

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TỪ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÁC CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Đinh Thị Chiên

Trường Đại học Lao động - Xã hội

dinhchien2317@gmail.com

Vũ Thùy Linh

Trường Đại học Lao động - Xã hội

vuthuylinh1982@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm chỉ ra mức độ tác động của các nhân tố đến khả năng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân thông qua phương pháp khảo sát và phân tích hồi quy từ dữ liệu của 18 chi nhánh Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam tại thành phố Hà Nội. Kết quả cho thấy, có 5 trong 8 nhân tố có tác động đến việc huy động tiền gửi của các ngân hàng thương mại. Trong đó, thương hiệu ngân hàng là nhân tố tác động mạnh nhất, nhận thức của người gửi tiền tác động yếu nhất đến khả năng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân của các chi nhánh ngân hàng này. Điều này đặt ra yêu cầu cho các chi nhánh Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam trong việc xây dựng các chiến lược phát triển toàn diện, phù hợp với bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong hoạt động huy động vốn. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã hàm ý các thông tin cần thiết cho nhà quản trị tại các chi nhánh Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam tại thành phố Hà Nội để nâng cao khả năng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

Từ khóa: khả năng huy động tiền gửi, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại, nhân tố

FACTORS AFFECTING THE ABILITY TO MOBILIZE DEPOSITS FROM INDIVIDUAL CUSTOMERS OF BRANCHES OF THE JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR FOREIGN TRADE OF VIETNAM IN HANOI CITY

Abstract: This research seeks to investigate the degree to which various factors affect the capacity to attract deposits from individual clients, employing survey techniques and regression analysis derived from data gathered from 18 branches of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam located in Hanoi. The results reveal that 5 out of 8 factors have a significant impact on deposit mobilization by commercial banks. Among these, the bank's brand stands out as the most significant factor, whereas depositor perception has the least influence on the ability of these branches to draw in individual customer

deposits. This underscores the necessity for the bank's branches to formulate comprehensive strategies that are adapted to the increasingly competitive landscape of capital mobilization. In light of the research findings, the authors suggest practical recommendations for managers at the branches of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam in Hanoi to improve their ability to mobilize deposits from individual customers in the near future.

Keywords: deposit mobilization ability, individual customers, commercial bank, factors

Mã bài báo: JHS - 286

Ngày nhận bài sửa: 27/06/2025

Ngày nhận bài: 05/06/2025

Ngày duyệt đăng: 20/08/2025

Ngày nhận phản biện: 16/06/2025

1. Giới thiệu

Vốn luôn là một trong những yếu tố đầu vào cơ bản của quá trình hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Đối với ngân hàng thương mại - một loại hình doanh nghiệp đặc biệt, một chế tài trung gian hoạt động trong lĩnh vực tiền tệ thì vốn có vai trò vô cùng quan trọng. Nguồn vốn huy động quyết định năng lực thanh toán cũng như quy mô các hoạt động cho vay, đầu tư, bảo lãnh... của ngân hàng. Nó cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, vị thế và uy tín của ngân hàng trên thị trường, quyết định trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại. Theo Kutana (2010), ngân hàng đóng vai trò là trung gian giữa những người có nhu cầu vốn và những người dư thừa vốn khi nhận tiền gửi từ cá nhân, hộ gia đình và các tổ chức kinh tế và chuyển chúng dưới hình thức cho vay đầu tư. Vì vậy, các ngân hàng thương mại rất chú trọng huy động vốn để đáp ứng đầy đủ nhu cầu kinh doanh, trong đó tiền gửi từ khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn huy động vốn của ngân hàng thương mại.

Các ngân hàng cũng như bất kỳ tổ chức kinh doanh nào khác huy động vốn từ nợ và/hoặc vốn chủ sở hữu. Ở các ngân hàng thương mại, việc huy động vốn cổ phần thường đắt hơn hoặc tốn kém hơn so với việc thu hút tiền gửi (Banson và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt nhằm gia tăng thị phần tiền gửi giữa các ngân hàng thương mại cùng các chính sách, quy định mới ban hành, tình hình kinh tế có nhiều biến động thì việc tăng cường huy động vốn tiền gửi được xem là giải pháp cần thiết để các ngân hàng thương mại có nguồn vốn ổn định, chủ động trong các hoạt động kinh doanh. Việc huy động tiền gửi có vai trò quan trọng đối với ngân hàng thương mại tương tự như oxy đối với sự sống của con người. Các ngân hàng thương mại có thể không đạt được mục tiêu kinh doanh nếu họ không có đủ tiền gửi. Sự tồn tại của ngành ngân

hàng phụ thuộc rất nhiều vào tăng trưởng tiền gửi (Viswanadham & Nahid, 2015). Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố quyết định đến việc huy động tiền gửi là rất cần thiết.

Ngân hàng Thương mại Cổ phần (NHTMCP) Ngoại thương tại thành phố Hà Nội là một trong 4 ngân hàng lớn tại Việt Nam, có tiềm lực mạnh trong việc thu hút khách hàng cá nhân (KHCCN) gửi tiền nhưng bị chi phối bởi nhiều yếu tố. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào đề cập đến vấn đề này. Xuất phát từ thực tế đó, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu này nhằm thảo luận sâu hơn về các biến được xem xét trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng của chúng đến khả năng huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại, từ đó cung cấp thông tin hữu ích về hoạt động huy động vốn tiền gửi và gia tăng giá trị cho các ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về khả năng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại

Lý thuyết nhu cầu - động cơ của Maslow (1943) đề cập đến các cấp độ nhu cầu khác nhau, trong đó nhu cầu an toàn là một trong những động lực thúc đẩy hành vi gửi tiết kiệm. Người gửi tiền thường có xu hướng lựa chọn kênh an toàn (như gửi tiết kiệm tại ngân hàng) khi muốn bảo vệ tài sản trước rủi ro trong tương lai. Lý thuyết này giúp giải thích hành vi gửi tiền từ góc độ cá nhân và tâm lý: khách hàng sẽ có xu hướng tiết kiệm nếu có nhu cầu an toàn tài chính, thu nhập ổn định, hoặc bước vào giai đoạn trung niên cần tích lũy.

Friedman (1957) trình bày lý thuyết hành vi tiêu dùng - tiết kiệm đề cập đến việc cá nhân có xu hướng tiết kiệm khi có thu nhập tạm thời tăng. Lý thuyết vòng đời của Modigliani & Brumberg (1954) cho rằng cá nhân điều chỉnh tiêu dùng - tiết kiệm theo từng giai đoạn cuộc đời (tiết kiệm nhiều hơn ở tuổi trung niên). Các lý thuyết này cho thấy hành vi gửi tiền chịu ảnh

hưởng bởi giai đoạn sống, kỳ vọng tương lai và mức thu nhập thực tế.

Lý thuyết hành vi người gửi tiền của Iyer & Puri (2012); Howells & Bain (2008) cho biết, hành vi gửi tiền của khách hàng cá nhân phụ thuộc vào yếu tố tâm lý, mức độ tin tưởng, dịch vụ ngân hàng, đặc điểm cá nhân, cùng với yếu tố xã hội và mạng lưới cộng đồng.

