

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Chi nhánh Tây Đô

NGUYỄN THỊ NGỌC SƯƠNG\*

## Tóm tắt

Thông qua khảo sát 300 khách hàng cá nhân có vay vốn, bài viết nghiên cứu các 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 Việt Nam, Chi nhánh Tây Đô (BIDV Tây Đô). Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định vay vốn của họ phụ thuộc vào các nhân tố: Thái độ chiều thị; Quy định, trình tự và thủ tục trong hoạt động cho vay. Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng; Lãi suất và phí sử dụng dịch vụ; Thái độ phục vụ. Trong đó, Thái độ chiều thị và Quy định, trình tự và thủ tục trong hoạt động cho vay có tác động lớn đến quyết định vay vốn của khách hàng hơn các biến còn lại.

**Từ khóa:** quyết định vay vốn, vay vốn sản xuất kinh doanh, vay vốn phi sản xuất kinh doanh

## Summary

Through a survey data of 300 individual customers, the paper determines factors affecting their loan decisions at Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Tay Do Branch (BIDV Tay Do). The results indicates that their loan decision depends on Marketing attitude; Regulations, order and procedures for lending activities; Facilities and brand of the bank; Interest rates and service charges; Service attitude. In particular, Marketing attitude and Regulations, order and procedures for lending activities create a greater impact on loan decision than the remaining factors.

**Keywords:** loan decision, loans for business, loans for non-business

## GIỚI THIỆU

Theo Ngân hàng Nhà nước TP. Cần Thơ, thì hiện nay (năm 2019), TP. Cần Thơ có 53 tổ chức tín dụng (TCTD), trong đó có 46 chi nhánh ngân hàng thương mại (NHTM) và 7 quỹ tín dụng (QTD) cùng hoạt động. Điều này đã tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ, đòi hỏi mỗi TCTD phải không ngừng cải thiện chất lượng hoạt động cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

Hiện nay, bài toán đặt ra cho các ngân hàng là các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định của một khách hàng khi lựa chọn vay vốn ở ngân hàng này, mà không phải ngân hàng khác? Khi xác định được các nhân tố đã ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, ngân hàng sẽ tìm ra giải pháp để gia tăng khả năng thuyết phục khách hàng lựa chọn ngân hàng

để vay vốn hoặc sử dụng các sản phẩm dịch vụ khác.

Khất phát từ những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Tây Đô là cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý luận

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi Ajzen và Fishbein (1975), là nền tảng cho thuyết hành vi có kế hoạch, đã được phát triển bởi Ajzen vào năm 1991,

\* Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Tây Đô

Ngày nhận bài: 02/10/2019; Ngày phản biện: 15/10/2019; Ngày duyệt đăng: 21/10/2019.

TRA là một mô hình cho thấy, xu hướng tiêu dùng là nhân tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Theo đó, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm và chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng.

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì, mô hình TPB khác phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

Theo Kotler (2001), khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào mà họ có thể nhận được giá trị dãn hơn cho họ là cao nhất (gọi là giá trị dãn cho khách hàng) và nếu sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được những mong muốn của khách hàng, thì họ sẽ trung thành và sẽ mua lại ở những lần tiếp theo, cũng như mua nhiều hơn, đồng thời, quảng cáo hộ công ty đến những người tiêu dùng khác.

Ngành ngân hàng là ngành có tính cạnh tranh cao. Các ngân hàng không chỉ cạnh tranh với nhau, mà còn cạnh tranh với các tổ chức phi ngân hàng và tổ chức tài chính khác. Lý do là vì hầu hết sự phát triển các sản phẩm dễ dàng bị sao chép và có lúc các ngân hàng cung cấp các sản phẩm giống hệt nhau, chúng chỉ được phân biệt dựa trên cơ sở là giá và chất lượng. Do đó, việc duy trì khách hàng tiềm năng là công cụ hiệu quả, mà các ngân hàng sử dụng như là một lợi thế để phát triển chiến lược kinh doanh, để có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

#### Mô hình nghiên cứu

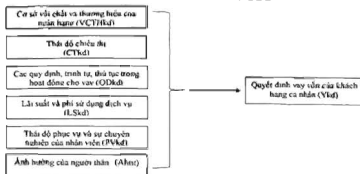
Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước, tác giả đã tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Trong đó:

- Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng: Là tập hợp các nhân tố về chất lượng của cơ sở vật chất, vị trí, trang thiết bị... và hình ảnh thương hiệu của ngân hàng theo cảm nhận của khách hàng.

