

## **NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN - CHI NHÁNH HẬU GIANG**

Phan Thị Út Châu, Trần Kiều Nga\*, Nguyễn Đức Thanh,  
Nguyễn Huỳnh Thanh và Nguyễn Năng Phúc  
*Khoa Kế toán - Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Tây Đô*  
(\*Email: tknga@tdu.edu.vn)

**Ngày nhận:** 11/10/2020

**Ngày phản biện:** 09/11/2020

**Ngày duyệt đăng:** 10/12/2020

---

### **TÓM TẮT**

*Nghiên cứu nhằm mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập qua khảo sát 241 khách hàng cá nhân đã và đang vay vốn tại BIDV Hậu Giang. Mô hình nghiên cứu được xây dựng. Các phương pháp kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, kiểm định giả thuyết được ứng dụng trong phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố trọng yếu ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần gồm: (1) Chất lượng dịch vụ; (2) Lãi suất, chi phí vay vốn; (3) Thương hiệu ngân hàng; (4) Thủ tục vay vốn; (5) Sự thuận tiện. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng cá nhân mới vay vốn tại BIDV Hậu Giang trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** BIDV Hậu Giang, dịch vụ vay vốn, khách hàng cá nhân, nhân tố ảnh hưởng

---

Trích dẫn: Phan Thị Út Châu, Trần Kiều Nga, Nguyễn Đức Thanh, Nguyễn Huỳnh Thanh và Nguyễn Năng Phúc, 2020. Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu Tư và Phát Triển - Chi nhánh Hậu Giang. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 10: 83-98.

\*TS. Trần Kiều Nga – Trưởng Khoa Kế toán - TCNH, Trường Đại học Tây Đô

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hậu Giang là một tỉnh ở Đồng bằng sông Cửu Long, có dân số trung bình 778 ngàn người, trong đó trên 2/3 lao động trong khu vực nông - lâm nghiệp. Đây cũng là trung tâm lớn về sản xuất lúa gạo, nuôi trồng và chế biến thủy sản, cung cấp nguồn lương thực, thực phẩm hàng hóa quan trọng cho cả nước và xuất khẩu. Năm 2019, tình hình kinh tế xã hội Hậu Giang vẫn còn nhiều khó khăn thách thức, hai mặt hàng chủ lực là lúa và thủy sản vẫn còn khó khăn, chưa ổn định về giá và thị trường, đa số các doanh nghiệp lớn trên địa bàn chỉ hoạt động cầm chừng đặc biệt là doanh nghiệp trong lĩnh vực chế biến nông thủy sản xuất khẩu. Trước những vấn đề thách thức khó khăn đó sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng cá nhân là một sản phẩm đem lại nguồn vốn cho người lao động trong khu vực tỉnh Hậu Giang để phát triển thị trường, ổn định nguồn cung cấp từ đó gia tăng thu nhập của người lao động. Qua nhiều năm phát triển dự nợ tín dụng ở nhóm khách hàng bán lẻ đã có những sự phát triển đáng kể như năm 2017 542,2 tỷ đồng, tín dụng khách hàng cá nhân chiếm 8,9% trong tổng dư nợ của chi nhánh, năm 2018 tăng lên 930,5 tỷ đồng, tín dụng khách hàng cá nhân chiếm 15,5% trong tổng dư nợ của chi nhánh, năm 2019 tiếp tục tăng lên 1.134,6 tỷ đồng, tín dụng khách hàng cá nhân chiếm 19,6% trong tổng dư nợ của chi nhánh. BIDV Hậu Giang đã và đang định hướng kế hoạch kinh doanh phát triển nhóm khách hàng cá nhân là những khách hàng mục tiêu trong các năm tiếp theo, nhưng hiện tại tình trạng cho vay với đối tượng này vẫn còn nhiều

yếu kém, có thể do những khách hàng muốn vay vốn thì không đủ điều kiện vay, tỷ trọng vay giữa khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân chênh lệch rất lớn.

Từ những diễn biến về tình hình kinh tế - xã hội cả nước, tình hình kinh tế xã hội của địa phương, các chủ trương, chính sách, kết quả cho vay thực tế trong những năm vừa qua và mục tiêu hoạt động của hệ thống BIDV là tiếp tục khẳng định vai trò chủ lực trong đầu tư tín dụng và cung cấp các dịch vụ tài chính cho khu vực nông nghiệp, nông thôn và nông dân đã có những tác động, ảnh hưởng nhất định đến hoạt động tín dụng của BIDV Hậu Giang nói chung và hoạt động tín dụng cá nhân nói riêng. Với tầm quan trọng của vấn đề trên, mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định, đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm duy trì khách hàng cũ và gia tăng khách hàng mới đến vay vốn tại BIDV Hậu Giang trong thời gian tới.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Thủ tục vay vốn

