



YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK VŨNG TÀU

NGUYỄN THỊ ÁNH HOA

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 403 khách hàng trên 18 tuổi không phân biệt độ tuổi, giới tính, công việc, thu nhập hay trình độ đã vay vốn tại Vietinbank Vũng Tàu. Kết quả khảo sát được xử lý với phần mềm thống kê SPSS 22.0 cho thấy, các yếu tố chất lượng dịch vụ; thương hiệu ngân hàng; chi phí đi vay; chính sách tín dụng; đội ngũ nhân viên và hoạt động marketing của ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Vietinbank Vũng Tàu.

Từ khóa: Tín dụng ngân hàng, chất lượng dịch vụ, thương hiệu ngân hàng, chi phí đi vay, chính sách tín dụng

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A BANK OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT VIETINBANK VUNG TAU

Nguyen Thi Anh Hoa

This study is carried out in a quantitative method that aims to measure the degree of influence of factors on a customer's decision to choose a bank. The author surveyed 403 customers over 18 years old regardless of their ages, genders, jobs, incomes or qualifications who had loans at Vietinbank Vung Tau. Survey results were processed with SPSS 22.0 statistical software, the results show that factors such as service quality; brand; borrowing costs; credit policy; staff and marketing activities of the a bank have a positive impact on customer's loan decision at Vietinbank Vung Tau.

Keywords: Bank credit, service quality, bank brand, borrowing costs, credit policy

Ngày nhận bài: 20/2/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 6/3/2023

Ngày duyệt đăng: 10/3/2023

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính để tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến của các chuyên gia để chọn các biến và nhóm biến quan sát. Tiếp theo, dựa vào nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu, tác giả tiến hành thiết kế bảng câu hỏi khảo sát để lấy ý kiến từ 403 khách hàng cá nhân đã

vay vốn tại đây. Mô hình nghiên cứu gồm: 06 thang đo, 30 biến quan sát. Sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Kết quả khảo sát được nhập liệu và chạy SPSS phiên bản 22.0.

Để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân của Vietinbank Vũng Tàu, mô hình hồi quy bội được xây dựng có dạng:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 \times CL + \beta_2 \times TH + \beta_3 \times CP + \beta_4 \times CS + \beta_5 \times NH + \beta_6 \times MK$$

Trong đó: Chất lượng dịch vụ (CL); Thương hiệu và hình ảnh của ngân hàng (TH); Chi phí khi vay (CP); Chính sách tín dụng của ngân hàng (CS); Đội ngũ nhân viên và cơ sở vật chất của ngân hàng (NH); Hoạt động marketing của ngân hàng (MK); Quyết định vay vốn (QD).

Giả thuyết nghiên cứu đề xuất cho các yếu tố sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ hoạt động cho vay càng tốt thì tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Giả thuyết H2: Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Giả thuyết H3: Chi phí đi vay hợp lý tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Giả thuyết H4: Chính sách tín dụng tốt tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Giả thuyết H5: Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và cơ sở vật chất tốt sẽ tác động tích cực đến quyết

BẢNG 1: HỆ SỐ HỒI QUY

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê tương quan	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Các yếu tố	Hàng số	-1.065	0,198		-5.368	0,000		
	CL	0,193	0,028	0,251	6.955	0,000	0,769	1.300
	TH	0,212	0,025	0,295	8.611	0,000	0,856	1.168
	CP	0,150	0,037	0,136	4.059	0,000	0,898	1.114
	CS	0,241	0,042	0,208	5.802	0,000	0,780	1.282
	NH	0,205	0,040	0,175	5.148	0,000	0,874	1.144
	MK	0,261	0,036	0,251	7.317	0,000	0,857	1.167

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu .

Giả thuyết H6: Hoạt động marketing hiệu sẽ tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Kết quả nghiên cứu

Kết quả ước lượng mô hình được thể hiện tại Bảng 1.

Mô hình hồi quy các yếu tố tác động là:

$$QD=0.211 \times CL + 0.295 \times TH + 0.136 \times CP + 0.208 \times CS + 0.175 \times HH + 0.251 \times MK$$

Trong Bảng 1, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy, hệ số hồi quy của tất cả các biến số CL; TH; CP; CS; NH; MK đều có mức ý nghĩa Sig. < 0.05. Như vậy, hệ số hồi quy của các biến CL; TH; CP; CS; NH; MK đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số CL; TH; CP; CS; NH; MK đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD.

Kết quả Bảng 2 có hệ số xác định R2 là 0,602. Như vậy, 60,2% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 60,2% thay đổi quyết định lựa chọn ngân hàng được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình.

