

CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH)

HUỶNH QUANG MINH

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
huynhquangminh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố chủ yếu tác động đến ý định lựa chọn ngân hàng của khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Đây là nghiên cứu thực nghiệm với 304 khách hàng có gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Các nhân tố được xác định trong mô hình nghiên cứu bao gồm *sự bảo đảm, sự đồng cảm, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, cơ sở vật chất, lợi ích* và *người ảnh hưởng*. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ sở vật chất của ngân hàng có tác động lớn nhất, kế tiếp là lợi ích của khách hàng; những người ảnh hưởng ít tác động đến ý định của khách hàng; độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, và sự bảo đảm không có liên quan đáng kể đến ý định của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. sự bảo đảm, sự đồng cảm, độ tin cậy, sự đáp ứng, cơ sở vật chất, lợi ích, người ảnh hưởng, các nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn, ngân hàng, ý định, dịch vụ.

THE MAJOR FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTION IN CHOOSING A BANK FOR SAVING DEPOSITS (AN EMPIRICAL STUDY ON BANKS IN HO CHI MINH CITY)

Abstract. The purpose of this paper is to determine the dimensions of customers' intention in choosing a bank for saving deposits in Ho Chi Minh city, Vietnam. On the basis of the empirical study, the author validates a measurement research model by using SPSS for investigating the major factors that impact the customers' intention in choosing a bank for saving deposits. The study sample consists of 304 respondents in Ho Chi Minh city, Vietnam; the data were collected through a structured questionnaire utilizing a five-point Likert scale while implementing a convenient sampling technique. The intention dimensions identified were assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangibility, benefits and influencers. The empirical findings revealed that 'tangibility' was found to be the most significant predictor of customer intention to have saving deposits, and 'benefits' was also positive impact on customer intention. On the other hand, 'influencers' has a positive but the least significant relationship with customer intention. The exception were 'reliability', 'responsiveness', 'empathy', and 'assurance' which were insignificantly related to customer intention in saving deposits in Ho Chi Minh city.

Keywords assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangibility, benefits, influencers, selection criteria dimensions, bank, intention, services.

1. GIỚI THIỆU

Kể từ năm 1986, hoạt động của hệ thống ngân hàng ở Việt Nam đã thay đổi, phát triển cùng với đổi mới của đất nước chuyển từ nền kinh tế mệnh lệnh, tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường. Những năm gần đây, các ngân hàng yếu kém đã dần sáp nhập, những ngân hàng hoạt động kém hiệu quả đã được đưa vào diện kiểm soát đặc biệt, hoặc được Chính phủ mua lại với mức không đồng. Hơn thế nữa, các ngân hàng bị kiểm soát đặc biệt có khả năng cho phép phá sản.

Đã từ lâu, hệ thống ngân hàng của Việt Nam được xem là huyết mạch của nền kinh tế (Minh, 2016). Trong đó, tiền gửi tiết kiệm của khách hàng thể hiện vai trò rất quan trọng trong hoạt động của ngân hàng.

Những năm gần đây, ngân hàng đã để xảy ra một số trường hợp khách hàng gửi tiền tiết kiệm bị mất như trường hợp xảy ra ở ngân hàng Eximbank và VietABank (Anh, 2019; Hạnh, 2018) gây ra thất vọng cho khách hàng và ảnh hưởng tâm lý của khách trong việc gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng ở Việt Nam. Trong khi đó, mức bảo hiểm tiền gửi ở ngân hàng không bảo đảm đủ hoàn trả cho khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng cũng là vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến quan tâm của khách hàng. Mức bảo hiểm tiền gửi (gồm tiền gốc và lãi) của cá nhân chỉ ở mức 30 triệu đồng vào năm 1999, sau đó là 50 triệu đồng vào năm 2005 (Chau, 2017), và mức tối đa là 75 triệu đồng kể từ ngày 05 tháng 8 năm 2017 (Le, 2017). Đặc biệt, Luật các tổ chức tín dụng được sửa đổi bổ sung có hiệu lực từ ngày 15 tháng 01 năm 2018 với qui định bổ sung mới nhất là cho phép phá sản tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt (Trong, 2017). Điều này có nghĩa là nếu tổ chức tín dụng, ngân hàng bị phá sản thì khách hàng gửi tiền tiết kiệm hàng tỉ đồng cũng chỉ được bảo hiểm bồi thường ở mức cao nhất là 75 triệu đồng. Điều này một phần đã gây hoang mang cho khách hàng gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng (Thanh, 2017).
Dẫu vậy, tình hình hoạt động của hệ thống ngân hàng ở Việt Nam trong năm 2018 được cơ quan chức năng nhận định là khá quan, nguồn vốn huy động từ tổ chức kinh tế và dân cư của hệ thống ngân hàng tăng trưởng ổn định, tăng 15% so với năm 2017 và đại diện của cơ quan chức năng Việt Nam nhận định rằng huyết mạch của nền kinh tế Việt Nam đã ngày càng thông suốt (To, 2019).
Hiện tượng khách hàng bất an trong gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng do mất tiền hoặc mức bảo hiểm tiền gửi không bảo đảm đủ hoàn lại số tiền gửi trên 75 triệu đồng cùng với thực tế báo cáo tăng trưởng huy động tiền gửi của hệ thống ngân hàng ở Việt Nam trở thành vấn đề quan tâm cần nghiên cứu. Do đó, việc khám phá, xác định nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm là đề tài chính cho nghiên cứu này

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Một trong những vai trò quan trọng của ngân hàng là thu hút tiền gửi của khách hàng. Các ngân hàng đều tích cực tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ nhằm thu hút khách hàng, mở rộng thị phần bằng cách cung cấp những dịch vụ đạt chất lượng cao cho khách hàng (Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015).

