

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG SHINHAN VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ MAI HƯƠNG*
NGUYỄN THỊ DUYỀN**
NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI***

Nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Shinhan Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố có tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Shinhan Việt Nam theo thứ tự từ cao đến thấp: (i) Chất lượng dịch vụ; (ii) Lợi ích tài chính; (iii) Sự thuận tiện; (iv) Uy tín ngân hàng và (v) Hình ảnh ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cũng hàm ý một số đề xuất nhằm giúp ngân hàng Shinhan Việt Nam duy trì thị phần khách hàng hiện tại và phát triển quy mô tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân trong tương lai.

Từ khóa: quyết định gửi tiền tiết kiệm, khách hàng cá nhân, Shinhan Việt Nam

Nhận bài ngày: 17/4/2023; đưa vào biên tập: 20/4/2023; phản biện: 08/5/2023; duyệt đăng: 11/6/2023

1. DẪN NHẬP

Nguồn vốn của ngân hàng không chỉ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng mà còn giữ vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, trong đó nguồn vốn huy động có ý nghĩa quyết định, là cơ sở để ngân hàng tiến hành các hoạt động cho vay, đầu tư, dự trữ... mang lại lợi nhuận cho ngân hàng. Để có được nguồn vốn này, ngân hàng cần phải tiến hành các hoạt động huy động vốn, trong đó huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng

cá nhân chiếm một tỷ trọng không nhỏ. Ngân hàng TNHH Một thành viên Shinhan Việt Nam (Ngân hàng Shinhan Việt Nam) ngân hàng trực thuộc Ngân hàng Shinhan Hàn Quốc – thành viên của Tập đoàn Tài chính Shinhan. Có mặt tại Việt Nam từ năm 1993, sau gần 30 năm thành lập và phát triển, Ngân hàng Shinhan Việt Nam đã mở rộng mạng lưới hoạt động khắp các miền Bắc, Trung và Nam với 41 chi nhánh và phòng giao dịch. Hiện nay, Ngân hàng Shinhan Việt Nam cung cấp danh mục các sản phẩm đa dạng và giải pháp tài chính ưu việt cho cả khối khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Thời gian vừa qua, tiền gửi khách hàng cá nhân của Ngân hàng Shinhan Việt Nam đã không

* Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.

** Trường Đại học Thủ Dầu Một.

*** Shinhan Bank Việt Nam.

ngừng gia tăng. Năm 2017, nguồn vốn huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân đạt 10.786 tỷ đồng, đến năm 2021 nguồn vốn huy động này đạt 35.708 tỷ đồng (tăng 24.922 tỷ đồng trong giai đoạn 2017-2021) (Shinhan Việt Nam, 2021). Để tiếp tục tăng trưởng trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, việc nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cần được chú trọng, qua đó tìm ra những giải pháp hữu hiệu làm tăng nguồn vốn huy động tại chỗ và làm tăng hiệu quả hoạt động của đơn vị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm về tiền gửi

Vốn huy động là tài sản bằng tiền của các tổ chức và cá nhân gửi vào ngân hàng, ngân hàng tạm thời quản lý, sử dụng và có trách nhiệm hoàn trả lại cho người gửi. Theo Khoản 1 Điều 5 Thông tư số 48/2018/TT-NHNN quy định về tiền gửi tiết kiệm, 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. Tiền gửi tiết kiệm khách hàng cá nhân là khoản tiền của cá nhân gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm, được xác nhận trên sổ tiết kiệm, được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về

bảo hiểm tiền gửi (Ngân hàng Nhà nước, 2018).

Tiền gửi tiết kiệm bao gồm tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn và tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn (Khoản 1 Điều 6 Thông tư 48/2018/TT-NHNN). Theo đó, tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn là tiền gửi tiết kiệm mà người gửi tiền có thể rút tiền theo yêu cầu mà không cần báo trước, đối tượng huy động chủ yếu là cá nhân có các khoản tiền tạm thời chưa sử dụng. Đối với tiền gửi tiết kiệm 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 (Khoản 1 Điều 4 Thông tư số 49/2018/TT-NHNN).

