

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàng thương mại Việt Nam

Factors affecting consumer loan decisions of customers at Vietnamese commercial banks

Lưu Phước Vẹn^{1,2}, Trần Thị Kim Khôi¹

¹ Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

² Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Tác giả liên hệ: Lưu Phước Vẹn, Email: lpven@agu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định, đánh giá và đo lường các nhân tố có sự ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại với mẫu nghiên cứu 190 khách hàng tại An Giang, được thực hiện qua phần mềm SPSS20. Sau khi phân tích Cronbach's Anpha, phân tích EFA, phân tích tương quan và hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố tác động cùng chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng gồm thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, chính sách cho vay, thương hiệu, chi phí và lãi suất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của các ngân hàng.

Từ khóa: Khách hàng cá nhân; Ngân hàng thương mại; Quyết định vay tiêu dùng

Abstract: The study was conducted to test, evaluate and measure factors that influence the consumer loan decision of individual customers at commercial banks with a sample of 190 customers in An Giang, conducted using SPSS20 software. After analyzing Cronbach's Alpha, EFA analysis, correlation analysis and regression, the research results showed that there are 7 factors that have a positive impact on the consumer loan decision of customers, including attitudes leading to behavior, subjective norms, responsiveness, tangible means, lending policy, brand, cost and interest rate. From the research results, the author proposed a number of solutions to improve and enhance the quality of consumer loan services of banks.

Keywords: Consumer loan decision; Commercial banks; Personal customers

1. Giới thiệu

Cho vay tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống tài chính ngân hàng [1], không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thiết yếu của cá nhân mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế chung. Bằng cách cung cấp nguồn vốn thiết yếu, các ngân hàng tạo điều kiện cho người dân thực hiện các dự án cá nhân, như mua sắm tài sản, đầu tư vào giáo dục hoặc chi trả cho các khoản chi phí y tế. Sản phẩm cho vay tiêu dùng giúp gia tăng khả năng tiếp cận tài chính cho những đối tượng có thu nhập hạn chế, từ đó nâng cao mức sống và cải thiện chất lượng

cuộc sống [2]. Đồng thời, cho vay tiêu dùng cũng đóng góp vào sự ổn định kinh tế vĩ mô thông qua việc kích thích tiêu dùng nội địa, tạo ra cầu cho hàng hóa và dịch vụ [3]. Ngoài ra, ngân hàng còn thu hút được một nguồn khách hàng đa dạng và mở rộng thị phần, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh. Sự tăng cường quản lý và phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng sẽ là yếu tố then chốt trong chiến lược cạnh tranh và bền vững của các ngân hàng trong bối cảnh hiện nay [4].

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân hay đơn vị khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và xử lý thải bỏ sản phẩm hay dịch vụ [5]. Và quyết định vay tiêu dùng là một biểu hiện cụ thể của hành vi khách hàng trong tiêu dùng, khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp mà họ cho là có thể nhận được giá trị cao nhất và giá trị vượt trội so với các đối thủ. Những khách hàng này sẽ lại mua hàng và mua nhiều hơn nữa, đồng thời quảng cáo hộ doanh nghiệp đến những người tiêu dùng khác. Vì vậy, để thu hút và giữ khách hàng thì doanh nghiệp nên nắm vững các yếu tố quyết định giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng [6]. Ngoài ra, hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ” [7]. Mặt khác, hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Vì thế, hành vi tiêu dùng bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó [8] và do vậy hành vi khách hàng là những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thải bỏ những hàng hóa dịch vụ, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau những hành động này [9].

2.2. Lý thuyết sử dụng

Một trong những lý thuyết nền tảng để nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng là thuyết hành động hợp lý (TRA)

[10] và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian giúp dự đoán hành vi khách hàng. Mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng.

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) là một công cụ được phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong Marketing, được phát triển bởi [11]. Mô hình này chia dịch vụ thành 5 tiêu chí để đo lường, gồm: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, mức độ đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, sự đảm bảo, năng lực phục vụ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ tốt sẽ là yếu tố cực kỳ quan trọng để người tiêu dùng lựa chọn sử dụng dịch vụ mà cụ thể là quyết định vay tiêu dùng.