- Thái độ chi tiêu: Bao gồm các nhân tố thể hiện sự quan tâm, đảm bảo thực hiện các cam kết và uy tín của ngân hàng theo cảm nhận của khách hàng.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất

- Các quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay: Nhóm nhân tố này là tập hợp các nhân tố liên quan đến các quy trình và quy định của ngân hàng đối với từng khoản vay theo cảm nhận của khách hàng.

- Thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của nhân viên: Đây là nhóm các nhân tố thể hiện sự chuyên nghiệp và kỹ năng phục vụ khách hàng của nhân viên ngân hàng theo cảm nhận của khách hàng.

- Lãi suất và phí sử dụng dịch vụ: Đây là nhóm các nhân tố thể hiện sự cảm nhận của khách hàng đối với lãi suất và phí sử dụng các dịch vụ liên quan đến hoạt động vay vốn.

- Ảnh hưởng của người thân: Đây là nhóm các nhân tố đánh giá tác động của những người thân có liên hệ mật thiết với ngân hàng sẽ có tác động như thế nào đến quyết định vay vốn của một khách hàng?

Tác giả đã đề xuất 6 nhân tố được cho là có ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân vào mô hình nghiên cứu (Hình). Sau đó, qua tham khảo ý kiến chuyên gia, các nhân tố ảnh hưởng tới Quyết định vay vốn của khách hàng được rút xuống còn 5 nhân tố và đó là cơ sở để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát khách hàng.

#### Phương pháp nghiên cứu

Bằng cách chọn mẫu qua nhiều giai đoạn, sau khi sàng lọc danh sách khách hàng theo một số tiêu chí về mục đích vay, nhóm tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp 150 khách hàng cá nhân vay vốn sản xuất, kinh doanh và 150 vay vốn phi sản xuất, kinh doanh tại BIDV Tây Đô. Kết quả thu về được 300 quan sát hợp lệ, đạt 100% tổng số phiếu phát ra.

Trên cơ sở số liệu khảo sát, phương pháp thống kê mô tả và hồi quy đã được sử dụng để phân tích. Khảo sát được thực hiện đầu năm 2019 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

#### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

**Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của nhóm khách hàng sản xuất, kinh doanh**

Mô hình hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là Quyết định vay của khách hàng cá nhân vay vốn kinh doanh tại BIDV Tây Đô. Kết quả phân tích được thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 1%. Hệ số  $R^2 = 0.537$ , nghĩa

**BẢNG 1: MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN CỦA NHÓM KHÁCH HÀNG SẢN XUẤT, KINH DOANH**

Biến số	Hệ số ước lượng $\beta$	Giá trị P	VIF
Hằng số	4.276	.000	-
QDkd	0.113	.000	1.000
PV21kd	0.061	.035	1.000
CTkd	0.312	.000	1.000
VCTHkd	0.165	.000	1.000
LSkd	0.078	.008	1.000
Số quan sát			150
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh			0.537
Giá trị P của kiểm định F			0.000
Durbin - Watson			1.892

**BẢNG 2: MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN CỦA NHÓM KHÁCH HÀNG PHI SẢN XUẤT, KINH DOANH**

Biến số	Hệ số ước lượng $\beta$	Giá trị P	VIF
Hằng số	4.149	.000	-
QDkd	.135	.000	1.000
PV21kd	.457	.000	1.000
CTkd	.065	.003	1.000
VCTHkd	.082	.000	1.000
LSkd	.044	.043	1.000
Số quan sát			150
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh			0.779
Giá trị P của kiểm định F			0.000
Durbin - Watson			2.177

Nguồn: Knap ser từ 150 khách hàng phi sản xuất, kinh doanh năm 2019

là 5 biến độc lập đưa vào mô hình phân tích giải thích được 53.7% quyết định vay vốn của nhóm khách hàng kinh doanh tại BIDV Tây Đô.