Kết quả nghiên cứu của Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Lương Trung Ngãi (2019) đã cho thấy nhân tố thủ tục vay vốn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay của khách hàng cá nhân. Thực tế khi thủ tục vay vốn càng đơn giản khách hàng cá nhân có quyết định tiếp cận nguồn vốn vay nhiều hơn. Hiện nay có rất nhiều khách hàng cá nhân có suy nghĩ rằng vay vốn ngân hàng là việc rất khó khăn và phức

tạp. Do đó, khi thủ tục vay càng tinh giảm càng thuyết phục khách hàng quyết định vay vốn tại ngân hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết  $H_1$  như sau:

*Giả thuyết  $H_1$ : Thủ tục vay vốn có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.2. Chất lượng dịch vụ

Theo nghiên cứu của Christos C. Frangos và cộng sự (2012), Lê Đức Huy (2015) chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên quyết định sử dụng. Như sự trân trọng của ngân hàng đối với khách hàng từ những giao dịch nhỏ nhất, hay thái độ phục vụ nhân viên giao dịch, cán bộ tín dụng, sự thân thiện, lịch sự khi phục vụ khách hàng, trình độ chuyên môn kỹ năng vững chắc tự tin để giải quyết các yêu cầu và xử lý các vấn đề phát sinh của khách hàng... Vì vậy chất lượng dịch vụ là một nhân tố không thể thiếu trong các đánh giá của khách hàng về quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn.

*Giả thuyết  $H_2$ : Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.3. Sự thuận tiện

Theo Hafeez Ur Rehman and Ahmed (2008), Trần Khánh Bảo (2015), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Lê Đức Huy (2015), các nghiên cứu này cho thấy nhân tố thuận tiện là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Sự thuận tiện trong giao dịch bao gồm các nhân tố như không

gian giao dịch, địa điểm giao dịch, vị trí giao dịch và thời gian giao dịch. Các ngân hàng có trụ sở chi nhánh và các phòng giao dịch rộng khắp tại các vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm kiếm sẽ là ưu tiên lựa chọn của khách hàng. Ngoài ra không gian giao dịch phải thoáng mát, rộng rãi và tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi giao dịch.

*Giả thuyết  $H_3$ : Sự thuận tiện trong giao dịch ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.4. Quan hệ xã hội

Theo Ornella Ricci và Massimo Caratelli (2013), Lê Đức Huy (2015), quan hệ xã hội sẽ ảnh hưởng lên quyết định lựa chọn của khách hàng, bạn bè người thân, đồng nghiệp tổ chức cơ quan, người đã từng vay vốn tại một tổ chức tín dụng, những người đã sử dụng dịch vụ tại tổ chức tín dụng, khi khách hàng được những đối tượng trên giới thiệu trước vấn đề gặp phải khi vay vốn và giới thiệu tổ chức tín dụng sẽ tác động trực tiếp lên quyết định của khách hàng.

*Giả thuyết  $H_4$ : Quan hệ xã hội có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.5. Lãi suất, phí vay vốn

Theo Kennington và các đồng sự (1996), Theo Yue và Tom (1995) và Nguyễn Phúc Chánh (2016), lãi suất, chi phí là nhân tố quan trọng của giá cả sản phẩm vay. Lãi suất là một loại giá cả đặc biệt, nó là giá cả của quyền được sử dụng

vốn trong một thời gian nhất định, mà người sử dụng vốn phải trả cho người cho vay vốn, bao gồm lãi suất tiền gửi (Ngân hàng là người đi vay), lãi suất cho vay (Ngân hàng là người cho vay).

*Giả thuyết H<sub>5</sub>: Lãi suất, phí vay vốn có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.6. Thương hiệu ngân hàng

Theo Kennington và các đồng sự (1996), Yue và Tom (1995) thương hiệu ngân hàng hay uy tín của ngân hàng có tác động lên quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng. Ngân hàng là nơi khách hàng tin tưởng để gửi tài sản, là nơi cung cấp nguồn vốn, là nơi để đầu tư, là trung gian thanh toán vì thế trong những nhân tố quan trọng quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng nói chung cũng như khách hàng cá nhân nói riêng đối với một ngân hàng thì vấn đề uy tín được đặt lên hàng đầu. Thương hiệu ngân hàng được tạo dựng trên nhiều nhân tố tác động và qua một quá trình gây dựng lòng tin lâu dài; đó là niềm tin, sự tín nhiệm, cảm giác an toàn của khách hàng khi giao dịch ngân hàng.

