Vậy, tiền gửi khách hàng cá nhân là khoản tiền của cá nhân được gửi tại ngân hàng theo chế độ chính sách áp dụng đối với sản phẩm dịch vụ tiền gửi của từng NHTM.

### **2.1.4 Phân loại tiền gửi khách hàng cá nhân**

#### **2.1.4.1 Tiền gửi thanh toán khách hàng cá nhân**

Đây là tiền của cá nhân gửi vào ngân hàng để nhờ ngân hàng giữ và thanh toán hộ. Trong phạm vi số dư cho phép, các nhu cầu chi trả của cá nhân đều được ngân hàng thực hiện. Các khoản thu bằng tiền của cá nhân đều có thể được nhập vào tiền gửi thanh toán theo yêu cầu. Nhìn chung, lãi suất của khoản tiền gửi thanh toán rất thấp (hoặc bằng không), thay vào đó chủ tài khoản có thể được hưởng các dịch vụ ngân hàng với mức phí thấp. Ngân hàng mở tài khoản tiền gửi thanh toán (tài khoản có thể phát hành séc) cho khách hàng. Thủ tục mở loại tài khoản tiền gửi thanh toán dễ dàng và nhanh chóng (Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo, 2007).

Một số ngân hàng kết hợp tài khoản tiền gửi thanh toán với tài khoản cho vay (thấu chi – chi trội trên số dư có của tài khoản tiền gửi thanh toán) (Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo, 2007). Đối với tiền gửi thanh toán, khách hàng có thể rút ra bất kỳ lúc nào không cần thông báo trước cho ngân hàng. Mục đích chính của người gửi tiền không vì mục tiêu lợi nhuận mà chủ yếu nhằm đảm an toàn về tài sản, tiện lợi và thực hiện các khoản thanh toán qua ngân hàng.

#### 2.1.4.2 Tiền gửi có kỳ hạn khách hàng cá nhân

Theo Điều 4, Thông tư Số: 49/2018/TT-NHNN thì tiền gửi có kỳ hạn là khoản tiền của khách hàng gửi tại tổ chức tín dụng trong một thời hạn nhất định theo thỏa thuận giữa khách hàng và tổ chức tín dụng với nguyên tắc hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho khách hàng (Ngân hàng nhà nước, 2018). Mặc dù, tiền gửi thanh toán tuy rất thuận tiện cho hoạt động thanh toán, nhưng mức lãi suất mà KH được hưởng rất thấp. Để đáp ứng nhu cầu tăng thu của người gửi tiền, NH đã đưa ra hình thức tiền gửi có kỳ hạn được đề cập trong nghiên cứu của Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo (2007).

Người gửi không được sử dụng các hình thức thanh toán đối với tiền gửi thanh toán để áp dụng đối với loại tiền gửi có kỳ hạn. Nếu cần chi tiêu, KH gửi tiền phải đến NH để rút tiền ra. Tuy không thuận tiện cho việc tiêu dùng như tiền gửi thanh toán, song tiền gửi có kỳ hạn được hưởng lãi suất cao hơn tùy theo kỳ hạn gửi (Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo, 2007). Hiện nay, nhiều ngân hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử để khách hàng có thể mở tài khoản tiền gửi có kỳ hạn trực tuyến mà không cần phải trực tiếp đến ngân hàng giao dịch tại quầy.

#### 2.1.4.3 Tiền gửi tiết kiệm khách hàng cá nhân

Tiền gửi tiết kiệm là loại tiền gửi mà khách hàng gửi vào ngân hàng trong một khoảng thời gian xác định với mục đích hưởng lãi. Ngoài mục tiêu sinh lợi, khách hàng có vì mục tiêu đảm bảo an toàn cho khoản tiền nhàn rỗi của mình cũng như có kế hoạch sử dụng tiền trong tương lai.

Theo Thông tư Số: 48/2018/TT-NHNN, tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền được người gửi tiền gửi tại tổ chức tín dụng theo nguyên tắc được hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận với tổ chức tín dụng (Ngân hàng nhà nước, 2018).

Hình thức tiền gửi tiết kiệm phân loại theo tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn.

- Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn: Là khoản tiền của KHCN được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm trong một khoảng thời gian định trước, được xác nhận trên sổ tiết kiệm và được hưởng lãi theo quy định của ngân hàng nhận tiền và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi.

- Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn: Là hình thức tiết kiệm KHCN có thể rút tiền mà không cần báo trước. Tuy mang lại sự linh hoạt trong việc có thể rút tiền bất cứ lúc nào cần thiết. Lãi suất của tiết kiệm không kỳ hạn thông thường thấp hơn so với lãi suất của tiết kiệm có kỳ hạn.

### **2.1.5 Đặc điểm tiền gửi khách hàng cá nhân**

Các sản phẩm tiền gửi khách hàng cá nhân có những đặc điểm cơ bản sau đây:

- Tiền gửi từ khách hàng cá nhân là nguồn tiền gửi huy động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn huy động của NHTM. Đây là nguồn tiền quan trọng giúp các NHTM thực hiện các hoạt động đầu ra chủ yếu như hoạt động cho vay, hoạt động đầu tư....

- Do tiền gửi KHCN thường mang tính chất ngắn hạn nên tiền gửi từ khách hàng cá nhân có sự biến động thường xuyên và liên tục. Điều này xuất phát từ định nghĩa của loại tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, khách hàng có thể rút tiền bất kỳ lúc nào mà không bị ràng buộc hay phải thông báo trước cho ngân hàng. Chính vì vậy mà các NHTM cần phải duy trì một khoản dự trữ thanh khoản để sẵn sàng đáp ứng nhu cầu rút tiền của khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng với mặt bằng lãi suất tiền gửi hầu như không có sự chênh lệch nhiều, tiền gửi khách hàng cá nhân sẽ trở thành một bài toán về nguồn vốn có tính cạnh tranh gay gắt cho các NHTM trong việc nghiên cứu và đưa ra những giải pháp cần thiết để thu hút và giữ chân các KHCN sử dụng dịch vụ tiền gửi tại chính ngân hàng.

Một đặc điểm khác đối với tiền gửi khách hàng cá nhân là chi phí sử dụng vốn cao và chiếm tỷ trọng chi phí đầu vào rất lớn trong hoạt động kinh doanh của các NHTM.

## **2.2 Cơ sở lý thuyết về quyết định gửi tiền**

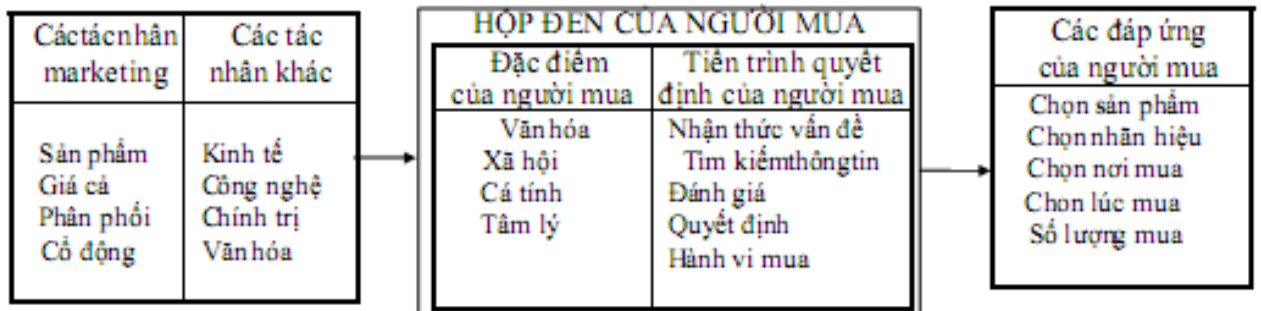
### **2.2.1 Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng**

Hành vi người tiêu dùng là thuật ngữ chỉ tất cả các hoạt động liên quan đến việc mua hàng, sử dụng và ngưng sử dụng các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ. Hành vi người tiêu dùng bao gồm các phản ứng và thái độ về cảm xúc và tinh thần và hành vi tiêu dùng của KH đã sử dụng trước đó trong lĩnh vực sản phẩm hàng hoá, dịch vụ này.

Hành vi tiêu dùng là nghiên cứu các cá nhân, các nhóm, hoặc các tổ chức và quá trình chứa họ lựa chọn, bảo vệ, sử dụng và bố trí các sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm, hay ý tưởng để đáp ứng nhu cầu và những tác động mà các quá trình này đến người tiêu dùng và xã hội. Quan điểm về hành vi của người tiêu dùng rộng hơn so với quan điểm truyền thống, vốn tập trung hẹp hơn vào người mua và các tiền đề và hậu quả ngay lập tức của quá trình mua hàng

Sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã tạo ra khoảng cách giữa những người quản trị marketing và các khách hàng của họ. Họ ít có cơ hội hơn để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Các nhà điều hành đã phải cố gắng hướng đến việc tìm hiểu người tiêu dùng để biết được: Ai mua? (Khách hàng); Họ mua gì? (Sản phẩm); Tại sao họ mua? (Mục tiêu); Những ai tham gia vào việc mua? (Tổ chức); Họ mua như thế nào? (Hoạt động); Khi nào họ mua? (Cơ hội); Họ mua ở đâu? (Nơi bán). Vấn đề cốt yếu là hiểu được người tiêu dùng hưởng ứng như thế nào trước những tác nhân marketing khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng đến? Doanh nghiệp nào hiểu được đích thực người tiêu dùng sẽ đáp ứng ra sao trước các đặc trưng của sản phẩm, giá cả, thông điệp quảng cáo, là có được lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh của mình.



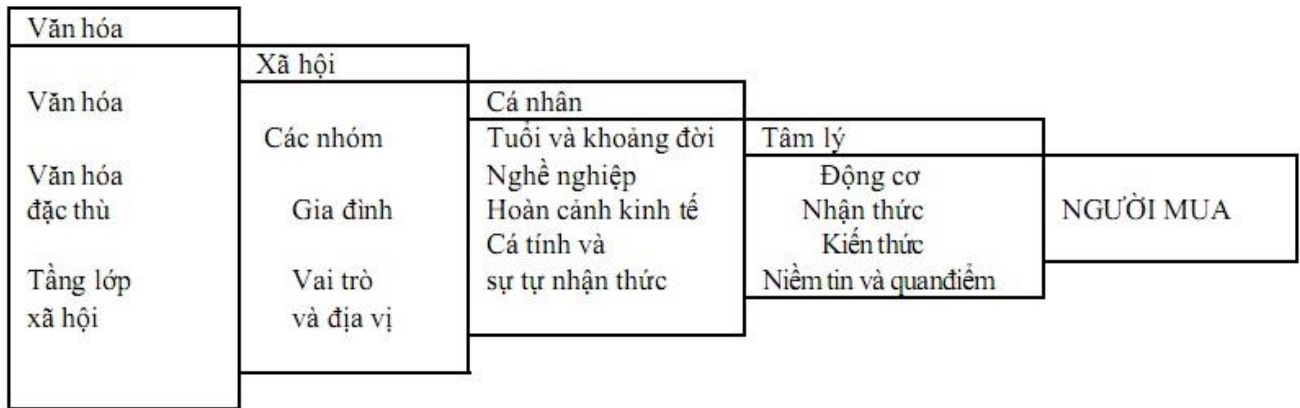


**Hình 2.1: Mô hình hành vi của người tiêu dùng**

*Nguồn: Kotler (2002)*

Các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động vào “hộp đen” của người mua, tức là tác động vào những đặc điểm (văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý) cũng như tiến trình quyết định của người mua (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định, hành vi mua), ở đây chúng gây ra những đáp ứng cần thiết từ phía người mua và kết quả là đưa đến một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, lúc mua và nơi mua). Công việc chủ yếu của người làm marketing là tìm hiểu các tác nhân được chuyển thành những đáp ứng ra sao ở bên trong "hộp đen" của người mua. Hộp đen có hai nhóm yếu tố. Thứ nhất, những đặc tính của người mua, tác động đến việc người đó đã cảm nhận và phản ứng ra sao trước các tác nhân. Thứ hai, tiến trình quyết định của người mua tự ảnh hưởng đến các kết quả. Theo Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Dựa vào lý thuyết hành vi tiêu dùng và ứng dụng lý thuyết này vào lĩnh vực ngân hàng, chúng ta có thể thấy rằng một trong những nhu cầu thúc đẩy KH sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng nào đó mà không phải là một ngân hàng nào khác, mà đó chính là lợi ích từ việc sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm do chính ngân hàng đó đem lại. KH sẽ so sánh lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của các ngân hàng

với nhau để lựa chọn dịch vụ của một ngân hàng nào đó mà đem lại lợi ích nhiều nhất cho khách hàng.



**Hình 2.2: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng**

*Nguồn: Kotler, 2007*

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng ở hình 2.2 bao gồm các nhóm yếu tố liên quan đến văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý của KH. Các yếu tố này được khái quát như sau:

Thứ nhất, các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội của người mua: Nền văn hóa (culture): là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Mỗi người ở một nền văn hóa khác nhau sẽ có những cảm nhận về giá trị của hàng hóa, về cách ăn mặc...khác nhau. Do đó những người sống trong môi trường văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Nhánh văn hóa (sub-culture): chính là bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa. Các nhánh văn hóa khác nhau có lối sống riêng, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những khúc thị trường quan trọng.

Thứ hai, hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội. Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi người tiêu dùng. Thứ nhất là gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Tại gia đình này người đó

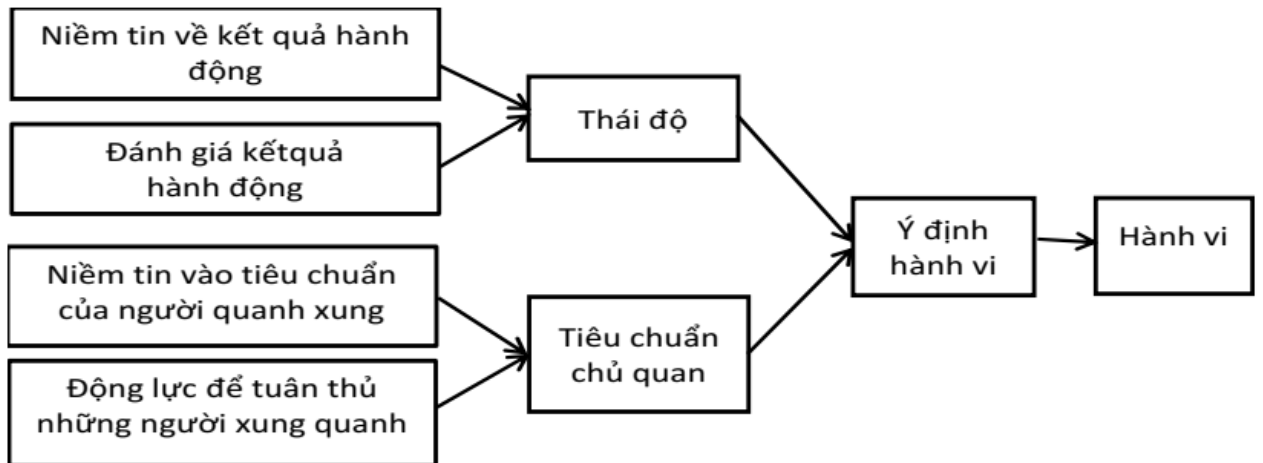
sẽ được định hướng bởi các giá trị văn hóa, chính trị, hệ tư tưởng... Khi trưởng thành và kết hôn, mức ảnh hưởng của người vợ hoặc người chồng trong việc quyết định loại hàng hóa sẽ mua là rất quan trọng.

Thứ ba, nhóm các yếu tố cá nhân, bao gồm giới tính; tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống; nghề nghiệp và thu nhập; lối sống (lifestyle).

Thứ tư, nhóm các yếu tố tâm lý. Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin.

### **2.2.2 Lý thuyết hành động hợp lý**

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi (Behavior Intention) là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) của một con người về hành vi và chuẩn chủ quan (Subjective Norm) liên quan đến hành vi. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein, (1975) xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, quyết định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Quyết định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và ảnh hưởng xã hội. Trong đó, thái độ đối với quyết định là biểu hiện yếu tố cá nhân thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với của sản phẩm.



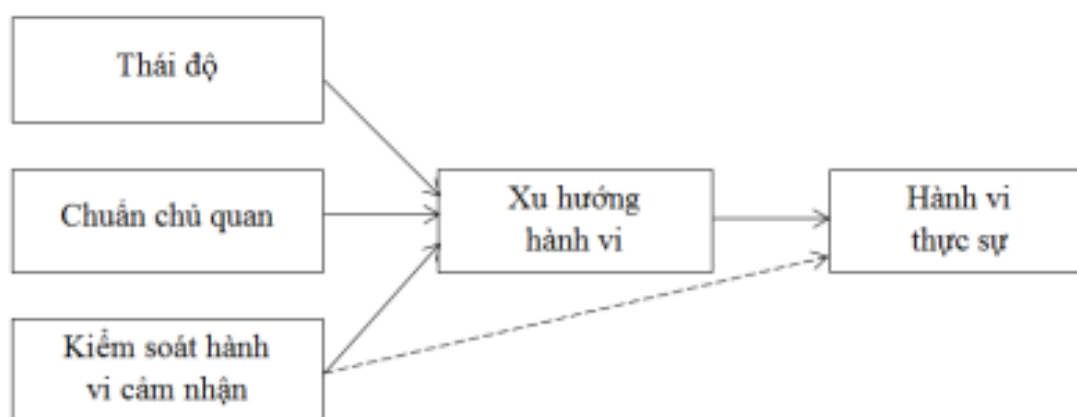
**Hình 2.3: Mô hình Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)**

*Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1975*

Như vậy, theo thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975) thì việc dự đoán và giải thích về hành vi tiêu dùng trong xã hội sẽ dựa trên 2 khái niệm: (1) Thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi; (2) Các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng.

### 2.2.3 Lý thuyết hành vi dự định

Thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) là sự phát triển cải tiến của thuyết hành động hợp lý. Theo Ajzen sự ra đời của thuyết hành vi dự định TPB xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn chỉ thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không (Ajzen, 1991). Theo mô hình TPB, động cơ hay ý định là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức.



**Hình 2.4: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

*Nguồn: Ajzen, 1991*

## 2.3 Các nghiên cứu có liên quan

### 2.3.1 Các nghiên cứu nước ngoài

Nhóm tác giả Hedayatnia và Eshghi (2011) đã nghiên cứu đề tài “Tiêu chí lựa chọn ngân hàng trong ngành ngân hàng bán lẻ tại Iran”. Mục đích chính của nghiên cứu là đề xuất cho các ngân hàng bán lẻ tại Iran nhận dạng các khách hàng trong việc xem xét và làm thế nào để lựa chọn một ngân hàng khi giao dịch. Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 798 khách hàng, trong đó 55,7% là nam giới và 44.3% là nữ giới. Ngoài ra, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 5 chuyên viên cao cấp của ngân hàng và đã chọn lọc được 38 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng. Với phương pháp nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để tìm kiếm những yếu tố quan trọng và phân tích Friedman nhằm sắp xếp mức độ ảnh hưởng của chúng. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng gồm: chất lượng dịch vụ, các phương pháp mới, cải tiến và đáp ứng của ngân hàng, sự thân thiện của nhân viên, sự tin tưởng trong quản lý, giá cả và chi phí, thái độ của nhân viên, vị trí và dịch vụ ngân hàng tiện lợi.

Một nghiên cứu khác của Chigamba và Fatoki (2011) về việc chọn ngân hàng để giao dịch tại Nam Phi. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn các khách hàng cá nhân. Phương pháp mẫu thuận tiện được áp dụng. Dữ liệu được phân

tích thống kê mô tả, T-test và Anova, Cronbach's alpha để kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng... Kết quả của nhóm tác giả cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng của người dân nơi đây đó là: dịch vụ ngân hàng, vị trí thuận tiện, sức hấp dẫn, sự giới thiệu, hoạt động marketing và chi phí giao dịch.