2.3. Một số nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu của Siddique [12] các nhân tố ảnh hưởng gồm: dịch vụ khách hàng hiệu quả; tốc độ và chất lượng dịch vụ; hình ảnh của ngân hàng; ngân hàng trực tuyến và lãi suất cho vay, chi phí phục vụ. Với Frangos, et al. [13] thì tình trạng hôn nhân cá nhân, dịch vụ khách hàng, thiết kế cửa hàng và lãi suất là những yếu tố dự báo quan trọng nhất về việc vay vốn. Hay như nghiên cứu của Fatah [14] thì có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay từ ngân hàng của khách hàng như: Chất lượng dịch vụ, Chính sách cho vay ngân hàng và Tính bảo mật. Ngoài ra nghiên cứu của Thapa [15] thì các yếu tố ảnh hưởng gồm sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng dịch vụ, Cơ cấu sản phẩm cho vay, Hợp đồng cho vay, Cơ cấu khoản vay trả góp, Yêu cầu bảo hiểm/bảo lãnh, Lãi suất cho vay. Nghiên cứu của Nguyễn Minh Tân and Nguyễn Tấn Hưng [17] cho thấy các

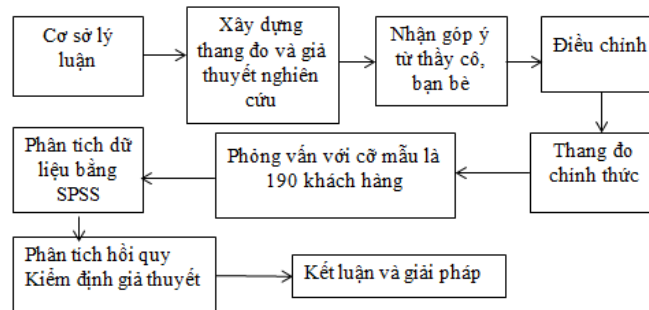
nhân tố như: Thương hiệu ngân hàng; Nhân viên ngân hàng; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay có mối tương quan thuận chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng. Trong đó, thương hiệu ngân hàng là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Hồ Viết Tiến [18] nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định vay vốn ngân hàng mua nhà của khách hàng cá nhân phụ thuộc vào các yếu tố Lãi suất cho vay, Thời gian vay tiền và Số tiền trả nợ định kỳ, Tỷ lệ Vay trên Giá trị tài sản thế chấp, Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng, Chất

lượng phục vụ của nhân viên ngân hàng, Các phương thức tiếp thị ngân hàng. Trong đó, Chất lượng phục vụ của nhân viên ngân hàng có tác động mạnh nhất trong nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nhóm tác giả xác định mục tiêu ban đầu và thiết kế sẵn một quy trình nghiên cứu bao gồm đầy đủ tất cả các bước từ những lý luận cơ bản cho đến kết quả cuối cùng, thảo luận về kết quả đó và đưa ra giải pháp. Quy trình nghiên cứu được trình bày như sau:



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Hình 1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan từ các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng thang đo và bảng câu hỏi phù hợp với địa bàn tỉnh An Giang.

Các giả thuyết nghiên cứu:

a) Thái độ dẫn đến hành vi

Thái độ dẫn đến hành vi là mức độ mà biểu hiện của hành vi đó được chính bản thân cá nhân đánh giá là tích cực hay tiêu cực. Trước đó, với nghiên cứu của mình, Giner-Sorolla [19] đã xây dựng thang đo cho nhân tố thái độ dẫn đến hành vi bao gồm việc cá nhân dự định thực hiện hành vi đã nhắm vào hàng hóa/dịch vụ đó từ trước và cho rằng nếu

thực hiện hành vi sẽ rất tốt cho bản thân. Augusto de Matos, et al. [20] cũng đề cập đến thái độ dẫn đến hành vi của người tiêu dùng là do người tiêu dùng cho là việc sử dụng sản phẩm sẽ mang lại rất nhiều lợi ích và đó chính là sự lựa chọn tốt nhất đối với bản thân họ. Các nghiên cứu vừa nêu đều cho thấy giữa thái độ và ý định hành vi luôn có một mối liên hệ. Thái độ càng tích cực thì khách hàng càng dễ phát sinh ý định. Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thiết H1: Thái độ dẫn đến hành vi có tác động cùng chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