Căn cứ vào kỳ hạn có thể chia thành tiền gửi tiết kiệm 1 tháng, 2 tháng, 3 tháng,... 12 tháng hoặc lâu hơn với nhiều mức lãi suất phụ thuộc vào kỳ hạn gửi, thông thường kỳ hạn càng dài thì lãi suất càng cao. Căn cứ vào phương thức trả lãi có thể chia thành tiền gửi tiết kiệm trả lãi đầu kỳ, cuối kỳ hay định kỳ (tháng hoặc quý). Dựa vào hình thức gửi tiết kiệm có thể chia thành 2 hình thức gửi trực tiếp và gửi online. Hoạt động nhận tiền gửi được nhìn nhận như là một nghiệp vụ kinh doanh của ngân hàng thương mại, với nội dung chủ yếu là nhận tiền gửi của khách hàng thông qua mở cho khách hàng một tài khoản như tài khoản gửi định kỳ (tiền gửi có kỳ hạn), tài khoản tiền gửi hoạt kỳ (tiền gửi không kỳ hạn)

và tài khoản tiền gửi tiết kiệm. Tiền gửi phải được thanh toán khi có sự yêu cầu của khách hàng, ngay cả khi đó là tiền gửi có kỳ hạn chưa đến hạn.

2.1.2. Lý thuyết sử dụng

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp lý thuyết hành vi của khách hàng (Kotler, 2001) với lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991).

- *Lý thuyết hành vi của khách hàng*: Theo Kotler (2001), hành vi của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chính như văn hóa, xã hội, các yếu tố cá nhân, tâm lý và tiếp thị. Tất cả những yếu tố này là cơ sở để các nhà quản trị của doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn. Do đó, nghiên cứu hành vi của khách hàng cùng với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng giúp nhà tiếp thị xác định và dự đoán xu hướng hành vi của khách hàng cụ thể. Từ đó, lập kế hoạch tiếp thị kịp thời và hiệu quả.

- *Lý thuyết hành vi hoạch định hay lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB)* của Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước

Đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm. Một số nghiên cứu nổi bật gồm:

Mohammadi và Shilan (2015) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc

thu hút tiền gửi của ngân hàng tại Iran (trường hợp Ngân hàng Maskan Bank). Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 400 khách hàng có gửi tiền tại Maskan Bank. Các phương pháp phân tích đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy bội đã được sử dụng để xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng bao gồm lãi suất tiền gửi, thiết kế và phát triển các chi nhánh, chất lượng dịch vụ, quảng cáo, địa điểm và cạnh tranh, trong đó lãi suất là nhân tố quan trọng nhất nhằm thu hút khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại các chi nhánh Ngân hàng Maskan Bank.

Dựa vào dữ liệu thu thập từ 272 quan sát được xử lý bằng công cụ SPSS, với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố (EFA và mô hình hồi quy bội), Lê Đức Thủy và Phạm Thu Hằng (2017) nghiên cứu về các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả đã chỉ ra 6 yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng thương mại của khách hàng cá nhân, bao gồm: (1) Lợi ích tài chính; (2) Sản phẩm; (3) Chất lượng dịch vụ khách hàng; (4) Thuận tiện giao dịch; (5) Hình ảnh ngân hàng; (6) An toàn tiền gửi. Trong đó, yếu tố An toàn tiền gửi có tác động mạnh

nhất đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân.

Gunasekara và Kumari (2018) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi tại Sri Lanka. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định các yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến huy động tiền gửi. Nghiên cứu dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, trong đó 120 chủ tài khoản tiền gửi được chọn làm mẫu từ ba khu vực khác nhau. Dữ liệu đã được phân tích bằng cách sử dụng thống kê mô tả và phân tích hồi quy. Nghiên cứu cho thấy, có một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa huy động tiền gửi và lãi suất tiền gửi, bảo mật, mở rộng chi nhánh, chất lượng dịch vụ, công nghệ và nhận thức. Ngoài ra, có một mối quan hệ đáng kể giữa khu vực sinh sống với lượng tiền gửi và các biến nhân khẩu học, chẳng hạn như giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập ảnh hưởng đến huy động tiền gửi.

Nguyễn Ngọc Duy Phương và Vũ Thị Hương (2018) dựa vào dữ liệu được thu thập từ 184 quan sát là khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam, khu vực tỉnh Lâm Đồng, được xử lý bằng công cụ SPSS, với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội. Kết quả xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân gồm: Nhận biết thương

hiệu, ảnh hưởng người thân, lợi ích tài chính, nhanh chóng, chiêu thị.