Chất lượng dịch vụ

Ban đầu Parasuraman và công sự (1985) đã xác định mười yếu tố chung của chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), nhưng do kết quả của nghiên cứu tiếp theo, chúng được chia thành năm loại: (1) cơ sở vật chất (các yếu tố hữu hình của dịch vụ), (2) độ tin cậy (khả năng thực hiện dịch vụ hứa hẹn một cách đáng tin cậy và chính xác), (3) khả năng đáp ứng (sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng), (4) sự bảo đảm (khả năng truyền cảm hứng cho niềm tin và sự tự tin) và (5) sự đồng cảm (sự quan tâm, chăm sóc cá nhân dành cho khách hàng) (Anantharathan Parasuraman, Leonard L Berry, & Valarie A Zeithaml, 1991; Arun Parasuraman, Leonard L Berry, & Valarie A Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hơn nữa mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) đã được thiết kế cho nhiều lĩnh vực dịch vụ (Tsoukatos & Rand, 2006).

Các nhân tố lựa chọn ngân hàng ở Việt Nam

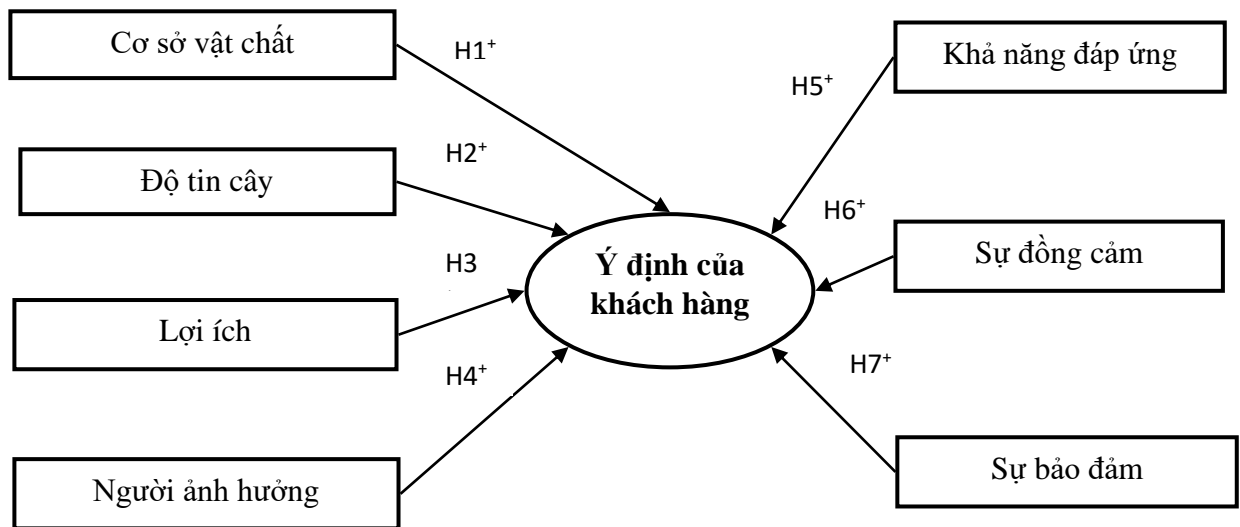
Ở Việt Nam, Hoàng Thị Anh Thư (2017) xác định sáu nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm ở Huế. Các nhân tố đó bao gồm uy tín thương hiệu, lợi ích tài chính, ảnh hưởng người thân quen, chiêu thị, nhân viên, và cơ sở vật chất (T. T. A. Hoang, 2017). Theo Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngân hàng thương mại ở Thành phố Hồ Chí Minh của người cao tuổi được xác định bao gồm chất lượng nhân viên, giá, uy tín, kinh nghiệm, cơ sở vật chất, ưu đãi, và sự tham khảo (Ha & Ha, 2014).

Ý định của cá nhân/khách hàng

Trong lý thuyết về hành vi dự định (TPB), ý định hành vi thể hiện mức độ của các ý định cá nhân thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định. Ý định hành vi có thể được sử dụng để dự đoán hành vi thực tế. Hơn nữa, các ý định bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT

Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết và nghiên cứu trước đây như đã nêu trên. Trong đó, tác giả sử dụng năm nhân tố (cơ sở vật chất, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo đảm và sự đồng cảm) của mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và hai nhân tố (lợi ích và người có ảnh hưởng) từ nghiên cứu tại Việt Nam. Hai nhân tố mới cần được xem xét cùng với các nhân tố từ mô hình chất lượng dịch vụ cho nghiên cứu hiện tại vì chúng có thể trở thành nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết

- H1. Cơ sở vật chất có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng.
- H2. Độ tin cậy có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng
- H3. Lợi ích có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng
- H4. Người ảnh hưởng có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng
- H5. Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng
- H6. Sự đồng cảm có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng
- H7. Sự bảo đảm có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khảo sát được thực hiện (Cỡ mẫu = 304) với những khách hàng có gửi tiền tiết kiệm ở ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được áp dụng và dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm 2018 đến tháng 1 năm 2019. Thang đo Likert năm mức độ từ 1 đến 5 được phát triển để đo lường tác động của chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), lợi ích và người ảnh hưởng đến ý định của khách hàng, trong đó 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không ý kiến, 4 = Đồng ý và 5 = Rất đồng ý. Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn cá nhân qua bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi khảo sát đã được thiết kế gồm 28 câu liên quan đến chất lượng dịch vụ, lợi ích và người ảnh

6 CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

hưởng. Từ ngữ của mỗi câu trong bảng câu hỏi đều đã được hiệu chỉnh rõ nghĩa cho khảo sát chính thức (Bảng 1).

