

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU VIỆT NAM - CHI NHÁNH TÂN UYÊN

● **TRẦN ĐĂNG Ý¹ - HUỖNH KIM TRỌNG^{1*}**

¹Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương

*Email: trong.hk@ktkt.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cạnh tranh huy động vốn ngày càng gia tăng giữa các ngân hàng thương mại, tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nguồn vốn ổn định. Xuất phát từ thực tiễn đó, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất Nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) - Chi nhánh Tân Uyên nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Trong nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hỗn hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả huy động vốn tại ngân hàng.

Từ khóa: gửi tiền, quyết định gửi tiết kiệm, ngân hàng thương mại, khách hàng cá nhân, Eximbank.

1. Đặt vấn đề

Trong hệ thống tài chính, ngân hàng thương mại thực hiện chức năng trung gian giữa người có vốn và người cần vốn. Đối với hoạt động huy động tại Eximbank - Chi nhánh Tân Uyên, tiền gửi tiết kiệm cá nhân đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc đảm bảo nguồn vốn ổn định cho ngân hàng. Trong đó, tiền gửi đặc biệt từ khách hàng cá nhân là nguồn vốn chi phí thấp, giữ vai trò nền tảng cho tăng trưởng tín dụng và lợi nhuận của ngân hàng. Trước đây, ngân hàng chủ yếu thu phí lưu ký tài sản, nhưng hiện nay

đã chuyển sang huy động tiền gửi có trả lãi để tạo nguồn vốn cho vay. Do đó, quy mô và khả năng cạnh tranh của ngân hàng phụ thuộc lớn vào nguồn vốn huy động. Trong cơ cấu vốn, tiền gửi tiết kiệm chiếm tỷ trọng chủ yếu và được xem là nguồn vốn chiến lược cần duy trì và phát triển bền vững.

Theo Eximbank (2024), với tổng nguồn vốn hơn 18.000 tỷ đồng, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt, việc đổi đầu với các ngân hàng thương mại sở hữu quy mô vốn lớn hơn đặt ra không ít thách thức cho Eximbank [1]. Do đó, việc nghiên cứu và phân

tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng có ý nghĩa quan trọng. Thông qua quá trình này, Eximbank có thể nắm bắt rõ hơn về hành vi, thái độ cũng như nhu cầu của khách hàng, từ đó làm cơ sở để đưa ra các quyết định phù hợp nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, góp phần gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường. Trong các năm gần đây, ngân hàng Eximbank có mức tiền gửi liên tục tăng, kể cả trong tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp. Điều đó cho thấy, các nhà lãnh đạo Eximbank đã có những chính sách hợp lý, cải tiến công nghệ, đáp ứng kịp thời với nhu cầu của xã hội và thị trường.

Nhiều nghiên cứu trong nước và ngoài nước đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng như Trần Phạm Hữu Châu (2020), Lê Trung Hiếu và Nguyễn Hồ Xuân Nhi (2021), Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021), Đào Lê Kiều Oanh và cộng sự (2021), Nguyễn Thị Minh Thảo và cộng sự (2022), Hà Quang Đài và cộng sự (2023) và Barrafreem và cộng sự (2024). [2, 3, 4, 5, 6, 7]. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào thực hiện tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất Nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) - Chi nhánh Tân Uyên, trong bối cảnh khu vực này phát triển nhanh và cạnh tranh huy động vốn ngày càng cao, do đó việc nghiên cứu là cần thiết để hỗ trợ xây dựng chính sách phù hợp.

2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trần Phạm Hữu Châu (2020), Lê Trung Hiếu và Nguyễn Hồ Xuân Nhi (2021), Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021), Đào Lê Kiều Oanh và cộng sự (2021), Nguyễn Thị Minh Thảo và cộng sự (2022), và Hà Quang Đài và cộng sự (2023) đều tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng thương mại. Các yếu tố bao gồm: lãi suất và lợi ích tài chính, thương hiệu và uy tín ngân hàng, an toàn, chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, kênh phân phối, chính sách khách hàng, ảnh hưởng từ người thân/xã hội, cũng