Nghiên cứu của Steve Ukenna và cộng sự (2012) đã tiến hành nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của giới tính vào việc lựa chọn ngân hàng ở Đông Nam Nigeria. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã cho ra kết quả xác định các nhân tố ảnh hưởng đó là: vị trí thuận tiện & ATM (Convenient location & ATM), người ảnh hưởng (People Influence), thuận tiện trên đường về nhà (Convenience to home), mạng lưới chi nhánh (Branch network), cảm giác đảm bảo an toàn (Secure Feeling), dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả (Speedy & Efficient Service), lợi ích tài chính (Financial benefit).

Năm 2013, nhóm nghiên cứu gồm Robert E. Hinson, Aihie Oarenkhoe, Abednego Feehi Okoe đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch bao gồm: tác động của người quen, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính, mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng, an toàn, hình thức tiếp thị, chiêu thị về hình ảnh và thương hiệu.

Zulfiqar và cộng sự (2014) đã thực hiện nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng bằng cách dựa trên việc khảo sát 150 khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính của các ngân hàng tại Sahiwal Division, Pakistan. Nhóm tác giả đã kết luận có 34 biến quan sát để đo lường 08 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng, trong số đó có 03 nhân tố được nhóm tác giả đánh giá là quan trọng nhất. 3 nhân tố bao gồm: sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính. Tiếp theo là các yếu tố: hình ảnh của ngân hàng; công nghệ/danh tiếng; nhân viên ngân hàng; hình thức chiêu thị, quảng cáo; thủ tục đơn giản.

Ngoài ra, ở Malaysia, nhóm tác giả Solarin và cộng sự (2018) đã nghiên cứu "Các yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động tiền gửi của ngân hàng: bằng chứng thực nghiệm tại Malaysia". Kết quả của bài viết cho thấy các chỉ số sản xuất công nghiệp,

lãi suất thực có tác động tích cực đến tiền gửi ngân hàng. Mody (2012) đã chứng minh các yếu tố có ảnh hưởng đến tiết kiệm ở 28 quốc gia trong giai đoạn 1980 – 2010.

### 2.3.2 Các nghiên cứu trong nước

Tác giả Nguyễn Quốc Nghi (2011) đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của KHCN ở các NH tại Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tác giả đã tiến hành thu thập số liệu từ 275 khách hàng cá nhân có gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng ở đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả cho thấy ba nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng đó là: Nhân tố Sự tin cậy có 4 biến quan sát tương quan chặt chẽ với nhau là: Lãi suất hợp lý; Phí phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ; Mức độ an toàn của ngân hàng; Danh tiếng của ngân hàng; Nhân tố Phương tiện hữu hình có 2 biến quan sát bao gồm: Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng; Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại; và Nhân tố Khả năng đáp ứng chỉ có 1 biến quan sát có ý nghĩa thống kê là Thực hiện giao dịch nhanh.

Nghiên cứu của tác giả Võ Lê Phương Khách (2013) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của KHCN tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định đã cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm có 8 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân với 39 biến quan sát. Sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, kết quả còn lại là 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng: (1) Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng; (2) Ảnh hưởng của truyền thông và nhóm tham khảo; (3) Sự tin cậy; (4) Phương tiện hữu hình; (5) Sự thuận tiện.

Nghiên cứu của tác giả Võ Thị Huệ (2013) về "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" được thực hiện trên 190 mẫu khảo sát khách hàng giao dịch với ngân hàng BIDV chi nhánh Thừa Thiên Huế. Từ mô hình ban đầu có 7 nhân tố với 23 biến quan sát thì kết quả cho thấy có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng BIDV chi nhánh Thừa Thiên Huế

đó là lãi suất, người thân quen, uy tín và thương hiệu, chất lượng phục vụ, hình thức chiêu thị.

Nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) với việc phân tích số liệu được thu thập từ 265 khách hàng sống trên địa bàn TP.HCM. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả phân tích các nhân tố đã được trích vào 7 nhân tố như sau: lợi ích sản phẩm dịch vụ; thuận tiện; phương tiện hữu hình; nhân viên; hình thức quảng bá; danh tiếng ngân hàng và ảnh hưởng của người thân. Đóng góp chính của nghiên cứu là đã kiểm định lại các thang đo từ các nghiên cứu trước và đóng góp bộ thang đo về lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên nghiên cứu vẫn gặp phải hạn chế về số lượng mẫu do nhóm tác giả chỉ thu thập dữ liệu từ các khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, dẫn đến kết quả nghiên cứu chưa thể hiện sự phản ánh tổng thể cho hành vi lựa chọn ngân hàng của KHCN trong cả nước.

Nghiên cứu của tác giả Hoàng Thị Anh Thư (2017) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế” đã được thực hiện khảo sát 267 khách hàng cá nhân tại ngân hàng ở Huế với kết quả nghiên cứu cho thấy 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế và các nhân tố đều ảnh hưởng cùng chiều. Trong số các nhân tố có ý nghĩa thống kê, nhân tố uy tín thương hiệu là yếu tố mạnh nhất có ảnh hưởng đến quyết định chọn NH gửi tiết kiệm, kế đến là lợi ích tài chính, ảnh hưởng của người thân quen, chiêu thị, nhân viên và cuối cùng là cơ sở vật chất.

### **2.3.3 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan**

Bảng 2.1 sau đây tổng hợp các nghiên cứu có liên quan, từ đó tác giả sẽ lập luận để chọn các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.





Nhân tố	Hedayatnia và Eshghi (2011)	Chigamba và Fatoki (2011)	Steve và cộng sự (2012)	Robert & cộng sự (2013)	Zulfiqar và cộng sự (2014)	Solarin và cộng sự (2018)	Nguyễn Quốc Nghi (2011)	Võ Lê Phương Khách (2013)	Võ Thị Huệ (2013)	Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015)	Hoàng Thị Anh Thư (2017)
Hoạt động marketing		✓		✓	✓					✓	
Chi phí giao dịch		✓									
Người ảnh hưởng				✓						✓	✓
Thương hiệu NH/ Uy tín NH				✓	✓				✓	✓	✓
Mạng lưới chi nhánh			✓								
Cảm giác đảm bảo an toàn				✓							
Dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả					✓ (thủ tục đơn giản)						
Lợi ích tài chính				✓	✓					✓	✓
Mối quan hệ giữa KH và nhân viên NH				✓							

Nhân tố	Hedayatnia và Eshghi (2011)	Chigamba và Fatoki (2011)	Steve và cộng sự (2012)	Robert & cộng sự (2013)	Zulfiqar và cộng sự (2014)	Solarin và cộng sự (2018)	Nguyễn Quốc Nghi (2011)	Võ Lê Phương Khách (2013)	Võ Thị Huệ (2013)	Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015)	Hoàng Thị Anh Thư (2017)
Công nghệ					✓						
Chỉ số sản xuất công nghiệp						✓					
Lãi suất thực						✓					
Sự tin cậy							✓	✓			
Phương tiện hữu hình							✓	✓		✓	✓
Cung ứng dịch vụ và chăm sóc khách hàng								✓			
Truyền thông và nhóm tham khảo								✓			
Lãi suất									✓		
Chất lượng phục vụ									✓		
Hình thức chiêu thị									✓		✓

Nguồn: tác giả tổng hợp

Trên cơ sở bảng tổng hợp các nhân tố được đề cập trong các nghiên cứu, tác giả đã chọn lựa những nhân tố được đề cập nhiều nhất trong các nghiên cứu. Cụ thể những nhân tố như sau:

- Nhân tố uy tín ngân hàng được đề cập nhiều nhất trong các nghiên cứu của Robert & cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Võ Thị Huệ (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017). Trong các nghiên cứu trên, nhân tố thương hiệu ngân hàng/ uy tín ngân hàng đã được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH. Vì vậy, tác giả chọn nhân tố này và đặt tên nhân tố là Uy tín ngân hàng.

- Nhân tố lợi ích tài chính cũng đã được đề cập nhiều nhất và được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH trong các nghiên cứu của Robert & cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017). Ngoài ra, Hedayatnia và Eshghi (2011); Chigamba và Fatoki (2011) đã chứng minh các thang đo giá cả và chi phí; chi phí giao dịch thuộc nhân tố lợi ích tài chính có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH. Vì vậy, tác giả chọn nhân tố này và đặt tên nhân tố là lợi ích tài chính.

- Nhân tố ảnh hưởng của người thân cũng đã được đề cập nhiều nhất và được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH trong các nghiên cứu của Chigamba và Fatoki (2011) với tên nhân tố là sự giới thiệu của người quen; trong khi nghiên cứu của Robert & cộng sự (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017), nhân tố người ảnh hưởng có tác động đến quyết định gửi tiền của KH tại NH. Từ những lập luận trên, tác giả đã thống nhất và đặt tên nhân tố là ảnh hưởng của người thân.

- Nhân tố sự thuận tiện cũng đã được đề cập nhiều nhất và được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH trong các nghiên cứu của Chigamba và Fatoki (2011); Steve và cộng sự (2012); Zulfiqar và cộng sự (2014);

Võ Lê Phương Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015). Vì vậy, tác giả chọn nhân tố này là một nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

- Nhân tố chất lượng dịch vụ cũng đã được đề cập nhiều nhất và được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH trong các nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Robert & cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Võ Thị Huệ (2013). Vì vậy, tác giả chọn nhân tố này là một nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

- Nhân tố cơ sở vật chất cũng đã được đề cập nhiều nhất và được kiểm định có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH trong các nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi (2011); Võ Lê Phương Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017). Ngoài ra, trong nghiên cứu của Zulfiqar và cộng sự (2014), nhóm tác giả đã sử dụng và kiểm định thang đo công nghệ là một trong những thang đo thuộc cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KH tại NH. Vì vậy, tác giả chọn nhân tố này là một nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

## **2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân**

Qua quá trình tìm hiểu cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu của Robert & cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Nguyễn Quốc Nghi (2011); Võ Lê Phương Khách (2013); Võ Thị Huệ (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017), tác giả nhận thấy những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCHN tại Vietcombank Bình Dương bao gồm: uy tín ngân hàng, lợi ích tài chính, ảnh hưởng của người thân, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất.

### **2.4.1 Nhân tố uy tín ngân hàng**

Uy tín ngân hàng là một yếu tố quyết định nên sự thành công của các tổ chức, trong đó bao gồm cả ngân hàng. Các NHTM kinh doanh trong lĩnh vực tài chính – tiền tệ, một lĩnh vực rất nhạy cảm và có ảnh hưởng mạnh đến nền kinh tế, do đó, việc tạo ra uy tín, thương hiệu là điều rất quan trọng đối với các NHTM. Khi khách

hàng chọn dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại một NHTM, họ sẽ có xu hướng lựa chọn ngân hàng có uy tín để đảm bảo số tiền của họ gửi vào ngân hàng sẽ được đảm bảo an toàn ngoài vấn đề sinh lời. Theo nghiên cứu của nhóm Robert & cộng sự (2013), ngân hàng càng có uy tín trên thị trường thì sẽ càng được nhiều khách hàng biết đến và ngày cung cấp nhiều dịch vụ đến tay khách hàng.

Theo nghiên cứu của Robert và cộng sự (2013) và Võ Thị Huệ (2013) thì nhân tố uy tín ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định của KHCVN trong việc chọn ngân hàng giao dịch và chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm.

#### **2.4.2 Nhân tố lợi ích tài chính**

Lợi ích tài chính là sự mong đợi về các khoản tài chính mà KH thu khi họ thực hiện gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng, vì ngoài sự an toàn cho số tiền mà KH sở hữu, vấn đề mà KH kỳ vọng là tiền lãi thu được khi gửi tiền, dựa trên mức lãi suất tiền gửi tiết kiệm do ngân hàng quy định. Đây được xem là một khoản lợi nhuận tăng thêm từ khoản tiền gửi của KH.

Chính vì sự kỳ vọng về lợi ích nhận được mà khách hàng sẽ quan tâm đến mức lãi suất cao tiền gửi, mức phí thấp nhất. Do đó, lãi suất và chi phí là những tiêu chí mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Một số nghiên cứu trước đó như nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Steve Ukenna và cộng sự (2012); Nguyễn Quốc Nghi (2011) chứng minh rằng nhân tố lợi ích tài chính (Financial benefit) với các yếu tố: đặc quyền thấu chi (overdraft privileges), phí dịch vụ (service charges) hợp lý và mức lãi suất (interest rates) cạnh tranh đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

#### **2.4.3 Nhân tố ảnh hưởng của người thân**

Trước khi tiêu dùng bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào, khách hàng (người tiêu dùng) thường sẽ có xu hướng tham khảo ý kiến của những người quen, người thân hoặc bạn bè, để có sự lựa chọn đúng đắn nhất. Theo thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) cho rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu sự thúc đẩy mạnh và sẽ làm theo ý muốn của những người ảnh hưởng do đó lời khuyên, lời giới thiệu của người thân/ quen, bạn bè có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hoặc tiêu dùng của các khách hàng. Người thân/ quen gồm có cha mẹ, anh chị em, con cái, bạn bè hoặc đồng nghiệp.

Ở Việt Nam theo nghiên cứu của Võ Lê Phương Khách (2013); Võ Thị Huệ (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thu (2017) thì nhân tố người thân quen, lời giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp, có người thân làm việc trong ngân hàng... được xem là một nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại các NHTM.

Đồng thời nghiên cứu của Steve Ukenna và cộng sự (2012); Robert và cộng sự (2013) đã chứng minh trong nghiên cứu của họ rằng nhân tố tác động của người thân/ quen, hoặc của bên thứ ba có tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng để gửi tiền.

Trên cơ sở xem xét và phân tích các nghiên cứu thực tiễn trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy rằng nhân tố người thân/ quen có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân để gửi tiền.

#### **2.4.4 Nhân tố sự thuận tiện**

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và đời sống người dân ngày càng được cải thiện, vấn đề về thời gian và sự thuận tiện trong việc giao dịch với ngân hàng là điều rất quan trọng. Vì sự thuận tiện sẽ giúp KH rút ngắn thời gian đi lại, đảm bảo sự an toàn cho khoản tiền mà KH mang theo để gửi tiết kiệm. Trong điều kiện có sự lựa chọn như nhau giữa các ngân hàng ví dụ như mức lãi suất, mức phí, các khách hàng sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn giao dịch với ngân hàng có vị trí thuận lợi gần với cơ quan, nhà ở và khu dân cư đông đúc, nhằm đảm bảo sự thuận tiện trong việc đi lại, cũng như đảm bảo an toàn cho chính bản thân KH. Theo các nghiên cứu thực tiễn như của Hedayatnia và Eshghi (2011); Chigamba và Fatoki (2011); Steve Ukenna và cộng sự (2012); Zulfiqar và cộng sự (2014) Võ Lê

Phuong Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) đã chứng minh nhân tố sự thuận tiện có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCCN.

#### **2.4.5 Nhân tố chất lượng dịch vụ**

Tiếp cận từ phía KH, theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự kỳ vọng của người tiêu dùng dịch vụ và nhận thức của chính KH khi họ đã sử dụng dịch vụ đó. Nói một cách khác, Parasuraman và các cộng sự đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ dựa vào năm khác biệt hay còn được gọi là năm khoảng cách (GAP), với từng khoảng cách được thể hiện trong hình 2.5. Trong đó, khoảng cách 5 (GAP5) hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng CLDV chính là khoảng cách thứ 5. Dẫn đến, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng CLDV, nhà cung cấp dịch vụ phải tìm cách để rút ngắn khoảng cách thứ năm này (Nguyễn Thành Công, 2015). Chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Chất lượng cảm nhận của khách hàng bị ảnh hưởng bởi sự so sánh giữa các mong đợi và mức độ khách hàng đã nhận được. Chất lượng dịch vụ tốt hay xấu đều có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Trên thực tế, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng các ngân hàng có xu hướng giữ chân khách hàng và thu hút thêm các khách hàng tiềm năng khi các ngân hàng luôn tìm các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ, khẳng định dịch vụ của mình sẽ giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của họ.

Theo kết quả nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Robert và cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Võ Thị Huệ (2013) nhân tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCCN tại ngân hàng.



### 2.4.6 Nhân tố cơ sở vật chất

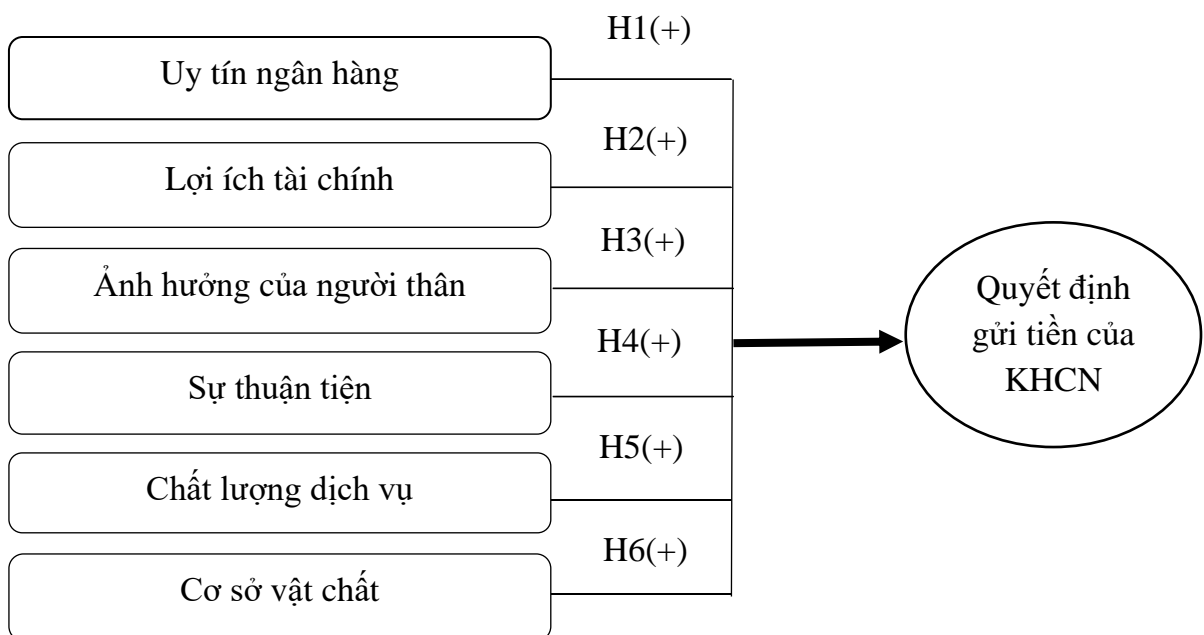
Cơ sở vật chất của NH được xem là các phương tiện hữu hình và hỗ trợ cho quá trình hoạt động kinh doanh của NH. Cơ sở vật chất của NH bao gồm các tài sản của ngân hàng bao gồm trang thiết bị, máy móc, tòa nhà, máy ATM, máy POS...

Nghiên cứu thực nghiệm của Steve Ukenna và cộng sự (2012); Zulfiqar và cộng sự (2014); Nguyễn Quốc Nghi (2011); Võ Lê Phương Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017) cho thấy rằng nhân tố cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng.

## 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

### 2.5.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCHN theo kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, tác giả đã đề xuất 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCHN tại Vietcombank Bình Dương. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



**Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: tác giả đề xuất*

### 2.5.2 Các giả thuyết nghiên cứu

STT	Giả thuyết
1	- Giả thuyết H1: Nhân tố uy tín ngân hàng có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
2	- Giả thuyết H2: Nhân tố lợi ích tài chính có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
3	- Giả thuyết H3: Nhân tố ảnh hưởng của người thân có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
4	- Giả thuyết H4: Nhân tố sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
5	- Giả thuyết H5: Nhân tố chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.
6	- Giả thuyết H6: Nhân tố cơ sở vật chất có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.