Cỡ mẫu được xác định dựa trên tỷ lệ 5: 1 (T. Hoàng & Chu, 2008). Số lượng mẫu cần thiết: 28 biến x 5 = 140 mẫu đủ để xử lý dữ liệu. Vì vậy, cỡ mẫu thu thập được 304 là cơ sở dữ liệu lớn để xử lý, phân tích thống kê.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 23.0 với các bước sau: mã hóa, sử dụng Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, sau đó phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính theo mục tiêu nghiên cứu.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng dự định của khách hàng gửi tiền tiết kiệm

| Mã | Nhân tố | Phát biểu |
|-------|-------------------------|---|
| Ass01 | Sự bảo đảm | Bảo mật thông tin của khách hàng |
| Ass02 | Sự bảo đảm | Nhân viên ngân hàng cung cấp thông tin chính xác theo nhu cầu của khách hàng |
| Ass03 | Sự bảo đảm | Tình hình tài chính của ngân hàng ổn định (bảo đảm khả năng chi trả khi khách hàng cần,...) |
| Ben01 | Lợi ích | Lãi suất huy động hấp dẫn |
| Ben02 | Lợi ích | Sản phẩm tiết kiệm đa dạng |
| Ben03 | Lợi ích | Nhiều sản phẩm ưu đãi kèm theo khi gửi tiền tiết kiệm |
| Ben04 | Lợi ích | Chương trình khuyến mãi hấp dẫn |
| Emp01 | Sự đồng cảm | Quy trình giao dịch đơn giản |
| Emp02 | Sự đồng cảm | Có dịch vụ giao dịch ngoài giờ |
| Emp03 | Sự đồng cảm | Có dịch vụ chăm sóc khách hàng VIP |
| Inf01 | Người ảnh hưởng | Có người quen làm trong ngân hàng đó |
| Inf02 | Người ảnh hưởng | Được giới thiệu của bạn bè |
| Inf03 | Người ảnh hưởng | Được giới thiệu của người thân |
| Rel01 | Độ tin cậy | Thường xuyên cập nhật chính xác thông tin tiền gửi tiết kiệm cho khách hàng |
| Rel02 | Độ tin cậy | Giải quyết các khiếu nại nhanh chóng, kịp thời |
| Rel03 | Độ tin cậy | Tư vấn cho khách hàng gửi tiền một cách phù hợp và đáng tin cậy |
| Rel04 | Độ tin cậy | Cung cấp dịch vụ chuẩn, chính xác từ đầu |
| Res01 | Khả năng đáp ứng | Nhân viên có tác phong làm việc chuyên nghiệp |
| Res02 | Khả năng đáp ứng | Phục vụ giao dịch tận nơi theo yêu cầu |
| Res03 | Khả năng đáp ứng | Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, email |
| Res04 | Khả năng đáp ứng | Thái độ nhân viên phục vụ lịch sự, tận tình |
| Tan01 | Cơ sở vật chất | Địa điểm giao dịch gần nhà |
| Tan02 | Cơ sở vật chất | Cơ sở vật chất khang trang, hiện đại |
| Tan03 | Cơ sở vật chất | Có dịch vụ ngân hàng điện tử (internet banking, mobile banking, ...) |
| Tan04 | Cơ sở vật chất | Cung cấp thẻ ATM cho khách hàng gửi tiền tiết kiệm |
| Tan05 | Cơ sở vật chất | Hệ thống ATM rộng khắp |
| Tan06 | Cơ sở vật chất | Mạng lưới chi nhánh ngân hàng rộng khắp |
| Tan07 | Cơ sở vật chất | Địa điểm giao dịch có chỗ gửi xe thuận tiện |

| Mã | Nhân tố | Phát biểu |
|------|------------------------------|--|
| Int1 | Ý định của khách hàng | Sẵn sàng gửi tiết kiệm vào ngân hàng có chất lượng dịch vụ đáp ứng mong muốn của khách hàng |
| Int2 | Ý định của khách hàng | Sẵn sàng gửi tiết kiệm vào ngân hàng mà lợi ích khách hàng nhận được xứng đáng khi giao dịch với ngân hàng này |
| Int3 | Ý định của khách hàng | Sẵn sàng giới thiệu người khác gửi tiền tiết kiệm |

5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

Độ tin cậy của thang đo

Thang đo dự định của khách hàng lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm gồm có 28 biến cho 7 nhân tố (1) Cơ sở vật chất, (2) Độ tin cậy, (3) Lợi ích, (4) Người ảnh hưởng, (5) Khả năng đáp ứng, (6) Sự đồng cảm, và (7) Sự bảo đảm. Thang đo cho mỗi nhân tố đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha >0.6 (T. Hoang & Chu, 2008) và hệ số tương quan biến tổng >0.3 (Bảng 2).