b) Chuẩn chủ quan

Theo nghiên cứu của Taylor and Todd [21] thì sức ép này đến từ thái độ ủng hộ hay không ủng hộ việc thực hiện hành vi của gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác. Ajzen [22] phát triển thêm từ định nghĩa của mình về chuẩn chủ quan, chỉ ra rằng cá nhân có ý định thực hiện hành vi sau khi xem xét sự ủng hộ của những người ảnh hưởng đối với bản thân và cá nhân nhận thấy có nhiều người cũng thực hiện hành vi giống như mình dự định. Các công trình nghiên cứu kể trên đều cho thấy sự tương quan dương giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi. Thế nên, khi người tiêu dùng càng nhận được nhiều sự ủng hộ từ nhiều nguồn thì ý định hành vi sẽ càng dễ phát sinh. Trên cơ sở đó, chúng ta đặt giả thuyết:

Giả thiết H2: Chuẩn chủ quan có mối quan hệ cùng chiều với quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

c) Khả năng đáp ứng

Đo lường khả năng giải quyết vấn đề, khiếu nại của khách hàng hiệu quả, nhanh chóng. Sự sẵn lòng giúp đỡ và đáp ứng các yêu cầu khách hàng [23]. Nói cách khác, khả năng đáp ứng là sự phản hồi của ngân hàng đối với những gì khách hàng mong muốn. Khả năng đáp ứng đề cập đến sự sẵn sàng giải quyết các vấn đề đã xảy ra và sẵn sàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng đúng về mặt thời gian, ngân hàng có thể sẽ nhận phải sự khiếu nại từ phía khách hàng. Những nhân viên tuyến đầu phải được đào tạo bài bản trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng, để đáp ứng được các nhu cầu cũng

như xử lý linh hoạt, điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Giả thiết H3: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

d) Phương tiện hữu hình

Gồm: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng của cơ sở vật chất, thiết bị, nhân sự và tài liệu truyền thông tới khách hàng. Ngoài ra, không gian dịch vụ cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cả nhân viên và khách hàng theo nhiều phương thức khác nhau như sinh lý, tâm lý, xã hội học, nhận thức và cảm xúc [24]. Các yếu tố hữu hình được thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, trang thiết bị và cơ sở vật chất để thực hiện dịch vụ. Một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng là cơ sở vật chất. Nếu như ngân hàng xây dựng với cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, mang tính thẩm mỹ cao, vệ sinh và an toàn sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Không chỉ vậy, cơ sở vật chất đảm bảo về số lượng và chất lượng sẽ tạo điều kiện cho nhân viên thể hiện được sự chuyên nghiệp hơn, tốt hơn giúp khách hàng hài lòng hơn.

Giả thiết H4: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

e) Chính sách cho vay

Theo Fatah [14], chính sách cho vay được định nghĩa là các quy tắc, thủ tục và biện pháp liên quan đến quy mô và đặc điểm của các khoản vay cũng như các điều khoản và điều kiện cho việc cấp, theo dõi và thu nợ. Ngân hàng thương mại, giống như các tổ chức khác,

có những mục tiêu đặc biệt để theo đuổi và chính sách cho vay đặt ra phương hướng và cách thức sử dụng vốn của ngân hàng thu được từ người gửi tiền, do đó làm rõ rằng chính sách này có tác động đến việc ra quyết định.

Giả thiết H5: Chính sách cho vay có tác động cùng chiều đối với quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

f) Thương hiệu

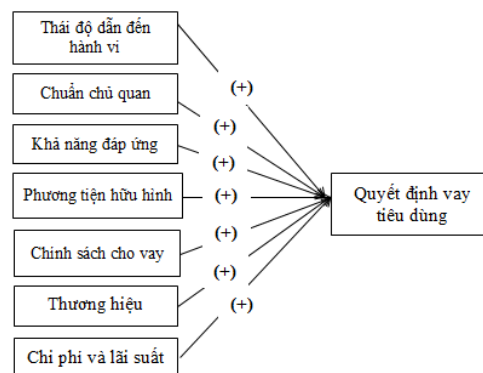
Oliver [25] chỉ ra rằng trọng tâm của lòng trung thành thể hiện ở ba khía cạnh: Khách hàng đánh giá thương hiệu tốt hơn đối thủ cạnh tranh, cảm thấy có mối quan hệ thân thuộc với thương hiệu đó và những thông tin về thương hiệu luôn được khách hàng ưu tiên trước hết. Chaudhuri [26] xem xét cho rằng lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu họ tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó và mua lặp lại.