Với P = 0.000, nên mô hình hồi quy là thích hợp. Giá trị Durbin-Watson ở mô hình là 1.892 cho thấy, các nhân tố giải thích cho sự quyết định có tác động đến nhau nhưng không đáng kể. Hơn nữa, các giá trị VIF của các biến trong mô hình chỉ có 1.000 (nhỏ hơn nhiều so với 10). Vì vậy, các biến đưa vào mô hình là không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình thể hiện mối quan hệ giữa Quyết định của nhóm khách hàng cá nhân vay vốn sản xuất, kinh doanh tại BIDV Tây Đô (Ykd) với 5 biến độc lập: Các quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay (QDkd); Thái độ phục vụ (PVkd); Thái độ chiều thị (CTkd); Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng (VCTHkd); Lãi suất và phí sử dụng dịch vụ (LSkd) được thể hiện qua phương trình (1).

$$Ykd = 4.276 + 0.113QDkd + 0.061PVkd + 0.312CTkd + 0.165VCTHkd + 0.078LSkd \quad (1)$$

Phương trình (1) cho thấy, cả 5 biến độc lập đều có mối tương quan thuận chiều với Quyết định của nhóm khách hàng cá nhân vay vốn kinh doanh tại BIDV Tây Đô. Trong đó, nhóm nhân tố Thái độ chiều thị; Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng là có tác động mạnh nhất. Tiếp đến là Quy trình, trình tự, thủ tục

trong hoạt động cho vay; Lãi suất, phí sử dụng dịch vụ và Thái độ phục vụ của nhân viên cũng có ảnh hưởng tới quyết định vay vốn của khách hàng, tuy nhiên mức độ tác động nhỏ hơn nhiều so với các nhân tố khác.

**Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của nhóm khách hàng phi sản xuất, kinh doanh**

Mô hình hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là: Quyết định vay của khách hàng cá nhân vay vốn phi sản xuất, kinh doanh tại BIDV Tây Đô. Kết quả phân tích được thể hiện qua Bảng 2.

Kết quả phân tích Bảng 2 cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra phù hợp với mức ý nghĩa 1%. Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh của mô hình = 0.779. Do đó, khoảng 77.9% Quyết định vay vốn của nhóm khách hàng phi kinh doanh tại BIDV Tây Đô được giải thích bởi 5 biến đã đưa vào mô hình.

Kết quả, giá trị P = 0.000, nên mô hình thích hợp. Giá trị Durbin-Watson ở mô hình là 2.177 cho thấy, các nhân tố giải thích cho Quyết định vay có tác động lẫn nhau không đáng kể. Hơn nữa, giá trị VIF của các biến trong mô hình chỉ có 1.000 (nhỏ hơn nhiều so với 10). Vì vậy, ta kết luận rằng, các biến đưa vào mô hình là không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình thể hiện mối quan hệ giữa Quyết định của nhóm khách hàng cá nhân vay vốn kinh doanh tại BIDV Tây Đô (Ykd) với 5 biến độc lập: Các quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay (QDkd); Thái độ phục vụ (PVkd); Thái độ chiều thị (CTkd); Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng (VCTHkd); Lãi suất và phí sử dụng dịch vụ (LSkd) được thể hiện qua phương trình (2).

$$Ypkd = 4.149 + 0.135QDpkd + 0.457PVpkd + 0.065PVpkd + 0.082VCTHpkd + 0.044LSpkd \quad (2)$$

Phương trình (2) cho thấy, tất cả các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê và có mối quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc. Trong đó, nhân tố Thái độ chiều thị (CTpkd) có tác động lớn nhất tới quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân vay vốn phi sản xuất, kinh doanh (CTpkd); kế đến Quy trình, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay (QDpkd) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định vay vốn của khách hàng. Các biến còn lại cũng có tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng với mức độ ảnh hưởng đồng nhau.