Kết luận giả thuyết thống kê

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, biến số CL có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số CL có giá trị 0,251 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Chất lượng dịch vụ với hoạt động cho vay càng tốt thì càng nâng cao được quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu . Như

vậy, giả thiết H1 được hỗ trợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, biến số TH có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân.

Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số TH có giá trị 0,295 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng càng tốt thì càng nâng cao được quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Như vậy, giả thiết H2 được hỗ trợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, biến số CP có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Chi phí đi vay có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số CP có giá trị 0,136 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Chi phí đi vay của khách hàng càng hợp lý thì càng nâng cao được quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Như vậy, giả thiết H3 được hỗ trợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, biến số CS có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Chính sách tín dụng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số CS có giá trị 0,208 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Chính sách tín dụng càng tốt thì càng nâng cao được quyết định chọn ngân hàng để vay vốn của khách

BẢNG 2: TÓM TẮT MÔ HÌNH

Model	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,776a	0,602	0,596	0,47507	1,934

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS



hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Như vậy, giả thiết H4 được hỗ trợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, biến số NH có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số NH có giá trị 0,175 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và cơ sở vật chất càng tốt thì càng nâng cao được quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Như vậy, giả thiết H5 được hỗ trợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số MK có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc QD. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố độ tin cậy đối với Hoạt động marketing ngân hàng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số MK có giá trị 0,251 mang dấu dương, tức là độ tin cậy đối với Hoạt động marketing ngân hàng càng hiệu quả thì càng nâng cao được quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Như vậy, giả thiết H6 được hỗ trợ.

Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu tập trung vào mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Với việc nghiên cứu, phân tích 403 quan sát và dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi, bằng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA kết hợp với phân tích hồi quy bội, tác giả đã tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của các yếu tố Chất lượng dịch vụ; Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng; Chi phí đi vay; Chính sách tín dụng; Đội ngũ nhân viên và cơ sở vật chất ngân hàng và Hoạt động marketing ngân hàng có độ tin cậy ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy, vị trí quan trọng của các yếu tố cụ thể: Thương hiệu và hình ảnh ngân hàng có phần trăm đóng góp cao nhất là 22,41% đến sự quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu. Các yếu tố còn lại bao gồm yếu tố Chất lượng dịch vụ; Hoạt động marketing ngân hàng; Chính sách tín dụng; Đội ngũ nhân viên và cơ sở vật chất ngân hàng; Chi phí đi vay đóng

góp lần lượt là 19,07%; 19,07%; 15,81%; 13,3% và 10,33% đến sự quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Vietinbank Vũng Tàu.

Với các kết quả nghiên cứu nêu trên, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp để tăng cường thu hút khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Vietcombank Vũng Tàu gồm:

Đối với chất lượng dịch vụ: cần đa dạng hóa các sản phẩm cho vay đối với khách hàng cá nhân, để họ có thể lựa chọn nhiều hơn tùy theo mục đích đa dạng của mình. Đồng thời, thủ tục cho vay cần được tinh giản đơn giản gọn nhẹ để tránh việc mất thời gian chờ đợi của khách hàng. Mặt khác, ngân hàng cần phát huy những mặt đã đạt được của mình đó chính là tiếp tục duy trì tính an toàn và bảo mật thông tin cho khách hàng; tiếp tục nâng cao tinh thần đáp ứng được nhu cầu của khách hàng dù ở bất cứ hoàn cảnh nào.

Đối với thương hiệu ngân hàng: cần gia tăng uy tín về tất cả mọi mặt như chính sách, các cam kết với khách hàng đều phải được đảm bảo vì khách hàng sẽ gây ảnh hưởng đến người thân bạn bè về uy tín của ngân hàng; mặt khác ngân hàng cần xây dựng uy tín lớn so với các ngân hàng trong hệ thống ngân hàng để tạo thương hiệu cho mình vững mạnh đồng thời các thông điệp mà ngân hàng hướng đến khách hàng cần gần gũi thiết thực và đúng với nhu cầu thiết yếu của ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

- Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt (2014), *Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi*, Tạp chí Phát triển kinh tế, tháng 2-2014, số 280, trang 97- 115;
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 1*. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh;
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 2*. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh;
- Charles, B., Julian, M., Sung, C. & Nancy, S. (2007). *Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 7, pp.469 – 489;
- Frangos, C.C., Fragkos, K.C., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, G. & Valvi, A. C. (2012). *Factors affecting customers' decision for taking out bank loans: a case of Greek customers*. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, ISSN 2165-7009;
- Hafeez, U.R. & Saima, A. (2008). *An Empirical Analysis of The Determinants of Bank Selection in Pakistan: A Customer View*. *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147–160.

Thông tin tác giả:

ThS. Nguyễn Thị Ánh Hoa

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Email: hoanta@bv.u.edu.vn