Giả thiết H6: Thương hiệu có mối tương quan cùng chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

g) Chi phí và lãi suất

Lãi suất thay đổi tùy theo ngân hàng, theo Keaveney [27] cũng nhận thấy rằng hơn một nửa số khách hàng thích mức lãi suất thấp nhất trong các lựa chọn của họ khi lựa chọn ngân hàng, điều này cho thấy nhận thức về giá không thể chấp nhận được sẽ tác động đến ý định chuyển đổi của khách hàng. Nó so sánh giá cả, chi phí hoặc lợi ích từ các ngân hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tương tự và chọn ngân hàng công cung cấp cho họ những lợi ích cao nhất với chi phí thấp [28].

Giả thiết H7: Chi phí và lãi suất có tác động cùng chiều đối với quyết định vay tiêu dùng của khách hàng



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.3. Phương pháp chọn mẫu và phân tích

Dựa vào yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo [29] để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Trong bài nghiên cứu có biến cần

xem xét nên số lượng mẫu tối thiểu cần đạt được: $24 \times 5 = 120$ quan sát.

Theo [30] thì trong phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu trong nghiên cứu được xác định theo công thức sau:

$$n \geq 8 \times m + 50$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu; m: biến số độc lập của mô hình.

Vậy để đảm bảo tính đại diện cho cỡ mẫu nên chọn kích thước mẫu tối thiểu là $n=190$. Chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Bảng câu hỏi khảo sát được lập dựa trên thang đo Likert gồm 5 điểm, thay đổi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích dữ liệu: Thống kê mô tả tần số;

thống kê mô tả trung bình; đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình hồi quy tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàng thương mại.

4. Kết quả

4.1. Kiểm định thang đo

Bảng 1. Mô tả các biến

STT	Mã hóa	Các phát biểu đo lường khái niệm	Nguồn
I	TD	Thái độ dẫn đến hành vi	
1	TD1	Sản phẩm vay tiêu dùng rất hữu ích	[20], [19]
2	TD2	Sự lựa chọn tốt nhất đối với bản thân	
3	TD3	Thực hiện hành vi sẽ rất tốt cho bản thân	
II	CQ	Chuẩn chủ quan	
4	CQ1	Những người quan trọng ủng hộ	[21]
5	CQ2	Lựa chọn sau khi xem xét ủng hộ của mọi người	
6	CQ3	Lựa chọn khi thấy có nhiều người sử dụng	
III	DU	Khả năng đáp ứng	
7	DU1	Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng	[11]
8	DU2	Nhân viên ngân hàng chu đáo hướng dẫn cụ thể các thủ tục cho khách hàng	
9	DU3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng	
IV	PT	Phương tiện hữu hình	
10	PT1	Có các trang thiết bị hiện đại.	[31]
11	PT2	Cơ sở vật chất trông rất hấp dẫn.	
12	PT3	Vị trí các phòng ban thuận tiện cho việc giao dịch.	
V	CS	Chính sách cho vay	
13	CS1	Thủ tục vay đơn giản, nhanh chóng	[14]
14	CS2	Hạn mức cho vay đáp ứng nhu cầu của khách hàng	
15	CS3	Thời gian xét duyệt khoản vay nhanh	
VI	TH	Thương hiệu	
16	TH1	Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng rất dễ nhận biết	[25], [26]
17	TH2	Có sự ưu tiên về thương hiệu	
18	TH3	Cảm thấy có mối quan hệ thân thuộc với thương hiệu	
VII	CPLS	Chi phí và lãi suất	
19	CP1	Chi phí vay hợp lý	[27], [28]

20	CP2	Lãi suất vay thấp	[32]
21	CP3	Lãi suất thấp giúp giảm chi phí vay	
VIII	QD	Quyết định vay tiêu dùng	
22	QD1	Quyết định vay tiêu dùng tại ngân hàng là đúng đắn.	
23	QD2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm vay tiêu dùng của ngân hàng khi có nhu cầu.	[32]
24	QD3	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp sản phẩm vay tiêu dùng tại	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Anpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Anpha
Thái độ dẫn đến hành vi (TD)	3	0,684
Chuẩn chủ quan (CQ)	3	0,852
Khả năng đáp ứng (DU)	3	0,837
Phương tiện hữu hình (PT)	3	0,864
Chính sách cho vay (CS)	3	0,874
Thương hiệu (TH)	3	0,863
Chi phí và lãi suất (CP)	3	0,866
Quyết định vay tiêu dùng (QD)	3	0,652