Bảng 2. Thống kê độ tin cậy (Cronbach's Alpha)

| Số | Thang đo | Số lượng biến | Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất |
|-----------|---|---------------|------------------|--------------------------------------|
| A. | Biến độc lập | | | |
| 1 | Cơ sở vật chất (Tan01, Tan02, Tan03, Tan04, Tan05, Tan06, Tan07, Tan08) | 7 | 0.912 | 0.556 |
| 2 | Độ tin cậy (Rel01, Rel02, Rel03, Rel04) | 4 | 0.970 | 0.829 |
| 3 | Lợi ích (Ben01, Ben02, Ben03, Ben04) | 4 | 0.887 | 0.725 |
| 4 | Người ảnh hưởng (Inf01, Inf02, Inf03) | 3 | 0.823 | 0.598 |
| 5 | Khả năng đáp ứng (Res01, Res02, Res03, Res04) | 4 | 0.716 | 0.609 (Loại bỏ biến Res03: 0.270) |
| 6 | Sự đồng cảm (Emp01, Emp02, Emp03) | 3 | 0.782 | 0.623 |
| 7 | Sự bảo đảm (Ass01, Ass02, Ass03) | 3 | 0.665 | 0.306 |
| B. | Biến phụ thuộc | | | |
| | Dự định của khách hàng (Int01, Int02, Int03) | 3 | 0.853 | 0.630 |

Theo kết quả thống kê độ tin cậy nêu trên, có 27 biến (trừ biến Res03) là đủ độ tin cậy cho xử lý EFA (phân tích nhân tố khám phá).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Có 27 biến quan sát độc lập và 3 biến phụ thuộc đạt yêu cầu sau khi kiểm tra độ tin cậy. Để khẳng định mức độ phù hợp của thang đo với các biến quan sát, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với phép xoay Varimax.

Phân tích biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .850 |
| Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square | 6273.994 |
| Df | 378 |
| Sig. | .000 |

Hệ số KMO = 0.850 > 0.5 nên phân tích nhân tố EFA thích hợp dữ liệu nghiên cứu

8 CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

Kết quả kiểm định Barlett's test là 6273.994 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp

Total Variance Explained

| Component | 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 | 6.666 | 23.806 | 23.806 | 6.666 | 23.806 | 23.806 | 4.352 | 15.543 | 15.543 |
| 2 | 5.735 | 20.483 | 44.289 | 5.735 | 20.483 | 44.289 | 4.036 | 14.416 | 29.959 |
| 3 | 2.075 | 7.412 | 51.700 | 2.075 | 7.412 | 51.700 | 3.438 | 12.279 | 42.237 |
| 4 | 1.783 | 6.367 | 58.067 | 1.783 | 6.367 | 58.067 | 2.276 | 8.127 | 50.364 |
| 5 | 1.574 | 5.620 | 63.687 | 1.574 | 5.620 | 63.687 | 2.259 | 8.067 | 58.431 |
| 6 | 1.468 | 5.241 | 68.928 | 1.468 | 5.241 | 68.928 | 2.144 | 7.658 | 66.089 |
| 7 | 1.218 | 4.350 | 73.278 | 1.218 | 4.350 | 73.278 | 2.013 | 7.189 | 73.278 |
| 8 | .853 | 3.047 | 76.325 | | | | | | |
| 9 | .830 | 2.964 | 79.289 | | | | | | |
| 10 | .633 | 2.262 | 81.551 | | | | | | |
| 11 | .573 | 2.048 | 83.598 | | | | | | |
| 12 | .519 | 1.852 | 85.450 | | | | | | |
| 13 | .485 | 1.733 | 87.182 | | | | | | |
| 14 | .407 | 1.454 | 88.637 | | | | | | |
| 15 | .388 | 1.386 | 90.023 | | | | | | |
| 16 | .381 | 1.359 | 91.382 | | | | | | |
| 17 | .352 | 1.258 | 92.640 | | | | | | |
| 18 | .324 | 1.157 | 93.797 | | | | | | |
| 19 | .277 | .988 | 94.786 | | | | | | |
| 20 | .265 | .945 | 95.731 | | | | | | |
| 21 | .239 | .854 | 96.585 | | | | | | |
| 22 | .204 | .728 | 97.313 | | | | | | |
| 23 | .197 | .705 | 98.017 | | | | | | |
| 24 | .182 | .651 | 98.668 | | | | | | |
| 25 | .153 | .546 | 99.214 | | | | | | |
| 26 | .147 | .527 | 99.740 | | | | | | |
| 27 | .055 | .197 | 99.937 | | | | | | |
| 28 | .018 | .063 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Giá trị Eigenvalue = 1,218 > 1, biến quan sát được chia thành 7 nhân tố.