Lý thuyết cạnh tranh giữa các ngân hàng (Monti, 1972; Panzar & Rosse, 1987) cho thấy khả năng huy động tiền gửi không chỉ phụ thuộc vào khách hàng, mà còn bị ảnh hưởng bởi mức độ cạnh tranh, cấu trúc ngành, chiến lược định giá và dịch vụ giữa các ngân hàng. Khi có nhiều ngân hàng hoạt động trong cùng khu vực, khách hàng có xu hướng so sánh lãi suất, chi phí giao dịch và chất lượng dịch vụ để chọn nơi gửi tiền. Các ngân hàng phải thiết kế chính sách linh hoạt để duy trì và thu hút khách hàng cá nhân.

Các lý thuyết được trình bày ở trên đều đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi gửi tiền của khách hàng cá nhân, từ đó giúp ngân hàng thương mại xác định được động lực, kỳ vọng, rào cản và yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền. Như vậy, các lý thuyết trên khi kết hợp sẽ tạo thành khung lý thuyết toàn diện, vừa lý giải hành vi cá nhân, vừa phản ánh cơ chế thị trường và chiến lược ngân hàng. Điều này giúp hình thành cơ sở khoa học vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu về khả năng huy động tiền gửi từ KHCN.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nhóm tác giả tổng hợp nhiều công trình nghiên cứu đã đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các NHTM. Cụ thể là:

Sisay (2013) trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của các ngân hàng thương mại tư nhân đã sử dụng bảng hỏi cho những nhân viên có hai năm kinh nghiệm trở lên và lãnh đạo cấp cao tại chi nhánh ngân hàng khu vực Addis Ababa và trụ sở chính. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quá trình huy động tiền gửi của Ngân hàng Quốc tế Awash S.C gồm: (1) Thương hiệu của ngân hàng, (2) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng, (3) Hình thức huy động tiền gửi, (4) Sự an toàn tiền gửi, (5) Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng và (6) Nhận thức của người gửi tiền. Các nhân tố này có thể thúc đẩy số dư tiền gửi của ngân hàng là dương.

Pesa & Muturi (2015) đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của các đại lý

ngân hàng ở Kenya, trường hợp của Ngân hàng Quốc gia Kenya, Quận Kisii. Kết quả cho thấy, có 07 biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc gồm: (1) Chiến lược marketing; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Mức độ thâm niên của ngân hàng; (4) Mạng lưới chi nhánh; (5) Mức độ thâm niên của ngân hàng; (6) Chính sách lãi suất tiền gửi; (7) Thương hiệu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý chính sách được tác giả đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi một cách hiệu quả, góp phần thu hút khách hàng gửi tiền tại Ngân hàng Quốc gia Kenya.

Azolib (2019) sử dụng kết quả phân tích hồi quy khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của các NHTM Nigeria cho thấy, nhân tố (1) Thương hiệu tác động mạnh nhất, kế tiếp là (2) Chính sách lãi suất, (3) Chất lượng dịch vụ và cuối cùng là (4) Các chương trình khuyến mãi. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét sự khác biệt trong việc đánh giá các nhân tố giữa các KHCN có thu nhập khác nhau, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn quận Jimma.

Selvaraj & Balaji Kumar (2016) đã sử dụng các phương pháp phân tích phù hợp trong đó có hồi quy nhị phân và tìm được 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của công chức gồm: (1) Chính sách lãi suất huy động; (2) Thương hiệu của ngân hàng; (3) Chiến lược marketing; (4) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng; (5) Mạng lưới chi nhánh; (6) Các yếu tố khác như: mức độ thâm niên của ngân hàng, khuyến mãi...

Ambe (2017) điều tra các yếu tố quyết định việc huy động tiền gửi từ khách hàng của các ngân hàng thương mại Ethiopia bằng cách sử dụng dữ liệu được thu thập từ 184 quan sát được xử lý bằng công cụ SPSS. Kết quả nghiên cứu xác định có 3 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN gồm: (1) Thương hiệu, (2) Chiến lược marketing và (3) Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị đã được đề xuất nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và mở rộng thị trường thu hút khách hàng mới.

Gunasekara & Kumari (2018) bằng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra mối quan hệ đáng kể và tích cực giữa khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với (1) Chính sách lãi suất, (2) Thương hiệu của ngân

hàng, (3) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng, (4) Hình thức huy động tiền gửi, (5) Sự an toàn tiền gửi, (6) Mạng lưới chi nhánh, (7) Công nghệ của ngân hàng và (8) Nhận thức của người gửi tiền.

Asfaw (2021) áp dụng phương pháp tiếp cận gồm cả định tính và định lượng, thông qua nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của ngân hàng toàn cầu Debub. Nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của ngân hàng này gồm: (1) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng; (2) Chính sách lãi suất; (3) Thương hiệu; (4) Mạng lưới chi nhánh.

Femi & James (2021) xem xét các nhân tố có thể ảnh hưởng đến lượng tiền gửi của các ngân hàng thương mại ở Nigeria trong giai đoạn 2000 đến 2019 bằng cách sử dụng dữ liệu bảng của các ngân hàng niêm yết. Nghiên cứu đã xác định mô hình tác động ngẫu nhiên bằng kiểm định Hausman. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng gồm: (1) Chính sách lãi suất, (2) Chiến lược marketing và (3) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Legass và cộng sự (2021) đã tiến hành nghiên cứu nhằm khảo sát các nhân tố chính dẫn đến tăng trưởng tiền gửi tại các ngân hàng thương mại ở Ethiopia với suy luận rõ ràng về các biến số cụ thể của ngành và kinh tế vĩ mô trong giai đoạn 2010-2019. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ thương hiệu là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến tốc độ tăng trưởng tiền gửi của các ngân hàng này.

Tafa & Worku (2022) đã thực hiện nghiên cứu nhằm điều tra các yếu tố quyết định lượng tiền gửi của 16 ngân hàng thương mại tư nhân hiện đang hoạt động ở Ethiopia trong 18 năm (2000-2017). Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng, được xếp từ cao đến thấp gồm: (1) Thương hiệu có tác động mạnh nhất đến xu hướng chọn lựa ngân hàng, kế đến là (2) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số kiến nghị cho các ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

Banke & Yitayaw (2022) xem xét các yếu tố kinh tế vĩ mô và đặc thù ngân hàng đối với việc huy động tiền gửi từ KHCN trong các ngân hàng ở Ethiopia bằng cách sử dụng báo cáo tài chính đã kiểm toán của 14 ngân hàng thương mại từ năm 2011 đến năm 2020

thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả mô hình chứng minh rằng: (1) Thương hiệu của ngân hàng, (2) Chất lượng dịch vụ của ngân hàng, (3) Hình thức huy động tiền gửi, (4) Sự an toàn tiền gửi, (5) Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng và (6) Nhận thức của người gửi tiền có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến tăng trưởng tiền gửi ngân hàng thương mại.

Debesso & Kant (2023) đã cung cấp khung khái niệm tiền gửi và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc huy động tiền gửi từ KHCN ở các ngân hàng thương mại ở Ethiopia. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: (1) Mạng lưới chi nhánh ngân hàng, (2) Công nghệ của ngân hàng, (3) Sự an toàn tiền gửi, (4) Chính sách lãi suất tiền gửi, (5) Chiến lược marketing và (6) Hình thức huy động tiền gửi có mối tương quan thuận và đáng kể với biến được giải thích.

Ngoài ra, một số tác giả khác đã nghiên cứu về khả năng huy động tiền gửi KHCN của NHTM như Islam & Wafik (2019), Addisalem (2021), Aberham (2023), Moussa & Marzouk (2024)...