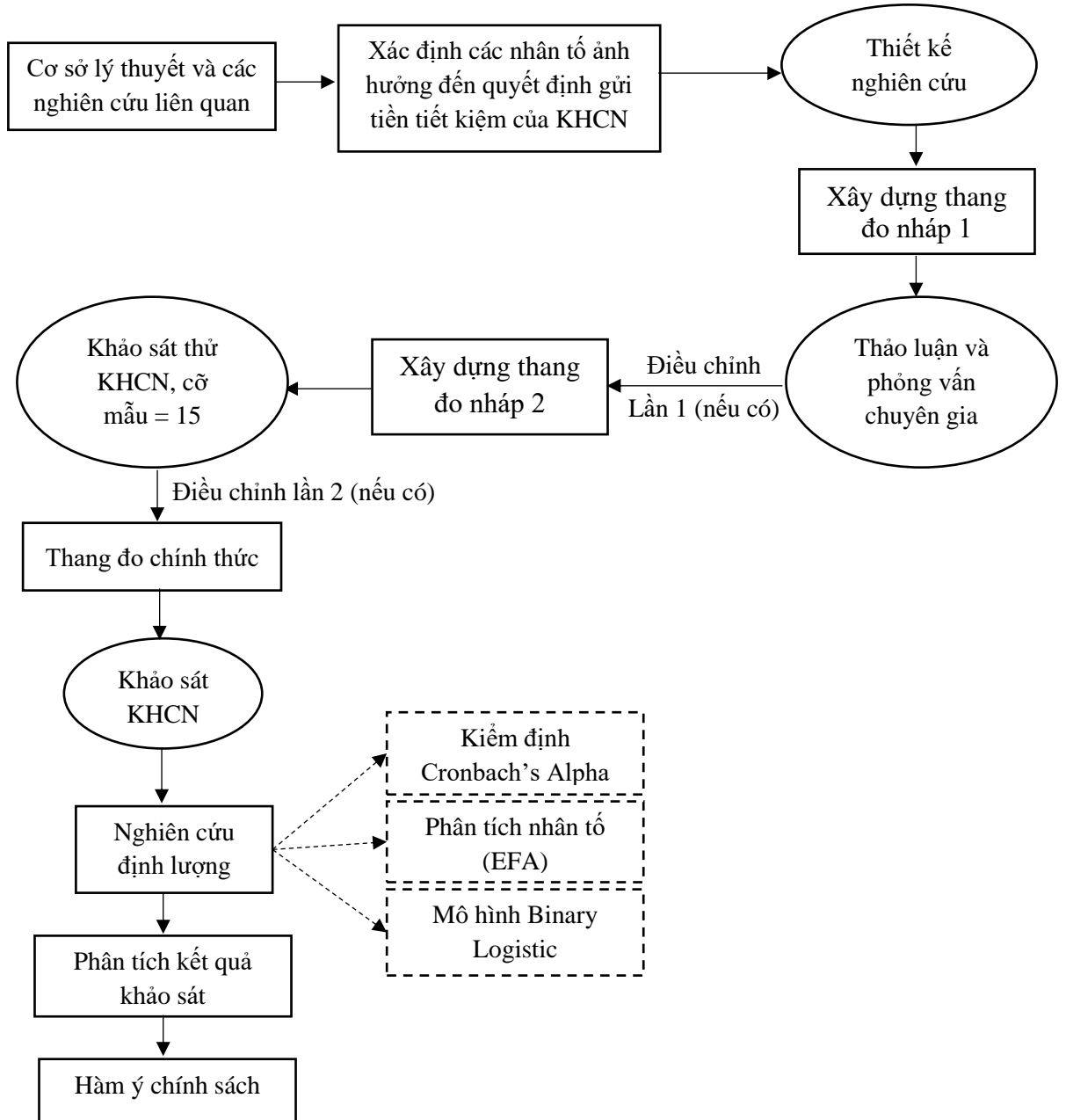
*Nguồn: tác giả tổng hợp*

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận văn đề cập đến cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCCN tại Vietcombank Bình Dương, bao gồm lý thuyết hành vi người tiêu dùng, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi dự định. Ngoài ra, kết hợp với việc phân tích các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, tác giả đã đề xuất mô hình gồm 6 nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCCN tại Vietcombank Bình Dương, gồm nhân tố uy tín ngân hàng, nhân tố lợi ích tài chính, nhân tố ảnh hưởng của người thân, nhân tố sự thuận tiện, nhân tố chất lượng dịch vụ và nhân tố cơ sở vật chất. Đây sẽ là tiền đề để tác giả tiến hành nghiên cứu cho các chương tiếp theo.

### CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Quy trình nghiên cứu



**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: đề xuất của tác giả*

Hình 3.1 thể hiện quy trình nghiên cứu nhằm giúp tác giả đạt được mục tiêu nghiên cứu ban đầu đề ra. Theo đó, quy trình mô tả hai phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm trao đổi, phỏng vấn chuyên gia và khảo sát KHCN. Phương pháp định lượng dựa trên dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu định tính để áp dụng đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); và mô hình hồi quy tuyến tính bội. Chi tiết các bước và kết quả đạt được sẽ được tác giả trình bày như sau:

## **3.2 Xây dựng thang đo**

### **3.2.1 Nghiên cứu sơ bộ**

#### **3.2.1.1 Trình tự nghiên cứu sơ bộ**

Quá trình thực hiện nghiên cứu sơ bộ thông qua 02 bước:

- Bước 1: phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình. Thông qua cơ sở lý thuyết ở chương 2 và các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng thang đo nháp sẽ làm cơ sở tham khảo và thực hiện nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi tương ứng với các biến quan sát, dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Trong nghiên cứu định tính, phương pháp được sử dụng là phương pháp trao đổi và phỏng vấn chuyên gia kết hợp với thực hiện khảo sát KHCN. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được thực hiện dựa trên thang đo nháp đã xây dựng từ cơ sở lý thuyết và tham khảo các nghiên cứu trước có liên quan. Tác giả chọn 10 chuyên gia trong ngân hàng để tiến hành phỏng vấn và trao đổi. Các chuyên gia bao gồm các lãnh đạo phòng ban làm việc trong lĩnh vực ngân hàng, liên quan đến tiền gửi, vốn... có thời gian công tác và kinh nghiệm làm việc từ 5 năm trở lên. Mục đích của phỏng vấn và trao đổi với chuyên gia để loại bỏ các biến không được nhất trí, đồng thời bổ sung thêm một số biến và thống nhất các thành phần trong thang đo sơ bộ. Trình tự tiến hành thảo luận nhóm:

- Lên danh sách các chuyên gia sẽ tham gia phỏng vấn và trao đổi. Danh sách các chuyên gia được thể hiện ở bảng sau đây.

- Sau khi phỏng vấn hết các đối tượng, dựa trên dữ liệu thu thập được tác giả sẽ tiến hành hiệu chỉnh thang đo trên cơ sở thang đo nháp.

**Bảng 3.1: Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn**

STT	Họ và tên chuyên gia	Vị trí công tác	Thời gian công tác
1	Nguyễn Thái Minh Quang	Giám đốc	21 năm
2	Đặng Thị Hương	Phó giám đốc	21 năm
3	Nguyễn Võ Duy Khương	Phó giám đốc	17 năm
4	Lê Đình Hoàng	TP KHDN	14 năm
5	Võ Thị Thắm	PP KHDN	13 năm
6	Phạm Trần Trung Hiếu	PP KHDN	11 năm
7	Nguyễn Thị Thúy Nga	TP KHBL	15 năm
8	Nguyễn Thị Phương Anh	PP KHBL	15 năm
9	Nguyễn Minh Thông	PP KHBL	14 năm
10	Trương Thị Kim Thúy	PP KHBL	12 năm

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

- Sau khi kiểm tra thông tin từ kết quả phỏng vấn chuyên gia lần 1, dữ liệu sẽ được điều chỉnh (nếu có) để xác nhận lần 2 với các chuyên gia với mục đích đảm bảo cho các câu hỏi trong bảng khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu định tính được kết thúc khi có sự đồng nhất về câu trả lời đối với các câu hỏi thảo luận với chuyên gia. Kết quả này là cơ sở để tác giả phát triển thang đo sơ bộ và bảng câu hỏi sử dụng cho giai đoạn phỏng vấn thử  $n = 15$  KHCN đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương, nhằm làm cơ sở cho việc hoàn chỉnh thang đo chính thức.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện để điều chỉnh thang đo sơ bộ đã xây dựng trong nghiên cứu định tính: Tác giả thực hiện khảo sát sơ bộ 15 KHCN đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương. Việc khảo sát thử sẽ được tiến hành theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và thuận tiện, bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn từ các thang đo.

### 3.2.1.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Các thành viên tham gia thảo luận đều đồng ý thống nhất các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương gồm 06 nhân tố, nhân tố uy tín ngân hàng, nhân tố lợi ích tài chính, nhân tố ảnh hưởng của người thân, nhân tố sự thuận tiện, nhân tố chất lượng dịch vụ và nhân tố cơ sở vật chất..

Kết quả thảo luận nhóm tập trung sẽ được tác giả tổng hợp lại (sau khi phỏng vấn chuyên gia) và tiến hành khảo sát thử 15 KHCN để kiểm tra câu từ dùng cho bảng khảo sát thật dễ hiểu và sát với ý nghĩa gốc của nghiên cứu. Sau khi nghiên cứu định tính, kết quả cho ra bảng câu hỏi dùng để khảo sát chính thức có tổng cộng 27 biến quan sát cho các khái niệm thành phần của nghiên cứu được trình bày như sau:

**Bảng 3.2: Tổng hợp các nhân tố và biến quan sát**

STT	Nhân tố	Các biến
1	Uy tín ngân hàng	Thương hiệu Vietcombank luôn nhận được sự tín nhiệm cao trong và ngoài nước.
2		Vietcombank Bình Dương đã hoạt động hơn 20 năm.
3		Vietcombank Bình Dương luôn đi đầu trong các hoạt động an sinh xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Dương
4		Vietcombank Bình Dương hướng đến phục vụ tốt nhất KH bán lẻ

<b>STT</b>	<b>Nhân tố</b>	<b>Các biến</b>
5	Lợi ích tài chính	Vietcombank Bình Dương có lãi suất cạnh tranh
6		Vietcombank có phương thức trả lãi phù hợp với nhu cầu KH
7		Phí dịch vụ của Vietcombank thấp
8		Có nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn khi giao dịch
9	Ảnh hưởng của người thân	Được người quen giới thiệu về dịch vụ của Vietcombank Bình Dương
10		Có người thân gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương
11		Có người thân hoặc bạn bè làm trong Vietcombank Bình Dương
12		Sự chia sẻ về dịch vụ tiền gửi của bạn bè qua các bài viết
13	Sự thuận tiện	Thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng
14		Mạng lưới điểm giao dịch của Vietcombank Bình Dương thuận tiện
15		Mạng lưới ATM, máy POS Vietcombank Bình Dương rộng khắp
16		Sản phẩm dịch vụ của Vietcombank phong phú, đa dạng
17	Chất lượng dịch vụ	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng
18		Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý nghiệp vụ nhanh
19		Vietcombank Bình Dương giải quyết tốt than phiền



STT	Nhân tố	Các biến
		của khách hàng
20		Thông tin khách hàng được Vietcombank bảo mật tuyệt đối
21		Nhân viên Vietcombank Bình Dương có trình độ nghiệp vụ chuyên môn giỏi
22		Nhân viên Vietcombank Bình Dương có thái độ niềm nở, nhiệt tình phục vụ khách hàng
23		Vietcombank Bình Dương được trang bị máy móc thiết bị hiện đại.
24	Cơ sở vật chất	Vietcombank Bình Dương có đầy đủ ấn phẩm quảng cáo về dịch vụ tiền gửi cho KHCN.
25		Cơ sở vật chất, toà nhà của Vietcombank Bình Dương rộng rãi, thoáng mát.
26		Khách hàng quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.
27	Quyết định gửi tiền	Khách hàng quyết định không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 3.2.2 Nghiên cứu chính thức

- Để xác định cỡ mẫu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phi xác suất, trong đó tác giả tiếp xúc trực tiếp với các KHCN đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương, nơi mà tác giả hiện đang công tác.

- Kích thước mẫu: kích thước mẫu lớn khi sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), và kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước tối thiểu

và số lượng biến quan sát đo lường đưa vào với tỉ lệ quan sát chia cho biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

+ Ngoài ra, để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính, kích thước mẫu tối thiểu cần để thực hiện hồi quy là  $n \geq 8m + 50$  (n: kích thước mẫu tối thiểu, m: số yếu tố độc lập). Nguyễn Đình Thọ (2011) thì số quan sát vào khoảng  $5 \cdot 8 + 50 = 90$  phiếu khảo sát. Trên cơ sở phân tích trên, cỡ mẫu dùng để khảo sát được tác giả chọn là 250 KHCN. Mục đích việc chọn cỡ mẫu như vậy là nhằm loại bỏ các trường hợp các phiếu khảo sát bị sai sót, bị hư hỏng hoặc không đầy đủ thông tin. Trong nghiên cứu này, số phiếu phát ra 250, và số phiếu thu về hợp lệ là 238 phiếu, đạt tỉ lệ 95.2%. Phiếu khảo sát hợp lệ là phiếu đã được khách hàng trả lời các câu hỏi và được tác giả kiểm tra trước khi thu về.

+ Hơn nữa, theo nghiên cứu của Anderson và Gerbing (1988), cỡ mẫu từ 150 hoặc lớn hơn thường là cần thiết để có được ước lượng các thông số với sai số chuẩn đủ nhỏ. Như vậy, cỡ mẫu lớn hơn 150 là có thể chấp nhận được. Ủng hộ quan điểm của Anderson và Gerbing (1988), tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011) đã chứng minh cỡ mẫu nghiên cứu để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) chúng ta cần kích thước mẫu lớn, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào với tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Vì vậy, để phân tích EFA với 25 biến quan sát độc lập và 2 biến phụ thuộc thì kích thước mẫu tối thiểu tỉ lệ 5:1 thì số quan sát vào khoảng  $27 \cdot 5 = 135$  phiếu khảo sát. Như vậy, để thỏa điều kiện mẫu tối thiểu ta cần tối thiểu là 135 quan sát, tác giả dự kiến số phiếu khảo sát vào khoảng 250 phiếu để phòng các trường hợp phiếu khảo sát bị hỏng hoặc phiếu trả lời không đầy đủ. Sau đó tác giả sẽ tiến hành khảo sát ý kiến của các KHCN (250 KHCN) đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương để xác định các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN.

- Trên cơ sở xác định cỡ mẫu, tác giả chọn thang đo Likert 5 điểm (trương ứng:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 – Bình thường, 4 – Đồng ý, 5 - Rất đồng ý). Theo đó, từng thang đo trong mô hình nghiên cứu sẽ được mã hoá như sau:

- Thang đo uy tín ngân hàng (UT) có 4 biến quan sát và được mã hoá từ UT1 đến UT4.
- Thang đo lợi ích tài chính (LI) có 4 biến quan sát và được mã hoá từ LI1 đến LI4.
- Thang đo ảnh hưởng của người thân (AH) có 4 biến quan sát và được mã hoá từ AH1 đến AH4.
- Thang đo sự thuận tiện (TT) có 4 biến quan sát và được mã hoá từ TT1 đến TT6.
- Thang đo chất lượng dịch vụ (CL) có 6 biến quan sát và được mã hoá từ CL1 đến CL5.
- Thang đo cơ sở vật chất (CS) có 3 biến quan sát và được mã hoá từ CS1 đến CS3
- Thang đo Quyết định gửi tiền của KHCN (QD) có 2 biến quan sát và nhận hai giá trị bằng 0 nếu KHCN quyết định không gửi tiền và nhận giá trị bằng 1 nếu KHCN quyết định gửi tiền.

**Bảng 3.3: Bảng tổng hợp mã hoá các thang đo**

STT	Mã hoá	Diễn giải
<b>UT</b>		
1	UT1	Thương hiệu Vietcombank luôn nhận được sự tín nhiệm cao trong nước.
2	UT2	Vietcombank Bình Dương đã hoạt động hơn 20 năm.
3	UT3	Vietcombank Bình Dương luôn đi đầu trong các hoạt động an sinh xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Dương
4	UT4	Vietcombank Bình Dương hướng đến phục vụ tốt nhất KH bán lẻ
<b>LI</b>		

<b>STT</b>	<b>Mã hoá</b>	<b>Diễn giải</b>
1	LI1	Vietcombank Bình Dương có lãi suất cạnh tranh
2	LI2	Vietcombank có phương thức trả lãi phù hợp với nhu cầu KH
3	LI3	Phí dịch vụ của Vietcombank thấp
4	LI4	Có nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn khi giao dịch
<b>AH</b>		
1	AH1	Được người quen giới thiệu về dịch vụ của Vietcombank Bình Dương
2	AH2	Có người thân gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương
3	AH3	Có người thân hoặc bạn bè làm trong Vietcombank Bình Dương
4	AH4	Sự chia sẻ về dịch vụ tiền gửi Vietcombank của bạn bè qua các bài viết
<b>TT</b>		
1	TT1	Thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng
2	TT2	Mạng lưới điểm giao dịch của Vietcombank Bình Dương thuận tiện
3	TT3	Mạng lưới ATM, máy POS Vietcombank Bình Dương rộng khắp
4	TT4	Sản phẩm dịch vụ Vietcombank phong phú, đa dạng
<b>CL</b>		
1	CL1	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng
2	CL2	Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý nghiệp vụ nhanh
3	CL3	Vietcombank Bình Dương giải quyết tốt than phiền của khách hàng
4	CL4	Thông tin khách hàng được Vietcombank bảo mật tuyệt đối
5	CL5	Nhân viên Vietcombank Bình Dương có trình độ nghiệp vụ chuyên môn giỏi
6	CL6	Nhân viên Vietcombank Bình Dương có thái độ niềm nở, nhiệt tình phục vụ khách hàng

STT	Mã hoá	Diễn giải
<b>CS</b>		
1	CS1	Vietcombank Bình Dương được trang bị máy móc thiết bị hiện đại.
2	CS2	Cơ sở vật chất, toà nhà của Vietcombank Bình Dương rộng rãi, thoáng mát.
3	CS3	Vietcombank Bình Dương có đầy đủ ấn phẩm quảng cáo về dịch vụ tiền gửi cho KHCN.
<b>QD</b>		
<b>Quyết định gửi tiền của KHCN</b>		
1	QD1	Khách hàng quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.
2	QD2	Khách hàng quyết định không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 3.3 Phương pháp xử lý dữ liệu

#### 3.3.1 Thống kê mô tả

Sau khi thu thập các phiếu khảo sát, tác giả sẽ kiểm tra tính hợp lệ của các phiếu khảo sát để đảm bảo các phiếu thu về đủ thông tin. Những thông tin này sẽ được tiến hành mã hóa và thực hiện nhập liệu vào phần mềm phân tích thống kê dữ liệu SPSS 20 với mục đích thực hiện phân tích thống kê mô tả dữ liệu thu thập được và các bước tiếp theo phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy.

#### 3.3.2 Phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

Hệ số Cronbach's alpha là hệ số sử dụng phổ biến để đánh giá độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA). Độ tin cậy thường dùng nhất là tính nhất quán nội tại, vì độ tin cậy sẽ phản ánh mối quan hệ của các biến quan sát trong cùng một thang đo. Để tính hệ số Cronbach's alpha của một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Hệ số Cronbach's alpha có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Theo nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011), các biến đo lường

dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Nên khi sử dụng phần mềm SPSS 20, tác giả tập trung phân tích hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh. Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh)  $> 0.30$  thì biến đó đạt yêu cầu. Trong mỗi thang đo, hệ số tương quan biến tổng thể hiện sự tương quan giữa một biến quan sát với tất cả các biến khác. Hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến với các biến khác càng cao. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 bị coi là biến rác và bị loại khỏi thang đo (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Trong nghiên cứu này, những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 cũng sẽ bị loại khỏi thang đo.