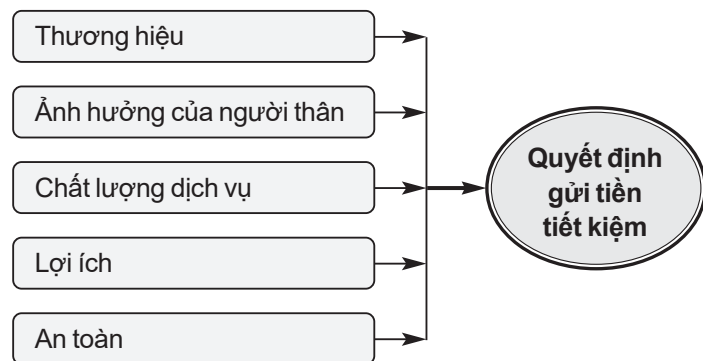
như yếu tố nhân viên và thủ tục giao dịch [2, 3, 4, 5, 6, 7]. Những kết quả này cho thấy, quyết định gửi tiền tiết kiệm chịu tác động tổng hợp từ cả yếu tố tài chính, phi tài chính và yếu tố xã hội.

Barrafreem và cộng sự (2024), Jumena và cộng sự (2022), Bucciol và Trucchi (2021) và Dangol và Maharjan (2018) tiếp cận ở góc độ hành vi tiết kiệm. Các nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của kiến thức tài chính, khả năng tự kiểm soát, yếu tố văn hóa, thu nhập, điều kiện kinh tế, cũng như ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè đối với hành vi tiết kiệm [8, 9, 10, 11]. Đây là cơ sở lý thuyết quan trọng giúp bổ sung và mở rộng góc nhìn khi phân tích hành vi gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố và quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. (Hình 1, Bảng 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả



2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu sử dụng phương pháp định tính nhằm tổng hợp cơ sở lý thuyết và xác định các biến nghiên cứu phù hợp. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất. Giai đoạn tiếp theo sử dụng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu khảo sát, kết hợp các kỹ thuật phân tích như Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1. Các giả thuyết của mô hình

H1 - β_1	Thương hiệu được kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định gửi tiết kiệm đến mức độ tin cậy của khách hàng.
H2 - β_2	Ảnh hưởng của người thân được kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định gửi tiết kiệm thông qua yếu tố niềm tin và sự tham khảo.
H3 - β_3	Chất lượng dịch vụ được kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định gửi tiết kiệm do tác động đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.
H4 - β_4	Lợi ích tài chính được kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định gửi tiết kiệm do liên quan trực tiếp đến khả năng sinh lời.
H5 - β_5	An toàn của ngân hàng được kỳ vọng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định gửi tiết kiệm do liên quan đến sự bảo vệ tài sản của khách hàng.

3. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả

Bảng 2 phản ánh tổng quan đặc điểm mẫu khảo sát, qua đó cung cấp cơ sở ban đầu để phân tích các biến nghiên cứu trong các bước tiếp theo.

Kết quả cho thấy, tỷ lệ nam chiếm 55,88% (133 người) và nữ chiếm 44,12% (105 người), cho thấy nhu cầu gửi tiết kiệm không có sự khác biệt đáng kể giữa 2 giới tính. Về độ tuổi, nhóm 26-40 tuổi chiếm tỷ

trọng cao nhất với 46,22% (110 người). Xét về trình độ, lao động phổ thông chiếm gần một nửa (49,16%). Ngoài ra, phần lớn người tham gia gửi tiết kiệm thuộc nhóm thu nhập từ 15 đến dưới 25 triệu đồng/tháng (50,42%).

3.1.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được trình bày trong bảng dưới đây, cho thấy mức độ nhất quán nội tại của các biến quan sát trong từng thang đo. (Bảng 3)

Thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều vượt ngưỡng cho phép, chứng tỏ các thang đo phù hợp để tiếp tục đưa vào các phân tích sâu hơn.

