

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG CHÍNH SÁCH ĐỂ VAY VỐN CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ HẰNG - NGUYỄN MINH TUẤN

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của người dân tại ngân hàng chính sách trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của người dân gồm: Uy tín thương hiệu (TH), (2) Lãi suất và chi phí (LSCP), (3) Năng lực phục vụ (NLPV), (4) Sự thuận tiện (STT), (5) Phương tiện hữu hình (PTHH), (6) Thủ tục vay vốn (TTVV), (7) Ảnh hưởng của người thân (AHNT). Từ kết quả này, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị giúp ngân hàng chính sách thu hút được khách hàng vay vốn.

**Từ khóa:** Quyết định vay vốn, thủ tục vay vốn, lãi suất, chi phí.

## 1. Giới thiệu

Hoạt động tín dụng được xem là hoạt động quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng, giúp phân bổ nguồn vốn ở những nơi dư thừa đến những nơi thiếu hụt vốn trong nền kinh tế, qua đó giúp cân bằng hoạt động sản xuất, kinh doanh. Tuy nhiên, để đủ điều kiện tiếp cận được các sản phẩm tín dụng của ngân hàng là không đồng nhất cho các đối tượng, đặc biệt là các đối tượng có thu nhập thấp, các hộ nghèo. Hầu hết các ngân hàng đều hạn chế hỗ trợ vay vốn đối với các đối tượng này. Đây là những đối tượng mà Ngân hàng chính sách (NHCS) nhằm đến. Mô hình hoạt động của NHCS được chứng minh là phù hợp với điều kiện, cấu trúc hệ thống chính trị của nước ta, không những về hiệu quả kinh tế, khả năng tiếp cận tín dụng, sử dụng vốn mà còn có ý nghĩa chính trị xã hội rất lớn.

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về quyết định lựa chọn thương hiệu ngân hàng để vay vốn đã được triển khai. Phần lớn các nghiên cứu đều thực hiện tại các NHTM cổ phần với đối tượng chủ yếu là các khách hàng không thuộc diện nghèo. Chưa có nhiều nghiên cứu cho NHCS với đối tượng khảo sát là các hộ nghèo. Vì các yếu tố trên, nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn NHCS để vay vốn của người dân tại chi nhánh TP. Hồ Chí Minh” được thực hiện.

## 2. Cơ sở lý thuyết

NHCS xã hội là ngân hàng có chức năng thực hiện chính sách tín dụng ưu đãi đối với người nghèo và các đối tượng chính sách khác; hoạt động của NHCS xã hội không vì mục tiêu lợi nhuận, được Nhà nước bảo đảm khả năng thanh toán, tỷ lệ dự trữ bắt buộc bằng 0%, không phải tham gia bảo hiểm tiền gửi, được miễn thuế và các khoản phải

nộp ngân sách nhà nước; là một trong những công cụ đòn bẩy kinh tế của Đảng và Nhà nước nhằm giúp hộ nghèo, hộ cận nghèo và đối tượng chính sách có điều kiện tiếp cận vốn tín dụng ưu đãi để phát triển sản xuất, tạo việc làm, nâng cao thu nhập, cải thiện điều kiện sống, vươn lên thoát nghèo, góp phần thực hiện chính sách phát triển kinh tế và gắn liền với xóa đói giảm nghèo, bảo đảm an sinh xã hội.

Quyết định vay vốn là một quá trình được diễn ra kể từ khi người đi vay hình thành ý thức về nhu cầu, đến khi tiến hành tìm hiểu thông tin để đưa ra quyết định vay, hoặc lặp lại quyết định vay vốn, trong đó quyết định vay được xem là giai đoạn cuối cùng của quá trình thông qua quyết định vay vốn (Quan Minh Nhật và Huỳnh Văn Tùng, 2013). Và đó là kết quả của quá trình chọn lọc, đánh giá các chọn lựa trên cơ sở cân đối giữa nhu cầu và khả năng, giữa giá trị nhận được và tổn thất mất đi, giữa tổng lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm đó dưới sự tác động của những người xung quanh, bên cạnh các tình huống bất ngờ xảy ra và những rủi ro khi khách hàng nhận thức được trước khi đưa ra quyết định vay vốn ở một tổ chức tín dụng.