Tuy nhiên, nếu chúng trùng lặp hoàn toàn ( $r = 1$ ) thì hai biến đo lường này thật sự chỉ là một và một biến cần phải loại bỏ. Vì vậy, một thang đo có độ tin cậy tốt khi thang đo biến thiên trong khoảng từ 0.70 đến 0.80. Nếu Cronbach's alpha  $> 0.60$  là thang đo có thể chấp nhận và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

### 3.3.3 Phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) giúp chúng ta đánh giá hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Theo nghiên cứu của các tác giả Mayers, L.S., Gamst, G., Guarino A.J. (2000), trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Principal Components Analysis sẽ được thực hiện cùng với phép xoay Varimax.

Trong phân tích EFA, một số tiêu chí cần tập trung đánh giá nhằm đảm bảo sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu và tính hiệu quả của kết quả nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn mà các nhà nghiên cứu và tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011) quan tâm trong phân tích EFA gồm:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Đây là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, phân tích nhân tố khám phá thích hợp khi hệ số KMO lớn hơn 0.5. Trị số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.

- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Đại lượng Bartlett là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (sig. hay giá trị p-value nhỏ hơn 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Chỉ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalue  $> 1$  mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- Phương sai trích (Variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50%.

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading): Là hệ số tương quan đơn giữa các biến và nhân tố. Hệ số này càng lớn cho biết các biến và nhân tố càng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Theo Hair & cộng sự (1995), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá:

- Factor loading  $> 0.3$  được xem là đạt mức tối thiểu.
- Factor loading  $> 0.4$  được xem là quan trọng.
- Factor loading  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Do đó để phân tích EFA thỏa mãn điều kiện thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.5

- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố lớn hơn 0.3 để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance)  $> 50\%$ , điều này cho thấy phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Kết quả của việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các yếu tố (thành phần đo lường) phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, cũng như các nội dung phân tích tiếp theo trong dữ liệu nghiên cứu.

### 3.4 Phân tích hồi quy nhị phân (Binary Logistic)

Trong thống kê, mô hình logistic (hoặc mô hình logit) được sử dụng để xác định xác suất của một sự kiện nào đó tồn tại với hai khả năng xảy ra như thắng/thua, quyết định thực hiện/ quyết định không thực hiện... Mỗi đối tượng sẽ được gán hai giá trị tương ứng là 0 và 1. Cụ thể, trong mô hình hồi quy logistic nhị phân, biến phụ thuộc có hai giá trị (phân loại). Bản thân mô hình hồi quy logistic chỉ đơn giản là mô hình xác suất đầu ra theo đầu vào và không thực hiện phân loại thống kê (nó không phải là phân loại), mặc dù nó có thể được sử dụng để tạo phân loại, ví dụ bằng cách chọn giá trị ngưỡng và phân loại đầu vào có xác suất lớn hơn mức cắt như một lớp, dưới mức cắt như lớp kia; đây là cách phổ biến để tạo phân loại nhị phân (Walker & Duncan, 1967). Mô hình Binary logistic còn được gọi tắt là mô hình logit, mô hình được Maddala giới thiệu vào năm 1984. Mô hình Logit là mô hình hồi quy mà trong đó biến phụ thuộc là biến giả.

Trong nghiên cứu này, việc sử dụng phân tích hồi quy nhị phân (Binary Logistic) là phương pháp phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập liên quan đến việc khách hàng cá nhân quyết định gửi hay không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

Đối với nhân tố phụ thuộc, được xem là nhân tố định tính nên chỉ nhận hai giá trị 1 và 0. Mô hình hồi quy Binary Logistic như sau:

$$P = Prob(Y = 1) = \frac{e^{B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k}}{1 + e^{B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k}} = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

Trong đó, P là xác suất để  $Y = 1$  (là xác suất để sự kiện xảy ra) khi các biến độc lập nhận giá trị cụ thể. Theo đó, xác suất không xảy ra sự kiện là:

$$1 - P = Prob(Y = 0) = 1 - \frac{e^Z}{1 + e^Z} = \frac{1}{1 + e^Z}$$

Thực hiện phép so sánh giữa xác suất một sự kiện xảy ra với xác suất sự kiện đó không xảy ra, tỷ lệ chênh lệch này được thể hiện như sau:



$$\frac{P}{1-P} = \frac{\frac{eZ}{1+eZ}}{\frac{1}{1+eZ}} = e^Z \Rightarrow \ln \frac{P}{1-P} = Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k$$

Các hệ số hồi quy được ước lượng bằng phương pháp hợp lý tối đa (Maximum Likelihood)

- P bằng 1: nếu KHCN quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.
- P bằng 0: nếu KHCN quyết định không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

với xác suất P nằm trong khoảng (0,1). Vì vậy tác giả áp dụng mô hình hồi qui Binary logistic trong đo lường xác suất sự kiện xảy ra theo qui tắc:

+ Nếu P dự đoán  $> 0.5$  thì kết quả dự đoán sẽ là cho là “có” xảy ra sự kiện.

+ Nếu P dự đoán  $\leq 0.5$  thì kết quả dự đoán sẽ là “không” xảy ra sự kiện.

*Nguồn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008)*

Trong đó:  $P_i$ : Xác suất đối tượng KHCN thứ  $i$  Quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.

Phân tích hồi quy tuyến tính với các quan hệ phi tuyến được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập:

Y là nhân tố phụ thuộc: “Quyết định của KHCN gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương hay không”

$X_i$  là các biến độc lập

$\alpha_0$  là hằng số.

### TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 của nghiên cứu đề cập đến các phương pháp nghiên cứu được dùng trong luận văn bao gồm, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính là các phương pháp liên quan đến trao đổi, phỏng vấn các chuyên gia và khảo sát KHCN đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương. Trên cơ sở phỏng vấn chuyên gia và đánh giá các nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng thang đo chính thức phục vụ cho việc tiến hành khảo sát 250 KHCN ở bước tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng bao gồm việc phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, thực hiện phân tích mô hình hồi quy nhị phân. Từ các phương pháp nghiên cứu đã trình bày, tác giả sẽ trình bày thực trạng tiền gửi của KHCN tại Vietcombank Bình Dương và kết quả nghiên cứu của mô hình trong chương 4.

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIECOMBANK BÌNH DƯƠNG**

### **4.1 Tổng quan về Vietcombank Bình Dương**

#### **4.1.1 Giới thiệu về Vietcombank Bình Dương**

Thành lập từ 01/09/1999, đến nay đã gần 21 năm hoạt động. Là chi nhánh Vietcombank đầu tiên trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Chia tách ra được thêm 3 chi nhánh mới có nguồn gốc là các phòng giao dịch của Vietcombank Bình Dương: chi nhánh Nam Bình Dương, chi nhánh Bắc Bình Dương và chi nhánh Đông Bình Dương. Thành lập năm 1999, Vietcombank Bình Dương là một trong những ngân hàng có mặt đầu tiên trên địa bàn tỉnh. Dù khởi đầu bằng một xuất phát điểm rất thấp, cơ sở vật chất nghèo nàn song Vietcombank Bình Dương hiện là một trong ba ngân hàng thương mại lớn nhất đóng trên địa bàn tỉnh và nằm trong Top 5 chi nhánh có quy mô lớn nhất trong hệ thống Vietcombank.

Những hoạt động an sinh xã hội năm 2019 đã thu hút 100% cán bộ, công nhân viên Chi nhánh tham gia. Trong 20 năm qua, Vietcombank Bình Dương đã dành 16 tỷ đồng cho các hoạt động, như ủng hộ 1,7 tỷ đồng cho chương trình “Nghĩa tình Trường Sơn” để xây tặng 50 căn nhà tình nghĩa; ủng hộ 2,7 tỷ đồng cho các hoạt động từ thiện xã hội như xây nhà đại đoàn kết, tặng học bổng tiếp sức học sinh nghèo đến trường; tài trợ 397 suất học bổng cho học sinh nghèo hiếu học; trao tặng 10 căn nhà đại đoàn kết; tặng 300 con bò giống cho bà con nghèo ở các huyện miền núi Bù Đốp, Bù Gia Mập và Bù Đăng, tỉnh Bình Phước...

Với vị thế và hình ảnh của Vietcombank nói chung và Vietcombank Bình Dương nói riêng, chi nhánh không ngừng lại ở những hoạt động cộng đồng nói trên, mà chi nhánh luôn quan tâm và xem đó là trách nhiệm xã hội nhằm góp phần gia tăng và cải thiện an sinh xã hội cho người dân có hoàn cảnh khó khăn, thiếu thốn tại tỉnh Bình Dương. Một số hoạt động an sinh xã hội được chi nhánh duy trì thường xuyên, liên tục như: Đóng góp ủng hộ Quỹ đền ơn đáp nghĩa, Quỹ bảo trợ trẻ em,

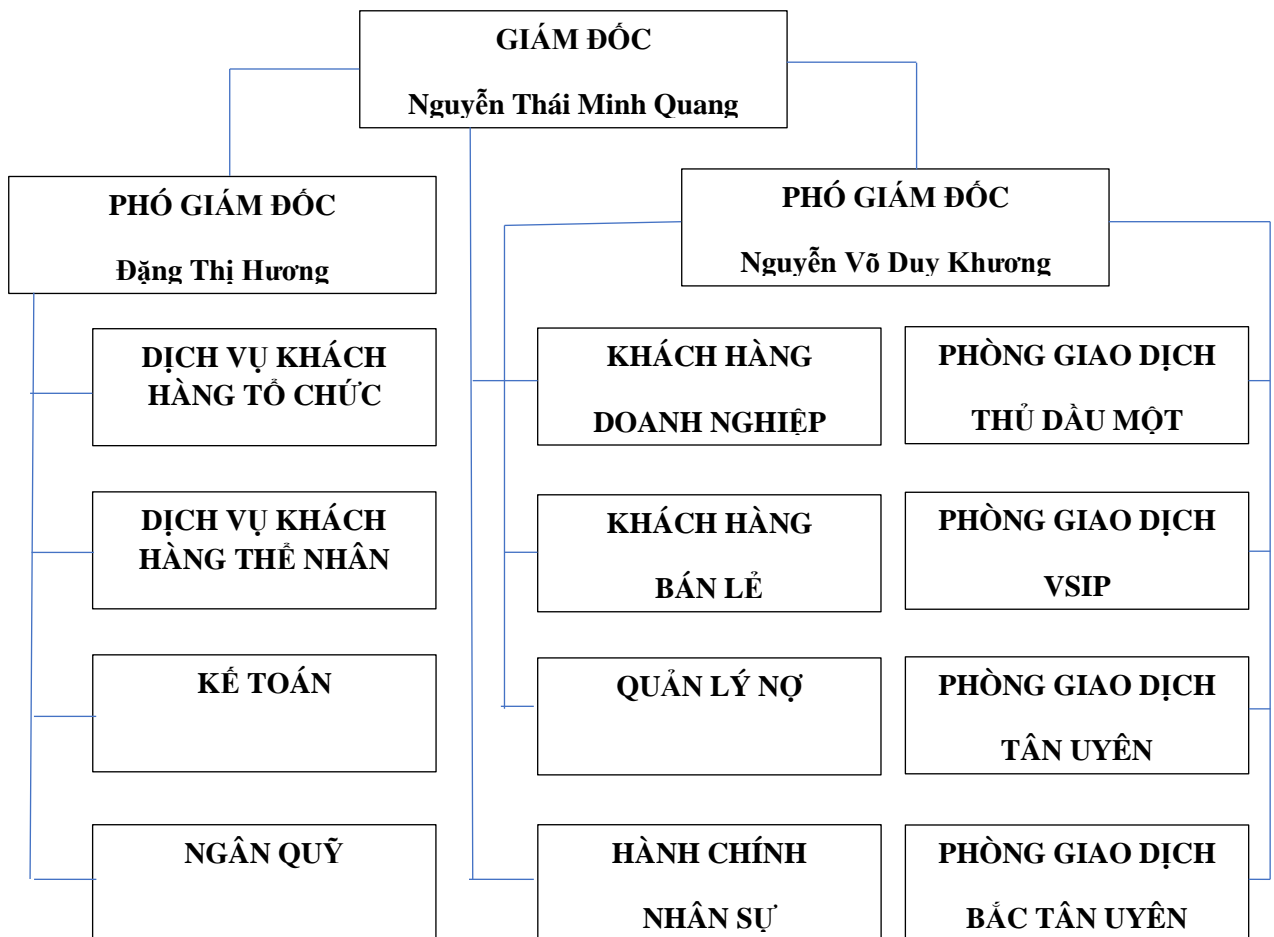
Quý ngày vì người nghèo, người tàn tật và người cao tuổi, Quý tình nghĩa ngân hàng và thiên tai lũ lụt; phụng dưỡng mẹ Việt Nam Anh Hùng, chăm sóc gia đình có công với cách mạng; thăm, tặng quà trẻ em nghèo có hoàn cảnh khó khăn; trao tặng nhà đại đoàn kết, nhà tình nghĩa; tặng học bổng cho học sinh (Vietcombank Bình Dương, 2019).

Vietcombank Bình Dương tọa lạc tại: 314 Đại Lộ Bình Dương, Phường Phú Hòa, Thành Phố Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương.

Số điện thoại: 027 4383 1227; Số Fax: 027 4383 8675

Giám đốc: Nguyễn Thái Minh Quang

**Cơ cấu tổ chức của Vietcombank Bình Dương:**



#### 4.1.2 Kết quả hoạt động kinh doanh tại Vietcombank Bình Dương

Trước khi phân tích thực trạng tiền gửi của KH tại Vietcombank Bình Dương, tác giả trình bày một số chỉ tiêu tại chi nhánh trong giai đoạn 2015 – 2019. Chi tiết các chỉ tiêu được phản ánh ở các bảng sau đây:

**Bảng 4.1: Một số chỉ tiêu của Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019**

*ĐVT: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Lợi nhuận thực tế	109	213	229	247	272
Dư nợ tín dụng	9.902	10.384	12.401	12.320	12.702
Tiền gửi của khách hàng	12.183	13.043	16.892	14.106	16.364

*Nguồn: Vietcombank Bình Dương, 2019*

Bảng 4.1 thể hiện tình hình kinh doanh của Vietcombank Bình Dương, bao gồm hoạt động tín dụng, hoạt động huy động tiền gửi và lợi nhuận sau thuế của Vietcombank Bình Dương. Nhìn chung, các chỉ tiêu trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh đều đạt được những tín hiệu khả quan.

Cụ thể, lợi nhuận thực tế của chi nhánh trong giai đoạn 2015 – 2019 luôn có sự gia tăng, từ 109 tỷ đồng năm 2015 lên 272 tỷ đồng năm 2019. Lợi nhuận tăng lên là do hoạt động tín dụng hiệu quả và thực hiện tốt việc kiểm soát chất lượng tín dụng. Đồng thời, sự tăng trong lợi nhuận là do sự đóng góp từ các hoạt động khác của chi nhánh, như hoạt động thanh toán, hoạt động mua bán ngoại tệ, hoạt động ngân quỹ (Vietcombank Bình Dương, 2019). Đối với hoạt động tín dụng tại chi nhánh cũng đạt được kết quả khả quan, trong khi huy động huy động tiền gửi từ KH có sự biến động không đồng đều qua các năm. Cụ thể, Bảng 4.2 sau đây sẽ phản ánh tốc độ tăng trưởng của các chỉ tiêu.

**Bảng 4.2: Tốc độ tăng trưởng của một số chỉ tiêu tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019**

*ĐVT: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	2015	2016		2017		2018		2019	
	ST	ST	+/-	ST	+/-	ST	+/-	ST	+/-
Lợi nhuận thực tế	197	213	8%	229	7,5%	247	7,9%	272	10%
Dư nợ tín dụng	8.902	10.384	17%	12.401	19%	12.320	-0,7%	12.702	3%
Tiền gửi của KH	12.183	13.043	7%	16.892	30%	14.106	-16,5%	16.364	16%

*Nguồn: Vietcombank Bình Dương, 2019*

Bảng 4.2 phản ánh tốc độ tăng trưởng của từng chỉ tiêu lợi nhuận, dư nợ tín dụng và tiền gửi của KH từ năm 2015 đến năm 2019. Lợi nhuận của Vietcombank Bình Dương luôn có sự tăng trưởng trong giai đoạn nghiên cứu của tác giả, với mức tăng trưởng bình quân khoảng 8,4%. Năm 2019, tốc độ tăng của lợi nhuận tại chi nhánh cao nhất so với các năm 2015 – 2018, đạt 10%; tương ứng với sự tăng trưởng của dư nợ tín dụng là 3%. Sự tăng trưởng trong năm 2019 đã đóng góp vào sự tăng trưởng chung về lợi nhuận của cả hệ thống Vietcombank, đồng thời cũng góp phần quan trọng trong việc khẳng định hình ảnh và thương hiệu của chi nhánh Vietcombank Bình Dương.

Dư nợ tín dụng tại chi nhánh có sự tăng trưởng từ năm 2015 đến năm 2017, và có sự sụt giảm nhẹ trong năm 2018 (-0,7%) so với năm 2017. Nguyên nhân xuất phát từ việc thành lập chi nhánh Đông Bình Dương vào tháng 05 năm 2018 trên cơ sở nâng cấp Phòng giao dịch Phú Chánh của Vietcombank Bình Dương nên khi bàn giao sẽ có sự giảm bớt về số liệu trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh Vietcombank Bình Dương.

Tuy nhiên, đến năm 2019, hoạt động tín dụng đã được cải thiện, mức tăng trưởng tín dụng năm 2019 tăng 3% so với năm 2018, mặc dù tiếp tục có sự bàn giao số liệu và khách hàng do chuyển giao Phòng giao dịch Nam Tân Uyên cho chi nhánh Đông Bình Dương quản lý vào tháng 07/2019. Hoạt động tín dụng tăng trưởng theo định hướng cơ cấu lại dư nợ cho vay bán buôn, đẩy mạnh tỷ trọng dư nợ bán lẻ và dư nợ tín dụng tại các phòng giao dịch trong năm 2019. Sự tăng trưởng trong hoạt động tín dụng đạt được là nhờ Vietcombank Bình Dương luôn bám sát định hướng của Ban lãnh đạo Vietcombank Hội sở, cùng với việc chi nhánh luôn kịp thời triển khai các chính sách, quy định vào hoạt động kinh doanh, nhằm đảm bảo hiệu quả trong hoạt động tín dụng và đảm bảo kiểm soát nợ xấu ở mức quy định. Nhờ vào các biện pháp kiểm tra, giám sát, xử lý nợ xấu hợp lý và đầy đủ (nợ xấu tối đa 0,4%), nên chất lượng tín dụng tại chi nhánh được kiểm soát ở mức tốt, công tác phát triển khách hàng mới đạt kế hoạch từ 100% lên đến 175% và tăng trưởng mạnh ở nhóm khách hàng là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vietcombank Bình Dương luôn tuân thủ và thực hiện nghiêm túc việc đánh giá, xếp hạng tín dụng khách hàng, tiến hành phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro theo quy định của Ngân hàng Nhà nước cũng như của các quy định nội bộ của Vietcombank Hội sở.