3.1.3. Phân tích nhân tố EFA

Ma trận tải nhân tố sau khi xoay cho thấy, các biến quan sát đều hội tụ tốt vào các nhân tố tương ứng với hệ số tải lớn hơn 0,5 và không xuất hiện hiện tượng tải chéo đáng kể. Điều này khẳng định thang đo đạt giá trị hội tụ và phân biệt. (Bảng 4)

3.1.4. Phân tích mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng. Đồng thời, kiểm định đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF. (Bảng 5)

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến

Biến	Nhóm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	133	55,88
	Nữ	105	44,12
Độ tuổi	15 - 25 tuổi	29	12,18
	26 - 40 tuổi	110	46,22
	41 - 55 tuổi	66	27,73
	> 55 tuổi	33	13,87
Trình độ	Lao động phổ thông	117	49,16
	Trung cấp và Cao đẳng	83	34,87
	Đại học và Sau đại học	38	15,97
Thu nhập	<7 triệu đồng	3	1,26
	7 - <15 triệu đồng	35	14,71
	15 - <25 triệu đồng	120	50,42
	>25 triệu đồng	80	33,61

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha biến độc lập

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
Thương hiệu (TH)	0,761
Ảnh hưởng của người thân (AH)	0,775
Chất lượng dịch vụ (CL)	0,737
Lợi ích tài chính (LI)	0,863
An toàn (AT)	0,737
Quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng (QD)	0,852

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả ma trận hệ số tải nhân tố

Biến	LI	AH	TH	AT	CL
LI1	0,780				
LI6	0,760				
LI4	0,730				
LI3	0,729				
LI2	0,661				
AH1		0,740			
AH3		0,709			
AH2		0,605			
AH5		0,565			
AH4		0,547			
TH2			0,763		
TH4			0,723		
TH3			0,719		
TH1			0,705		
AT2				0,782	
AT1				0,748	
AT3				0,665	
CL4				0,630	
CL1					0,793
CL2					0,737
CL3					0,735

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả có 05 nhân tố chính, bao gồm TH, AH, CL, LI, và AT có tác động tích cực và đáng kể về mặt thống kê ($\text{Sig} < 0,05$). Các biến có mức độ chấp nhận cao và giá trị VIF lớn nhất = 2,070 (< 10), điều này chứng tỏ mô hình không có dấu hiệu của đa cộng tuyến, và các biến độc lập đều đáp ứng mức độ phù hợp cần thiết.

Phương trình cho thấy, sự biến động giữa các nhân tố và mối quan hệ giữa các biến đã được xác định cụ thể như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$\begin{aligned} \text{TK_Y} = & -0,215 + 0,064 \cdot \text{TH} \\ & + 0,092 \cdot \text{AH} + 0,139 \cdot \text{CL} \\ & + 0,352 \cdot \text{LI} + 0,346 \cdot \text{AT} \end{aligned}$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$\begin{aligned} \text{TK_Y} = & 0,081 \cdot \text{TH} + 0,103 \cdot \text{AH} \\ & + 0,157 \cdot \text{CL} + 0,456 \cdot \text{LI} \\ & + 0,403 \cdot \text{AT} \end{aligned}$$

3.2. Thảo luận nghiên cứu

Kết quả có 5 yếu tố chính ảnh hưởng, được xếp theo mức độ tác động giảm dần gồm: lợi ích tài chính, mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ, tác động từ người thân và cuối cùng là yếu tố thương hiệu. Kết quả cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu và cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận ($\text{Sig} < 0,05$), khẳng định các yếu tố đều có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm tại Eximbank - Chi nhánh Tân Uyên. Trong đó, lợi ích tài chính tác động mạnh nhất ($\text{Beta} = 0,456$), an toàn ($\text{Beta} = 0,403$), chất lượng dịch vụ ($\text{Beta} = 0,157$), ảnh hưởng từ người thân ($\text{Beta} = 0,103$) và cuối cùng là thương hiệu ($\text{Beta} = 0,081$).

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Biến	B	Beta	Sig	VIF
TH	0,064	0,081	0,005	1,303
AH	0,092	0,103	0,005	2,070
CL	0,139	0,157	0,000	1,289
LI	0,352	0,456	0,000	1,915
AT	0,346	0,403	0,000	1,551

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất Nhập khẩu Việt Nam - Chi nhánh Tân Uyên. Kết quả phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao và các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm. Trong đó, lợi ích tài chính là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng từ người thân và cuối cùng là thương hiệu ngân hàng.