Giá trị tổng phương sai trích = 73.278% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 7 nhân tố này giải thích 73.278% biến thiên của dữ liệu.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | |
|-------|-----------|------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tan03 | .838 | | | | | | |
| Tan05 | .822 | | | | | | |
| Tan04 | .821 | | | | | | |
| Tan06 | .779 | | | | | | |
| Tan07 | .698 | | | | | | |
| Tan02 | .683 | | | | | | |
| Tan01 | .604 | | | | | | |
| Rel04 | | .930 | | | | | |

CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH) 9

| | | | | | | | |
|-------|--|------|------|------|------|------|------|
| Rel02 | | .926 | | | | | |
| Rel03 | | .922 | | | | | |
| Rel01 | | .869 | | | | | |
| Res03 | | | | | | | |
| Ben03 | | | .824 | | | | |
| Ben02 | | | .820 | | | | |
| Ben01 | | | .801 | | | | |
| Ben04 | | | .785 | | | | |
| Inf02 | | | | .867 | | | |
| Inf03 | | | | .861 | | | |
| Inf01 | | | | .769 | | | |
| Res02 | | | | | .877 | | |
| Res01 | | | | | .865 | | |
| Res04 | | | | | .727 | | |
| Emp02 | | | | | | .832 | |
| Emp03 | | | | | | .775 | |
| Emp01 | | | | | | .765 | |
| Ass01 | | | | | | | .916 |
| Ass03 | | | | | | | .905 |
| Ass02 | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Ma trận xoay các nhân tố trong EFA cho thấy hai biến (Res03, Ass02) bị loại ra, còn lại 26 biến có các trọng số nhân tố đều đạt mức tối thiểu 0,55 và được chia thành 7 nhân tố.

Phân tích biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .693 |
| Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square | 442.986 |
| Df | 3 |
| Sig. | .000 |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.322 | 77.397 | 77.397 | 2.322 | 77.397 | 77.397 |
| 2 | .466 | 15.520 | 92.917 | | | |
| 3 | .212 | 7.083 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Score

Coefficient Matrix

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| Int1 | .388 |
| Int2 | .395 |
| Int3 | .353 |

Hệ số KMO = 0.639 > 0.5 nên phân tích nhân tố EFA thích hợp.

Kết quả kiểm định Barlett's test là 442.986 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Tổng phương sai trích = 77.397% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn.

Kết quả cho các biến phụ thuộc

| Các biến phụ thuộc | | Nhân tố |
|-------------------------------|-------|--------------------|
| | | 1 |
| Ý định của khách hàng | Int01 | 0.388 |
| | Int02 | 0.395 |
| | Int03 | 0.353 |
| Hệ số KMO | | 0.693 (sig.=0.000) |
| Hệ số Eigenvalues | | 2.322 |
| Tổng phương sai trích | | 77.397 |
| Hệ số Cronbach's Alpha | | 0.853 |

Phân tích tương quan hệ số Pearson

Hệ số tương quan (r) là chỉ số thống kê đo lường mối tương quan giữa hai biến số. Hệ số tương quan có giá trị từ -1 đến 1. Hệ số tương quan bằng 0 (hay gần 0) có ý nghĩa là hai biến số không có liên hệ với nhau; ngược lại nếu hệ số này bằng -1 hay 1 có ý nghĩa là hai biến số có một mối liên hệ tuyệt đối. Nếu giá trị của hệ số là âm ($r < 0$) có ý nghĩa là khi x (biến độc lập) tăng cao thì y (biến phụ thuộc) giảm và ngược lại; nếu giá trị hệ số tương quan dương ($r > 0$) có ý nghĩa là khi x tăng cao thì y cũng tăng và khi x giảm thì y cũng giảm theo.

Correlations

| | F0 | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| F0 Pearson Correlation | 1 | .684** | .043 | .612** | .237** | .112 | .103 | -.032 |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .453 | .000 | .000 | .052 | .073 | .582 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F1 Pearson Correlation | .684** | 1 | .011 | .602** | .340** | .055 | .035 | -.031 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .854 | .000 | .000 | .337 | .549 | .595 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F2 Pearson Correlation | .043 | .011 | 1 | .018 | -.019 | .574** | .426** | .201** |
| Sig. (2-tailed) | .453 | .854 | | .760 | .741 | .000 | .000 | .000 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F3 Pearson Correlation | .612** | .602** | .018 | 1 | .325** | .029 | .014 | .022 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .760 | | .000 | .616 | .813 | .697 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F4 Pearson Correlation | .237** | .340** | -.019 | .325** | 1 | -.002 | -.005 | .078 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .741 | .000 | | .977 | .932 | .176 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F5 Pearson Correlation | .112 | .055 | .574** | .029 | -.002 | 1 | .279** | .142* |
| Sig. (2-tailed) | .052 | .337 | .000 | .616 | .977 | | .000 | .013 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F6 Pearson Correlation | .103 | .035 | .426** | .014 | -.005 | .279** | 1 | .196** |
| Sig. (2-tailed) | .073 | .549 | .000 | .813 | .932 | .000 | | .001 |
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |
| F7 Pearson Correlation | -.032 | -.031 | .201** | .022 | .078 | .142* | .196** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .582 | .595 | .000 | .697 | .176 | .013 | .001 | |

CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH) 11

Correlations

| | F0 | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 | 304 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Trong đó:

F0 = MEAN(Int1,Int2,Int3).

F1 = MEAN(Tan01,Tan02,Tan03,Tan04,Tan05,Tan06,Tan07).

F2 = MEAN(Rel01,Rel02,Rel03,Rel04).

F3 = MEAN(Ben01,Ben02,Ben03,Ben04).

F4 = MEAN(Inf01,Inf02,Inf03).

F5 = MEAN(Res01,Res02,Res04).

F6 = MEAN(Emp01,Emp02,Emp03).