Như vậy, các nghiên cứu trên đều khẳng định tầm quan trọng của việc huy động tiền gửi từ KHCN và chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các NHTM, tập trung ở các nhân tố: thương hiệu của ngân hàng, chính sách lãi suất, chiến lược marketing, chất lượng dịch vụ, hình thức huy động vốn tiền gửi, mạng lưới chi nhánh, sự an toàn tiền gửi, nhận thức của người gửi tiền. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu chuyên sâu phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến khả năng huy động tiền gửi của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội. Do đó, nhóm tác giả kế thừa kết quả của các nghiên cứu trên và xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội. Trên cơ sở đó, kiểm định các nhân tố, đưa ra kết luận và khuyến nghị giúp nhà quản trị ngân hàng hoạch định, giám sát và ra quyết định huy động vốn tiền gửi từ KHCN chính xác nhất.

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

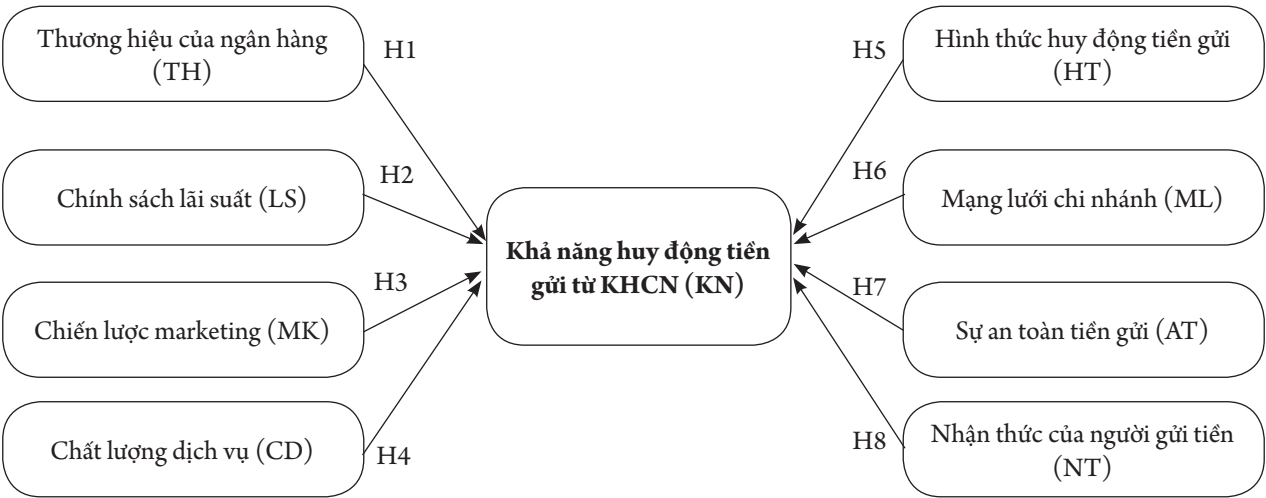
Nhóm tác giả đã tham khảo các nghiên cứu trước đây, kết hợp với cơ sở lý thuyết liên quan, và ý kiến tham vấn từ các chuyên gia để đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng khả năng huy động tiền

gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội gồm: (i) Thương hiệu của ngân hàng, (ii) Chính sách lãi suất, (iii) Chính sách marketing, (iv) Chất lượng dịch vụ, (v) Hình

thức huy động tiền gửi, (vi) Mạng lưới chi nhánh, (vii) Sự an toàn tiền gửi, (viii) Nhận thức của người gửi tiền.

Mô hình nghiên cứu cụ thể như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3.2. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở đề xuất 8 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi của các chi nhánh NHTMCP Ngoại

thương tại thành phố Hà Nội, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu như sau:

$$KN_i = a + \beta_1 TH_i + \beta_2 LS_i + \beta_3 MK_i + \beta_4 CD_i + \beta_5 HT_i + \beta_6 ML_i + \beta_7 AT_i + \beta_8 NT_i + \varepsilon$$

Trong đó:

* Biến phụ thuộc:

KN: Khả năng huy động tiền gửi từ KHCN

* Các biến độc lập:

- TH: Thương hiệu của ngân hàng - LS: Chính sách lãi suất
- MK: Chính sách marketing- CD: Chất lượng dịch vụ
- HT: Hình thức huy động tiền gửi- ML: Mạng lưới chi nhánh
- AT: Sự an toàn tiền gửi- NT: Nhận thức của người gửi tiền

là hằng số, là hệ số biến thiên giải thích, là phần dư và i là số quan sát

Theo đó, nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn tiền gửi của các ngân hàng thương mại như sau:

(i) Thương hiệu của ngân hàng (TH)

Khách hàng luôn mong muốn được gửi tiền ở ngân hàng có uy tín (Samarasiri, 2014). Thương hiệu của ngân hàng còn được khẳng định trong nghiên cứu của Haron và cộng sự (2006), Roger, B. (2006), Onay và cộng sự (2008), Iswarya MR (2015) khi ngân hàng đó có mức độ uy tín cao trong ngành và có nhiều hoạt động xã hội tốt. Từ những phân tích trên có thể thiết lập giả thuyết H1: thương hiệu của ngân hàng tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(ii) Chính sách lãi suất (LS)

Một trong những yếu tố hiệu quả nhất để quyết định gửi tiền vào hệ thống ngân hàng là lãi suất (Athukorala & Sen, 2004; Mustafa & Sayera, 2009, Hazon & Azmi, 2008). Chính sách lãi suất luôn được coi là một yếu tố quan trọng trong việc huy động vốn tiền gửi của các ngân hàng thương mại (Garo, 2015). Philip (1968), cũng nêu

rằng việc đưa ra lãi suất tiền gửi hấp dẫn đối với tiền gửi ngân hàng có thể giúp NHTM huy động được lượng tiền gửi cao. Lãi suất cao sẽ giúp giữ chân khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng mới. Từ những phân tích trên có thể thiết lập giả thuyết H2: chính sách lãi suất tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(iii) Chính sách marketing (MK)

Các ngân hàng thương mại có chính sách marketing sẽ thu hút khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Kết quả nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chính sách marketing có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng (Mokhlis và cộng sự, 2008). Từ đó, nhóm tác giả thiết lập giả thuyết H3: chính sách marketing tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(iv) Chất lượng dịch vụ (CD)

Theo Zilberfarb (1989), Sureshchander và cộng sự (2001), Onay & Ozsoz (2013), Mokhlis (2011), Viswanadhan & Bonso (2014), Ugochukwu (2000): NHTM có chất lượng dịch vụ tốt sẽ thuận lợi trong việc thu hút tiền gửi từ KHCN. Như vậy, có thể thiết lập giả thuyết H3: chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(v) Hình thức huy động tiền gửi (HT)

Theo Mamo Essays Ambe (2017), Femi và cộng sự (2021), hoạt động huy động vốn tiền gửi góp phần tạo nên uy tín, sức mạnh của NHTM. Hình thức huy động tiền gửi của ngân hàng (theo kỳ hạn, theo loại tiền gửi, theo phương thức trả gốc và lãi...) ngày càng phong phú, linh hoạt thì khả năng thu hút vốn từ nền kinh tế càng cao. Điều này xuất phát từ sự khác nhau trong nhu cầu và tâm lý của các đối tượng khách hàng. Từ phân tích trên có thể thiết lập giả thuyết H5: hình thức huy động vốn tiền gửi tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(vi) Mạng lưới chi nhánh (ML)