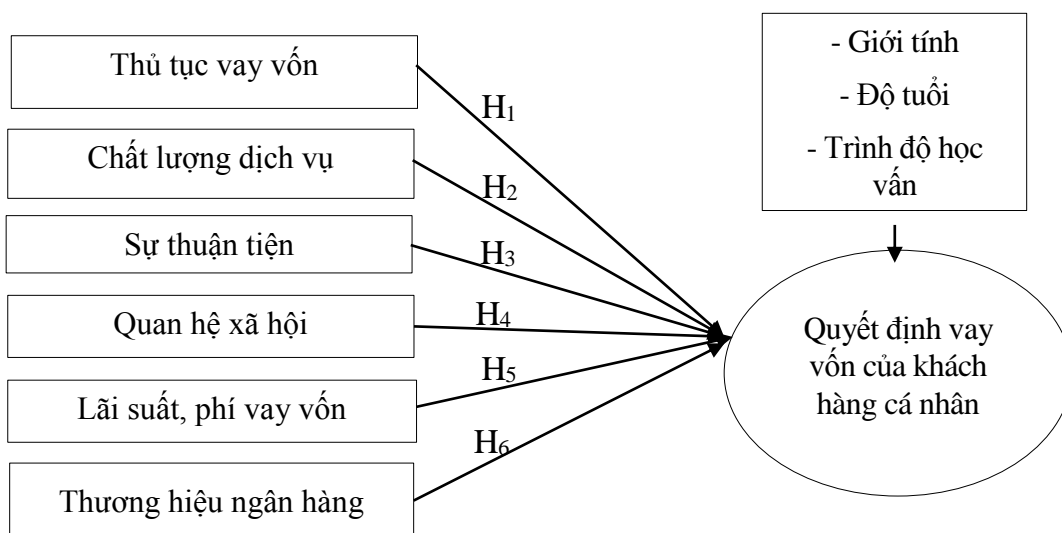
*Giả thuyết H<sub>6</sub>: Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang.*

## 2.7. Yếu tố nhân khẩu học

Ngoài ra, cảm nhận của khách hàng về các yếu tố trên đây cao hay thấp là phụ thuộc vào các đặc điểm cá nhân của khách hàng (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp.).

*Giả thuyết H<sub>7</sub>: Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo các đặc điểm cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp.*

Dựa trên nền tảng lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đây, đồng thời dựa vào đặc điểm khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang gồm: Thủ tục vay vốn; Chất lượng dịch vụ; Sự thuận tiện; Quan hệ xã hội; Lãi suất, phí vay vốn và cuối cùng là Thương hiệu ngân hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất từ các nghiên cứu có liên quan, 2020)

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm chuyên gia, phỏng vấn sâu các cán bộ phụ trách bộ phận vay vốn và những khách hàng đã và đang vay vốn tại BIDV Hậu Giang. Họ là những người có rất nhiều kiến thức, kinh nghiệm và am hiểu về lĩnh vực vay vốn ngân hàng. Mục đích của việc thảo luận và phỏng vấn sâu các chuyên gia là nhằm giúp cho việc loại bỏ các chỉ báo không rõ nghĩa, trùng lặp về nội dung, thêm những từ ngữ phù hợp nhằm phản ánh chính xác nội dung của vấn đề nghiên cứu. Kết quả thực hiện nghiên cứu định tính, các thang đo được xác định đầy đủ gồm 06 biến độc lập với 26 biến quan sát và 01 biến phụ thuộc được xem là có ảnh

hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ đồng ý của đáp viên trên các phát biểu.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Mô tả tổng thể mẫu điều tra

Để đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của KHCVN tại BIDV Hậu Giang, tác giả đã tiến hành khảo sát 250 khách hàng. Kết quả dữ liệu sau khi điều tra thu về mã hóa, nhập liệu và làm sạch, số lượng bảng câu hỏi khảo sát hợp lệ đạt yêu cầu là 241 phiếu và 09 phiếu khảo sát không hợp lệ. Dữ liệu thu thập được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 20.0. Kết quả khảo sát 241 khách hàng theo giới tính, Nam chiếm 61,8% với 149 người và Nữ chiếm 38,2% với 92

người. Số lượng khách hàng có độ tuổi trên 50 tuổi với 15 người chiếm tỷ lệ 6,2% và nhóm cuối cùng dưới 30 tuổi chỉ có 3 đối tượng chiếm tỷ trọng 1,2%. Về trình độ học vấn, nhóm khách hàng có trình độ Trung cấp – Cao đẳng chiếm tỷ trọng cao nhất với 114 người chiếm tỷ lệ 47,3% trong tổng mẫu khảo sát. Kế tiếp là nhóm khách hàng có trình độ Đại học với 71 người chiếm 29,5%. Trình độ phổ thông là 51 người chiếm 21,2% và nhóm sau đại học chiếm tỷ trọng thấp là 2,1% với 5 đối tượng. Về thu nhập, thu nhập từ 5 triệu - 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất 36,5% với 88 người, nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu là 82 người chiếm tỷ lệ 34%. nhóm có thu nhập từ 10 triệu trở lên chiếm tỷ lệ 27,4%