F7 = MEAN(Ass01,Ass03).

Nhân tố ý định của khách hàng (F0) có giá trị ** sig. <0.01 với F1, F3, F4. Hệ số tương quan Pearson có giá trị dương ($r > 0$). Có mối tương quan yếu giữa F0 và F4 với hệ số tương quan Pearson <0.3 và có mối tương quan chặt chẽ giữa F0 với F1, F3 giá trị r lần lượt là 0.684; 0,612. Do đó thỏa điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Phân tích hồi quy cho các biến liên quan được sử dụng để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng của khách hàng và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đó. Phương trình hồi quy được đề xuất như sau:

$$\text{Int} = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_3 * F3 + \beta_4 * F4 + \beta_5 * F5 + \beta_6 * F6 + \beta_7 * F7$$

Trong đó Int là nhân tố phụ thuộc thể hiện ý định của khách hàng gửi tiền tiết kiệm ở ngân hàng và F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 là những nhân tố độc lập, bao gồm: Cơ sở vật chất (F1), Độ tin cậy (F2), Lợi ích (F3), Người ảnh hưởng (F4), Khả năng đáp ứng (F5), Sự đồng cảm (F6), Sự bảo đảm (F7).

Sử dụng phương pháp Stepwise là để tìm ra các biến giải thích tốt nhất cho biến phụ thuộc

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .737 ^a | .544 | .533 | .55378 | .544 | 50.387 | 7 | 296 | .000 | 1.900 |

a. Predictors: (Constant), F7, F3, F5, F6, F4, F1, F2

b. Dependent Variable: F0

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 108.168 | 7 | 15.453 | 50.387 | .000 ^b |
| | Residual | 90.776 | 296 | .307 | | |
| | Total | 198.944 | 303 | | | |

a. Dependent Variable: F0

b. Predictors: (Constant), F7, F3, F5, F6, F4, F1, F2

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | Correlations | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|---------------------------------|--------------|-------------------------|
| | | | | | | | |

12 CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
|--------------|-------|------------|-------|--------|------|-------------|-------------|------------|---------|-------|-----------|-------|
| 1 (Constant) | .375 | .453 | | .829 | .408 | -.516 | 1.266 | | | | | |
| F1 | .528 | .054 | .490 | 9.736 | .000 | .421 | .634 | .684 | .493 | .382 | .607 | 1.646 |
| F2 | -.060 | .070 | -.043 | -.848 | .397 | -.198 | .079 | .043 | -.049 | -.033 | .587 | 1.704 |
| F3 | .317 | .049 | .325 | 6.513 | .000 | .221 | .413 | .612 | .354 | .256 | .620 | 1.614 |
| F4 | -.037 | .049 | -.032 | -.754 | .452 | -.133 | .059 | .237 | -.044 | -.030 | .853 | 1.172 |
| F5 | .148 | .087 | .082 | 1.707 | .089 | -.023 | .319 | .112 | .099 | .067 | .666 | 1.502 |
| F6 | .097 | .050 | .085 | 1.940 | .053 | -.001 | .196 | .103 | .112 | .076 | .803 | 1.246 |
| F7 | -.073 | .072 | -.041 | -1.009 | .314 | -.216 | .069 | -.032 | -.059 | -.040 | .931 | 1.074 |

a. Dependent Variable: F0

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .728 ^a | .530 | .527 | .55736 | .530 | 169.704 | 2 | 301 | .000 | 1.903 |

a. Predictors: (Constant), F3, F1

b. Dependent Variable: F0

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 105.438 | 2 | 52.719 | 169.704 | .000 ^b |
| | Residual | 93.506 | 301 | .311 | | |
| | Total | 198.944 | 303 | | | |

a. Dependent Variable: F0

b. Predictors: (Constant), F3, F1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|----|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
| | | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| | | 1 | (Constant) | .683 | .181 | | 3.778 | .000 | .327 | 1.038 | | | | |
| | F1 | .532 | .053 | .494 | 9.990 | .000 | .427 | .637 | .684 | .499 | .395 | .637 | 1.569 | |
| | F3 | .306 | .048 | .314 | 6.342 | .000 | .211 | .401 | .612 | .343 | .251 | .637 | 1.569 | |

a. Dependent Variable: F0

Qua 2 lần chạy Stepwise, SPSS đã tự động loại các nhân tố F2, F4, F5, F6, F7 từ mô hình nghiên cứu, còn lại 2 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng là F1 và F3. Kết quả hồi qui cho thấy nhân tố F1 và F3 có quan hệ tuyến tính với ý định gửi tiền tiết kiệm ở ngân hàng với sig. <0.05. Hơn nữa, R² hiệu chỉnh là 0.527 có nghĩa 52.7% sự biến thiên của ý định của khách hàng gửi tiền tiết kiệm do hai nhân tố nêu trên tác động và còn lại 47.3% do các nhân tố ngoài mô hình tác động.

CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH) 13

Phân tích phương sai ANOVA cho kết quả $F = 169.704$ và $sig. < 0.05$ nghĩa là mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, các biến đưa vào có ý nghĩa thống kê. Hệ số Durbin Watson (d) = 1.903 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình. Hệ số phóng đại phương sai VIF có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

Phương trình chưa chuẩn hóa

$$Int = 0.683 + 0.532 \times F1(\text{Cơ sở vật chất}) + 0.306 \times F3(\text{Lợi ích})$$

Phương trình chưa chuẩn hóa được giải thích như sau: khi các nhân tố của mô hình hồi qui tiến đến 0 thì ý định gửi tiền tiết kiệm (Int) sẽ là 0.683. Khi nhân tố F1 tăng 1 đơn vị thì ý định gửi tiền tiết kiệm tăng lên trung bình là 0.532. Khi nhân tố F3 tăng 1 đơn vị thì ý định gửi tiền tiết kiệm tăng lên trung bình là 0.306.

Phương trình chuẩn hóa

$$Int = 0.494 \times F1(\text{Cơ sở vật chất}) + 0.314 \times F3(\text{Lợi ích})$$

Mô hình trên giải thích 52.7% sự biến thiên ý định của khách hàng gửi tiền tiết kiệm do hai nhân tố F1 (cơ sở vật chất) và F3 (lợi ích) tác động, 47.3% còn lại là do các nhân tố ngoài mô hình tác động. Phương trình hồi qui tuyến tính thể hiện rằng nếu các biến độc lập còn lại không thay đổi thì khi nhân tố F1 tăng 1 đơn vị thì ý định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tăng trung bình là 0.494; khi nhân tố F3 tăng 1 đơn vị thì ý định gửi tiền tiết kiệm tăng trung bình là 0.314.

Kết quả nghiên cứu xác định rằng F1 có ảnh hưởng nhiều nhất đến biến phụ thuộc và tiếp theo là ảnh hưởng của F3. Với hệ số β mang dấu dương (+), điều này chứng tỏ rằng các nhân tố F1, F3 có tác động cùng chiều với các biến khảo sát.

Bảng 3. Thứ tự mức độ ảnh hưởng của biến độc lập vào biến phụ thuộc

| Số | Các biến | Hệ số đã chuẩn hóa | % | Thứ tự ảnh hưởng |
|----|---|--------------------|------------|------------------|
| 1 | F1 Cơ sở vật chất (Tan01, Tan02, Tan03, Tan04, Tan05, Tan06, Tan07) | 0.494 | 61 | 1 |
| 2 | F3 Lợi ích (Ben01, Ben02, Ben03, Ben04) | 0.314 | 39 | 2 |
| | TỔNG | 0.808 | 100 | |

Kiểm định giả thuyết

Dựa trên phân tích trên, kết quả kiểm định giả thuyết được tóm lược như bảng sau:

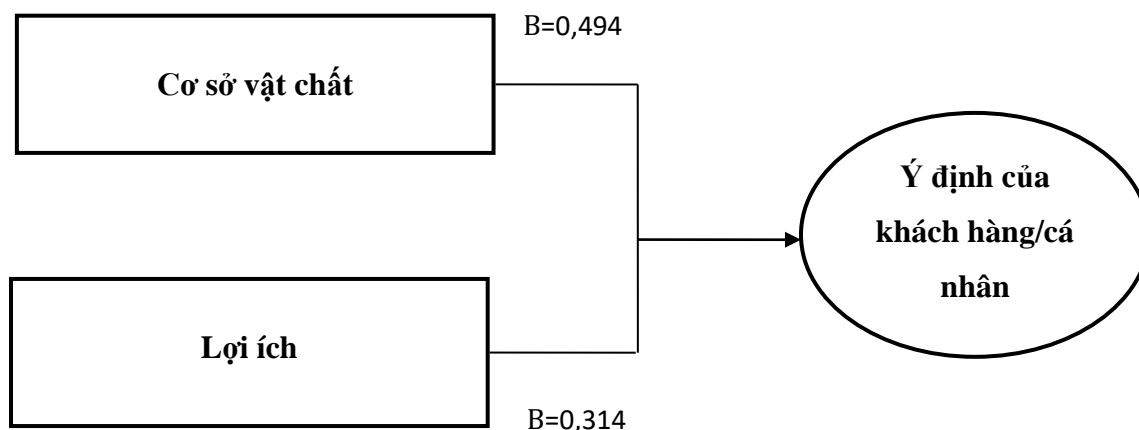
Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

| | Giả thuyết | Kết quả |
|----|--|-----------|
| H1 | Cơ sở vật chất có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Chấp nhận |
| H2 | Độ tin cậy có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Bác bỏ |
| H3 | Lợi ích có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Chấp nhận |
| H4 | Người ảnh hưởng có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Bác bỏ |
| H5 | Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Bác bỏ |
| H6 | Sự đồng cảm có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Bác bỏ |
| H7 | Sự bảo đảm có tác động cùng chiều lên ý định của khách hàng | Bác bỏ |

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng với 28 biến độc lập. Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, 2 biến độc lập bị loại bỏ (Res03, Ass02), còn lại 26 biến quan sát độc lập. Thông qua kết quả phân tích hồi qui tuyến tính và dựa trên giá trị sig. chỉ còn lại 2 nhân tố F1, F3 (loại trừ 5 nhân tố F2, F4, F5, F6, F7) có tác động lên ý định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng vào ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh với $sig. < 0.05$.