Taran và cộng sự (2014), Ünvan & Yakubu (2020) cho rằng có mối liên hệ giữa việc mở rộng chi nhánh của NHTM và tăng trưởng tiền gửi của ngân hàng cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa mạng lưới ngân hàng và

tăng trưởng tiền gửi. Bhattacharjee (2012) cũng cho rằng việc mở rộng chi nhánh là một bước tiến quan trọng, là nhân tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi. Theo kết quả nghiên cứu của Mokhlis & cộng sự (2008); Hedayatnia & Eshghi (2011), vị trí ngân hàng dễ tìm thấy, đặc biệt nằm trong khu dân cư sẽ dễ dàng thu hút KHCN gần ngân hàng đến gửi tiền. Từ những lập luận như đã nêu trên, có thể thiết lập giả thuyết H6: mạng lưới chi nhánh tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(vii) Sự an toàn tiền gửi (AT)

Sự an toàn của ngân hàng là vấn đề quan trọng trong việc huy động tiền gửi. Điều đó đã tạo ra môi trường ngân hàng an toàn và từ đó thu hút nhiều tiền gửi hơn (McNeal, 2014). Vì vậy, cần phải duy trì sự an toàn tiền gửi của khách hàng để nâng cao danh tiếng của ngân hàng (Samarasiri, 2009). Dựa vào những phân tích trên, nhóm tác giả có thể thiết lập giả thuyết H7: sự an toàn tiền gửi tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

(viii) Nhận thức của người gửi tiền (NT)

Nhận thức của khách hàng khi xem xét gửi tiền phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thương hiệu của ngân hàng, tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư, chất lượng dịch vụ, sự an toàn tiền gửi... Do đó các ngân hàng cần chú ý thu hút thêm tiền gửi bằng cách cung cấp kiến thức và quảng bá chúng cho khách hàng (Kanthi & Singu, 2015; Garo (2015). Từ những phân tích trên có thể thiết lập giả thuyết H8: nhận thức của người gửi tiền tác động thuận chiều đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả kỳ vọng đưa ra các thông tin hữu ích để chứng minh tác động của các nhân tố đến khả năng huy động vốn tiền gửi, từ đó đưa ra các khuyến nghị giúp huy động tiền gửi từ KHCN phù hợp nhằm gia tăng giá trị cho các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu cứu cơ bản gồm: phương pháp nghiên cứu định tính để tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài, từ đó xác định giả thuyết nghiên cứu và phương pháp định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết đã đưa ra.

4.1. Xây dựng thang đo

Bảng câu hỏi phỏng vấn được xây dựng từ cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và kết quả trao đổi, phỏng vấn chuyên

gia. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến việc huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội

Các biến	Thang đo	Mã hóa	Tham chiếu	Dấu kỳ vọng
Biến phụ thuộc				
Khả năng huy động tiền gửi từ KHCN (KN)	Đảm bảo khả năng thanh toán của ngân hàng	KN1	Mohamed và cộng sự (2023)	
	Giảm chi phí huy động vốn	KN2	Azolibe (2000)	
	Quyết định quy mô hoạt động cho vay, đầu tư, bảo lãnh...	KN3	Viswanadham & Nahid (2015)	
Biến độc lập				
Thương hiệu của ngân hàng (TH)	Lợi nhuận ngân hàng tăng trưởng vững chắc	TH1	Roger, B. (2006), Onay & Ozsoz (2013), Garo (2015)	+
	Lượng khách hàng tăng ổn định	TH2		
	Các sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng được chấp nhận nhanh chóng trên thị trường	TH3		
	Mức độ uy tín cao trong ngành	TH4	Samarasiri (2009), Iswarya (2015), Haron & Wan Azmi (2008)	
	Có nhiều hoạt động xã hội tốt	TH5		
Chính sách lãi suất (LS)	Lãi suất linh hoạt theo từng sản phẩm tiền gửi	LS1	Gamble và cộng sự (2005)	+
	Lãi suất cạnh tranh với các ngân hàng khác nhưng tuân thủ quy định của NHNN	LS2	Philip (1968), Debesso & Kant (2023), Mustafa & Seyra (2009)	
	Lãi suất hấp dẫn với khách hàng	LS3	Garo (2015), Asfaw (2021)	
	Phương thức trả lãi phù hợp	LS4		
Chiến lược marketing (MK)	Quảng bá thương hiệu (báo chí, truyền hình, brochure, tờ rơi, poster và banner, billboard...)	MK1	Bahia & Nantel (2000), Comrey, A.L. (1973)	+
	Tiếp cận, chào hàng khách hàng qua email marketing	MK2		
	Phân phối sản phẩm qua kênh truyền thống (ATM, văn phòng giao dịch, ngân hàng liên kết)	MK3	Zilberfarb (1989), Namazi & Salehi (2010)	
	Phân phối sản phẩm qua kênh hiện đại (auto banking, telebank, internet banking)	MK4		
	Đẩy mạnh chương trình quan hệ công chúng	MK5	Philip (1968)	
Chất lượng dịch vụ (CD)	Áp dụng chính sách ưu đãi với khách hàng thân thiết	CD1	Ugochukwu (2000), Viswanadhan & Bonso (2014), Onay & Ozsoz (2013), Delgado & Kant (2023)	+
	Chúc mừng, tặng quà cho khách hàng vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật	CD2		
	Thủ tục gửi tiền nhanh gọn	CD3		
	Nhân viên ngân hàng có kỹ năng, nghiệp vụ chuyên nghiệp	CD4	Banke & Yitayaw (2022)	
	Tăng điểm đặt hệ thống ATM, máy POS chấp nhận thanh toán đáp ứng nhu cầu của khách hàng	CD5	Mokhils và cộng sự (2008), Zilberfarb (1989)	

Hình thức huy động tiền gửi (HT)	Đa dạng hóa các hình thức huy động tiền gửi	HT1	Sisay (2013), Banke & Yitayaw (2022), Debesso & Kant (2023)	+
	Đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau	HT2		
	Có dịch vụ tư vấn gửi tiền tận nhà hoặc cơ quan của khách hàng	HT3		
	Cung cấp thêm các sản phẩm tiền gửi so với các gói sản phẩm truyền thống	HT4		
Mạng lưới chi nhánh (ML)	Đảm bảo thuận tiện, đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng	ML1	Gunasekara & Kumari (2018)	+
	Mạng lưới chi nhánh phân bố nhiều, rộng khắp, bao phủ cả khu vực nông thôn và thành thị	ML2	Mokhlis & cộng sự (2008); Hedayatnia & Eshghi (2011); Ambe (2017)	
	Mở rộng mô hình đại lý ngân hàng ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa	ML3	Georgiou và cộng sự (2015)	
Sự an toàn tiền gửi (AT)	Tuân thủ quy định của pháp luật về bảo đảm an toàn tiền gửi	AT1	Samarasiri (2009), Miftari (2023)	+
	Áp dụng bảo hiểm tiền gửi cho khách hàng	AT2		
	Sử dụng các công nghệ bảo mật đa dạng, hiện đại	AT3	McNeal (2014)	
	Đội ngũ lãnh đạo nhiệt huyết và khả năng quản lý tốt	AT4	Phát triển từ phỏng vấn chuyên gia	
	Nhân viên ngân hàng thực hiện thao tác chính xác, an toàn khi huy động tiền gửi	AT5		
	An ninh của các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm túc	AT6	Kutan (2010), Selvaraj & Balaji Kumar (2015).	
	Khả năng thanh khoản của ngân hàng tốt	AT7		
Nhận thức của người gửi tiền (NT)	Nghe tư vấn từ các nhân viên huy động tiền gửi	NT1	Kanthi, Singu (2015)	+
	Xem xét kỹ các thông tin của ngân hàng trước khi gửi tiền	NT2	Phát triển từ phỏng vấn chuyên gia	
	Tham vấn ý kiến của người thân để lựa chọn ngân hàng gửi tiền	NT3	Garó (2015), Thetlek và cộng sự (2024)	
	Tin tưởng khi gửi tiền tại chi nhánh ngân hàng có thương hiệu lớn	NT4	Samuel (2012), Mhaibes và cộng sự (2024)	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert: Các thuộc tính của khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (Likert, 1932), từ 1 “Không ảnh hưởng” đến 5 “Ảnh hưởng rất mạnh”.