Đặc biệt trong giai đoạn cuối năm 2019 và bắt đầu năm 2020, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 ảnh hưởng đến tất cả các quốc gia trên thế giới, trong đó đời sống kinh tế xã hội của người dân ở Việt Nam cũng bị tác động không nhỏ. Điều này đã đặt áp lực cho các KH đang vay vốn tại Vietcombank Bình Dương trong việc hoàn trả gốc và lãi đúng thời gian đã thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng với NH. Các KH hầu như gặp khó khăn ngay cả đối với các KH đang có những dự án muốn tìm sự tài trợ vốn của NH để triển khai, vì vậy Vietcombank Bình Dương đã có những biện pháp để hỗ trợ và đảm bảo hiệu quả hoạt động của khách hàng. Việc hỗ trợ được chi nhánh ngân hàng tiến hành thông qua việc áp dụng ưu đãi lãi suất cho vay, gia hạn thời hạn trả lãi, thực hiện cơ cấu các khoản nợ.

## **4.2 Thực trạng hoạt động huy động tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương**

### **4.2.1 Các sản phẩm tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương**

Các sản phẩm tiền gửi tại Vietcombank rất phong phú, đa dạng, trong đó, tại Vietcombank Bình Dương chủ yếu tập trung vào 4 sản phẩm chính như sau:

-Tiền gửi thanh toán: Đây là giải pháp tài chính đầu tiên và xuyên suốt kể từ khi khách hàng bắt đầu giao dịch tại Vietcombank và cũng là sản phẩm then chốt để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc khách hàng tiếp tục sử dụng thêm các sản phẩm dịch vụ đi kèm tài khoản tiền gửi thanh toán như: thẻ ghi nợ, ngân hàng điện tử, chuyển tiền/nhận tiền trong nước, chuyển tiền/nhận tiền nước ngoài... cũng như các tiện ích tài chính khác như: gửi tiết kiệm, vay vốn, phát hành thẻ tín dụng quốc tế,...

- Tiết kiệm trả lãi sau: Đây là một giải pháp tài chính hoàn hảo dành cho khách hàng cá nhân có nhu cầu mở sổ tiết kiệm của Vietcombank. Khách hàng có thể được sử dụng làm tài sản bảo đảm để vay vốn, phát hành thẻ tín dụng quốc tế. Được chuyển nhượng sổ tiết kiệm, ủy quyền cho người khác thực hiện giao dịch. Loại tiền, kỳ hạn gửi phong phú, khách hàng dễ dàng gửi tiền, rút tiền tại hơn 500 điểm giao dịch của Vietcombank trên toàn quốc.

- Tiết kiệm trả lãi định kỳ: Đây là hình thức gửi tiết kiệm dành cho khách hàng có nhu cầu gửi kỳ hạn dài để hưởng lãi suất cao và được nhận khoản tiền lãi định kỳ theo tháng/quý để đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng thường xuyên, linh hoạt nhận lãi bằng tiền mặt hoặc tự động chuyển vào tài khoản.

-Tiết kiệm tự động: Đây là một hình thức tiết kiệm được rất nhiều khách hàng sử dụng tại Vietcombank Bình Dương, theo đó khách hàng đăng ký và cho phép ngân hàng chủ động trích nợ tài khoản tiền gửi thanh toán của mình để nộp thêm vào sổ tiết kiệm theo định kỳ tại ngày đáo hạn sổ một khoản tiền cố định đã được xác định giá trị trước. Với sản phẩm này, khách hàng không cần phải mất thời gian đến ngân hàng giao dịch mà vẫn có thể gia tăng tiền tích lũy theo định kỳ.



#### 4.2.2 Kết quả huy động tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương

**Bảng 4.3: Tiền gửi khách hàng theo đối tượng tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019**

*DVT: Tỷ đồng*

Tiền gửi theo đối tượng	2015	2016	2017	2018	2019
KHCN	5.879	6.459	8.207	7.345	8.143
KHDN	6.018	6.584	8.685	6.761	8.221
Tổng Tiền gửi KH	11.897	13.043	16.892	14.106	16.364

*Nguồn: Vietcombank Bình Dương, 2019*

Bảng 4.3 đã trình bày hoạt động huy động tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương theo đối tượng khách hàng, bao gồm KHCN và KHDN. Tiền gửi huy động từ KHCN và KHDN trong giai đoạn 2015 đến 2017 có sự tăng lên về số tuyệt đối, đến năm 2018 mức huy động ở của hai nhóm đối tượng đều giảm và sau đó lại tăng trở lại trong năm 2019. Đồng thời, tiền gửi huy động trong giai đoạn 2015 đến 2019 (ngoại trừ năm 2018) từ nhóm KHCN luôn có mức thấp hơn so với tiền gửi huy động được từ nhóm KHDN. Nguyên nhân, Vietcombank

Trong năm 2018, Vietcombank Bình Dương đã huy động vốn tăng trưởng khả quan, cơ cấu thay đổi tích cực theo đúng định hướng, Tổng nguồn vốn huy động hơn 14.000 tỷ đồng, tín dụng tăng trưởng ổn định, kiểm soát chặt chẽ dư nợ cho vay. Đến năm 2019, huy động vốn tại chi nhánh đã có sự tăng lên từ 14.106 tỷ đồng năm 2018 lên đến 16.364 tỷ đồng năm 2019.

**Bảng 4.4: Tăng trưởng tiền gửi khách hàng theo đối tượng tại Vietcombank Bình Dương giai đoạn 2015 – 2019**

*DVT: Tỷ đồng; %*

Chỉ tiêu/ Năm	2015	2016		2017		2018		2019	
		ST	+/-	ST	+/-	ST	+/-	ST	+/-
KHCN	5.879	6.459	7,3%	8.207	27,1%	7.345	-10,5%	8.143	10,9%
KHDN	6.018	6.584	12,0%	8.685	31,9%	6.761	-22,2%	8.221	21,6%
Tổng Tiền gửi KH	11.897	13.043	9,6%	16.892	29,5%	14.106	-16,5%	16.364	16,0%

*Nguồn: Vietcombank Bình Dương, 2019*

Bảng 4.4 cho thấy tiền gửi của khách hàng nói chung và từng đối tượng khách hàng nói riêng từ năm 2015 đến năm 2019 có sự thay đổi, tuy nhiên chỉ có sự sụt giảm trong năm 2018. Cụ thể Tốc độ tăng trưởng tiền gửi KHCN và KHDN trong năm 2016 so với năm 2015 là 7,3% và 12% một cách tương ứng. Điều này đã làm chog năm 2016 sự tăng trưởng tiền gửi đạt 9,6% so với năm 2015. Đến năm 2017, sự tăng trưởng mạnh về tiền gửi, đạt tổng tiền gửi khách hàng là 16.892 tỷ đồng tăng 29,5%, chi tiết cho từng đối tượng KHCN tăng mạnh 27,1% và KHDN 31,9% so với năm 2016. Năm 2018 đưa ra toàn cảnh về sự sụt giảm về việc huy động tiền gửi của khách hàng sau khi tăng mạnh ở năm 2017. Điều này thể hiện sự sụt giảm 16,5% tương ứng chỉ đạt 14.106 tỷ đồng ở năm 2018 so với năm 2017. Sự sụt giảm mạnh ở KHDN tại năm 2018 là 22,2% tương ứng giá trị là 6.761 tỷ đồng, trong khi đó KHCN chỉ giảm một nửa là 10,5% giá trị huy động là 7.345 tỷ đồng so với năm 2017. Nguyên nhân sụt giảm là do sự chia tách chi nhánh mà tác giả đã đề cập ở phần trên.

Sau đợt sụt giảm 16,5% ở năm 2018, thì đã có sự hồi phục về tăng trưởng về tổng tiền gửi khách hàng là 16% ở năm 2019 so với kỳ trước. Việc tăng trưởng trở lại của tiền gửi huy động năm 2019 theo từng đối tượng cũng tương ứng với giá trị huy động của năm 2017. Chi tiết cho từng đối tượng như sau: KHCN tăng 8.143 tỷ với tỷ lệ tăng là 10,9% và KHDN tăng 8.221 tỷ đồng với 21,6%. Vậy ở năm 2019, tiền gửi huy động được tăng trưởng trở lại do việc điều chỉnh lãi suất huy động, nên cũng góp phần điều chỉnh được việc huy động tiền gửi ở từng đối tượng với các

mức lãi suất theo quy định của nhà nước chủ yếu là tăng ở các tiền gửi có kỳ hạn ngắn và điều chỉnh tăng nhẹ lãi suất ở tiền gửi 3 tháng trở lên. Nhìn chung, KHCN gửi tiền có xu hướng tăng đều và ổn định hơn qua các năm chỉ ngoại trừ việc giảm 10.5% tương đương 7.345 tỷ đồng ở năm 2018 so với năm 2017.

### 4.3 Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương

#### 4.3.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

**Bảng 4.5: Mô tả mẫu nghiên cứu về tiêu chí giới tính và trình độ**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
<b>GIỚI TÍNH</b>		
Nữ	96	59%
Nam	163	63%
Cộng	259	100%
<b>TRÌNH ĐỘ</b>		
Phổ thông	29	11%
Trung cấp, Cao đẳng	47	18%
Đại học	115	44%
Sau Đại học	52	20%
Khác	16	6%
Cộng	259	100%

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng SPSS*

Kết quả mô tả mẫu về giới tính trong cuộc khảo sát có 96 KH là nữ chiếm tỷ lệ 59% và có 163 KH là nam với tỷ lệ 63%. Qua đó tác giả nhận thấy tỷ lệ KH là nam giao dịch tại chi nhánh ngân hàng chiếm tỷ lệ cao hơn.

Đối với trình độ học vấn, kết quả mô tả mẫu về trình độ trong cuộc khảo sát cho thấy có trình độ học vấn của KH tương đối cao với 44% là người có trình độ Đại học và 20% là người có trình độ sau đại học. Tỷ lệ KH có trình độ Trung cấp, Cao đẳng chiếm 18%.

#### 4.3.1.1 Thang đo uy tín ngân hàng

**Bảng 4.6: Độ tin cậy thang đo uy tín ngân hàng**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UT1	10.8445	4.680	.511	.713
UT2	10.8782	4.690	.537	.698
UT3	10.8950	4.719	.536	.699
UT4	10.7941	4.679	.606	.662

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.751 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.751. Nên thang đo uy tín ngân hàng có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

#### 4.3.1.2 Thang đo lợi ích tài chính

**Bảng 4.7: Độ tin cậy thang đo lợi ích tài chính**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

LI1	11.89	1.867	.643	.859
LI2	11.97	1.805	.785	.797
LI3	11.98	2.021	.729	.825
LI4	12.06	1.857	.715	.826

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.864 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.864. Nên thang đo lợi ích tài chính có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

#### 4.3.1.3 Thang đo ảnh hưởng của người thân

**Bảng 4.8: Độ tin cậy thang đo ảnh hưởng của người thân**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1	11.96	1.935	.657	.804
AH2	11.92	1.724	.768	.752
AH3	11.95	1.925	.813	.744
AH4	11.64	2.122	.491	.815

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.84 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.84. Nên thang đo ảnh hưởng của người thân có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

## 4.3.1.4 Thang đo sự thuận tiện

**Bảng 4.9: Độ tin cậy thang đo sự thuận tiện**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	11.86	2.022	.686	.731
TT2	11.77	1.763	.695	.721
TT3	11.80	2.052	.740	.715
TT4	11.53	2.107	.435	.856

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.887 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.887. Nên thang đo sự thuận tiện có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

## 4.3.1.5 Thang đo chất lượng dịch vụ

**Bảng 4.10: Độ tin cậy thang đo chất lượng dịch vụ (Lần 1)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	17.5630	17.766	-.140	.867
CL2	18.3067	11.893	.655	.740
CL3	18.3529	11.453	.660	.738
CL4	18.2731	11.440	.748	.718

CL5	18.2941	12.006	.640	.744
CL6	18.1387	10.964	.679	.732

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.797 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.797, riêng biến quan sát CL1 không thỏa mãn. Nên thang đo chất lượng dịch vụ chưa đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011) và cần loại bỏ khỏi thang đo tổng.

Sau khi loại bỏ biến quan sát CL1, tác giả thực hiện phân tích độ tin cậy cho thang đo chất lượng dịch vụ (lần 2).

**Bảng 4.11: Độ tin cậy thang đo chất lượng dịch vụ (Lần 2)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL2	14.0840	12.162	.659	.847
CL3	14.1303	11.675	.671	.844
CL4	14.0504	11.618	.768	.821
CL5	14.0714	12.210	.655	.848
CL6	13.9160	11.073	.707	.836

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.867 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.867. Nên thang đo chất lượng dịch vụ có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

## 4.3.1.6 Thang đo cơ sở vật chất

**Bảng 4.12: Độ tin cậy thang đo cơ sở vật chất**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	6.96	2.977	.566	.751
CS2	7.00	2.240	.675	.618
CS3	6.95	2.154	.616	.697

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Hệ số Cronbach's alpha tổng bằng 0.774 (Phụ lục 2) lớn hơn 0.6 và đồng thời các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0.774. Nên thang đo cơ sở vật chất có thể chấp nhận được và thang đo đạt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

**Bảng 4.13: Tổng hợp các thang đo**

STT	Nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha
1	UT	0.751
2	LI	0.864
3	AH	0.840
4	TT	0.887
5	CL	0.867
6	CS	0.774

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Bảng 4.12: Tổng hợp các thang đo đã trình bày Hệ số Cronbach's alpha tổng của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện và đạt độ tin cậy nên tác giả sẽ sử dụng



các biến quan sát trong phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

#### 4.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

**Bảng 4.14: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2991.182
	df	300
	Sig.	.000

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Chỉ số KMO là 0.765 lớn hơn 0.5 và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett bằng 0.000 nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích EFA. Đồng thời, 25 biến quan sát được trích vào 06 yếu tố tại Eigenvalue = 1.458 và phương sai trích đạt 68.191% (Phụ lục 3).

**Bảng 4.15: Ma trận xoay**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CL2	.839					
CL4	.823					
CL3	.808					
CL6	.747					
CL5	.853					
TT2		.765				
TT1		.754				
TT4		.657				
TT3		.542				
AH3			.913			
AH2			.894			
AH1			.815			
AH4			.662			

UT4				.914		
UT2				.893		
UT3				.727		
UT1				.805		
LI1					.751	
LI2					.738	
LI3					.717	
LI4					.796	
CS3						.831
CS1						.796
CS2						.854
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Theo Bảng 4.15, các biến quan sát rút trích vào các yếu tố có trọng số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0.5 nên được giữ lại trong thang đo. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với yếu tố độc lập được trình bày ở Phụ lục 3.

### 4.3.3 Mô hình hồi quy nhị phân

**Bảng 4.16: Kiểm định Omnibus Tests of Model Coefficients**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	130.998	6	.000
	Block	130.998	6	.000
	Model	130.998	6	.000

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Trong trường hợp này sig. của cả 3 chỉ số ở bước 1 (Step 1) đều bằng 0,000 < 5% (độ tin cậy 95%) nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê.

### **Bảng 4.17: Tóm tắt mô hình**

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	182.711 <sup>a</sup>	.425	.579
a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.			

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Chỉ số -2 Log likelihood ở bảng 4.16: càng nhỏ càng tốt, việc tính chỉ số -2 Log likelihood ngược lại với cách tính R bình phương trong hồi quy đa biến. Nếu chỉ số -2 Log likelihood nhỏ thì thể hiện độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể. Hệ số mức độ giải thích của mô hình:  $R^2$  Nagelkerke = 0.579. Điều này có nghĩa là 57.9% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập, còn lại là do các yếu tố khác.

Bảng Classification Table sau đây (Bảng 4.18) cho thấy Quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương theo hai tiêu chí: quan sát thực tế và dự đoán.

**Bảng 4.18: Bảng phân loại**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed			Predicted		
			QD		Percentage Correct
			QD không gửi tiền	QD gửi tiền	
Step 1	QD	QD không gửi tiền	63	26	70.8
		QD gửi tiền	21	127	85.8
		Overall Percentage			80.2
a. The cut value is .500					

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Kết quả bảng 4.17 cho thấy, trong 89 trường hợp quan sát KHCN Quyết định không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương, thì có 63 trường hợp KHCN Quyết định không gửi tiền với tỷ lệ dự đoán đúng bằng 70.8% (63/89). Trong 148 trường hợp quan sát KHCN Quyết định gửi tiền, dự đoán có 127 trường hợp KHCN quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương, với tỷ lệ dự đoán đúng là 85.8%. Từ đó cho thấy tỷ lệ trung bình dự đoán đúng là:  $(63 + 127) / (63 + 26 + 21 + 127) = 80.2\%$ .

**Bảng 4.19: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	UT	.979	1.021
	LI	.602	1.661
	AH	.947	1.056
	TT	.595	1.680
	CL	.537	1.864
	CS	.987	1.013

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Bảng 4.19 thể hiện hệ số VIF. Nghiên cứu từ Hair và cộng sự (1995) đã chứng minh rằng hệ số VIF nhỏ hơn 10 thì mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Từ đó, nguyên tắc chung đó: trường hợp VIF nào vượt quá 10, điều đó có nghĩa là các hệ số hồi quy liên quan được ước lượng không hiệu quả sẽ kém do hiện tượng đa cộng tuyến gây nên (Montgomery và cộng sự, 2001). Vì vậy, theo kết quả của bảng 4.14, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 10, nên không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), qui tắc chung để nhận biết hiện tượng đa cộng tuyến là hệ số VIF > 10. Kết quả đánh giá

mức độ đa cộng tuyến thông qua phân tích hồi quy trong bảng 4.14 cho thấy hệ số phóng đại phương sai của các yếu tố đều nhỏ hơn 10; do đó ta có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố độc lập.

**Bảng 4.20: Ma trận hệ số tương quan**

		Correlations						
		QD	UT	LI	AH	TT	CL	CS
QD	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	238						
UT	Pearson Correlation	.035	1					
	Sig. (2-tailed)	.591						
	N	238	238					
LI	Pearson Correlation	.522**	.058	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.377					
	N	238	238	238				
AH	Pearson Correlation	.164*	.082	.028	1			
	Sig. (2-tailed)	.011	.208	.666				
	N	238	238	238	238			
TT	Pearson Correlation	.512**	.043	.510**	.177**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.512	.000	.006			
	N	237	237	237	237	237		
CL	Pearson Correlation	.505**	.042	.593**	.113	.587**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.515	.000	.082	.000		
	N	238	238	238	238	237	238	
CS	Pearson Correlation	.023	.043	.021	.094	.006	.006	1
	Sig. (2-tailed)	.723	.507	.752	.148	.929	.928	
	N	238	238	238	238	237	238	238
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Ma trận hệ số tương quan Pearson cho thấy có mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập với nhau, tức là các nhân tố độc lập giải thích ý nghĩa cho nhau thông qua giá trị Sig. giữa các nhân tố độc lập là 0.00 (nhỏ hơn 0.05) và hệ số tương quan giữa các nhân tố độc lập không quá lớn (nhỏ hơn 0.46) cho thấy khó có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết hợp với việc phân tích và kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF (Bảng 4.19), tác giả kết luận rằng, mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này dẫn đến việc phương pháp hồi quy tuyến tính sẽ được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.

Kết quả nghiên cứu ở ma trận hệ số tương quan Pearson trong bảng 4.20 cũng cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc, các nhân tố độc lập giải thích ý nghĩa cho nhân tố phụ thuộc với hệ số tương quan khá cao. Trong đó nhân tố TC; TH có hệ số Sig lớn hơn 0.05 nên nhiều khả năng hai nhân tố này sẽ không có ảnh hưởng đến nhân tố QD (quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương).

**Bảng 4.21: Kết quả hồi quy**

<b>Variables in the Equation</b>							
		<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Wald</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Step 1 <sup>a</sup>	UT	1.043	0.465	5.041	1	<b>0.025</b>	0.352
	LI	1.707	0.535	10.198	1	<b>0.001</b>	0.181
	AH	0.132	0.406	0.105	1	0.746	0.877
	TT	3.243	0.759	18.280	1	<b>0.000</b>	1.139
	CL	2.865	0.821	12.169	1	<b>0.000</b>	0.057
	CS	1.103	0.258	0.160	1	<b>0.009</b>	0.902
	Constant	37.273	5.787	41.482	1	0.000	1.539E+16
a. Variable(s) entered on step 1: UT, LI, AH, TT, CL, CS.							