Tehulu (2014) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng tại Ethiopia, dữ liệu phục vụ nghiên cứu được khảo sát ngẫu nhiên đối với 324 khách hàng tại một số ngân hàng thương mại của Ethiopia. Các phương pháp phân tích được sử dụng gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, kiểm định t-test và Anova. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những yếu tố quan trọng quyết định đến sự lựa chọn gửi tiết kiệm của khách hàng gồm chất lượng dịch vụ, hình ảnh ngân hàng và danh tiếng, quảng cáo, sự thuận tiện và nhóm các yếu tố thuộc về cá nhân khách hàng, trong đó yếu tố về hình ảnh ngân hàng và danh tiếng có tác động mạnh nhất đến quyết định của khách hàng.

Parvin và cộng sự (2019) thực hiện phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm tại Bangladesh. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi 250 khách hàng cá nhân có gửi tiết kiệm tại một số ngân hàng thương mại của Bangladesh. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi khách hàng của Kotler (2001) bao gồm 34 biến quan sát để đo lường 8 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng. Phương pháp phân tích được

áp dụng gồm kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố quan trọng nhất bao gồm: Sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính; tiếp theo là các nhân tố: Hình ảnh của ngân hàng, công nghệ, nhân viên ngân hàng, hình thức chiêu thị/quảng cáo, thủ tục đơn giản.

Hati và cộng sự (2020) dựa trên lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu. Các tác giả thu thập thông tin từ 217 khách hàng của một ngân hàng Hồi giáo ở Indonesia bằng cách sử dụng một cuộc khảo sát trực tuyến. Nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ lẫn nhau. Kết quả đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng bao gồm: Hiểu biết về sản phẩm, cảm nhận về chất lượng, rủi ro nhận thức được, giá trị nhận thức, ý định gửi tiết kiệm.

Lê Thùy Nhiên và cộng sự (2020) nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần An Bình chi nhánh Cần Thơ thông qua khảo sát 200 khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm. Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sau khi phân tích hồi quy bội cho thấy, có 5 biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính với quyết định gửi tiết kiệm được sắp xếp theo thứ tự giảm dần gồm: Lợi ích tài

chính, uy tín và thương hiệu, hình ảnh nhân viên, sự thuận tiện, hình thức chiêu thị.

Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Trúc (2021) thực hiện qua khảo sát bằng bảng câu hỏi 400 khách hàng cá nhân đã và đang gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Kết quả cho thấy, có 7 biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, gồm: Hình thức chiêu thị; Chất lượng dịch vụ; Sự thuận tiện; Nhân viên ngân hàng; Sự giới thiệu; Lãi suất tiền gửi; Uy tín và thương hiệu.

Kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm trước đã cung cấp các bằng chứng khác nhau về ảnh hưởng của các yếu tố đối với huy động vốn, tiền gửi tiết kiệm. Mặc dù, hoạt động của các ngân hàng có sự khác biệt lẫn nhau nhưng kết quả chủ yếu xoay quanh các nhân tố: Sự thuận tiện; Uy tín ngân hàng; Chất lượng dịch vụ; Lợi ích tài chính và Hình ảnh ngân hàng.

2.3. Phương pháp nghiên cứu và xây dựng giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhóm tác giả đã gửi 250 phiếu khảo sát tới các khách hàng cá nhân khi đến giao dịch tại Ngân hàng Shinhan Việt Nam trong Quý III/2022. Các câu hỏi trong phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Kết quả thu về 244 phiếu và số phiếu đạt yêu cầu đưa vào phân tích là 238 phiếu (tỷ

lệ đạt 95,2%), đạt yêu cầu về cỡ mẫu để phân tích dữ liệu. Các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính được áp dụng thông qua phần mềm SPSS 22 nhằm xác định các nhân tố tác động và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết có liên quan bao gồm lý thuyết hành vi khách hàng của Kotler (2001) kết hợp với lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) và mô hình hành vi quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng của Trần Hoàng Mai, Nguyễn Văn Sáu, Trịnh Quốc Trung (2008) về quá trình quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng và kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xây dựng các giả thuyết nghiên cứu như sau: (i) H₁: Lợi ích tài chính (LI) có tác động dương đến quyết định gửi tiết kiệm của KHCN; (ii) H₂: Hình ảnh ngân hàng (HA) có tác động dương đến quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm của KHCN; (iii) H₃: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng cung cấp (CL) có tác động dương đến quyết định gửi tiết kiệm của KHCN; (iv) H₄: Sự thuận tiện (TT) có tác động dương đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, (v) H₅: Uy tín ngân hàng (UT) có tác động dương đến quyết định gửi tiết kiệm của KHCN.