với 66 người và nhóm khách hàng cuối cùng có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất 2.1% với 5 người. Về nghề nghiệp, nhóm khách làm việc tại tổ chức/doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ cao nhất 28.2% với 68 người, kế tiếp là Cán bộ/công chức/viên chức cũng có nhu cầu vay vốn khá cao với 59 người chiếm 28,2% trong tổng mẫu. Nhóm thứ 3 là nông dân với 59 người chiếm 28,2%. Nhóm khách hàng khác là 34 người chiếm tỷ lệ 14,1% và cuối cùng là nhóm khách hàng Nội trợ/Lao động tự do chiếm tỷ lệ thấp nhất 3,8% với 14 người trong tổng mẫu.

#### 4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến thành phần – biến tổng thấp nhất	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Quyết định vay vốn	4	0,803	0,591	0,728 – 0,766
Thủ tục vay vốn	5	0,728	0,418	0,658– 0,711
Chất lượng dịch vụ	5	0,756	0,489	0,698– 0,725
Sự thuận tiện	4	0,748	0,471	0,654 – 0,727
Quan hệ xã hội	4	0,776	0,505	0,679 – 0,760
Lãi suất, phí vay vốn	4	0,808	0,564	0,742 - 0,790
Thương hiệu ngân hàng	4	0,800	0,589	0,737 – 0,762

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng của 01 biến phụ thuộc với 04 biến quan sát và 06 biến độc lập với 26 biến quan sát có hệ số tương quan biến thành phần – biến tổng thấp nhất lớn hơn 0,3 nên tất

cả đều chấp nhận. Như vậy tất cả 30 biến quan sát được sử dụng đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

**4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Bảng 2. Kết quả phân tích yếu tố khám phá biến độc lập

	Ma trận xoay nhân tố					
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
LSV4	0,829					
LSV1	0,801					
LSV3	0,798					
LSV2	0,734					
CLDV3		0,740				
CLDV4		0,717				
CLDV1		0,712				
CLDV5		0,697				
CLDV2		0,679				
TH2			0,797			
TH4			0,791			
TH3			0,784			
TH1			0,763			
QHXH4				0,826		
QHXH2				0,769		
QHXH3				0,746		
QHXH1				0,723		
TTV4					0,763	
TTV1					0,717	
TTV3					0,707	
TTV2					0,660	
TTV5					0,604	
STT3						0,800
STT4						0,780
STT1						0,719
STT2						0,675
Eigenvalues						1,939
Phương sai trích						57,777
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett						0,000
Hệ số KMO						0,721

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả phân tích yếu tố khám phá các biến độc lập bảng 2 cho thấy: Giá trị hệ số KMO là  $0,721 > 0,5$ ; Kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. =  $0,000 < 0,05$ . Điều này cho thấy việc phân tích yếu tố đảm bảo độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Phương sai trích đạt giá trị trên 50% và bằng 57,777 cho thấy các yếu tố được đưa ra từ phân tích yếu tố khám phá ở các biến độc lập đã giải thích được 57,777% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, và giá trị này đối với yếu tố cuối là  $1,939 > 1$  cho thấy sự hội tụ cao của các yếu tố được đưa ra từ phép phân tích yếu tố khám phá ở các biến độc lập.

Kết quả phân tích được phân thành sáu nhóm như sau:

Nhóm 1 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm nhân tố Lãi suất, phí vay vốn gồm LSV4 LSV1 LSV3 LSV2 được đo lường

bằng yếu tố FAC1\_1 - đặt tên nhóm này là LSV. Nhóm 2 gồm 5 biến quan sát thuộc nhóm nhân tố Chất lượng dịch vụ gồm CLDV3 CLDV4 CLDV1 CLDV5 CLDV2 được đo lường bằng yếu tố FAC2\_1- đặt tên nhóm này là CLDV. Nhóm 3 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm nhân tố Thương hiệu ngân hàng gồm TH2 TH4 TH3 TH1 được đo lường bằng yếu tố FAC3\_1 - đặt tên nhóm này là UTTH. Nhóm 4 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố Quan hệ xã hội gồm QHXH4 QHXH2 QHXH3 QHXH1 được đo lường bằng yếu tố FAC4\_1 - đặt tên nhóm này là QHXH. Nhóm 5 gồm 5 biến quan sát thuộc nhóm nhân tố Thủ tục vay vốn gồm TTV4 TTV1 TTV3 TTV2 TTV5 được đo lường bằng yếu tố FAC5\_1 - đặt tên nhóm này là TTV. Nhóm 6 gồm 4 biến quan sát thuộc nhóm nhân tố Sự thuận tiện gồm STT3 STT4 STT1 STT2 được đo lường bằng yếu tố FAC6\_1 - đặt tên nhóm này là STT.