Theo kết quả kiểm định, mô hình được hiệu chỉnh cuối cùng như hình sau:

14 CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)



Hình 2. Mô hình đã điều chỉnh

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chủ yếu tác động mạnh nhất đến ý định khách hàng chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Vì thế ngân hàng có thể xem xét những nhân tố này nhằm cải tiến để thu hút và duy trì khách hàng gửi tiền tiết kiệm cũng như tạo lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Trong nghiên cứu này, năm nhân tố trong chất lượng dịch vụ và hai nhân tố gồm người ảnh hưởng và lợi ích được xác định như là tiền đề cho ý định chọn lựa ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy nhân tố F1 (cơ sở vật chất) trong chất lượng dịch vụ và F3 (lợi ích) có quan hệ đồng biến với ý định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng; trong khi các nhân tố khác (F2, F4, F5, F6, F7) không thực sự được xác nhận là có quan hệ với ý định của khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy rằng khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh chủ yếu quan tâm tập trung vào cơ sở vật chất và lợi ích mà họ có thể nhận được từ ngân hàng khi gửi tiền tiết kiệm. Cho nên, ngân hàng cần xem xét cải thiện cơ sở vật chất và cung cấp lợi ích cho khách hàng khi gửi tiền tiết kiệm để gia tăng lợi thế cạnh tranh cũng như duy trì và thu hút nhiều khách hàng hơn.

7. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Một số hạn chế đang tồn tại trong nghiên cứu này đã được tìm thấy trong khi tiến hành nghiên cứu.

Đầu tiên, dữ liệu thu thập được là từ các khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả nghiên cứu không thể khái quát cho cả nước Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ xem xét khách hàng cá nhân, không bao gồm khách hàng là doanh nghiệp hay tổ chức. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào các khách hàng khác như tổ chức, doanh nghiệp.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tác giả hy vọng rằng kết quả nghiên cứu có ích cho nhà nghiên cứu, ngân hàng, học viên và chính phủ; cũng như cung cấp đầu vào có giá trị cho các nghiên cứu liên quan trong tương lai để làm tài liệu tham khảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anh, V. (2019). What does the State Bank say? 'Evaporates' VND 170 billion deposit at VietABank (Ngân hàng nhà nước nói gì vụ 'bốc hơi' 170 tỉ đồng tiền gửi tại VietABank)? Retrieved 01 February, 2019, from <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ngan-hang-nha-nuoc-noi-gi-vu-boc-hoi-170-ti-dong-tien-gui-tai-vietabank-1040574.html>

CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GỬ TIỀN TIẾT KIỆM (NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH) 15

- Chau, T. (2017). Increase deposit insurance liability to VND 75 million (Tăng trách nhiệm bảo hiểm tiền gửi lên 75 triệu đồng) Retrieved 01 February, 2019, from <https://thitruong.nld.com.vn/dong-tien-cua-ban/tang-trach-nhiem-bao-hiem-tien-gui-len-75-trieu-dong-20170620105353832.htm>
- Ha, N. K. G., & Ha, M. D. (2014). Identifying factors that older customers are interested in choosing commercial banks in Ho Chi Minh City (Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi). *Phát triển Kinh tế*, 280, 97-115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6): Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hạnh, N. (2018). The "evaporation" of VND 245 billion: If the bank does the right process, the crook will not withdraw the money (Vụ "bóc hơi" 245 tỷ đồng: Nếu ngân hàng làm đúng quy trình, kẻ gian sẽ không rút được tiền) Retrieved 01 February, 2019, from <http://www.sggp.org.vn/vu-boc-hoi-245-ty-dong-neu-ngan-hang-lam-dung-quy-trinh-ke-gian-se-khong-rut-duoc-tien-504892.html>
- Hoang, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Analyzing research data with SPSS - volume 2 (Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2)*: Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- Hoang, T. T. A. (2017). Factors affecting decision to choose a bank for saving deposits by personal clients in Hue. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*, 1(Q3), 96-104.
- Le, C. (2017). The depositors will be insured up to 75 million VND (Người gửi tiền sẽ được bảo hiểm tối đa 75 triệu đồng) Retrieved 01 February, 2019, from <https://vnexpress.net/kinh-doanh/nguoi-gui-tien-se-duoc-bao-hiem-toi-da-75-trieu-dong-3601909.html>
- Minh, N. (2016). Economic lifeline in historical flow (Huyết mạch kinh tế trong dòng chảy lịch sử) Retrieved 01 February, 2019, from <http://thoibaonganhang.vn/huyet-mach-kinh-te-trong-dong-chay-lich-su-45938.html>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Thanh, L. (2017). Youth Newspaper: If the bank goes bankrupt, the depositors will only be compensated 75 million (Báo Tuổi Trẻ: Nếu ngân hàng phá sản, người gửi tiền chỉ được bồi thường 75 triệu) Retrieved 01 February, 2019
- To, L. (2019). The lifeline of the economy are increasingly smooth (Huyết mạch của nền kinh tế ngày càng thông suốt) Retrieved 01 February, 2019, from <http://thoibaonganhang.vn/huyet-mach-cua-nen-kinh-te-ngay-cang-thong-suot-83977.html>
- Trong, N. (2017). Allow bankruptcy of banks under specially control, effective from January 15, 2018 (Cho phép phá sản ngân hàng kiểm soát đặc biệt, hiệu lực từ 15/01/2018) Retrieved 01 February, 2019, from <https://baomoi.com/cho-phep-pha-san-ngan-hang-kiem-soat-dac-biet-hieu-luc-tu-15-01-2018/c/24013580.epi>
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501-519.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.

Ngày nhận bài: 23/02/2018

Ngày chấp nhận đăng: 26/12/2018