Phương trình hồi quy đa biến thể hiện mối liên hệ giữa các yếu tố đến chất

lượng quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân như sau:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 LI + \beta_2 HA + \beta_3 CL + \beta_4 TT + \beta_5 UT + e_i$$

Bảng 1. Bảng tóm tắt thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	Chỉ tiêu	Số biến quan sát	Thang đo
Phần 1: Thông tin chung			
Phần 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân			
1	Lợi ích tài chính (LI)	6	Likert
2	Hình ảnh ngân hàng (HA)	5	Likert
3	Chất lượng dịch vụ (CL)	6	Likert
4	Sự thuận tiện (TT)	5	Likert
5	Uy tín ngân hàng (UT)	5	Likert
6	Quyết định gửi tiền tiết kiệm (QD)	3	Likert
Tổng		30	

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2023.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 238 khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm, có 60,5% là nam giới và 39,5% là nữ giới. Điều này cho thấy phần lớn nam giới là trụ cột của gia đình trong việc tạo thu nhập và tích lũy, ngoài ra vì sự an toàn khi mang tiền đi giao dịch nên phần đông nam giới là người thực hiện hoạt động này. Độ tuổi của khách hàng cá nhân tham gia khảo sát là 30 - 40 tuổi chiếm 45%, từ 41 đến 50 tuổi chiếm 21%, trên 50 tuổi chiếm 23,5% và dưới 30 tuổi chiếm 10,5%. Nghề nghiệp của đối tượng khách hàng gửi tiết kiệm tại

Ngân hàng Shinhan Việt Nam chủ yếu là cán bộ, công nhân viên chiếm 34,5%, tự doanh chiếm 20,5%, ngành nghề khác chiếm 30,3%. Khách hàng có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở xuống chiếm 35,3%; trình độ từ trung cấp, cao đẳng, đại học với 55% và sau đại học chiếm 9,7%. Về thu nhập, khách hàng có thu nhập bình quân tháng dưới 10 triệu đồng chiếm 31,1%, thu nhập bình quân tháng từ 10 đến dưới 15 triệu đồng chiếm 46,2% và thu nhập bình quân tháng trên 15 triệu đồng chiếm 22,7% (Bảng 2).

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	144	60,5
	Nữ	94	39,5
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	25	10,5
	30 - 40 tuổi	107	45,0
	41 - 50 tuổi	50	21,0
	Trên 50 tuổi	56	23,5
Nghề nghiệp	Cán bộ, CNVC	82	34,5
	Công nhân	35	14,7
	Tự doanh (chủ	49	20,5

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến thành phần – biến tổng thấp nhất	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
Lợi ích tài chính (LI)	6	0,866	0,635	0,791 - 0,817
Hình ảnh ngân hàng (HA)	5	0,782	0,556	0,724 - 0,766
Chất lượng dịch vụ (CL)	6	0,884	0,567	0,769 - 0,827
Sự thuận tiện (TT)	5	0,798	0,595	0,731 - 0,761
Uy tín ngân hàng (UT)	5	0,839	0,588	0,739 - 0,752
Quyết định gửi tiết kiệm (QD)	3	0,807	0,635	0,744 - 0,756

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

	doanh nghiệp, chủ cơ sở sản xuất - kinh doanh)		
	Khác (nông dân, nội trợ, hưu trí, lao động tự do...)	72	30,3
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	84	35,3
	Trung cấp, cao đẳng, đại học	131	55,0
	Sau đại học	23	9,7
Thu nhập	Dưới 10 triệu	74	31,1
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	110	46,2
	Từ 15 triệu trở lên	54	22,7
	Tổng cộng	238	100,0

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbachs Alpha tổng của 5 biến đều lớn hơn 0,7 dao động từ 0,782 đến 0,884 và có hệ số tương quan biến thành phần - biến tổng lớn hơn 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan khá chặt chẽ (Bảng 3). Do đó, 30 biến quan sát được xem là tin cậy và phù hợp để tiếp tục sử dụng trong phân tích EFA.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập

Hệ số KMO		0,789
Đại lượng thống kê Bartlett's (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square	1745,719
	Df	210
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Kết quả EFA của các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO đạt 0,789 và nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig. = 0,000 < 0,05).

Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig. = 0,000 < 0,05, thể hiện rằng kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê (Bảng 4). Như vậy, việc phân tích nhân tố EFA cho thang đo các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiết kiệm trong nghiên cứu này là phù hợp. Bên cạnh đó, phương sai trích bằng 67,673% thể hiện rằng sự biến thiên của các nhân tố được phân tích có thể giải thích được 67,673% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa khá (Bảng 5).

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

Quan sát	Thành phần				
	1	2	3	4	5
LI6	0,919				
LI3	0,902				
LI2	0,841				
LI4	0,744				
LI5	0,740				
LI1	0,717				
CL2		0,840			
CL3		0,825			
CL5		0,816			
CL1		0,810			
CL6		0,745			
CL4		0,711			
HA1			0,849		
HA2			0,845		
HA5			0,790		
HA3			0,783		
HA4			0,708		
TT1				0,830	
TT4				0,774	
TT3				0,762	
TT2				0,742	

TT5				0,723	
UT5					0,837
UT3					0,826
UT1					0,764
UT4					0,712
UT2					0,683
Giá trị riêng (Initial Eigenvalues)	4,841	3,844	2,719	1,922	1,562
% Phương sai trích	16,575	15,127	12,926	12,174	10,871
Tổng phương sai (%)	67,673%				

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Đối với biến phụ thuộc, kết quả EFA cho thấy, hệ số KMO đạt 0,765 và nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig. = 0,000 < 0,05) (Bảng 6). Như vậy, việc phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho nhân tố quyết định gửi tiền tiết kiệm trong nghiên cứu này là khá phù hợp.

Bảng 6. Kết quả kiểm định KMO cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0,765
Đại lượng thống kê Bartlett's (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square	57,45 0
	Df	3
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Bảng 7. Kết quả phân tích EFA các thang đo biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần
QD1	0,832
QD3	0,814
QD2	0,785
Giá trị riêng (Initial Eigenvalue)	1,789
Tổng phương sai	69,647%

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Ngoài ra, kết quả phân tích cho ra phương sai trích là 69,647% > 50%, tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát nhân tố quyết định gửi tiền tiết kiệm đều lớn hơn 0,5 (Bảng 7), cho thấy 1 nhân tố giải thích được 69,647% biến thiên của biến quyết định gửi tiền tiết kiệm.

3.4. Phân tích tương quan

Hệ số Pearson của biến độc lập (Bảng 8) có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05 và hệ số tương quan Pearson nhỏ hơn 0,7 nên các biến độc lập có quan hệ đồng biến với quyết định gửi tiền tiết kiệm và không có hiện tượng đa cộng tuyến. Bảng ma trận hệ số tương quan với biến đại diện là quyết định gửi tiền tiết kiệm có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05 thì hệ số tương quan r là có ý nghĩa thống kê, nghĩa là các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, đồng nghĩa kết quả kiểm định đã đưa ra những bằng chứng về mối tương quan giữa quyết định gửi tiền tiết kiệm và các biến độc lập gồm: LI, HA, CL, TT và UT.