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett biến phụ thuộc

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,789
Giá trị Chi bình phương		289,857
Kiểm định Bartlett của thang đo	Df	6
Sig. – Mức ý nghĩa quan sát		0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc có giá trị hệ số KMO là  $0,789 > 0,5$  với mức ý nghĩa Sig. =  $0,000 < 0,05$ . Điều này cho thấy việc phân tích yếu tố EFA biến phụ

thuộc đảm bảo độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Với tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 biến phụ thuộc được rút trích thành 1 yếu tố như sau:



Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
QDVV3	0,830
QDVV4	0,793
QDVV2	0,776
QDVV1	0,774
Phương sai trích (%)	62,925

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Phương sai trích đạt giá trị trên 50%, và bằng 62,925 cho thấy yếu tố được đưa ra từ phân tích yếu tố khám phá ở biến phụ thuộc đã giải thích được 62,925% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, và giá trị này là  $2,517 > 1$  cho thấy sự hội tụ cao của yếu tố được đưa ra từ phép phân tích yếu tố khám phá ở biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy biến phụ thuộc - Quyết định vay vốn có 4 biến quan sát được đo lường bằng yếu tố FAC1\_2 – đặt tên nhóm này là QDVV.

### 4.3. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson ở bảng 5 cho thấy, có 5 biến độc lập cụ thể là Thủ tục vay vốn; Chất lượng dịch vụ; Sự thuận tiện; Lãi suất, phí vay vốn; Thương

hiệu ngân hàng có giá trị  $\text{sig}=0,00 < 0,05$  thỏa điều kiện vì vậy tác giả có thể nói rằng 5 biến độc lập này có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc còn biến độc lập Quan hệ xã hội - QHXX có giá trị  $\text{sig}=0,622 > 0,05$  không thỏa điều kiện nghĩa là không có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Một trong những điều kiện cần để phân tích hồi quy là biến độc lập phải có tương quan với biến phụ thuộc, nên nếu ở bước phân tích tương quan này biến độc lập không có tương quan với biến phụ thuộc thì ta loại biến độc lập này ra khỏi phân tích hồi quy. Chính vì vậy trong nghiên cứu này tác giả sẽ tiếp tục đưa 5 biến độc lập thỏa điều kiện vào phân tích hồi qui tuyến tính.

### 4.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 6. Tóm tắt mô hình (Model Summary)

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin-Watson
1	0,848 <sup>a</sup>	0,719	0,713	0,535	1,716

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Bảng 7. Phân tích phương sai (ANOVA)

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	165,189	5	33,038	189,565	0,000 <sup>b</sup>
	Sai số	33.811	194	0,174		
	Tổng	199.000	199			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Hệ số xác định  $R^2$  (Adjusted R Square) = 0,713, có nghĩa là 71,3% sự thay đổi quyết định lựa chọn vay vốn tại BIDV Hậu Giang được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy trong nghiên cứu này, phần trăm còn lại là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình nghiên cứu và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,716 gần bằng 2 điều này cho thấy giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy không

xảy ra hiện tượng tương quan. Trong phân tích ANOVA ở bảng 7, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Vậy kết quả phân tích ANOVA đảm bảo được ý nghĩa thống kê, từ đó kết quả phân tích hồi quy đảm bảo độ tin cậy. Hệ số độ phóng đại VIF của các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

#### 4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 8. Tóm tắt các hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Giá trị của độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	B	Sai số chuẩn	Beta				
(Constant)	-1.494E-016	0,034		0,000	1,000		
TTV	0,285	0,035	0,285	8,246	0,000	1,000	1,000
CLDV	0,465	0,035	0,465	13,460	0,000	1,000	1,000
STT	0,249	0,035	0,249	7,190	0,000	1,000	1,000
LSV	0,444	0,035	0,444	12,853	0,000	1,000	1,000
TH	0,403	0,035	0,403	11,658	0,000	1,000	1,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kết quả phân tích hồi quy bội ở bảng 8 cho thấy 5 biến (TTV, CLDV, STT, LSV, TH) có Sig. = 0,00 < 0,05 nên 5 biến này có ý nghĩa thống kê và 5 biến này đều có ảnh hưởng cùng chiều với quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang. Vì vậy, phương trình hồi quy tuyến tính đã chuẩn hóa có dạng như sau:

$$QDVV = 0,285*TTV + 0,465*CLDV + 0,249*STT + 0,444*LSV + 0,403*TH$$

#### 4.6. Kiểm định sự khác biệt về quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang theo nhân khẩu học

Để đánh giá sự khác biệt về quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang theo nhân khẩu học gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, tác giả đã tiến hành kiểm định T-Test đối với nhóm giới tính và kiểm định phương sai ANOVA cho nhóm độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp. Kết quả kiểm định được thể hiện chi tiết ở bảng 9 dưới đây như sau:

Bảng 9. Kết quả kiểm định các giả thuyết về sự khác biệt trong mô hình

Kí hiệu	Giả thuyết	Kiểm định Levene's	Sig.	Kết luận
H <sub>7a</sub>	Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo giới tính.	0,746	0,790	Bác bỏ
H <sub>7b</sub>	Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo độ tuổi.	0,957	0,367	Bác bỏ
H <sub>7c</sub>	Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo trình độ học vấn.	0,364	0,517	Bác bỏ
H <sub>7d</sub>	Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo thu nhập.	0,360	0,475	Bác bỏ
H <sub>7e</sub>	Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang theo nghề nghiệp	0,670	0,205	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2020)

Kiểm định Levene's nhằm kiểm định sự bằng nhau của 2 phương sai tổng thể. Phương sai diễn tả mức độ đồng đều hoặc không đồng đều (độ phân tán) của dữ liệu quan sát. Kết quả giá trị thống kê của kiểm định Levene's của cả 5 yếu tố nhân khẩu học đều lớn 5%, tức phương sai của các nhóm tổng thể không khác nhau.

Về kiểm định T - Test cho nhân tố giới tính, giá trị thống kê là 0,790 > 5%. Kết luận là trong nghiên cứu này không có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang giữa giới tính Nam và Nữ.

Về kiểm định ANOVA cho nhóm nhân tố độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp giá trị thống kê lần lượt là 0,367, 0,517, 0,475, 0,205 đều lớn hơn 5%. Kết

luận rằng không có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại BIDV Hậu Giang giữa các nhóm tuổi, nhóm trình độ học vấn, nhóm thu nhập và nhóm nghề nghiệp.

## 5. KẾT LUẬN

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Hậu Giang được sắp xếp theo thứ tự gồm: (1) Chất lượng dịch vụ; (2) Lãi suất, chi phí vay vốn; (3) Thương hiệu ngân hàng; (4) Thủ tục vay vốn; (5) Sự thuận tiện..

### 5.2. Khuyến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới vay vốn tại BIDV Hậu Giang.

#### 5.2.1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng

Chất lượng dịch vụ ngân hàng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân so với các yếu tố khác tại BIDV Hậu Giang với hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,465. Chính vì vậy trong thời gian tới, BIDV Hậu Giang cần phải đặc biệt quan tâm đến yếu tố này. Để mang lại hiệu quả cao thì trước hết BIDV Hậu Giang cần phải đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng hiện đại để có thể cung cấp thông tin cho khách hàng một cách nhanh nhất. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình ngay tại nơi làm việc thông qua các ứng dụng trên điện thoại hoặc trực tuyến trên web máy tính. Đồng thời chú trọng đến chất

lượng dữ liệu và độ bảo mật an toàn của hệ thống công nghệ, tránh các trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng, đặc biệt lưu ý đến vấn đề lỗi đường truyền, nghẽn mạng do quá tải. Mặt khác, BIDV Hậu Giang cần phải cải tiến công nghệ bằng cách tăng cường khai thác sử dụng hết các tính năng công nghệ hiện đại, nâng cấp hệ thống công nghệ theo xu hướng phát triển không ngừng của khoa học công nghệ thông tin. BIDV Hậu Giang trong thời gian tới cần phải chú trọng đến một số vấn đề sau:

- Tiếp nhận các khiếu nại và thắc mắc của khách hàng về sản phẩm dịch vụ một cách chuyên nghiệp,

- Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, đánh giá kịp thời các thông tin ngược chiều và các ý kiến của khách hàng,

- Tổ chức hội nghị khách hàng và các chương trình khuyến mãi.

- Thực hiện tất cả các chương trình chăm sóc khách hàng đã định hướng.

- Thiết kế không gian văn phòng và phòng giao dịch phải hết sức thoáng mát, sạch sẽ, đẹp và trang trọng, lối đi vào quầy giao dịch thuận tiện, hàng ghế chờ đáp ứng đủ lượng khách hàng đến giao dịch, máy điều hòa nhiệt độ luôn hoạt động tốt, tránh ngột ngạt,...