Qua kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích nhân tố EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA của biến độc lập

KMO = 0,693 > 0,5; sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 7 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1, tại nhân tố thứ 7 eigenvalue là 1,314, nếu trích thêm 1 nhân tố nữa thì eigenvalue lúc này là 0,623 < 1, dựa vào tiêu chí eigenvalue lớn hơn ta dừng lại ở nhân tố thứ 7. Như vậy, 7 nhân tố này tóm tắt thông tin của 21 biến quan sát đưa vào EFA một cách

tốt nhất. Tổng phương sai tích lũy là 77,278% > 50%, như vậy 7 nhân tố được trích giải thích được 77,278% biến thiên dữ liệu của 21 biến quan sát tham gia vào EFA. Kết quả ma trận xoay cho thấy, 21 biến quan sát được phân thành 7 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading lớn hơn 0,5 và không có biến xấu. Như vậy, qua phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện một lần duy nhất, 21 biến quan sát được đưa vào phân tích, không có biến quan sát nào không đạt điều kiện nên đều được giữ lại.

Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc

KMO = 0,571 > 0,5; sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau nên ta có thể thực hiện EFA. Kết quả phân tích cho thấy có một

nhân tố được trích tại eigenvalue bằng 1,783 > 1, tổng phương sai tích lũy là 59,424%. Như vậy, nhân tố này giải thích được 59,424% biến thiên dữ liệu của 3 biến quan sát tham gia vào EFA.

4.3. Phân tích hồi quy

4.3.1. Mức độ phù hợp

Bảng 3. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	Hệ số xác định R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0,851	0,725	0,714	0,161	1,754

a. Predictors: [33], CP, TD, PT, TH, DU, CQ

b. Dependent Variable: QD

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 4. ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	12,426	7	1,775	68,501	0,000
Phần dư	4,716	182	0,026		
Tổng	17,142	189			

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: [33], CP, TD, PT, TH, DU, CQ

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 5. Bảng tóm tắt kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
	0,429	0,162		2,639	0,009		
TD	0,149	0,016	0,382	9,384	0,000	0,912	1,096
CQ	0,146	0,018	0,336	8,257	0,000	0,914	1,094
DU	0,184	0,024	0,313	7,732	0,000	0,923	1,083
PT	0,075	0,017	0,185	4,297	0,000	0,813	1,229
CS	0,045	0,016	0,121	2,799	0,006	0,803	1,245
TH	0,147	0,022	0,265	6,680	0,000	0,963	1,038
CP	0,128	0,018	0,283	7,102	0,000	0,953	1,050

a. Dependent Variable: QD

Qua bảng 3, cho thấy kết quả R² (R Square) và R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0,714 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 71,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 28,6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin–Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 1,754 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Các số liệu của kiểm định F được lấy từ bảng phân tích phương sai ANOVA. Qua bảng 4, kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig kiểm định F bằng 0,000 < 0,05 (bác bỏ H₀), do đó mô hình hồi quy là phù hợp.

4.3.2 Kết quả hồi quy

Qua bảng 5, tất cả các biến TD, CQ, DU, TH, CS, CP đều có sig kiểm định t < 0,05, do đó các biến này đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, đều tác động lên biến phụ thuộc QD. Hệ số hồi quy các biến độc lập này đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập đều có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc. Cụ thể trong qua bảng 10, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, trong trường hợp này thậm chí nhỏ hơn 2, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

Từ các hệ số hồi quy, tác giả xây dựng phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0,382*TD + 0,336*CQ + 0,313*DU + 0,185*PT + 0,121*CS + 0,265*TH + 0,283*CP + \varepsilon$$

5. Kết luận và khuyến nghị

Sau khi đã xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu có thể kết luận rằng quyết định vay tiêu dùng của khách hàng sẽ chịu sự ảnh hưởng của 7 nhân tố đề xuất trong mô hình bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi (TD), Chuẩn chủ quan (CQ), Khả năng đáp ứng (DU); Phương tiện hữu hình(PT); Chính sách cho vay (CS); Thương hiệu (TH); Chi phí và lãi suất (CP). Các ngân hàng có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này để đưa ra chiến lược nhằm tăng khả năng cho vay tiêu dùng của khách hàng ở nhiều địa phương khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu này là một tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu khác, những người muốn thực hiện nhiều nghiên cứu hơn về các nhân tố ảnh hưởng quyết định vay tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại hiệu quả hơn nữa:

Thứ nhất, đối với nhân tố thái độ dẫn đến hành vi, ngân hàng cần tăng cường và nâng cao hệ thống bảo mật thông tin cho khách hàng, đảm bảo cho khách hàng cảm thấy thật sự an tâm khi vay vốn, đồng thời áp dụng những chính sách ưu đãi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho từng đối tượng khách hàng nhằm giữ thái độ tích cực về sự lựa chọn của khách hàng đối với ngân hàng.

Thứ hai, đối với nhân tố chuẩn chủ quan, ngân hàng nên có những chính sách ưu đãi đối với những khách hàng giới thiệu thêm những khách hàng khác vay tại ngân hàng, vì thế ngân hàng cần xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm với

khách hàng, chăm sóc chu đáo và phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm tạo mối quan hệ gắn bó, thông qua đó khách hàng sẽ có sự hài lòng và sẽ giới thiệu các dịch vụ của ngân hàng đến với nhiều người thân.

Thứ ba, đối với khả năng đáp ứng thì yêu cầu các ngân hàng phải đa dạng hóa các sản phẩm và hình thức cho vay tiêu dùng, không ngừng nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn nữa như nâng cấp tiện ích sản phẩm, cung cấp thông tin kịp thời và nhanh chóng tới khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, đưa dịch vụ cho vay tiêu dùng đến gần với khách hàng.

Thứ tư, đối với phương tiện hữu hình thì ngân hàng cần thiết kế các quầy, điểm giao dịch với khách hàng sao cho đẹp mắt, chuyên nghiệp, xây dựng không gian giao dịch thoáng mát, thoải mái; cũng cần chú ý đến ngoại hình, trang phục, tác phong của nhân viên ngân hàng; ngoài ra nhân viên ngân hàng cần nâng cao, cập nhật các kiến thức mới nhất để tư vấn hỗ trợ, chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất để khách hàng cảm thấy hài lòng và sử dụng các dịch vụ khác của ngân hàng.

Thứ năm, về chính sách cho vay, yêu cầu các ngân hàng cần linh hoạt mức

cho vay đối với từng đối tượng khách hàng như số tiền cho vay cao và thời gian cho vay dài đối với khách hàng có thu nhập cao, ổn định.

Thứ sáu là đối với thương hiệu, các ngân hàng cần không ngừng tiếp tục nâng cao hình ảnh và danh tiếng của mình, như: không ngừng nỗ lực nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh hơn nữa; cải thiện và chú trọng những hình ảnh đặc trưng của mình; thực hiện đúng các cam kết và uy tín trong mọi giao dịch với khách hàng; nâng cao mức độ ảnh hưởng đối với xã hội, thúc đẩy các chính sách chăm sóc khách hàng thông qua các dịp như ngày sinh nhật, ngày lễ, tết.

Cuối cùng là giải pháp đối với chi phí và lãi suất, ngân hàng cần tiến hành xây dựng một chính sách lãi suất hợp lý tùy thuộc vào những đối tượng khách hàng khác nhau dựa trên mức thu nhập dự kiến, hệ số rủi ro, hay lý lịch nợ xấu nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài lãi suất thông thường, thì ngân hàng cần sử dụng thêm chính sách khuyến mãi, ưu đãi giảm lãi suất cho các đối tượng được xem là tiềm năng chưa khai thác, chính sách này sẽ kích thích được các nhu cầu tiềm năng của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- [1] R. Kumar, "Mortgage finance and consumer credit: implications on financial stability," *Mortgage finance and consumer credit: implications on financial stability in SEACEN economies*, pp. 69-88, 2014.
- [2] F. C. Authority, "Consumer credit and consumers in vulnerable circumstances," *Report retrieved from <https://www.fca.org.uk/publications/research/consumer-credit-and-consumers-vulnerable-circumstances>* (Last accessed on 27.01.17), 2014.
- [3] H. Nishi, "Household debt, dynamic stability, and change in demand creation patterns," *Review of Political Economy*, vol. 24, no. 4, pp. 607-622, 2012.