Bảng 8. Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến nghiên cứu

		QD	LI	HA	CL	TT	UT
QD	Tương quan Pearson	1	0,522**	0,146**	0,517**	0,545**	0,282**
	Mức ý nghĩa		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
LI	Tương quan Pearson	0,522**	1	0,310**	0,317**	0,343**	0,103**
	Mức ý nghĩa	0,000		0,006	0,000	0,000	0,000
HA	Tương quan Pearson	0,146**	0,310**	1	0,048**	0,075**	0,258**
	Mức ý nghĩa	0,002	0,006		0,000	0,000	0,000
CL	Tương quan Pearson	0,517**	0,317**	0,048**	1	0,302**	0,247**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
TT	Tương quan Pearson	0,545**	0,343**	0,075**	0,302**	1	0,258**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
UT	Tương quan Pearson	0,282**	0,103**	0,258**	0,247**	0,258**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** Tương quan ở mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Bảng 8 trình bày hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc quyết định gửi tiền tiết kiệm và các biến độc lập LI, HA, CL, TT, UT lần lượt là 0,522, 0,146, 0,517, 0,545 và 0,282. Vậy các biến độc lập hầu hết đều có mối tương quan với nhau mặc dù hệ số tương quan giữa các biến độc lập hiện nay đều đang ở mức độ trung bình và thấp ($< 0,5$) nên về sơ bộ có thể thấy mối tương quan giữa các cặp biến độc lập đều ở mức trung bình.

Do đó, các giá trị ước lượng và sai số chuẩn của chúng trở nên nhạy ngay cả đối với thay đổi nhỏ nhất trong số liệu. Tuy nhiên, kết quả này chỉ là những nhận định, đánh giá sơ bộ ban đầu về mối tương quan. Nhóm tác giả sẽ tiến hành phân tích dữ liệu thông qua phần mềm SPSS để đưa ra kết luận cuối cùng. Áp dụng phân tích hồi quy tuyến tính bội vào mô hình với phương pháp Enter. Kết quả xử lý từ phần mềm SPSS 22 được trình bày trong Bảng 9 và Bảng 10.

Bảng 9. Tóm tắt mô hình^b

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0,842 ^a	0,708	0,696	0,34322	1,876

a. Biến độc lập: (Hàng số), LI, HA, CL, TT, UT

b. Biến phụ thuộc: Quyết định gửi tiết kiệm (QD)

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

Theo kết quả phân tích đánh giá độ phù hợp của mô hình, R² hiệu chỉnh là 0,696 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là khá lớn và

chặt chẽ, các biến của mô hình nghiên cứu giải thích được 69,6% thang đo quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách

hàng cá nhân tại Ngân hàng Shinhan Việt Nam.

Bảng 10. Hệ số hồi quy^a

Mô hình	Hệ hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	0,131	0,221		0,594	0,554		
LI	0,259	0,038	0,328	6,752	0,000	0,904	1,106
HA	0,152	0,037	0,204	4,098	0,000	0,926	1,080
CL	0,277	0,039	0,339	7,116	0,000	0,803	1,245
TT	0,179	0,044	0,215	4,112	0,000	0,892	1,121
UT	0,203	0,036	0,307	5,613	0,000	0,867	1,153

a. Biến phụ thuộc: Quyết định gửi tiết kiệm (QD)

Nguồn: Nhóm tác giả, tính toán từ số liệu khảo sát năm 2022.

3.5. Phân tích kết quả hồi quy

Dựa trên các hệ số trong Bảng 10, các giá trị VIF của các biến LI (1,106), HA (1,080), CL (1,245), TT (1,121) và UT (1,153) đều nằm trong khoảng từ 1 đến 10. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Tiếp theo, có năm biến bao gồm biến LI, HA, CL, TT và UT thỏa điều kiện Sig. nhỏ hơn 0,05 tức các biến này đạt mức ý nghĩa 5% hay có độ tin cậy là 95%. Do đó, các biến LI, HA, CL, TT và UT là những biến được chọn trong mô hình. Như vậy, các biến độc lập LI, HA, CL, TT và UT có liên hệ tuyến tính thuận chiều với biến phụ thuộc quyết định gửi tiết kiệm. Từ đó, ta có phương trình hồi quy với hệ số bê ta chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0,339 \cdot CL + 0,328 \cdot LI + 0,307 \cdot UT + 0,215 \cdot TT + 0,204 \cdot HA \quad (1)$$

Phương trình 1 cho thấy, các biến ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm theo thứ tự tăng dần gồm CL, LI, UT, TT và HA. Cả năm biến này đều có tỷ lệ thuận với quyết định gửi tiết kiệm. Cụ thể như sau: (i) Trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì nếu biến CL tăng thêm 1 đơn vị thì biến quyết định gửi tiết kiệm sẽ tăng thêm 0,339 đơn vị; (ii) Trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì nếu biến LI tăng thêm 1 đơn vị thì biến quyết định gửi tiết kiệm sẽ tăng thêm 0,328 đơn vị; (iii) Trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì nếu biến UT tăng thêm 1 đơn vị thì biến quyết định gửi tiết kiệm sẽ tăng 0,307 đơn vị; (iv) Trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì nếu biến TT tăng thêm 1 đơn vị thì biến quyết định gửi tiết kiệm sẽ tăng 0,215 đơn vị và (v) Trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì nếu biến HA tăng thêm 1 đơn vị thì biến

quyết định gửi tiết kiệm sẽ tăng 0,204 đơn vị.