4.2. Mẫu nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, các bước của nghiên cứu định lượng được thực hiện bao gồm thiết kế phiếu điều tra, xác định mẫu nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 22.

Đối tượng thu thập dữ liệu: Mẫu nghiên cứu thu thập từ 18 chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội. Nhóm tác giả thu thập dữ liệu về 8 thuộc tính (thang đo) đại diện cho khả năng huy động tiền gửi từ KHCN trong giai đoạn 3 năm, từ năm 2022 đến năm

2024, bằng cách gửi phiếu khảo sát trực tiếp hoặc gián tiếp (qua người quen, qua email hoặc công cụ google.doc). Tại mỗi chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội, nhóm tác giả sẽ lựa chọn gửi 01 phiếu điều tra cho mỗi đối tượng khảo sát được lựa chọn sau:

- (i) 01 phiếu điều tra tới các nhà quản lý là giám đốc hoặc phó tổng giám đốc chi nhánh ngân hàng
- (ii) 01 phiếu điều tra tới đại diện Hội đồng quản trị của ngân hàng
- (iii) 01 phiếu điều tra tới trưởng hoặc phó phòng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân
- (iv) 01 phiếu điều tra tới mỗi nhân viên có từ 03 năm kinh nghiệm làm việc trở lên ở phòng huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân

Quy mô mẫu nghiên cứu: Việc xác định quy mô mẫu nghiên cứu dựa trên cơ sở sau:

- Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA): kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát (Comrey, 1973; Hair và cộng sự, 2010; Roger, 2006).

- Đối với phân tích hồi quy đa biến: kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $N = 50 + 8 \cdot m$ (với m là số biến độc lập) (Tabachnick & Fidell, 1996).

Dựa vào lập luận nêu trên, nhóm tác giả tính toán và chọn quy mô mẫu tối thiểu là 135 quan sát.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã phát ra 239 phiếu khảo sát, thu về 239 phiếu. Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả đưa 226 phiếu hợp lệ vào phân tích.

Như vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn kích cỡ mẫu gồm 226 quan sát là đủ lớn để tiến hành kiểm định.

5. Kết quả nghiên cứu và bàn luận kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định chất lượng thang đo

Kết quả thống kê cho biết: có 226 đối tượng khảo sát và 100% các đối tượng này đều phù hợp để thực hiện kiểm định.

Bảng 2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến quan sát
Cronbach's Alpha = 0,970				
KN1	10,82	8,620	0,880	0,975
KN2	10,70	8,830	0,940	0,960
KN3	10,78	8,740	0,938	0,961
KN	10,77	8,730	0,935	0,950
Cronbach's Alpha = 0,765				
TH1	7,38	2,420	0,540	0,770
TH2	7,25	2,480	0,490	0,835
TH3	7,31	2,490	0,520	0,735
TH4	7,05	2,530	0,525	0,740
TH5	7,19	2,490	0,535	0,750
Cronbach's Alpha = 0,885				
LS1	7,15	1,600	0,700	0,870
LS2	7,30	1,300	0,760	0,840
LS3	7,20	1,370	0,755	0,845
LS4	7,25	1,490	0,700	0,830
LS	7,18	1,620	0,770	0,865
Cronbach's Alpha = 0,840				
MK1	11,65	4,000	0,630	0,820
MK2	12,00	3,600	0,560	0,880
MK3	11,68	4,000	0,645	0,810
MK4	10,75	4,000	0,625	0,810
MK5	10,95	4,050	0,615	0,805
MK	11,78	4,100	0,690	0,890
Cronbach's Alpha = 0,885				
CD1	11,90	4,800	0,550	0,910
CD2	12,00	4,000	0,745	0,845
CD3	12,05	3,700	0,750	0,850
CD4	12,00	4,050	0,755	0,825
CD5	12,05	4,100	0,765	0,845
CD	12,00	4,100	0,790	0,865
Cronbach's Alpha = 0,890				

HT1	8,55	1,850	0,710	0,895
HT2	8,30	1,750	0,720	0,892
HT3	8,40	1,800	0,710	0,870
HT4	8,55	1,800	0,700	0,800
HT	8,50	1,820	0,720	0,825
Cronbach's Alpha = 0,860				
ML1	8,50	1,950	0,720	0,825
ML2	8,30	1,800	0,675	0,875
ML3	8,40	1,810	0,640	0,820
ML	8,45	1,900	0,750	0,830
Cronbach's Alpha = 0,845				
AT1	8,20	1,950	0,640	0,855
AT2	8,52	1,980	0,630	0,870
AT3	8,28	1,950	0,620	0,860
AT4	8,48	1,950	0,645	0,865
AT5	8,38	1,900	0,625	0,835
AT6	8,30	1,910	0,635	0,855
AT7	8,25	1,940	0,620	0,860
AT	8,38	1,950	0,635	0,835
Cronbach's Alpha = 0,830				
NT1	8,10	1,870	0,650	0,855
NT2	8,12	1,875	0,670	0,860
NT3	8,14	1,872	0,610	0,830
NT4	8,20	1,880	0,625	0,840
NT	8,14	1,876	0,670	0,852

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả trong bảng 2 cho thấy các biến quan sát hợp thành 08 nhân tố và phù hợp mô hình ban đầu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3. Kiểm định hệ số KMO và Barlett

Hệ số KMO		0,715
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ df - Bậc tự do	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	532,914
	df - Bậc tự do	3
	Sig - Mức ý nghĩa	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả kiểm định hệ số KMO và Barlett cho thấy hệ số KMO = 0,715 > 0,5 chứng tỏ bảng phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Mặt khác, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Điều đó khẳng định kết quả EFA hoàn toàn tin cậy để sử dụng phân tích.