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Bảng 4.21 trình bày về kết quả hồi quy thể hiện giá trị sig. của kiểm định Wald đầu tiên (step 1) để kiểm tra ý nghĩa thống kê của các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, năm nhân tố UT, LI, TT, CL, và CS đều ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương vì giá trị Sig. của từng nhân tố nhỏ hơn 5%. Với kết quả đạt được, phương trình hồi quy logistic:

$$\log_e \left[ \frac{P_i}{1-P_i} \right] = 37.273 + 1.707LI + 1.043UT + 3.243TT + 2.865CL + 1.103CS \quad (1)$$

Từ phương trình (1) tác giả nhận thấy khi sự đáp ứng cao, sự đảm bảo cao, sự cảm thông cao và phương tiện hữu hình cao đều làm tăng khả năng quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Trong đó, nhân tố sự thuận tiện có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị, do hệ số hồi quy cao nhất (3.243).

#### 4.3.4 Kiểm định các giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu

**Bảng 4.22: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Yếu tố	Sig.	Giá trị Beta	Đánh giá
H1	Uy tín ngân hàng	0.025	1.043	Chấp nhận
H2	Lợi ích tài chính	0.001	1.707	Chấp nhận
H3	Ảnh hưởng của người thân	0.746	0.132	Bác bỏ
H4	Sự thuận tiện	0.000	3.243	Chấp nhận
H5	Chất lượng dịch vụ	0.000	2.865	Chấp nhận
H6	Cơ sở vật chất	0.009	1.103	Chấp nhận

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

- Giả thuyết H1: nhân tố uy tín ngân hàng có giá trị sig. = 0.025 nhỏ hơn 5% nên giả thuyết H1 được chấp nhận do đó nhân tố uy tín ngân hàng có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả từ mô hình

hồi quy Binary Logistic cho biết khi nhân tố uy tín ngân hàng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện ảnh hưởng của các nhân tố còn lại từ mô hình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất chọn gửi tiền và xác suất không chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương sẽ tăng 1.043 đơn vị. Hay xác suất chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương tăng 0.352 lần so với xác suất không chọn gửi tiền tại đơn vị. Giả thuyết H1 phù hợp với giả định ban đầu mà tác giả đề xuất trong nội dung trên. Đồng thời, kết quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu của Robert và cộng sự (2013) và Võ Thị Huệ (2013). Uy tín ngân hàng có vai trò quan trọng trong việc giữ chân KH cũ và thu hút các khách hàng tiềm năng. Nhiều nghiên cứu trên thế giới cho rằng thương hiệu sẽ có ảnh hưởng đến sự phát triển của một tổ chức. Uy tín và thương hiệu giúp người tiêu dùng biết làm thế nào mọi người đã sử dụng thương hiệu như một dấu hiệu nhận dạng. Trong thời gian trước, nhãn hiệu đã được sử dụng để phân biệt hàng hóa của một nhà sản xuất với các nhà sản xuất khác. Đối với xã hội hiện đại, uy tín NH sẽ là cơ sở để KH lựa chọn và quyết định mua hàng.

- Giả thuyết H2: nhân tố lợi ích tài chính có giá trị sig. = 0.001 nhỏ hơn 5% nên giả thuyết H2 được chấp nhận, do đó nhân tố lợi ích tài chính có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCHN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả từ mô hình hồi quy Binary Logistic cho biết khi nhân tố lợi ích tài chính tăng lên 1 đơn vị với điều kiện ảnh hưởng của các nhân tố còn lại từ mô hình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất chọn gửi tiền và xác suất không chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương sẽ tăng 1.707 đơn vị. Hay xác suất chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương tăng 0.181 lần so với xác suất không chọn gửi tiền tại đơn vị. Giả thuyết H2 phù hợp với giả định ban đầu mà tác giả đề xuất trong nội dung trên. Đồng thời, kết quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Steve Ukenna và cộng sự (2012); Nguyễn Quốc Nghi (2011). Nhân tố lợi ích tài chính tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền của KHCHN tại Vietcombank Bình Dương. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn khi năng lực phục vụ của nhân viên cũng như chi nhánh tăng lên và khả năng đáp ứng về sản phẩm dịch vụ tiền gửi của đơn vị càng cao thì KHCHN sẽ lựa chọn chi nhánh để giao dịch càng



nhiều.

- Giả thuyết H3: nhân tố ảnh hưởng của người thân có giá trị sig. = 0.746 lớn hơn 5% nên giả thuyết H3 bị bác bỏ, do đó nhân tố ảnh hưởng của người thân không có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.

- Giả thuyết H4: nhân tố sự thuận tiện có giá trị sig. = 0.000 nhỏ hơn 5% nên giả thuyết H4 được chấp nhận, do đó nhân tố sự thuận tiện có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả từ mô hình hồi quy Binary Logistic cho biết khi nhân tố sự thuận tiện tăng lên 1 đơn vị với điều kiện ảnh hưởng của các nhân tố còn lại từ mô hình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất chọn gửi tiền và xác suất không chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương sẽ tăng 3.243 đơn vị. Hay xác suất chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương tăng 1.139 lần so với xác suất không chọn gửi tiền tại đơn vị. Giả thuyết H4 phù hợp với giả định ban đầu mà tác giả đề xuất trong nội dung trên. Đồng thời, kết quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Chigamba và Fatoki (2011); Steve Ukenna và cộng sự (2012); Zulfiqar và cộng sự (2014) Võ Lê Phương Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015). Nhân tố thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc giúp KHCN quyết định gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương vì sự an toàn trong việc rút ngắn thời gian đi lại và đảm bảo sự an toàn khi KH mang một số tiền lớn đến NH để gửi tiết kiệm.

- Giả thuyết H5: nhân tố chất lượng dịch vụ có giá trị sig. = 0.000 nhỏ hơn 5% nên giả thuyết H5 được chấp nhận, do đó nhân tố chất lượng dịch vụ có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả từ mô hình hồi quy Binary Logistic cho biết khi nhân tố chất lượng dịch vụ tăng lên 1 đơn vị với điều kiện ảnh hưởng của các nhân tố còn lại từ mô hình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất chọn gửi tiền và xác suất không chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương sẽ tăng 2.865 đơn vị. Hay xác suất chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương tăng 0.057 lần so với xác suất không chọn gửi tiền tại đơn vị. Giả thuyết H5 phù hợp với giả định ban đầu mà tác giả đề xuất trong nội dung trên. Đồng thời, kết

quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu của Hedayatnia và Eshghi (2011); Robert và cộng sự (2013); Zulfiqar và cộng sự (2014); Võ Thị Huệ (2013).

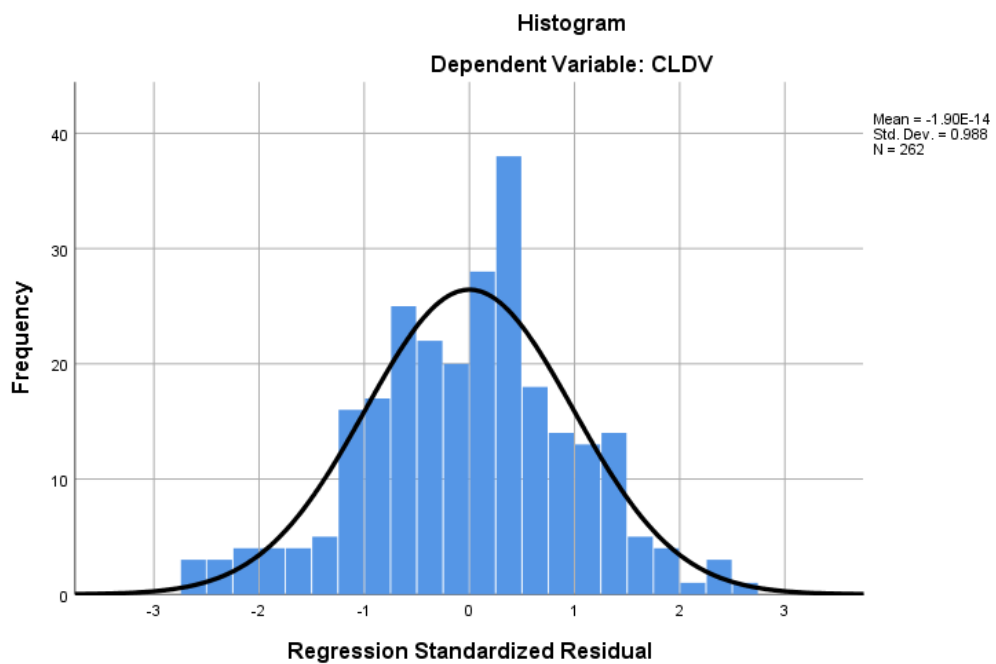
- Giả thuyết H6: nhân tố cơ sở vật chất có giá trị sig. = 0.009 nhỏ hơn 5% nên giả thuyết H6 được chấp nhận, do đó nhân tố cơ sở vật chất có tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả từ mô hình hồi quy Binary Logistic cho biết khi nhân tố cơ sở vật chất tăng lên 1 đơn vị với điều kiện ảnh hưởng của các nhân tố còn lại từ mô hình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất chọn gửi tiền và xác suất không chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương sẽ tăng 1.103 đơn vị. Hay xác suất chọn gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương tăng 0.902 lần so với xác suất không chọn gửi tiền tại đơn vị. Giả thuyết H5 phù hợp với giả định ban đầu mà tác giả đề xuất trong nội dung trên. Đồng thời, kết quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu của Steve Ukenna và cộng sự (2012); Zulfiqar và cộng sự (2014); Nguyễn Quốc Nghi (2011); Võ Lê Phương Khách (2013); Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015); Hoàng Thị Anh Thư (2017). Cơ sở vật chất là nhân tố có tác động đến ấn tượng của KH khi họ lựa chọn NH để giao dịch, do đó các cơ sở vật chất, máy móc thiết bị và hệ thống máy tính hiện đại, tiên tiến sẽ là một lợi thế giúp Vietcombank Bình Dương thu hút và giữ chân KH. Ngoài ra, đơn vị thường xuyên thay đổi và sửa chữa nhiều tiện nghi để phục vụ KH một cách tốt nhất, tạo sự thoải mái và tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của chi nhánh, đặc biệt là dịch vụ tiền gửi.

**Bảng 4.23: Tóm tắt mô hình**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.623	.611	.0653	1.568
a. Predictors: (Constant), UT, LI, AH, TT, CL, CS					
b. Dependent Variable: QD					

*Nguồn: Kết quả từ SPSS*

Bảng tóm tắt về mô hình với  $R^2$  khoảng 62.3%. Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với dữ liệu ở mức 62.3%. Nói cách khác, 62.3% biến thiên của yếu tố phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố độc lập. Đồng thời, kết quả kiểm định mô hình cho thấy giá trị Durbin - Watson nằm trong khoảng chấp nhận  $1 < d = 1.568 < 3$  (Bảng 4.23).

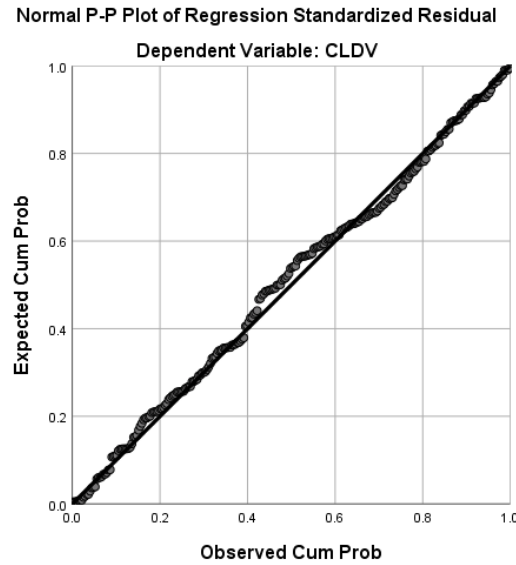


**Hình 4.1: Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram**

*Nguồn: Kết quả từ SPSS*

Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram ở Hình 4.1 cho thấy, một đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số. Theo biểu đồ này thì giá trị trung bình của các quan sát Mean rất nhỏ và gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,988 (độ lệch chuẩn xấp xỉ gần bằng 1). Vì thế, giả định phần dư có phân phối chuẩn được chấp nhận. Hay nói cách khác, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn.

Ngoài việc kiểm tra bằng biểu đồ Histogram, tác giả còn sử dụng P-P Plot sự vi phạm giả định phần dư chuẩn hóa (Hình 4.2).



**Hình 4.2: Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư**

*Nguồn: Kết quả từ SPSS*

Xem Hình 4.2 thể hiện các điểm phân vị trong phân phối của phần dư sẽ tập trung thành một đường chéo nếu phần dư tuân thủ phân phối chuẩn. Theo Biểu đồ Normal P-P Plot bên trên, tác giả nhận thấy các trị số quan sát và trị số mong đợi đều nằm gần trên đường chéo chứng tỏ phần dư chuẩn hóa có phân phối chuẩn. Kiểm định bằng Biểu đồ P- P Plot thể hiện những giá trị của các điểm phân vị của phân phối của biến theo các phân vị của phân phối chuẩn vì các điểm quan sát của phần dư biến động sát với đường thẳng kỳ vọng do đó phân phối phần dư có dạng chuẩn và thỏa yêu cầu về phần dư có phân phối chuẩn. Vì vậy, dữ liệu nghiên cứu của mô hình tương đối tốt.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trên cơ sở mô hình mà tác giả đã xây dựng ở chương 3, nội dung chương 4 đã xác định và ước lượng tác động của các nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương, bên cạnh việc phân tích và đánh giá thực trạng tiền gửi của KHCN tại đơn vị. Thông qua việc đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mô hình hồi quy nhị phân, mô hình có 5 biến tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, bao gồm uy tín ngân hàng, lợi ích tài chính, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất. Từ kết quả nghiên cứu đạt được trong chương 4, tác giả sẽ đưa ra một số hàm ý về mặt chính sách đối với hoạt động huy động tiền gửi của KHCN tại Vietcombank Bình Dương.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

### 5.1 Kết luận

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình có 5 nhân tố tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, các nhân tố này tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương bao gồm: sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính, cơ sở vật chất và uy tín ngân hàng.

Theo kết quả hồi quy, mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương là khác nhau. Sự tác động của các nhân tố được tác giả sắp xếp theo mức độ từ mạnh nhất đến thấp nhất căn cứ theo giá trị Beta chuẩn hóa, nhằm đưa ra các kiến nghị về hàm ý chính sách tương ứng với mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Cụ thể:

- Nhân tố sự thuận tiện với giá trị Beta là 3.243 có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh.
- Mức độ tác động mạnh đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh là chất lượng dịch vụ với giá trị Beta là 2.865.
- Mức độ tác động thấp hơn nhân tố chất lượng dịch vụ là nhân tố lợi ích tài chính, với giá trị Beta 1.707.
- Mức độ tác động yếu hơn đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh là nhân tố cơ sở vật chất, với giá trị Beta là 1.103.
- Nhân tố uy tín ngân hàng có mức độ tác động yếu nhất về việc quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh, với giá trị Beta chỉ đạt 1.043.

Tóm lại, tác giả đã tìm ra các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh, đặc biệt chú trọng đến nhân tố sự thuận tiện có tác động mạnh đến việc đưa ra quyết định của KHCN. Vì vậy, việc tiến hành nghiên cứu đề tài thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để xác định và ước lượng các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại

Vietcombank Bình Dương, để gia tăng và thu hút ngày càng nhiều khách hàng gửi tiền tại đơn vị.

## **5.2 Định hướng phát triển trong hoạt động tiền gửi của Vietcombank Bình Dương**

Là một chi nhánh trực thuộc hệ thống Vietcombank, các định hướng hoạt động của Vietcombank Bình Dương phải bám sát mục tiêu chiến lược của Vietcombank đến năm 2020 và định hướng 2025, cụ thể:

- Xác định hoạt động huy động vốn TGTK khách hàng cá nhân là nhiệm vụ cấp bách và cần thiết trong giai đoạn điều kiện khó khăn như hiện nay do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19. Do hoạt động này đặc biệt quan trọng và có ý nghĩa quyết định trong việc hoàn thành kế hoạch kinh doanh và đảm bảo an toàn thanh khoản cho chi nhánh ngân hàng và cũng là hoàn thành định mức, chỉ tiêu mà Hội sở đưa ra. Là một trong những chi nhánh thuộc NHTM CP lớn và lâu đời nhất của Việt Nam, Vietcombank Bình Dương tiếp tục thực hiện bám sát chỉ đạo của Hội đồng quản trị về việc đạt doanh số bán lẻ cao nhất và thứ hai là doanh số bán buôn. Chuyển đổi trọng tâm 3 trụ cột kinh doanh: Bán lẻ, Dịch vụ, Đầu tư (kinh doanh vốn) theo chỉ đạo của Ban điều hành Vietcombank giao phó.

- Năm 2020 – 2025, tỷ trọng đóng góp của huy động vốn tiết kiệm của chi nhánh phải đóng góp từ 15% đến 20% tổng tiền gửi của KH của cả hệ thống Vietcombank.

- Xây dựng nền tảng khách hàng ổn định, tìm kiếm và mở rộng thị phần tiền gửi tiết kiệm thông qua việc tích hợp và cung cấp các tiện ích dịch vụ khác vào trong sản phẩm tiền gửi tiết kiệm cho khách hàng. Điều này sẽ giúp chi nhánh đa dạng hóa danh mục sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của chi nhánh và KH sẽ có nhiều lựa chọn hơn khi quyết định tiêu dùng.

- Ban lãnh đạo chi nhánh tiếp tục bám sát và theo dõi diễn biến lãi suất thị trường trong nước và trên thế giới, để kịp thời điều chỉnh mức lãi suất huy động phù

hợp cũng như tham mưu cho Hội sở kịp thời tạo điều kiện để phát triển các sản phẩm dịch vụ TGTK đa dạng và hiệu quả.

- Tăng cường đổi mới và ứng dụng kỹ thuật công nghệ đi kèm việc tiếp tục nâng cao cơ chế bảo mật tuyệt đối thông tin khách hàng vào đa dạng hóa các tính năng, tiện ích tích hợp trên VCB Digibank hiện nay để có thể đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng theo tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế nhằm tạo ra sức cạnh tranh và hấp dẫn cho các sản phẩm dịch vụ tiền gửi thanh toán cũng như tiền gửi tiết kiệm của chi nhánh Vietcombank Bình Dương nói riêng và hệ thống Vietcombank nói chung.

- Giai đoạn 2020 – 2025 và định hướng đến năm 2030, Vietcombank Bình Dương cần linh hoạt điều hành công tác huy động vốn theo định hướng của Trụ sở chính Vietcombank, phù hợp với tình hình thị trường, đảm bảo nguồn vốn cho tăng trưởng tín dụng theo đúng định hướng của NHNN và chính phủ đặt ra trong từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế trong nước và quốc tế.

- Tiếp tục duy trì việc triển khai đánh giá chất lượng phục vụ khách hàng tại các Chi nhánh thông qua Dự án Khách hàng bí mật, Dự án Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại quầy (khảo sát thực địa và khảo sát online trên VCB Digibank),... nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn để có thể thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến giao dịch tại Vietcombank, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu Vietcombank.

### **5.3 Hàm ý chính sách đối với các nhân tố có ý nghĩa thống kê**

Sau khi xem xét mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương thì tác giả sắp xếp các nhân tố theo mức độ tác động giảm dần bao gồm: sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính, cơ sở vật chất và uy tín ngân hàng nhằm mục đích đưa ra các chính sách phù hợp theo từng nhân tố.