- Không ngừng đào tạo và nâng cao kỹ năng, trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên...

#### 5.2.2. Lãi suất và chi phí vay vốn

Nhân tố thứ hai có tác động tích cực đến lựa chọn ngân hàng để vay vốn là lãi suất

và chi phí vay vốn. Lãi suất, chi phí vay thấp là những lợi thế cạnh tranh trên thị trường trong việc giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới. Căn cứ trên lãi suất huy động vốn, chi phí hoạt động của ngân hàng để đề ra một biểu lãi suất cho vay phù hợp hơn là bằng mọi cách tận thu khách hàng. Ngân hàng cũng cần phải thu thập thông tin về lãi suất cho vay của các ngân hàng là đối thủ cạnh tranh, để đưa ra mức lãi suất, phí cho vay phù hợp và cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời cần theo dõi sát biến động lãi suất cho vay trên thị trường để có thể đưa ra chiến lược phản ứng về lãi suất cho vay một cách nhanh chóng, kịp thời để giữ chân khách hàng hiện hữu cũng như thu hút khách hàng mới. Bên cạnh đó ngân hàng cần chủ động phân khúc khách hàng để đưa ra các chính sách chăm sóc nhằm giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới. Chẳng hạn phân khúc khách hàng VIP, khách hàng là cán bộ - nhân viên có nhu cầu tiêu dùng, phân khúc cá nhân kinh doanh tại các chợ. Các đối tượng này được hưởng một số chính sách ưu đãi đặc biệt như: thủ tục cho vay đơn giản, được ngoại lệ so với chính sách chung (nếu có), lãi suất ưu đãi thấp hơn (giảm 0,5% - 1%/năm so với lãi suất thông thường), có quà tặng nhân các dịp đặc biệt (Tết, sinh nhật, ...) và ưu tiên được phục vụ khi có giao dịch...

### **5.2.3. Thương hiệu ngân hàng**

Đây là nhân tố thứ ba có ảnh hưởng tích cực đến khách hàng cá nhân khi quyết định vay vốn tại Ngân hàng. Thương hiệu của Ngân hàng rất quan trọng, góp phần thu hút khách hàng đến giao dịch. Bên cạnh các yếu tố về lịch sử hình thành và phát triển,

đề danh tiếng Ngân hàng ngày một phát triển và làm cho nhiều người biết đến thì ban lãnh đạo chi nhánh cần có những chính sách phát triển thương hiệu của Ngân hàng, nhằm củng cố lòng tin, nâng cao uy tín đối với khách hàng khi giao dịch. Trước mắt, tiếp tục xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu BIDV tốt đẹp trong lòng khách hàng, thực hiện thống nhất về hình ảnh để dễ dàng nhận biết thương hiệu BIDV từ đồng phục nhân viên, trang trí nội thất nơi giao dịch, mẫu biểu, bảng hướng dẫn, tờ rơi, kiểu dáng trụ sở, phòng giao dịch, máy ATM... Chú trọng bố trí nhân viên có trình độ chuyên môn, giàu kinh nghiệm và kỹ năng tư vấn tốt khi giao tiếp với khách hàng, đồng thời chú trọng đến tác phong, thái độ của nhân viên khi giao dịch với khách hàng. Ngoài ra, cần thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua phản hồi của khách hàng.

### **5.2.4. Thủ tục vay vốn**

Nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân đó là thủ tục vay vốn. Thủ tục vay vốn, điều kiện vay càng đơn giản, càng rõ ràng thì khách hàng càng dễ dàng tiếp cận ngân hàng để vay vốn. Do đa phần các khách hàng cá nhân vay vốn kinh doanh gặp nhiều khó khăn liên quan đến thiếu tài sản đảm bảo, thông tin tài chính kém minh bạch, thiếu phương án kinh doanh hoặc phương án kinh doanh thật sự không rõ ràng, cụ thể. Vì vậy nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận ngân hàng để vay vốn, BIDV Hậu Giang trong thời gian tới cần phải cải tiến thủ tục cho vay theo hướng đơn giản, gọn nhẹ, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm vay, các điều kiện cần thiết

để vay vốn và phù hợp với trình độ khách hàng cá nhân vay vốn, tránh tình trạng khách hàng cá nhân phải đi lại nhiều lần và chờ đợi quá lâu. Bên cạnh đó, nhân viên ngân hàng cần phải hướng dẫn cụ thể, giải thích rõ ràng và chi tiết các thủ tục vay vốn mà khách hàng cá nhân cần phải có khi vay vốn, cũng như giải thích rõ cho khách hàng biết được các quy định hay các điều khoản trong hợp đồng vay vốn...