Bảng 4. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số khí trích			Trích xuất tổng của tải trọng bình phương hệ số khi xoay		
	Tổng	% phương sai trích	% tích lũy phương sai trích	Tổng	% phương sai trích	% tích lũy phương sai trích	Tổng	% phương sai trích	% tích lũy phương sai trích
1	6,842	30,620	30,620	6,842	30,620	30,620	4,512	20,510	20,510
2	3,221	14,640	45,260	3,221	14,640	45,260	2,642	11,830	32,340
3	2,018	9,170	54,430	2,018	9,170	54,430	2,180	9,770	42,110
4	1,672	7,280	61,710	1,672	7,280	61,710	2,024	9,060	51,170
5	1,391	6,050	67,760	1,391	6,050	67,760	1,872	8,390	59,560
6	1,248	5,430	73,190	1,248	5,430	73,190	1,701	7,620	67,180
7	1,087	4,730	77,920	1,087	4,730	77,920	1,482	6,640	73,820
8	1,002	4,360	82,280	1,002	4,360	82,280	1,221	5,390	82,280

Phương pháp trích: Phân tích thành phần chính (PCA)

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4 cho thấy giá trị Initial Eigenvalues đạt từ 1,010 đến 6,842 đều >1 và đạt yêu cầu, giá trị phương sai trích là 83,280%.

Bảng 5. Ma trận xoay

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TH1	0,552							
TH3	0,682							
TH2	0,618							
TH5	0,606							
TH4	0,685							
LS3		0,611						
LS2		0,648						
LS1		0,655						
LS4		0,619						
MK2			0,711					
MK4			0,694					
MK1			0,652					
MK3			0,758					
MK5			0,717					
CD1				0,709				
CD2				0,782				
CD3				0,776				
CD4				0,725				
CD5				0,753				
HT3					0,764			
HT1					0,871			
HT2					0,722			
HT4					0,728			
ML1						0,787		
ML3						0,820		
ML2						0,672		
AT1							0,885	
AT2							0,657	
AT4							0,856	
AT3							0,712	
AT6							0,695	
AT5							0,721	
AT7							0,737	
NT1								0,885
NT3								0,658
NT2								0,563
NT4								0,599
Phương pháp trích: PCA								
a. 8 nhân tố trích								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích nhân tố dựa trên ma trận xoay cho thấy các nhóm nhân tố được rút ra từ các biến quan sát với các hệ số tải trên các nhân tố đều khá cao ($> 0,5$), các hệ số tải được xem là có ý nghĩa.

Phân tích tương quan Person
Sau khi kiểm tra độ tin cậy và phân tích EFA, nhóm tác giả đã sử dụng hệ số tương quan Person để kiểm tra mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

Bảng 6. Phân tích tương quan Person

Biến		KN	TH	LS	MK	CD	HT	ML	AT	NT
KN	P	1	0,756** 0,000 226	0,628** 0,004 226	0,429** 0,012 226	0,412** 0,020 226	0,007 0,061 226	0,015 0,058 226	0,017 0,062 226	0,318** 0,000 226
	Sig.									
	Mẫu									
TH	P		1	0,374** 0,000 226	0,062* 0,008 226	0,034* 0,002 226	0,048 0,071 226	0,052 0,080 226	0,039 0,076 226	0,412* 0,042 226
	Sig.									
	Mẫu									
LS	P			1	0,335** 0,000 226	0,273* 0,001 226	0,045 0,085 226	0,051 0,080 226	0,047 0,089 226	0,109* 0,012 226
	Sig.									
	Mẫu									
MK	P				1	0,739** 0,000 226	0,008 0,080 226	0,050 0,078 226	0,017 0,085 226	0,130* 0,028 226
	Sig.									
	Mẫu									
CD	P					1	0,052 0,075 226	0,056 0,057 226	0,050 0,082 226	0,058* 0,501 226
	Sig.									
	Mẫu									
HT	P						1	0,002 0,062 226	0,013 0,071 226	0,198* 0,054 226
	Sig.									
	Mẫu									
ML	P							1	0,128 0,069 226	0,167* 0,051 226
	Sig.									
	Mẫu									
AT	P								1	0,018* 0,063 226
	Sig.									
	Mẫu									
NT										1
**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01										

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Hệ số tương quan xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, 3

biến độc lập HT, ML và AT không tương quan với biến phụ thuộc.
Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 7. Bảng mô hình tóm tắt kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
1	0,768 ^a	0,617	0,625	0,673	1,329

a. Biến dự báo: (hàng số), TH, LS, MK, CD, NT

b. Biến phụ thuộc: KN

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 7 cho thấy: giá trị hiệu chỉnh = 0,625, nghĩa là khả năng huy động tiền gửi của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội được 62,5% biến độc

lập giải thích, phần còn lại do sai số ngẫu nhiên.

Phân tích hồi quy

Bảng 8. Phân tích hồi quy ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1					
Hồi quy	92,450	5	18,490	42,320	0,000 ^b
Phần dư	60,780	133	0,457		
Tổng	153,230	138			

a. Biến phụ thuộc: KN

b. Biến dự báo: (hàng số), TH, MK, LS, CD, NT

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong bảng phân tích ANOVA trên cho thấy: giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, điều đó cho kết luận: mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng là phù hợp.

Nhóm tác giả phân tích và kiểm định 05 nhân tố nêu trên trong mô hình có thực sự ảnh hưởng đến biến phụ thuộc không thông qua bảng dưới đây.

Bảng 9. Phân tích hồi quy bội

Mô hình B	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig. Độ chấp nhận	Thống kê đa cộng tuyến	
	Sai số chuẩn	Beta				VIF	
1	(Hàng số)	0,278	0,490		0,568	0,571	
	TH	1,158	0,105	0,792	11,029	0,000	0,690
	LS	0,412	0,123	0,230	-3,352	0,001	0,749
	MK	0,087	0,138	0,056	0,630	0,003	0,417
	CD	0,041	0,129	0,025	0,318	0,002	0,447
	NT	0,016	0,102	0,010	0,157	0,001	0,788

a. Biến phụ thuộc: MDC

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 9 cho thấy: hệ số phóng đại phương sai (VIF) của 05 biến độc lập có giá trị từ 1,270 đến 1,449 đều nhỏ hơn 2. Điều đó cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Từ bảng mô hình hồi quy, ta viết được phương trình về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN tại các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội như sau:

$$KN = 0,278 + 0,792 TH + 0,230 LS + 0,056 MK + 0,025 CD + 0,01 NT$$

5.2. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ: có 05 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội gồm: thương hiệu của ngân hàng, chính sách lãi suất, chiến lược marketing, chất lượng dịch vụ của ngân hàng và nhận thức của người gửi tiền. Dấu của các nhân tố này đều nhất quán với kỳ vọng đặt ra. 3 nhân tố còn lại không ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP ngoại thương tại thành phố Hà Nội gồm: hình thức huy động tiền gửi, mạng lưới chi nhánh và sự an toàn tiền gửi.

- Thương hiệu của ngân hàng: có quan hệ thuận chiều với khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với hệ số $\beta = 0,792$ và $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Sisay (2013), Azolibe (2019). Hiện nay, NHTMCP Ngoại thương Việt Nam là một trong 4 ngân hàng lớn thu hút được KHCN gửi tiền nhờ uy tín và thương hiệu.