4. KẾT LUẬN

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố đạt yêu cầu, mô hình lý thuyết phù hợp với thông tin thực tế và tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả mô hình nghiên cứu lý thuyết cho thấy, quyết định gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Shinhan Việt Nam bao gồm 5 nhân tố, trong đó nhân tố Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,339$) có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, tiếp đến là các nhân tố Lợi ích tài chính ($\beta = 0,328$); Uy tín ngân hàng ($\beta = 0,307$); Sự

thuận tiện ($\beta = 0,315$) và Hình ảnh ngân hàng ($\beta = 0,304$). Kết quả đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đã được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 69,6%. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, chất lượng dịch vụ và lợi ích tài chính có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Shinhan Việt Nam. Đồng thời, Ngân hàng Shinhan Việt Nam cần nâng cao hơn nữa uy tín thương hiệu, tạo thêm nhiều sự thuận tiện cho khách hàng và tăng cường xây dựng hình ảnh nhằm củng cố danh tiếng của ngân hàng trên thị trường tài chính. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
2. Gunasekara, H.U. and Kumari, P. 2018. "Factors Affecting for Deposit Mobilization in Sri Lanka". *International Review of Management and Marketing*, 8(5), pp. 30-42.
3. Hati, S.R.H., Wibowo, S.S. and Safira, A. 2020. "The Antecedents of Muslim Customers' Intention to Invest in an Islamic Bank's Term Deposits: Evidence from a Muslim Majority Country, Department of Management". *Faculty of Economics and Business*, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia.
4. Kotler, P. 2001. *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. Lê Đức Thủy, Phạm Thu Hằng. 2017. "Các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội". *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 43.
6. Lê Thùy Nhiên, Trần Kiều Nga, Trần Thị Kiều Trang, Đào Trọng Thanh và Bùi Hồng Đới. 2020. "Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần An Bình chi nhánh Cần Thơ". *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số 10-2020, tr. 117-133.
7. Mohammadi, M.N. and Shilan, J.M. 2015. "Investigation and Determination of Factors Which Affect Bank Deposits and Resources in Iranian Banking Industry (Case Study: Kermanshah Province Maskan Bank)". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 2 S1.
8. Ngân hàng Nhà nước. 2018. *Thông tư số 48/2018/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: Quy định về tiền gửi tiết kiệm*. Hà Nội.

8. Ngân hàng Nhà nước. 2018. *Thông tư số 49/2018/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: Quy định về tiền gửi có kỳ hạn*. Hà Nội.
9. Ngân hàng Shinhan Việt Nam. 2021. “Báo cáo kết quả hoạt động huy động vốn năm 2021, kế hoạch và giải pháp thực hiện năm 2022”. TPHCM.
10. Nguyễn Ngọc Duy Phương, Vũ Thị Hương. 2018. “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân - Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam, khu vực tỉnh Lâm Đồng”. Tạp chí *Nghiên cứu khoa học* Trường Đại học Đà Lạt, số 3-2018, tr. 56-65.
11. Nguyễn Thanh Trúc. 2021. “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Trà Vinh - Trường hợp khách hàng cá nhân”. *Tạp chí Tài chính online*, tháng 6/2021.
12. Parvin, A., Perveen, R., Afsana, J. 2019. “Analysis of Factors Affecting Customers' Decisions when Choosing a Savings Bank in Bangladesh”. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(1), pp. 37-44.
13. Tehulu, T.A. 2014. “Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City”. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 5, No. 21.
14. Trần Hoàng Mai, Nguyễn Văn Sáu, Trịnh Quốc Trung. 2008. *Marketing ngân hàng*. Hà Nội: Nxb. Thống kê.