Từ kết quả 2 mô hình nghiên cứu đối với nhóm khách hàng vay vốn sản xuất, kinh doanh và nhóm phi sản xuất, kinh doanh đều cho thấy, Quyết định vay vốn của khách hàng phụ thuộc vào các nhân tố: Thái độ chi tiêu; Quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay; Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng; Lãi suất, phí sử dụng dịch vụ; và Thái độ phục vụ. Trong đó, Thái độ chi tiêu và Quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay có tác động lớn đến quyết định vay vốn của khách hàng hơn các biến còn lại.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết quả phân tích cho thấy, có 5 nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Tây Đô, gồm: Cơ sở vật chất và thương hiệu của ngân hàng; Các quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay; Thái độ chi tiêu; Lãi suất/phi dịch vụ và cuối cùng là Thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Trong đó, Các quy định, trình tự, thủ tục trong hoạt động cho vay và Thái độ chi tiêu thì là 2 nhân tố có bản ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Căn cứ kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất các giải pháp ổn định và phát triển khách hàng cá nhân vay vốn tại BIDV Tây Đô, như sau:

**Thứ nhất**, cần nâng cao hình ảnh thương hiệu, trang bị cơ sở vật chất hiện đại đáp ứng nhu cầu phát triển trong thời đại mới. Trong giai đoạn Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang bùng nổ, hoạt động kinh doanh ngân hàng không nằm

ngoài xu thế phát triển, do đó việc trang bị hệ thống công nghệ hiện đại phục vụ phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử, phát triển dịch vụ ngân hàng thông minh, tự động hóa một số dịch vụ đơn giản qua đó tạo được niềm tin đối với khách hàng để củng cố nền khách hàng hiện hữu, đẩy mạnh tăng trưởng khách hàng mới theo định hướng phát triển ngân hàng bán lẻ của hệ thống BIDV.

**Thứ hai**, xác định mức lãi suất cho vay linh hoạt, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, mức phí dịch vụ hợp lý là nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Để thực hiện tốt việc này, Chi nhánh cần xác định và phân khúc từng nhóm khách hàng. Trên cơ sở đó, xây dựng chính sách áp dụng đối với mỗi nhóm đảm bảo được nguyên tắc "chia sẻ cơ hội - hợp tác thành công".

**Thứ ba**, tăng cường hiệu quả về phong cách phục vụ của nhân viên đối với khách hàng cá nhân vay vốn tại BIDV Tây Đô. Theo đó, có thể áp dụng một số giải pháp sau:

- Quan tâm chú trọng công tác đào tạo liên tục và thường xuyên để có thể nâng cao trình độ, kiến thức đội ngũ nhân viên, nhằm phát triển các kỹ năng đặc biệt, như: kỹ năng giao tiếp, tiếp xúc khách hàng, kỹ năng đàm phán...

- Xây dựng cơ chế khuyến khích và chế tài minh bạch, công bằng để xây dựng và hình thành văn hóa của tổ chức trong giao tiếp ứng xử với khách hàng.

**Thứ tư**, cải tiến thủ tục vay vốn, điều kiện vay đơn giản, rõ ràng tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận nguồn vốn ngân hàng. Tăng cường công tác rà soát và rút gọn các thủ tục liên quan đến việc cấp tín dụng, nhưng vẫn đảm bảo tuân thủ theo đúng quy định nội quy của BIDV và của Ngân hàng Nhà nước; niêm yết công khai các thủ tục vay vốn, hồ sơ giao dịch cần cung cấp đối với từng mảng nghiệp vụ; thực hiện bằng công bố thời gian thực hiện từng loại giao dịch tại quầy giao dịch để khách hàng có thể trực tiếp kiểm tra việc thực hiện của nhân viên ngân hàng. Qua đó, góp phần nâng cao chất lượng từng sản phẩm ngân hàng cung cấp cho khách hàng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê
2. Phillip Kotler (2001). *Quản trị Marketing*, Dịch từ tiếng Anh, Nxb Thống kê
3. Đào Lê Kiều Oanh (2012). *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam*, Luận văn tiến sỹ, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
5. Ajzen, I., Fishbein M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA
6. Hair, J. F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5<sup>th</sup> ed)*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice - Hall International
7. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985). A concept model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-5