- [4] K. A. A. Manurung, H. Siregar, D. B. Hakim, I. Fahmi, and T. Novianti, "Business Model and Strategy for Sustainable Lending of State-Owned Banks in Indonesia," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 17, no. 9, p. 386, 2024.
- [5] P. Kotler and S. J. Levy, "Broadening the concept of marketing," *Journal of marketing*, vol. 33, no. 1, pp. 10-15, 1969.
- [6] R. B. Woodruff, "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 25, pp. 139-153, 1997.
- [7] M. R. Solomon, *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.
- [8] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior*. Dryden Press, 1986.
- [9] N. Martin and K. Morich, "Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior," *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 7, pp. 483-505, 2011.
- [10] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," 1977.
- [11] L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [12] M. N.-E. Siddique, "Bank selection influencing factors: A study on customer preferences with reference to Rajshahi city," *Asian Business Review (ABR)*, ISSN, pp. 2304-2613, 2012.
- [13] C. C. Frangos, K. C. Fragkos, I. Sotiropoulos, G. Manolopoulos, and A. C. Valvi, "Factors affecting customers' decision for taking out bank loans: A case of Greek customers," *Journal of Marketing Research & Case Studies*, vol. 2012, p. 1, 2012.
- [14] N. Fatah, "Factors affecting customers' decision for taking out bank loans: A case of Sulaymaniyah city commercial banks," Master thesis. Near East University, 2018.
- [15] S. Thapa, "A Study on The Factors affecting the Loan decision of the Customers of Capital City of Nepal," Universitetet i Agder; University of Agder, 2018.
- [16] Trần Thị Thanh Thảo, "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Chi nhánh Chợ Lách," 2016.
- [17] Nguyễn Minh Tân và Nguyễn Tấn Hưng, "Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại thành phố cần thơ," (in V), *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 2023.
- [18] Hồ Viết Tiến, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn ngân hàng mua nhà của khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh," Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2021
- [19] R. Giner-Sorolla, "Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives," 1999.
- [20] C. Augusto de Matos, C. Trindade Ituassu, and C. A. Vargas Rossi, "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension," *Journal of consumer*

- Marketing*, vol. 24, no. 1, pp. 36-47, 2007.
- [21] S. Taylor and P. Todd, "An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions," *Environment and behavior*, vol. 27, no. 5, pp. 603-630, 1995.
- [22] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [23] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.
- [24] B. A. Setiono and S. Hidayat, "Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction," *International Journal of Economics, Business and Management Research*, vol. 6, no. 09, pp. 330-341, 2022.
- [25] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, vol. 63, no. 4_suppl1, pp. 33-44, 1999.
- [26] A. Chaudhuri, "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, no. 2, pp. 136-146, 1999.
- [27] S. M. Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *Journal of marketing*, vol. 59, no. 2, pp. 71-82, 1995.
- [28] O. Aregbeyen, "The determinants of bank selection choices by customers: Recent and extensive evidence from Nigeria," *International journal of business and social science*, vol. 2, no. 22, pp. 276-288, 2011.
- [29] J. Hair, B. Black, B. Babin, and R. Anderson, "Multivariate data analysis 7th Pearson prentice hall," *Upper Saddle River, NJ*, pp. 629-686, 2010.
- [30] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, "Using multivariate statistics . Northridge," *Cal.: Harper Collins*, vol. 1, no. 2, pp. 249-265, 1996.
- [31] G. Sureshchandar, C. Rajendran, and R. Anantharaman, "The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach," *Journal of services marketing*, vol. 16, no. 4, pp. 363-379, 2002.
- [32] Bùi Văn Thụy, Hoàng Vũ Mỹ Hạnh, and Chu Thị Kiều Dương, "Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại của công nhân trên địa bàn Thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai," *Tạp chí công thương*, 2022. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/phan-tich-cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-vay-tieu-dung-tai-cac-ngan-hang-thuong-mai-cua-cong-nhan-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa--tinh-dong-nai-101349.htm>.
- [33] C. Alexiou, "Government spending and economic growth: Econometric evidence from the South Eastern Europe (SEE)," *Journal of Economic and social research*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2009.

Ngày nhận bài: 25/02/2025

Ngày hoàn thành sửa bài: 19/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025