Những kết quả này cho thấy, khi đưa ra quyết định gửi tiết kiệm, khách hàng ưu tiên các yếu tố liên quan đến khả năng sinh lời và mức độ an toàn của khoản tiền trước, sau đó mới xem xét đến các yếu tố mang tính trải nghiệm và xã hội. Điều này phù hợp với các lý thuyết về hành vi tài chính và hành vi người tiêu dùng, khi quyết định tài chính chịu tác động đồng thời bởi lợi ích kinh tế, nhận thức rủi ro và yếu tố xã hội.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp ngân hàng xây dựng các chính sách phù hợp nhằm nâng cao khả năng thu hút và duy trì khách hàng gửi tiết kiệm. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh nghiên cứu tại địa phương, nơi có mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng trong hoạt động huy động vốn của các ngân hàng thương mại.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. Hàm ý quản trị về lợi ích tài chính

Ngân hàng nên ưu tiên vào thiết kế chính sách lãi suất cạnh tranh. Cụ thể, ngân hàng nên áp dụng cơ chế lãi suất bậc thang theo số tiền và kỳ hạn gửi nhằm khuyến khích khách hàng gửi tiền với giá trị lớn và thời gian dài hơn. Ngân hàng cũng cần triển khai các chương trình ưu đãi như quà tặng, tích điểm hoặc hoàn tiền nhằm gia tăng lợi ích tổng thể cho khách hàng. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý tài khoản và tính toán lãi suất sẽ giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và tối ưu hóa lợi ích tài chính của mình.

4.2.2. Hàm ý quản trị về an toàn

Ngân hàng cần minh bạch thông tin liên quan đến bảo hiểm tiền gửi, năng lực tài chính và các chính sách quản trị rủi ro nhằm củng cố niềm tin của khách hàng. Đồng thời, việc đầu tư vào hệ thống công nghệ bảo mật hiện đại, đặc biệt trong các giao dịch trực tuyến, là điều cần thiết để hạn chế rủi ro gian lận và tấn công mạng. Ngoài ra, ngân hàng cần xây dựng quy trình kiểm soát nội bộ chặt chẽ, đào tạo nhân viên về an toàn thông tin và xử lý rủi ro, qua đó nâng cao mức độ an toàn tổng thể trong hoạt động.

4.2.3. Hàm ý quản trị về chất lượng dịch vụ

Ngân hàng cần tập trung nâng cao chất lượng phục vụ thông qua việc cải thiện cả yếu tố con người và quy trình. Ngân hàng cần đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kỹ năng giao tiếp và tư vấn tốt, đồng thời đảm bảo thái độ phục vụ thân thiện, tận

tình. Bên cạnh đó, quy trình giao dịch cần được đơn giản hóa, rút ngắn thời gian xử lý nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Ngoài ra, việc đầu tư vào cơ sở vật chất và phát triển các kênh giao dịch điện tử như mobile banking, internet banking sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngân hàng cũng cần thiết lập hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi hiệu quả để kịp thời cải thiện chất lượng dịch vụ.

4.2.4. Hàm ý quản trị về ảnh hưởng của người thân

Ảnh hưởng của người thân là yếu tố mang tính xã hội, có tác động đến quyết định gửi tiết kiệm thông qua niềm tin và sự giới thiệu. Do đó, ngân hàng cần tận dụng hiệu ứng lan tỏa này để mở rộng tệp khách

hàng. Đồng thời, việc xây dựng hình ảnh tích cực và tạo dựng niềm tin sẽ giúp khách hàng sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm của mình. Ngoài ra, ngân hàng cần cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch để khách hàng có thể dễ dàng truyền đạt và tư vấn cho người khác, qua đó gia tăng hiệu quả truyền miệng.