Quá trình ra quyết định vay vốn là một quá trình liên tục từ giai đoạn trước khi vay vốn đến sau khi vay, bao gồm 5 giai đoạn: (1) Nhận thức vấn đề, (2) tìm kiếm thông tin, (3) đánh giá các lựa chọn, (4) quyết định vay, (5) hành vi sau khi vay. Điều này có nghĩa là người đi vay đi qua tất cả 5 giai đoạn khi vay vốn. Tuy nhiên, trong thói quen, người ta thường bỏ qua, hoặc đảo ngược một số giai đoạn (Kotler, P, 2003).

Quá trình ra quyết định của Kotler, P, (2003) được tác giả sử dụng để áp dụng phân tích quy trình ra quyết định vay của khách hàng.

### **3. Mô hình, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Cơ sở khoa học của mô hình**

Phần lớn các nghiên cứu trong và ngoài nước đều sử dụng kỹ thuật hồi quy tuyến tính đa tham số để nghiên cứu quyết định vay vốn. Các nghiên cứu đó chỉ đánh giá được sự tác động của các yếu tố độc lập đến quyết định vay vốn tại các NHTM mà chưa có nhiều nghiên cứu cho NHCS. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trên phần lớn đều ứng dụng mô hình lý thuyết về hành vi vay vốn trên cơ sở là mô hình TRA và mô hình

TBP để đánh giá sự tác động của các yếu tố đến quyết định vay vốn của khách hàng, trong đó chỉ đánh giá sự tác động đến ý định hoặc quyết định vay vốn của khách hàng. Để phù hợp với nghiên cứu đồng thời có ý nghĩa về mặt lý luận tác giả xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của nông hộ được đề xuất dựa trên cơ sở các nghiên cứu của Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2019) gồm 7 yếu tố: (1) Uy tín thương hiệu ngân hàng; (2) Sự hữu hình; (3) Sự thuận tiện; (4) Ảnh hưởng của người thân; (5) Thủ tục vay vốn; (6) Lãi suất, chi phí vay vốn; (7) Năng lực phục vụ.

Đối với dịch vụ ngân hàng, khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của ngân hàng nào phụ thuộc vào nhiều yếu tố, có thể là: Vị trí của ngân hàng đó có thuận tiện cho việc giao dịch; khả năng tiếp cận các dịch vụ có dễ dàng; các cam kết của ngân hàng có đáng tin cậy; sự an toàn trong các hoạt động rút, gửi, chuyển tiền; sản phẩm dịch vụ có đa dạng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng; Lãi suất và phí có hợp lý; bản thân khách hàng cảm nhận đang được quan tâm hướng dẫn tận tình. Nhiều nhà nghiên cứu trước đó đã chỉ ra vấn đề là môi trường văn hóa ở mỗi quốc gia và thị trường ngành hàng khác nhau dẫn đến tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng ở mỗi quốc gia và thị trường ngành hàng có thể khác nhau. Đồng thời, dựa trên các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại các NHTM ở các quốc gia khác nhau.

Bên cạnh đó, trong thị trường ngân hàng cạnh tranh gay gắt hiện nay, rất nhiều ngân hàng sử dụng chiến lược giá để thu hút và gia tăng quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng, do đó để phù hợp với thực trạng nghiên cứu, yếu tố lãi suất, chi phí vay vốn được đưa vào mô hình nghiên cứu. (Hình 1)

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của người dân tại NHCS được đề xuất như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_7 * X_7$$

Trong đó: Y là yếu tố phụ thuộc quyết định vay vốn, X là các yếu tố độc lập, hệ số  $\beta$  là các hệ số hồi quy.

#### **3.2. Dữ liệu**

Dữ liệu thu thập qua phỏng vấn trực tuyến 288 khách hàng cá nhân đã, đang và chưa vay

**Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của người dân**



vốn tại NHCS chi nhánh TP. Hồ Chí Minh. Bảng khảo sát được thiết kế nhằm giải quyết các mục tiêu sau: (i) Thu thập thông tin dữ liệu nhằm đánh giá quyết định vay vốn của người dân. (ii) Thu thập thông tin dữ liệu phục vụ cho phân tích nhân tố khám phá nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của người dân. (iii) Thu thập ý kiến góp phần xây dựng các hàm ý quản trị nhằm thu hút các khách hàng. Trong đó, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

**3.3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu định tính: Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm để tham khảo ý kiến của 7 cán bộ tín dụng cấp quản lý và thảo luận với 7 khách hàng đã vay vốn tại các NHCS nhằm khẳng định mô hình nghiên cứu, cũng như khám phá các nhân tố mà khách hàng quan tâm, đã trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định vay vốn.