### 5.3.1 Nhân tố sự thuận tiện

**Bảng 5.1: Trung bình thang đo khía cạnh sự thuận tiện**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT1	238	2	5	3.79	.523
TT2	238	2	5	3.88	.628
TT3	238	2	5	3.85	.485
TT4	238	2	5	4.13	.637
Valid N (listwise)	238				

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Nhân tố sự thuận tiện với giá trị Beta là 3.243 có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh Vietcombank Bình Dương, vì biến thiên của nhân tố sự thuận tiện sẽ làm thay đổi quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị là nhiều nhất, do đó các gợi ý chính sách đối với nhân tố này là các giải pháp cần thiết nhất.

Xem xét giá trị trung bình của các thang đo cho thấy mặc dù KH đánh giá cao các phát biểu, trong đó cao nhất là “Sản phẩm dịch vụ của Vietcombank phong phú, đa dạng” với giá trị trung bình đạt 4.13; tiếp đến là “Mạng lưới điểm giao dịch của Vietcombank Bình Dương thuận tiện” đạt 3.88. Thấp nhất là tiêu chí “Thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng” chỉ đạt 3.79 và đây chính là tiêu chí cần cải thiện trong tương lai.

Với cuộc sống bận rộn như hiện nay, đồng thời sự phát triển của dân số nhanh dẫn đến các vấn đề xã hội như kẹt xe, tệ nạn xã hội... là những điều khiến cho khách hàng phải cân nhắc lựa chọn những địa điểm trụ sở, chi nhánh ngân hàng thuận tiện nhất để đến và giao dịch vì sự an toàn và cũng rút ngắn thời gian đi lại.

Hầu hết, các khách hàng có xu hướng lựa chọn ngân hàng có địa điểm thích hợp và gần với nơi ở của mình. Đối với hệ thống Vietcombank, tính đến 31/08/2020, Vietcombank hiện có hơn 580 điểm giao dịch và hơn 1.400 máy ATM hoạt động trên khắp cả nước (VCB, 2020). Ngoài ra, Vietcombank còn thành lập

chi nhánh, công ty con, văn phòng đại diện tại nước ngoài, thiết lập và mở rộng mạng lưới với hơn 1.800 ngân hàng đại lý tại 118 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, tạo thế mạnh vượt trội về thanh toán quốc tế so với các ngân hàng khác.

Trên địa bàn tỉnh Bình Dương hiện có 21 điểm giao dịch của 05 chi nhánh: Vietcombank Bình Dương, Vietcombank Tân Bình Dương, Vietcombank Nam Bình Dương, Vietcombank Bắc Bình Dương, Vietcombank Đông Bình Dương. Riêng tại Vietcombank Bình Dương hiện có 05 điểm giao dịch gồm: Trụ sở chi nhánh, phòng giao dịch Thủ Dầu Một, phòng giao dịch VSIP, phòng giao dịch Tân Uyên, phòng giao dịch Bắc Tân Uyên. Các trụ máy ATM được thiết lập ngày càng nhiều, hiện đang quản lý gần 80 máy ATM nhưng chủ yếu chỉ tập trung ở các tuyến đường chính, trung tâm thuộc khu vực được giao phụ trách theo phân định địa bàn quản lý nội bộ ngân hàng. Vì vậy để gia tăng quyết định gửi tiền của KHCCN thông qua nhân tố sự thuận tiện, Vietcombank Bình Dương cần:

- Mở rộng hơn nữa mạng lưới phòng giao dịch cũng như nâng cấp và lắp đặt thêm các trụ máy ATM tại các siêu thị, khu dân cư, trung tâm hành chính, các công ty có số lượng nhân viên lớn nhằm tạo lợi thế cạnh tranh, thu hút đơn vị chi trả lương qua tài khoản ngân hàng mở tại Vietcombank Bình Dương, đồng thời, hạn chế việc khách hàng phải xếp hàng nhiều giờ để được vào máy ATM rút tiền trong những ngày cao điểm chi lương.

- Gia tăng thêm số lượng quầy giao dịch với cơ chế giao dịch một cửa nhằm giải phóng khách hàng nhanh chóng.

- Theo khảo sát của tác giả, tiêu chí “Thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng” là tiêu chí cần cải thiện và cân nhắc bằng cách kiến nghị với Hội sở kéo dài thời gian làm việc đến 17h00, mở rộng thời gian làm việc vào sáng thứ 7 như các NHTM CP khác. Do hiện nay, thời gian hoạt động của VCB được quy định theo khung giờ sau: Trụ sở giao dịch và các chi nhánh: Sáng: từ 7h30 - 16h30 từ thứ hai đến thứ sáu (Riêng Sở giao dịch tại Hà Nội sáng từ 8h00), các phòng giao dịch: từ

8h00 - 16h00.

### 5.3.2 Nhân tố chất lượng dịch vụ

**Bảng 5.2: Trung bình thang đo khía cạnh chất lượng dịch vụ**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL2	238	1.00	5.00	3.48	1.00
CL3	238	1.00	5.00	3.43	1.08
CL4	238	1.00	5.00	3.51	0.99
CL5	238	1.00	5.00	3.49	1.00
CL6	238	1.00	5.00	3.65	1.14
Valid N (listwise)	238				

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Nhân tố chất lượng dịch vụ với giá trị Beta là 2.865 có tác động mạnh thứ hai đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh Vietcombank Bình Dương, vì biến thiên của nhân tố sự thuận tiện sẽ làm thay đổi quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị ở vị trí thứ hai, do đó các gợi ý chính sách đối với nhân tố này là các giải pháp cần thiết nhất.

Xem xét giá trị trung bình của các thang đo cho thấy mặc dù KH đánh giá cao các phát biểu, trong đó cao nhất là “Nhân viên Vietcombank Bình Dương có thái độ niềm nở, nhiệt tình phục vụ khách hàng” với giá trị trung bình đạt 3.65; đứng thứ hai là “Thông tin khách hàng được Vietcombank bảo mật tuyệt đối” đạt 3.51. Tiếp đến là tiêu chí “Nhân viên Vietcombank Bình Dương có trình độ nghiệp vụ chuyên môn giỏi” đạt 3.49. Thấp nhất là tiêu chí “Vietcombank Bình Dương giải quyết tốt than phiền của khách hàng” chỉ đạt 3.43 và đây chính là tiêu chí cần phải được Vietcombank Bình Dương cải thiện trong tương lai.

- Tiêu chí “Vietcombank Bình Dương giải quyết tốt than phiền của khách hàng” thấp nhất theo ý kiến khảo sát của KHCN đối với quyết định gửi tiền tại chi nhánh xuất phát từ nhân tố con người, chính là các cán bộ - nhân viên của chi nhánh. Vì vậy, đối với yếu tố con người: cán bộ - nhân viên của Vietcombank Bình

Dương đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của đơn vị và là những người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Do đó, để thu hút khách hàng giao dịch và gửi tiền tại chi nhánh, một số giải pháp cần được quan tâm bởi Vietcombank Bình Dương là:

+ Cần phải chú trọng chất lượng dịch vụ trên tất cả nhân viên ngân hàng mà khách hàng tiếp xúc và có liên quan đến giao dịch của khách hàng: từ bảo vệ trực công, bãi giữ xe cho đến nhân viên lễ tân, nhân viên giao dịch, kiểm soát viên. Tuyệt đối không có thái độ phân biệt đối xử giữa khách hàng gửi tiền và khách hàng rút tiền, đều phải ân cần, niềm nở như nhau.

+ Vietcombank Bình Dương cần nâng cao hơn nữa năng lực phục vụ của các cán bộ - nhân viên chi nhánh, cũng như phong cách, tác phong làm việc, trình độ chuyên môn giỏi, khả năng xử lý và giải quyết tình huống một cách linh hoạt và hữu hiệu, tạo sự tin tưởng và uy tín tốt cho Vietcombank Bình Dương nói riêng và thương hiệu Vietcombank nói chung, do KHCN là nhóm đối tượng chiếm tỷ trọng cao, có sự đa dạng về độ tuổi, tính cách, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng. Vì vậy để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ tiền gửi khách hàng, chi nhánh cần hoàn thiện và cập nhật bộ tiêu chuẩn để đánh giá về trình độ và kỹ năng mềm của các nhân viên, có thể thường xuyên hoặc định kỳ tổ chức các buổi tập huấn, đào tạo để bồi dưỡng và gia tăng kỹ năng và năng lực của các cán bộ nhân viên trong chi nhánh.

+ Hoàn thiện và xây dựng đội ngũ nhân viên nhiệt tình trong công việc, nắm vững nghiệp vụ chuyên môn và có đủ kiến thức để phục vụ khách hàng. Cải thiện bộ máy tổ chức trong đó chú trọng bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm tham vấn cho ban lãnh đạo chi nhánh và thiết kế có những chính sách, chế độ ưu đãi dành cho các đối tượng khách hàng khác nhau.

+ Thường xuyên khảo sát ý kiến, nhu cầu của khách hàng; đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại Vietcombank Bình Dương để thực hiện các chính sách phân khúc khách hàng và các chiến lược,

chương trình ưu đãi, khuyến mãi, sản phẩm phẩm dịch vụ tiền gửi phù hợp; triển khai các chương trình đồng hành cùng khách hàng... giúp số lượng khách hàng đến với Vietcombank Bình Dương ngày càng gia tăng.

+ Vietcombank Bình Dương tiếp tục triển khai và quan tâm, chăm sóc đời sống vật chất, tinh thần cho cán bộ, công nhân viên; thực hiện đầy đủ các chế độ, chính sách liên quan cho người lao động để tạo động lực và khích lệ đội ngũ nhân sự làm việc ngày càng tích cực và hiệu quả hơn. Đồng thời chi nhánh phải nâng cao và đẩy mạnh công tác tuyển dụng đội ngũ nhân sự có chất lượng cao; đào tạo bồi dưỡng cán bộ giỏi gắn liền với từng chức danh công việc; đặc biệt tiếp tục triển khai việc luân chuyển cán bộ quản lý khi kết thúc nhiệm kỳ công tác nhằm tạo ra sự đổi mới cho công việc và có thể khai thác hết mức khả năng tiềm tàng của từng cán bộ quản lý, giúp phát huy năng lực sở trường và tạo hiệu quả công việc cao hơn nhiệm kỳ trước.

- Kiến nghị Trụ sở chính Vietcombank rút ngắn quy trình, thủ tục và đơn giản giấy tờ, mẫu biểu giúp KH dễ hiểu và có thể hoàn thành các giấy gửi tiền, giấy đề nghị mở tài khoản tiết kiệm chính xác và thời gian phục vụ cho đầy đủ. Điều này sẽ giúp rút ngắn thời gian phục vụ khách hàng tại Vietcombank Bình Dương và đồng thời KH khác sẽ không phải mất thời gian chờ đợi lâu đến lượt mình được phục vụ.

- Tăng cường bảo mật hồ sơ giao dịch cho khách hàng, sự bảo mật thông tin về hồ sơ giao dịch của khách hàng cũng là yếu tố góp phần tạo sự an tâm của KHCHN, và Vietcombank chỉ cung cấp trong các trường hợp cần thiết theo quy định của pháp luật. Để làm được điều này, Vietcombank Bình Dương cần có những hệ thống máy móc, thiết bị và công nghệ hiện đại giúp mã hóa, sử dụng và lưu trữ hồ sơ, thông tin khách hàng hiệu quả.

### **5.3.3 Nhân tố lợi ích tài chính**

#### **Bảng 5.3: Trung bình thang đo khía cạnh lợi ích tài chính**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LI1	238	3	5	4.08	.576
LI2	238	3	5	4.00	.532
LI3	238	3	5	3.99	.468
LI4	238	3	5	3.91	.543
Valid N (listwise)	238				

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Nhân tố lợi ích tài chính với giá trị Beta là 1.707 có tác động mạnh thứ ba đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh Vietcombank Bình Dương, vì biên thiên của nhân tố sự thuận tiện sẽ làm thay đổi quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị ở vị trí thứ ba, do đó các gợi ý chính sách đối với nhân tố này là các giải pháp cần thiết.

Xem xét giá trị trung bình của các thang đo cho thấy mặc dù KH đánh giá cao các phát biểu, trong đó cao nhất là “Vietcombank Bình Dương có lãi suất cạnh tranh” với giá trị trung bình đạt 4.08; đứng thứ hai là “Vietcombank có phương thức trả lãi phù hợp với nhu cầu KH” đạt 4.00. Tiếp đến là tiêu chí “Phí dịch vụ của Vietcombank thấp” đạt 3.99. Thấp nhất là tiêu chí “Có nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn khi giao dịch” chỉ đạt 3.91 và đây chính là tiêu chí cần phải được Vietcombank Bình Dương cải thiện trong tương lai. Do đó, để thu hút ngày càng nhiều KHCN gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương, chi nhánh cần:

- Kiến nghị với Trụ sở chính Vietcombank trong việc hoàn thiện và điều chỉnh chính sách lãi suất và mức phí giao dịch một cách linh hoạt và hợp lý nhằm đảm bảo khả năng cạnh tranh của ngân hàng cũng như cân đối chi phí trả lãi thích hợp để có chiến lược đầu tư tương ứng. Đề xuất bổ sung ưu đãi lãi suất huy động dành cho KHCN mở tài khoản tiết kiệm online trên VCB Digibank so với gửi theo hình thức truyền thống tại quầy.

- Bên cạnh các chương trình quà tặng của Trụ sở chính Vietcombank thường chỉ tập trung vào các ngày 30/4, 2/9, ngày đi làm đầu năm sau Tết Nguyên đán với thời gian áp dụng ngắn, tại Vietcombank Bình Dương cũng cần tiếp tục xây dựng

chương trình quà tặng riêng phân theo từng nhóm khách hàng cần chăm sóc: Khách hàng Priority tiền gửi, khách hàng tiềm năng, khách hàng gửi mới tiết kiệm với mật độ diễn ra thường xuyên hơn chứ không chỉ nhân kỷ niệm thành lập Chi nhánh, ngày sinh nhật khách hàng và hình thức quà tặng cần đáp ứng thị hiếu khách hàng, thể hiện được sự tri ân khách hàng đã tin tưởng, ủng hộ.

- Tiếp tục tổ chức các chương trình Hội nghị tri ân khách hàng kết hợp du lịch, nghỉ dưỡng trong và ngoài nước để cảm ơn khách hàng, tạo thêm sự gắn kết giữa khách hàng và ngân hàng, đồng thời, qua đó giới thiệu thêm các sản phẩm dịch vụ, tiện ích mới đến với khách hàng.

### 5.3.4 Nhân tố cơ sở vật chất

**Bảng 5.4: Trung bình thang đo khía cạnh cơ sở vật chất**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	238	2	5	3.50	.739
CS2	238	1	5	3.45	.925
CS3	238	1	5	3.50	1.001
Valid N (listwise)	238				

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Nhân tố cơ sở vật chất với giá trị Beta là 1.103 có tác động mạnh thứ tư đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh Vietcombank Bình Dương, vì biến thiên của nhân tố sự thuận tiện sẽ làm thay đổi quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị ở vị trí thứ tư, do đó các gợi ý chính sách đối với nhân tố này là các giải pháp cần thiết.

Xem xét giá trị trung bình của các thang đo cho thấy mặc dù KH đánh giá cao các tiêu chí, trong đó cao nhất là hai tiêu chí “Vietcombank Bình Dương được trang bị máy móc thiết bị hiện đại; Cơ sở vật chất, toà nhà của Vietcombank Bình Dương rộng rãi, thoáng mát” với giá trị trung bình đạt 3.5. Thấp nhất là tiêu chí “Vietcombank Bình Dương có đầy đủ ấn phẩm quảng cáo về dịch vụ tiền gửi cho

KHCN” chỉ đạt 3.45 và đây chính là tiêu chí cần phải được Vietcombank Bình Dương cải thiện trong tương lai.

Các thiết kế, kiến trúc của các điểm giao dịch thuộc Vietcombank Bình Dương quản lý hiện đang tuân thủ và chuẩn hóa theo cơ chế nhận diện thương hiệu của hệ thống Vietcombank. Tuy nhiên, đối với các máy móc, công cụ dụng cụ do chi nhánh tự đề xuất trang bị trong khuôn khổ đáp ứng quy chế tài chính của hệ thống là những tài sản thuộc phương tiện hữu hình của đơn vị và đóng vai trò quan trọng cho sự thành công và phát triển của ngân hàng, giúp cho các giao dịch ngân hàng được thực hiện một cách nhanh chóng, an toàn và hiệu quả. Để gia tăng quyết định gửi tiền của khách hàng tại Vietcombank Bình Dương, chi nhánh cần phải:

- Phân bổ và đào tạo, bồi dưỡng nhân lực hợp lý, đầu tư nguồn lực của chi nhánh vào việc đẩy mạnh và phát triển hệ thống máy móc, thiết bị và mạng công nghệ viễn thông để rút ngắn thời gian phục vụ và xử lý các giao dịch của khách hàng, tránh bị nghẽn mạng, bên cạnh đó, vẫn tuân thủ được sự bảo mật tuyệt đối thông tin của khách hàng. Cần thường xuyên hoặc định kỳ theo dõi việc bảo dưỡng hệ thống máy móc, thiết bị, hệ thống mạng để đảm bảo cho hoạt động được thông suốt.

- Đầu tư bãi giữ xe thuận tiện, rộng rãi, có mái che để tạo sự thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch tại chi nhánh.

- Tiếp tục trang bị phòng phục vụ khách hàng VIP sang trọng, lịch sự, bổ sung nhiều tiện nghi đi kèm để chăm sóc khách hàng tốt nhất, mang lại sự hài lòng và giữ chân khách hàng.

- Kiến nghị Trụ sở chính tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các chương trình ứng dụng kỹ thuật tiên tiến, hiện đại để hỗ trợ tác nghiệp nội bộ, trích xuất nhanh các dữ liệu báo cáo bán hàng phục vụ cho bán kèm bán chéo sản phẩm.

- Vietcombank Bình Dương cần thường xuyên hoặc định kỳ theo dõi việc duy tu, bảo dưỡng hệ thống máy móc, thiết bị, công cụ dụng cụ... để có những giải pháp khắc phục và xử lý những hư hỏng và lỗi thời của các phương tiện hữu hình tại chi



nhánh. Đây được xem là hoạt động hỗ trợ quan trọng nhất giúp cho chi nhánh NH giảm thiểu những sai sót, rủi ro khi giải quyết và thực hiện các nghiệp vụ của KH và cũng đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động.

- Vietcombank Bình Dương đầu tư cho công tác quảng cáo và truyền thông về các sản phẩm tiền gửi đa dạng để KH có thể tham khảo và chọn lựa phù hợp. Đồng thời, đơn vị nên chú trọng phát hành các ấn phẩm, brochure với các thông tin chi tiết về các loại hình sản phẩm tiền gửi đặt tại quầy giao dịch của khách hàng, quầy tiếp tân.

Chú trọng công bố, cập nhật đầy đủ và chi tiết các thông tin liên quan đến từng sản phẩm tiền gửi trên trang web của ngân hàng để khách hàng dễ dàng tra cứu và lựa chọn sản phẩm tiền gửi phù hợp với nhu cầu riêng của họ.

### 5.3.5 Nhân tố uy tín ngân hàng

**Bảng 5.5: Trung bình thang đo khía cạnh uy tín ngân hàng**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UT1	238	1.00	5.00	3.63	0.95
UT2	238	1.00	5.00	3.59	0.93
UT3	238	1.00	5.00	3.58	0.92
UT4	238	1.00	5.00	3.68	0.87
Valid N (listwise)	238				

*Nguồn: kết quả từ SPSS*

Nhân tố cơ sở vật chất với giá trị Beta là 1.043 có tác động mạnh yếu nhất đến quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh Vietcombank Bình Dương, vì biến thiên của nhân tố sự thuận tiện sẽ làm thay đổi quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị ở vị trí cuối cùng, do đó các gợi ý chính sách đối với nhân tố này là các giải pháp cần thiết.