4.2.5. Hàm ý quản trị về thương hiệu

Việc đầu tư vào nhận diện thương hiệu, quảng bá hình ảnh và phát triển các giá trị cốt lõi sẽ giúp ngân hàng tạo sự khác biệt trên thị trường. Bên cạnh đó, việc tham gia các hoạt động trách nhiệm xã hội, hỗ trợ cộng đồng cũng góp phần nâng cao hình ảnh của ngân hàng, qua đó tăng cường niềm tin và sự gắn bó của khách hàng ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

1. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất Nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) (2024). Thông cáo báo chí: Về việc Eximbank được NHNN chấp thuận sửa đổi mức vốn điều lệ lên 18.688.106.070.000 đồng.
2. Trần Phạm Hữu Châu (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập tại <https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-gui-tiet-kiem-cua-khach-hang-tai-ngan-hang-tmcp-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-tren-dia-ban-thanh-pho-ho-chi-minh-77666.htm>.
3. Lê Trung Hiếu và Nguyễn Hồ Xuân Nhi (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Chi nhánh Trà Vinh. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-gui-tien-tiet-kiem-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-ngan-hang-tmcp-sai-gon-chi-nhanh-tra-vinh-83240.htm>.
4. Ngô Thị Nga, Hoàng Long Thịnh (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế Việt Nam. FTU Working Paper Series, 1(5), 1-13. Truy cập tại <https://fwps.ftu.edu.vn/2021/08/07/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-gui-tien-tiet-kiem-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-quoc-te-viet-nam/>.
5. Le Kieu Oanh Dao, Huynh Huu Loc, Nguyen Van Chien, Le Thi Thuy Hang, Do Thi Tuyet (2021). Factors affecting the choice of banks: do bank's interest rate, employee image and brand matter?. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 457-470. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.457>.
6. Nguyễn Thị Minh Thảo, Trần Phương Mai, Phan Thị Hồng Diệp, Đặng Thu Nga, Hoàng Thảo Ngọc (2022). Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi gửi tiền tiết kiệm cá nhân của giới trẻ Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-toi-hanh-vi-gui-tien-tiet-kiem-ca-nhan-cua-gioi-tre-viet-nam-89878.htm>.
7. Hà Quang Đài, Bùi Văn Trịnh, Nguyễn Thị Mộng Tuyền (2023). Các nhân tố ảnh hưởng tới sự trung thành với ngân hàng của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại BIDV Chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Truy cập tại: <https://tapchinganhang.gov.vn/cac-nhan-to-anh-huong-toi-su-trung-thanh-voi-ngan-hang-cua-khach-hang-ca-nhan-gui-tien-tiet-kiem-tai-bidv-chi-nhanh-tinh-tra-vinh-10611.html>.
8. Barrafreem K., Tinghög G., & Västfjäll D. (2024). Behavioral and contextual determinants of different stages of saving behavior. Frontiers in Behavioral Economics, 3, 1381080. <https://doi.org/10.3389/frbhe.2024.1381080>.

9. Jumena B. B., Siaila S., & Widokarti J. R. (2022). Saving behaviour: Factors that affect saving decisions (Systematic literature review approach). *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 217-235. <https://doi.org/10.56750/jer.v5i2.365>.
10. Bucciol A., Trucchi S. (2021). Locus of control and saving: The role of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 86, 102413. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102413>.
11. Dangol J., & Maharjan S. (2018). Parental and peer influence on the saving behavior of the youth. *The International Research Journal of Management Science*, 3, 42-63. <https://doi.org/10.3126/irjms.v3i0.28035>.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/4/2026

**FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL
CUSTOMERS' DECISIONS TO DEPOSIT SAVINGS
AT VIETNAM EXPORT IMPORT COMMERCIAL
JOINT STOCK BANK (EXIMBANK)
- TAN UYEN BRANCH**

● **TRAN DANG Y¹**

● **HUYNH KIM TRONG¹**

¹Binh Duong Economics and Technology University

ABSTRACT:

In the context of intensifying competition for capital mobilization among commercial banks, individual customer savings deposits constitute a critical source of stable funding. This study investigates the determinants of individual customers' savings deposit decisions at the Vietnam Export Import Commercial Joint Stock Bank (Eximbank) - Tan Uyen Branch, aiming to identify and quantify the effects of key influencing factors. Adopting a mixed-methods approach that integrates qualitative exploration and quantitative analysis, the findings reveal five principal factors shaping customers' deposit decisions. The results provide empirical evidence on customer behavior in retail banking and contribute to a more nuanced understanding of capital mobilization dynamics at the branch level.

Keywords: depositing money, decision to deposit savings, commercial bank, individual customer, Eximbank.