- Chính sách lãi suất: có quan hệ thuận chiều với khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với hệ số $\beta = 0,230$ và $\text{Sig} = 0,001 < 0,05$. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Pesa & Muturi (2015). Khi chính sách lãi suất của ngân hàng hấp dẫn và linh hoạt sẽ thu hút lượng tiền gửi vào ngân hàng, qua đó giúp ngân hàng cải thiện rủi ro thanh khoản và có nguồn lực dồi dào đáp ứng nhu cầu tăng trưởng. Các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội hiện thu hút được số lượng lớn khách hàng gửi tiền nhờ điều chỉnh chính sách lãi suất linh hoạt, phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Chiến lược marketing: có quan hệ thuận chiều với khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với hệ số $\beta = 0,056$ và $\text{Sig} = 0,003 < 0,05$. Điều đó phù hợp với kết quả nghiên cứu của Pesa & Muturi (2015), Selvaraj & Balaji Kumar (2016). Marketing trong ngân hàng với các chính sách và giải pháp đồng bộ sẽ góp phần vào tăng trưởng nguồn tiền gửi huy động, giúp các NHTM tối ưu hoá trong việc huy động tiền gửi từ KHCN. Hiện các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội có chiến lược marketing nổi bật trong huy động tiền gửi từ KHCN.

- Chất lượng dịch vụ: có quan hệ thuận chiều với khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với hệ số $\beta = 0,025$ và $\text{Sig} = 0,002 < 0,05$. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Pesa & Muturi (2015), Azolibe (2019), Asfaw (2021). Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, việc gia tăng chất lượng dịch vụ được xem là nền tảng để các NHTM thu hút và giữ chân khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng. Trên thực tế, chất lượng dịch vụ của các chi nhánh NHTMCP ngoại thương tại thành phố Hà Nội được đảm bảo tốt để duy trì và gia tăng lượng KHCN gửi tiền.

- Nhận thức của người gửi tiền: có quan hệ thuận chiều với khả năng huy động tiền gửi từ KHCN với hệ số $\beta = 0,010$ và $\text{Sig} = 0,001 < 0,05$. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Gunasekara & Kumari (2018), Banke & Yitayaw (2022). Nhận thức của người gửi tiền sẽ quyết định thái độ của họ đối với hoạt động huy động tiền gửi của NHTM. Từ đó, khách hàng lựa

chọn tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc giới thiệu dịch vụ cho bạn bè quen biết. Điều này phù hợp với NHTM ở nhiều quốc gia, trong đó có các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương tại thành phố Hà Nội.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương Việt Nam đã đạt được các mục tiêu đặt ra. Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết và tổng quan nghiên cứu về khả năng huy động tiền gửi từ KHCN của các ngân hàng thương mại, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tiến hành nghiên cứu định lượng và tìm được 05 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn tiền gửi của ngân hàng thương mại, 03 nhân tố bị loại bỏ. Từ kết quả này, tác giả khuyến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả huy động vốn tiền gửi của các NHTMCP Việt Nam như sau:

Thứ nhất, nâng cao thương hiệu của ngân hàng bằng cách tạo cho khách hàng hình ảnh tốt về ngân hàng thông qua các tiêu chí về lợi nhuận, qui mô hoạt động, số lượng khách hàng tăng ổn định, các sản phẩm dịch vụ được được xã hội nhanh chóng chấp nhận.

Thứ hai, áp dụng chính sách lãi suất hợp lý trên cơ sở thường xuyên theo dõi tình hình biến động lãi suất trên thị trường, dự đoán được xu hướng biến động, thực hiện tính toán lãi suất bình quân đầu ra, đầu vào, để đưa ra các mức lãi suất vừa có tính cạnh tranh, vừa có tính hấp dẫn, nhưng vẫn đảm bảo lợi ích cho ngân hàng.

Thứ ba, chú trọng thực hiện chính sách marketing thông qua các hoạt động nghiên cứu thị trường để xác định loại sản phẩm, dịch vụ ngân hàng sẽ cung ứng cho thị trường, đồng thời tổ chức quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ, hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng và ngân hàng và khảo sát khách hàng, tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của khách hàng sử dụng những sản phẩm, dịch vụ tiền gửi nào để xác định các mặt mạnh, mặt yếu của mình.

Thứ tư, tăng cường chất lượng dịch vụ thu hút tiền gửi từ khách hàng bằng cách hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, trang bị cho các phòng ban đều có máy vi tính ứng dụng các phần mềm tin học hiện đại trong công tác quản lý kiểm tra các hoạt động ngân hàng; trang bị hoàn chỉnh hệ thống mạng máy tính nội bộ giữa hội sở với tất cả điểm giao dịch, các tổ quỹ để áp dụng đồng bộ quy trình rút, gửi tiền tức thời để đáp ứng trước nhu cầu hội nhập của nền kinh tế nước ta. Bên cạnh đó, cần quan tâm và thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Thứ năm, nâng cao nhận thức của người gửi tiền trên cơ sở tăng cường công tác tư vấn để giúp người dân thay đổi thói quen cất giữ tiền tại nhà. Một bộ phận người dân vẫn chưa hiểu rõ ràng về sự tiện lợi của việc gửi tiền tại ngân hàng.

Như vậy, nghiên cứu này đã đưa ra một số khuyến nghị cho các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương

tại thành phố Hà Nội nhằm gia tăng khả năng huy động tiền gửi từ KHCN trong thời gian tới. Hạn chế của nghiên cứu là kích thước mẫu còn hạn chế, nếu đủ nguồn lực và điều kiện khảo sát mở rộng tất cả các chi nhánh NHTMCP Ngoại thương trên toàn quốc, kết quả có thể đại diện tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aberham, D. (2023). *Analyzing determinant of deposit mobilization in Ethiopia*. Bachelor's Thesis, International Business Accounting and Finance.
- Addisalem, T. (2021). Factors influencing deposit mobilization: A study on commercial bank of Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12(1), 12-20. <https://doi.org/10.7176/JESD/12-1-06>
- AlHares, A., Mohamed, A., Al Bahr, M., & Al Khelaifi, M. (2023). Corporate social responsibility and brand loyalty in organization for economic cooperation and development. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, 12(4), 379-389. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i4siart18>
- Ambe, M. E. (2017). An investigation of determinants of deposit mobilization in commercial banks of Ethiopia from 1995 to 2014. *Research on Humanities and Social Sciences*, 7(19), 101–118. <https://doi.org/10.7176/RHSS/7-19-12>
- Asfaw, L. B. (2021). *Factors affecting deposit mobilization process: The case of Debu Global Bank S.C*. Doctoral Thesis, St. Mary's University College. Addis Ababa University Institutional Repository.
- Athukorala, P.-C., & Sen, K. (2004). The determinants of private saving in India. *World Development*, 32(3), 491-503. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.07.008>
- Azolibé, C. B. (2019). Deposit mobilization and its impact on the performance of commercial banks in Nigeria. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 8(2), 1-12.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Banke, N. K., & Yitayaw, M. K. (2022). Deposit mobilization and its determinants: Evidence from commercial banks in Ethiopia. *Future Business Journal*, 8(1), 32. <https://10.5089/9781451873429.001>
- Banson, F. A.-K., Sey, E., & Sakoe, J. (2012). The role of mobile deposit in deposit mobilization in Ghana. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 3(03), 1-18.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods and practices (2nd ed.)*. South Florida, USA: University of South Florida.
- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press.
- Debesso, D., & Kant, S. (2023). Mobilization of deposit in commercial banks of Ethiopia: Conceptual model development through literature review. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*, 1(3), 48-57. <https://doi.org/10.61421/IJSSMER.2023.1304>
- Femi, M., Nwankwo, O., & James, S. O. (2021). Determinable factors affecting commercial banks' deposits: The case of Nigeria (2000-2019). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(4), 214-223. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i4-01>
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- Gamble, P., Tapp, A., & Marsella, A. (2005). *Stone M. marketing revolution*. Great Britain: Kogan Page Ltd.
- Garo, G. (2015). *Determinants of deposit mobilization and related costs of commercial banks in Ethiopia*. A Research Project Paper Submitted to the Department of Management College of Business and Economics.
- Georgiou, M. N., Christodoulou, C. S., & Christofides, S. K. (2015). Deposit mobilization strategies in commercial banks: Evidence from Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 33(5), 704-723.
- Gunasekara, H. U., & Kumari, P. (2018). Factors affecting for deposit mobilization in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 30-42. <https://doi.org/10.32479/irmm.5887>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haron, S., & Wan Azmi, N. (2008). Determinants of Islamic and conventional deposits in the Malaysian banking system. *Managerial Finance*, 34(9), 618-643.
- Hedayatnia, A., & Eshghi, K. (2011). Bank selection criteria in the Iranian retail banking industry. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 222. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p222>
- Howells, P., & Bain, K. (2008). *The economics of money, banking and finance (4th ed.)*. Pearson Education.
- Islam, S., Ali, M. J., & Wafik, A. (2019). Determinants of deposit mobilization of private commercial banks: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Business and Management Innovation*, 8(10), 26-33.
- Iswarya, M. R. (2015). A study on consumer awareness on modern banking services in Theni (Dt). *International Journal of Business and Management*, 4, 823-831.
- Iyer, R., & Puri, M. (2012). Understanding bank runs: The importance of depositor-bank relationships and networks. *American Economic Review*, 102(4), 1414-1445. <https://doi.org/10.1257/aer.102.4.1414>
- Kanthi, K., & Singu, B. (2015). A survey report on customer awareness towards bharatiya mahila bank with special reference to Coimbatore City. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 1(4), 250-254.
- Klein, M. A. (1971). A theory of the banking firm. *Journal of Money, Credit and Banking*, 3(2), 205-218.
- Kutan, A. M. (2010). *Evaluating the effects of deposit dollarization in*