### 5.2.5. Sự thuận tiện

Nhân tố thuận tiện là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng để vay vốn vì vậy BIDV Hậu Giang trong thời gian tới cần phải chú trọng đến nhân tố này. BIDV Hậu Giang cần phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch như thiết kế không gian giao dịch thoáng mát, rộng rãi và tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi giao dịch. Địa điểm, vị trí giao dịch phải hết sức thuận tiện cho việc đi lại và dễ dàng tìm kiếm. Thời gian giao dịch phải hết sức linh hoạt, uyển chuyển nhằm đáp ứng và thỏa mãn một cách tốt nhất cho khách hàng...

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen I., 1988. Attitude, Personality and Behavior, Chicago: Dorsey Press
2. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
3. Carolyn Kennington, Jeanne Hill, Anna Rakowska, 1996. Consumer selection criteria for banks in Poland. International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 Iss 4 pp. 12 – 21.
4. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35: 982–1003.
5. Hafeez Ur Rehman and Ahmed, 2008. An Empirical analysis of the determinants of Banks Selection in Pakitstan: A customer view. Pakitstan Economic and Social Review, Volume 46, No.2 (Winter 2008), pp. 147-160.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005. Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS, NXB Hồng Đức.
7. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức.
8. Hồ Phạm Thanh Lan, 2015. Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại EXIMBANK Cần Thơ. Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
9. Lê Đức Huy, 2015. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Việt Nam trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
10. Lương Trung Ngãi, 2019. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt

Nam – chi nhánh Trà Vinh. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Tây Đô.

11. Martin Owusu Ansa, 2014. An Empirical study on the Determinants of Banks Selection in Ghana: Application of principal Factor Analysis on Senior High School Teachers in the Kumasi metropolis. International journal of Academic Research in Business and Social Sciences, July 2014, Vol 4. No. 7, ISSN: 222-6990.

12. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2016. Thông tư số 39/2016/TT-NHNN ngày 30 tháng 12 năm 2016 quy định về hoạt động cho vay của TCTD, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đối với khách hàng.

13. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, 2015. Nghị quyết số 5960/NQLT-BIDV thông qua định hướng khung kế hoạch kinh doanh giai đoạn 2016-2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

14. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, 2018. Nghị quyết số 23/NQ-BIDV thông qua mục tiêu, chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2018.

15. Nguyễn Phúc Chánh, 2016. Phân tích các nhân tố tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh tại BIDV Hậu Giang trên địa bàn thành phố Vị Thanh, tỉnh Hậu Giang. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường đại học Trà Vinh.

16. Nguyễn Đình Thọ, 2013. Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội.

17. Nguyễn Văn Tiến, 2012. Giáo trình tín dụng ngân hàng. Nhà xuất bản Thống kê.

18. Philip Kotler and Keller, 2013. Quản trị Marketing, NXB Lao động xã hội, tr.184.

19. Philip Kotler and Gary Armstrong, 2011. Principles of Marketing, pp 152-165.

20. Schiffman và Kanuk, 1987. Consumer behavior, Prentice – Hall International Editions, 3rd ed, 1987.

21. Ricci Ornella and Caratelli Massimo, 2013. Consumer Choice in Retail Banking: Are Prices Really Relevant? SSRN Electronic Journal, January 2013.

22. Quan Minh Nhật và Huỳnh Văn Tùng, 2015. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng tín dụng nhà ở tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Kinh tế và dự báo, 5, 89-91.

23. Trần Khánh Bảo, 2015. Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam của khách hàng cá nhân khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

## **FACTORS AFFECTING LOAN DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIETNAM IN HAU GIANG PROVINCE**

Phan Thi Ut Chau, Tran Kieu Nga<sup>\*</sup>, Nguyen Duc Thanh,  
Nguyen Huynh Thanh and Nguyen Nang Phuc  
*Faculty of Accounting, Finance and Banking, Tay Do University*  
(\*Email: tknga@tdu.edu.vn)

### **ABSTRACT**

*The objective of this study was to determine the factors that influence the loan decision of individual customers at Hau Giang BIDV. Data was collected from the survey of 241 individual customers who have loaned at Hau Giang BIDV. Cronbach Alpha testing methods, exploratory factor analysis (EFA), multivariate linear regression analysis, hypothesis testing were applied. Research model was set up. The results showed that there were 5 important factors that positively affected the loan decision of individual customers at Hau Giang BIDV arranging in order, including (1) Quality of service; (2) Interest rates, the costs of the loan; (3) Banking brand; (4) Loan procedure; (5) Convenience. Based on these results, administrative implications were suggested to contribute to the improvement of service quality of Hau Giang BIDV to maintain existing customers and to attract more new ones.*

**Keywords:** *Affecting factors, BIDV Hau Giang, individual customer, loan service*