Xem xét giá trị trung bình của các thang đo cho thấy mặc dù KH đánh giá cao các phát biểu, trong đó cao nhất là tiêu chí “Vietcombank Bình Dương hướng đến

phục vụ tốt nhất KH bán lẻ” với giá trị trung bình đạt 3.68. Tiếp đến, tiêu chí “Thương hiệu Vietcombank luôn nhận được sự tín nhiệm cao trong và ngoài nước” xếp ở vị trí thứ hai, đạt 3.63. Thấp nhất là tiêu chí “Vietcombank Bình Dương luôn đi đầu trong các hoạt động an sinh xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Dương” chỉ đạt 3.58 và đây chính là tiêu chí cần phải được Vietcombank Bình Dương cải thiện trong tương lai.

Theo kết quả hồi quy, nhân tố uy tín ngân hàng có mức độ tác động yếu nhất về việc quyết định gửi tiền của KHCN tại chi nhánh, với giá trị Beta chỉ đạt 1.043. Nên Vietcombank Bình Dương cần củng cố và phát triển uy tín của ngân hàng trên thị trường tài chính.

Có thể nói, với vị thế về uy tín và danh tiếng của Vietcombank nói chung và chi nhánh Vietcombank Bình Dương nói riêng, khách hàng trên địa bàn tỉnh Bình Dương luôn tin tưởng và lựa chọn chi nhánh Bình Dương là nơi sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính. Vì vậy, để Vietcombank Bình Dương có thể duy trì và phát triển bền vững trong thương hiệu, từng nhân viên của chi nhánh luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng và mang đến tiện ích sản phẩm tốt nhất cho khách hàng, không phân biệt đối xử giữa các đối tượng khách hàng. Chi nhánh nên thường xuyên trao đổi và cập nhật các thông tin với khách hàng thông qua điện thoại, email, thư... để có cơ hội cảm ơn khách hàng đã sử dụng dịch vụ tiền gửi nói riêng và các dịch vụ khác nói chung; đồng thời tìm hiểu và ghi nhận những kỳ vọng, mong đợi của khách hàng để có thể đưa ra định hướng phát triển đúng đắn trong tương lai, đáp ứng nhu cầu của đại đa số khách hàng, thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến giao dịch tại Vietcombank Bình Dương.

Không chỉ chú trọng đến sự phát triển của cán bộ - nhân viên và bản thân ngân hàng, trách nhiệm xã hội cũng được Vietcombank Bình Dương quan tâm và chú trọng thông qua các hoạt động xã hội và cộng đồng. Trên cơ sở các hoạt động thiện nguyện trong năm 2019 như Vietcombank Bình Dương đã tham gia như như hỗ trợ kinh phí xây dựng nhà đại đoàn kết, đến thăm và tặng quà Mẹ Việt Nam Anh Hùng,

nạn nhân chất độc da cam, ủng hộ người có hoàn cảnh khó khăn, hộ nghèo hoặc đối tượng bảo trợ xã hội...., chi nhánh tiếp tục hỗ trợ và triển khai các gói hỗ trợ, các chương trình chính sách về công tác từ thiện vì xã hội, vì cộng đồng trong những năm tiếp theo.

Giao dịch viên là bộ mặt của ngân hàng, là kênh truyền tải sản phẩm dịch vụ tài chính của ngân hàng đến với khách hàng, đồng thời mức độ hài lòng của khách hàng không những phụ thuộc vào CLDV tiền gửi của ngân hàng, mà còn phụ thuộc vào phong cách phục vụ, năng lực chuyên môn và khả năng giao tiếp của nhân viên. Vì vậy, đội ngũ nhân viên trực tiếp phục vụ khách hàng cần được ban lãnh đạo chú trọng và tập trung đào tạo bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ và các kỹ năng mềm cần thiết.

Tiếp tục phát huy vai trò và hiệu quả hoạt động của các Tổ chăm sóc khách hàng: Tổ phát triển và chăm sóc khách hàng, Tổ chăm sóc ĐVCNT, Tổ chăm sóc KBNN và BHXH, Tổ phát triển dịch vụ thu hộ, Tổ phát triển SPDV phi bán lẻ,... để tìm hiểu nhu cầu, mong muốn và có những giải pháp để xử lý kịp thời và mềm dẻo những phản hồi của khách hàng khi họ đang sử dụng dịch vụ tiền gửi của đơn vị hoặc định hướng tư vấn cho khách hàng Priority, khách hàng tiềm năng thông qua các buổi hội thảo, hội nghị tri ân khách hàng.

#### **5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Luận văn đã đạt được những kết quả nhất định trong việc xác định và ước lượng các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương, từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách có liên quan, nhưng nghiên cứu vẫn vướng phải những hạn chế sau đây:

- Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện tại một chi nhánh của hệ thống Vietcombank.
- Thứ hai, mẫu nghiên cứu nhỏ nên tính đại diện chưa cao.
- Thứ ba, nghiên cứu dựa trên việc khảo sát nhóm KHCN.

Từ những hạn chế trên, tác giả gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo:

Thứ nhất, đề tài có thể nghiên cứu và mở rộng tại các chi nhánh ở các vị trí địa lý khác nhau thuộc hệ thống Vietcombank để có cái nhìn tổng thể hơn.

Thứ hai, gia tăng cỡ mẫu điều tra, khảo sát bằng cách mở rộng quy mô điều tra khách hàng lớn hơn 300.

Thứ ba, đối tượng khách hàng được khảo sát có thể bao gồm KHCN và KHDN đang sử dụng dịch vụ tiền gửi của ngân hàng thay vì chỉ chọn KHCN làm đối tượng khảo sát.

## KẾT LUẬN CHUNG

Những nội dung chính của luận văn mà tác giả đã trình bày bao gồm nghiên cứu cơ sở lý thuyết về tiền gửi, lý thuyết về hành vi người tiêu dùng cũng như các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Đồng thời, tác giả đã phân tích thực trạng tiền gửi khách hàng cá nhân tại Vietcombank Bình Dương trong giai đoạn 2015 – 2019.

Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trong và nước có liên quan, cũng như sử dụng các phương pháp nghiên cứu thích hợp (nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng), tác giả đã xác định năm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương bao gồm uy tín ngân hàng, lợi ích tài chính, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất. Sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính, tác giả đã ước lượng mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền của KHCN tại Vietcombank Bình Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm nhân tố trên đều ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% đến quyết định gửi tiền của KHCN tại đơn vị. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách đã được tác giả đề xuất nhằm thu hút và gia tăng số lượng KHCN đến giao dịch và gửi tiền tại chi nhánh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- Chim Thị Tiên, 2015. *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á*. Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại Học Tài Chính- Marketing.
- Kotler, P., 2007. *Marketing căn bản – Nguyên lý tiếp thị*. TPHCM: NXB TPHCM.
- Ngân hàng nhà nước Việt Nam, 2010. *Luật Các Tổ Chức Tín Dụng - Luật số: 47/2010/QH12*. Hà Nội: Ngân hàng nhà nước Việt Nam.
- Ngân hàng nhà nước, 2018. *Thông tư Số: 48/2018/TT-NHNN; Thông tư quy định về tiền gửi tiết kiệm*. Hà Nội: Ngân hàng nhà nước.
- Ngân hàng nhà nước, 2018. *Thông tư Số: 49/2018/TT-NHNN; Thông tư quy định về tiền gửi có kỳ hạn*. Hà Nội: Ngân hàng nhà nước.
- Ngân hàng Thương mại Cổ phần Hàng Hải Việt Nam, 2018. *Cách phân biệt gửi tiết kiệm có kỳ hạn và không kỳ hạn*. [Online]  
Available at: <https://www.msb.com.vn/joy/blog/phan-biet-gui-tiet-kiem-co-ky-han-va-khong-ky-han/>
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*. 2 ed. TPHCM: Nhà xuất bản Tài chính.
- 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. *Công nghệ ngân hàng*, 14(7), pp. 23-28.
- Nguyễn Quốc Nghi, 2011. Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. *Khoa học xã hội và nhân văn*, 1(6), pp. 62-66.
- Nguyễn Thành Công, 2015. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. *Nghiên Cứu & Trao Đổi*, 20(30), pp. 43-54.
- Phan Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Thảo, 2007. *Ngân hàng thương mại*. 1 ed. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Rose, P. S., 2001. *Quản trị ngân hàng thương mại*. Hà Nội: Đại học Kinh tế quốc dân - NXB Tài chính.

Vietcombank chi nhánh Bình Dương, 2019. *Báo cáo nội bộ tại Vietcombank Bình Dương*. Bình Dương: Vietcombank chi nhánh Bình Dương.

Võ Lê Phương Khách, 2013. *Nghiên cứu 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*. s.l.: Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Võ Thị Huệ, 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 TT Huế*. s.l.: Trường đại học Huế.

## **TÀI LIỆU TIẾNG ANH**

- Ajzen, I., 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: *Action Control*. s.l.:SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(2), pp. 179-211.
- Anderson, J. C và Gerbing, D. W, 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Chigamba, C. và Fatoki, O., 2011. Factor Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), pp. 66-76.
- Fishbein, M và Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. s.l.:Addison-Wesley, Reading.
- Gronroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. và Black, W. C., 1995. *Multivariate Data Analysis*. 3 ed. New York: Macmillan.
- Hedayatnia, A và Eshghi, K, 2011. Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, pp. 222-231.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. 14 ed. Anmerica: Pearson Custom.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*. 11 ed. s.l.:Prentice Hall.
- Mayers, L.S., Gamst, G. và Guarino A.J., 2012. *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. 2 ed. California: SAGE Publications, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A và Berry, L.L, 1988. SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Volume 49, pp. 41-50.
- Robert, E. Hinson, Aihie, Osarenkhoe & Abednego, Feehe Okoe, 2013. Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6(3), p. 197 – 205.
- Solarina, S. A. H. S. v. S. M., 2018. Influence of economic factors on disaggregated Islamic banking deposits: Evidence with structural breaks in Malaysia. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Volume 55, pp. 13-28.
- Walker, SH & Duncan, DB, 1967. Estimation of the probability of an event as a function of several independent variables. *Biometrika*, 54(1/2), p. 167–178.
- Zulfiqar, B., Hafiz, M. A., H., Fareed, Z., Shahzad, F. và Hussain, R., 2014. Criteria of Selecting Bank in Pakistani Banking Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(4), pp. 19-31.

**PHỤ LỤC****PHỤ LỤC 1:****BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT****CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN****QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI****NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VN - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG**

**Kính chào Quý khách hàng!**

Tôi tên Lê Thị Hải Trân - là học viên cao học chuyên ngành Tài chính - Ngân hàng thuộc Trường Đại học Ngân hàng TP HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài **“Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Dương”**. Để hoàn thành đề tài, tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ của Quý khách hàng trong việc tham gia trả lời bảng câu hỏi khảo sát dưới đây. Những thông tin mà Quý khách hàng cung cấp sẽ hoàn toàn được bảo mật.

**Phần 1: Thông tin chung**

1. Giới tính của Quý khách hàng?

Nam

Nữ

2. Trình độ học vấn của Quý khách hàng?

Phổ thông

Trung cấp, Cao đẳng

Đại học

Sau đại học

Khác

**Phần 2: Ý kiến của khách hàng**

Quý khách hàng vui lòng đánh dấu "X" vào ô lựa chọn tương ứng.

Với mức 1 = Rất không đồng ý; Mức 2 = Không đồng ý;

Mức 3 = Bình thường; Mức 4 = Đồng ý; Mức 5 = Rất đồng ý

STT	Câu hỏi	Mức				
		1	2	3	4	5
1	Thương hiệu Vietcombank Bình Dương luôn nhận được sự tin nhiệm cao đối với khách hàng trong nước.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Vietcombank Bình Dương đã hoạt động hơn 20 năm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Vietcombank Bình Dương luôn đi đầu trong các hoạt động an sinh xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Dương	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Vietcombank Bình Dương hướng đến phục vụ tốt nhất KH bán lẻ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Vietcombank Bình Dương có lãi suất cạnh tranh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Vietcombank có phương thức trả lãi phù hợp với nhu cầu của Quý khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Có nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn khi giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Phí dịch vụ của Vietcombank thấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Được người quen giới thiệu về dịch vụ của Vietcombank Bình Dương	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Có người thân gửi tiền tại Vietcombank Bình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Dương					
11	Có người thân hoặc bạn bè làm trong Vietcombank Bình Dương	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Sự chia sẻ về dịch vụ tiền gửi của bạn bè qua các bài viết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Mạng lưới điểm giao dịch của Vietcombank Bình Dương thuận tiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Mạng lưới ATM, máy POS Vietcombank Bình Dương rộng khắp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Sản phẩm dịch vụ Vietcombank phong phú, đa dạng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý nghiệp vụ nhanh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Vietcombank Bình Dương giải quyết tốt than phiền của khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Thông tin khách hàng được Vietcombank bảo mật tuyệt đối	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Nhân viên Vietcombank Bình Dương có trình độ nghiệp vụ chuyên môn giỏi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Nhân viên Vietcombank Bình Dương có thái độ niềm nở, nhiệt tình phục vụ khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23	Vietcombank Bình Dương được trang bị máy móc thiết bị hiện đại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Cơ sở vật chất, toà nhà của Vietcombank Bình Dương rộng rãi, thoáng mát.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Vietcombank Bình Dương có đầy đủ ấn phẩm quảng cáo về dịch vụ tiền gửi cho KHCN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Quý khách hàng quyết định giao dịch/gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.					<input type="checkbox"/>
27	Quý khách hàng quyết định không giao dịch/không gửi tiền tại Vietcombank Bình Dương.					<input type="checkbox"/>

**Phần 3: Ý kiến khác của Quý khách hàng:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Xin trân trọng cảm ơn Quý khách hàng đã đóng góp ý kiến./.

**PHỤ LỤC 2:**  
**ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO**

**Scale: UT**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
UT1	3.6261	.95405	238
UT2	3.5924	.92656	238
UT3	3.5756	.91895	238
UT4	3.6765	.86685	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UT1	10.8445	4.680	.511	.713
UT2	10.8782	4.690	.537	.698
UT3	10.8950	4.719	.536	.699
UT4	10.7941	4.679	.606	.662

**Scale: LI****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LI1	4.08	.576	238
LI2	4.00	.532	238
LI3	3.99	.468	238
LI4	3.91	.543	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	11.89	1.867	.643	.859
LI2	11.97	1.805	.785	.797
LI3	11.98	2.021	.729	.825
LI4	12.06	1.857	.715	.826

**Scale: AH****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
AH1	3.86	.553	238
AH2	3.90	.587	238
AH3	3.88	.484	238
AH4	4.18	.566	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1	11.96	1.935	.657	.804
AH2	11.92	1.724	.768	.752
AH3	11.95	1.925	.813	.744
AH4	11.64	2.122	.491	.815



**Scale: TT****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TT1	3.79	.523	238
TT2	3.88	.628	238
TT3	3.85	.485	238
TT4	4.13	.637	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	11.86	2.022	.686	.731
TT2	11.77	1.763	.695	.721
TT3	11.80	2.052	.740	.715
TT4	11.53	2.107	.435	.856

**Scale: CL1****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CL1	4.2227	.64040	238
CL2	3.4790	1.00083	238
CL3	3.4328	1.07606	238
CL4	3.5126	.98825	238
CL5	3.4916	.99679	238
CL6	3.6471	1.14434	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	17.5630	17.766	-.140	.867
CL2	18.3067	11.893	.655	.740
CL3	18.3529	11.453	.660	.738
CL4	18.2731	11.440	.748	.718
CL5	18.2941	12.006	.640	.744
CL6	18.1387	10.964	.679	.732

**Scale: CL2****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CL2	3.4790	1.00083	238
CL3	3.4328	1.07606	238
CL4	3.5126	.98825	238
CL5	3.4916	.99679	238
CL6	3.6471	1.14434	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL2	14.0840	12.162	.659	.847
CL3	14.1303	11.675	.671	.844
CL4	14.0504	11.618	.768	.821
CL5	14.0714	12.210	.655	.848
CL6	13.9160	11.073	.707	.836

**Scale: CS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	238	90.5
	Excluded <sup>a</sup>	25	9.5
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3.50	.739	238
CS2	3.45	.925	238
CS3	3.50	1.001	238

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	6.96	2.977	.566	.751
CS2	7.00	2.240	.675	.618
CS3	6.95	2.154	.616	.697

**PHỤ LỤC 3:**  
**PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ ĐỐI VỚI CÁC NHÂN TỐ ĐỘC LẬP**  
**VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2991.182
	df	300
	Sig.	.000

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.738	18.953	18.953	4.738	18.953	18.953	2.939	11.758	11.758
2	3.430	13.718	32.671	3.430	13.718	32.671	2.909	11.635	23.392
3	2.646	10.584	43.255	2.646	10.584	43.255	2.811	11.245	34.637
4	2.268	9.071	52.326	2.268	9.071	52.326	2.457	9.827	44.464
5	2.009	8.035	60.360	2.009	8.035	60.360	2.336	9.345	57.810
6	1.458	5.830	68.191	1.458	5.830	68.191	2.145	8.578	70.476
7	1.071	4.285	70.476						
8	.921	3.683	74.159						
9	.668	2.672	79.598						
10	.644	2.576	82.173						
11	.562	2.246	84.420						
12	.520	2.078	86.498						
13	.447	1.789	88.287						
14	.428	1.712	89.999						
15	.416	1.663	91.661						
16	.370	1.481	93.143						

17	.32 3	1.292	94.435						
18	.29 5	1.180	95.615						
19	.25 5	1.021	96.636						
20	.23 7	.947	97.583						
21	.18 9	.756	98.339						
22	.15 6	.625	98.965						
23	.15 3	.611	99.575						
24	.10 6	.425	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## MA TRẬN XOAY

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CL2	.839					
CL4	.823					
CL3	.808					
CL6	.747					
CL5	.853					
TT2		.765				
TT1		.754				
TT4		.657				
TT3		.542				
AH3			.913			
AH2			.894			
AH1			.815			
AH4			.662			
UT4				.914		
UT2				.893		
UT3				.727		
UT1				.805		
LI1					.751	
LI2					.738	
LI3					.717	
LI4					.796	
CS3						.831
CS1						.796
CS2						.854
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						



**PHỤ LỤC 4:**  
**MÔ HÌNH HỒI QUY NHỊ PHÂN**

**Block 1: Method = Enter**

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	130.998	6	.000
	Block	130.998	6	.000
	Model	130.998	6	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	182.711 <sup>a</sup>	.425	.579

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a</sup>**

		Predicted			
		QD		Percentage Correct	
Observed		QD không gui tien tiet kiem	QD gui tien tiet kiem		
Step 1	QD	QD không gui tien tiet kiem	63	26	70.8
		QD gui tien tiet kiem	21	127	85.8
Overall Percentage					80.2

a. The cut value is .500

<b>Variables in the Equation</b>							
		<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Wald</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Step 1 <sup>a</sup>	UT	1.043	0.465	5.041	1	<b>0.025</b>	0.352
	LI	1.707	0.535	10.198	1	<b>0.001</b>	0.181
	AH	0.132	0.406	0.105	1	0.746	0.877
	TT	3.243	0.759	18.280	1	<b>0.000</b>	1.139
	CL	2.865	0.821	12.169	1	<b>0.000</b>	0.057
	CS	1.103	0.258	0.160	1	<b>0.009</b>	0.902
	Constant	37.273	5.787	41.482	1	0.000	1.539E+16
a. Variable(s) entered on step 1: TC, DU, DB, CT, HH, TH.							