- bank profitability. New York: Fordham University, Dealy Hall Bronx.
- Legass, H. A., Shikur, A. A., & Ahmed, O. M. (2021). Determinants of commercial banks deposit growth evidence from Ethiopian commercial banks. *Journal of Finance and Accounting*, 9(6), 207-215. <https://doi.org/10.11648/j.fa.20210906.11>
- Likert, R. (1932). The method of constructing an attitude scale. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Masson, M. P. R., & Mussa, M. M. (1996). *The role of the IMF: Financing and its interactions with adjustment and surveillance (Pamphlet Series No. 50) (1557755515)*. International Monetary Fund.
- McNeal, G. (2014). *Banks challenged by cybersecurity threats, state regulators acting*. Retrieved from <https://www.forbes.com/>
- Mhaibes, H. A., Al-Janabi, A. S. H., & Hussein, S. A. (2024). The role of governance mechanisms in trust-building strategies: A comparative analytical study in public and private banks. *Business Strategy Review*, 5(1), 77-86. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art8>
- Miftari, F. (2023). The contribution of bank intermediation to economic growth: Empirical evidence from CESEE countries. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, 12(4), 195-202. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i4art19>
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (pp. 388-436). Rutgers University Press.
- Mokhlis, S., Mat, N. H. N., & Salleh, H. S. (2008). Commercial bank selection: The case of undergraduate students in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S., & Mat, N. H. N. (2011). What do young intellectuals look for in a bank? An empirical analysis of attribute importance in retail bank selection. *Journal of Management Research*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.5296/jmr.v3i2.701>
- Monti, M. (1972). Deposit, credit and interest rate determination under alternative bank objective functions. Working paper, University of Rochester.
- Moussa, M. A. B., & Marzouk, H. (2024). The factors affecting bank deposit: Case of Tunisia. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 12(6), 32-43. <https://doi.org/10.37745/ejafr.2013/vol12n63243>
- Mustafa, K., & Seyra, Y. (2009). An analysis of interest rate spread in Bangladesh. *Journal of Bangladesh Development Studies*, 32(4), 1-33. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4308>
- Namazi, M., & Salehi, M. (2010). The role of inflation in financial repression: evidence of Iran. *World Applied Sciences Journal*, 11(6), 653-661. <https://doi.org/10.7176/JESD/12-1-06>
- Onay, C., & Ozsoz, E. (2013). The impact of internet-banking on brick and mortar branches: The case of Turkey. *Journal of Financial Services Research*, 44, 187-204. <https://doi.org/10.1007/s10693-011-0124-9>
- Panzar, J. C., & Rosse, J. N. (1987). Testing for "monopoly" equilibrium. *The Journal of Industrial Economics*, 35(4), 443-456.
- Pesa, E. M. O. & Muturi, W. (2015). Factors affecting deposit mobilization by bank agents in Kenya: A case of National Bank of Kenya, Kisii County. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 1545-1557
- Philips, G. E. (1968). Pension liabilities and assets. *The Accounting Review*, 43(1), 10-17. <https://www.jstor.org/stable/244111>
- Roger, B. (2006). *Estimation and sample size determination for finite populations*. D Rom Topics, Section 8.7. West Chester University of Pennsylvania.
- Samarasiri, P. (2009). *Money transactions, banks and economy (6th ed.)*. Colombo 01, Sri Lanka: Publication of Central Bank of Sri Lanka.
- Samuel, V. (2012). An empirical approach to deposit mobilization of commercial banks in Tamilnadu. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(2), 41-45.
- Selvaraj, N., & Balaji Kumar, P. (2015). A study on the deposit mobilization pattern of the Dindigul district central co-operative bank limited. *J Tourism Hospit*, 4(138), 257-269. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000138>
- Sisay, A. (2013). Factors affecting deposit mobilization in private commercial banks: The case of Awash International Bank S.C.". *St. Mary's University*
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-124. <https://doi.org/10.1080/09544120020010138>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Tafa, M. D., & Worku, S. T. (2022). Determinants of private commercial banks deposit in Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2098608. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2098608>
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. (2014). Factors influencing adoption of Islamic banking: A study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6677>
- Thetlek, R., Kraiwani, T., Limna, P., Shaengchart, Y., & Moolingear, P. (2024). The strategy of virtual banking adoption in the digital economy [Special issue]. *Corporate & Business Strategy Review*, 5(1), 264-272. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art1>
- Ugochukwu Uche, C. (2000). Banking regulation in an era of structural adjustment: The case of Nigeria. *Journal of Financial Regulation and compliance*, 8(2), 157-159. <https://doi.org/10.1108/eb025040>
- Ünvan, Y. A., & Yakubu, I. N. (2020). Do bank-specific factors drive bank deposits in Ghana? *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 376, 112827. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2020.112827>
- Viswanadham, N., & Nahid, B. (2015). Determinants of non performing loans in commercial banks: A study of NBC Bank Dodoma Tanzania. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 4(1), 70-94.
- Viswanadhan, P., Tadele, Y., & Bonso, M. (2014). The effects of location and information technology on banks deposit mobilization status in Ethiopia: Empirical evidence on private commercial banks in adama town. *International Journal of Science and Research*, 4(12), 616-620. <https://doi.org/10.21275/v4i12.nov152023>
- Zilberfarb, B.-Z. (1989). The effect of automated teller machines on demand deposits: An empirical analysis. *Journal of Financial Services Research*, 2, 49-57. <https://doi.org/10.1007/BF00119171>