Nghiên cứu định lượng: Được tiến hành tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, với đối tượng nghiên cứu là 288 khách hàng cá nhân đã, đang và chưa vay vốn tại NHCS chi nhánh TP. Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất tiếp cận thuận tiện.

Bài viết đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, xây dựng ma trận tương quan và hàm hồi quy về mối quan hệ giữa các nhân tố trên với quyết định vay vốn.

**4. Kết quả và thảo luận**

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả tại Bảng 1 khẳng định thang đo các nhóm nhân tố còn lại đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số KMO = 0,738 > 0,5 (điều kiện 0,5 ≤ KMO ≤ 1), cho thấy thang đo được thiết kế phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 ≤ 0,05, điều đó cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Đối với biến phụ thuộc “quyết định chọn NHCS để vay vốn”, kết quả thu được thước đo KMO có giá trị bằng 0,770 thỏa mãn điều kiện 0,5 ≤ KMO ≤ 1. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 ≤ 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 57,168% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn. Kết quả phân tích nhân tố khám phá giúp nhận diện 7 nhân tố được trích tại eigenvalue là 1,882 và tổng phương sai trích là 56,898%. (Bảng 1)

Tiến hành hồi quy yếu tố phụ thuộc quyết định lựa chọn ngân hàng chính sách để vay vốn với các yếu tố độc lập thu được kết quả sau: (Bảng 2)

$$\begin{aligned}
 QD &= 0,162 + 0,336*TH + 0,157*TTVV \\
 &+ 0,184*PTHH + 0,199*NLPV \\
 &+ 0,155*AHNT + 0,192*STT - 0,231*LSCP
 \end{aligned}$$

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình với mức ý nghĩa 1% và các nhân tố giải thích được 54.5% mức độ đánh giá của khách hàng về quyết định lựa chọn NHCS để vay vốn. Các nhân tố trên (Bảng 2) cho thấy 6 yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn NHCS để vay vốn là TH, TTVV, PTHH, NLPV, AHNT, STT. Trong khi đó, yếu tố LSCP tác động ngược chiều đến quyết định vay vốn với mức ý nghĩa Sig. = 0,000. Hệ số Beta của nhân tố “uy tín thương hiệu” có giá trị cao nhất (0,322), điều này cho thấy “uy tín thương hiệu” có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định lựa chọn NHCS để vay vốn. Tương tự, các nhân tố “LSCP”, “NLPV”, “STT”, “PTHH”, “thủ tục vay vốn”, “ảnh hưởng người thân” cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHCS để vay vốn. Do đó, doanh nghiệp NHCS cần chú trọng nâng cao quyết định vay vốn của khách hàng.

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

	Thành phần						
	TH	NLPV	TTVV	PTHH	AHNT	STT	LSCP
TH7	0,848						
TH3	0,811						
TH2	0,740						
TH1	0,727						
TH4	0,628						
TH5	0,616						
TH6	0,595						
NLPV3		0,881					
NLPV2		0,847					
NLPV5		0,753					
NLPV1		0,643					
NLPV4		0,597					
TTVV3			0,798				
TTVV1			0,776				
TTVV5			0,747				
TTVV2			0,688				
TTVV4			0,624				
PTHH5				0,808			
PTHH3				0,746			
PTHH1				0,721			
PTHH2				0,685			
PTHH4				0,673			
AHNT4					0,766		
AHNT3					0,748		
AHNT2					0,744		
AHNT5					0,666		
AHNT1					0,612		
STT3						0,825	
STT2						0,789	
STT4						0,679	
STT1						0,674	
LSCP3							0,795
LSCP1							0,737
LSCP4							0,723
LSCP2							0,668
Giá trị KMO			0,738	Điểm trích			1,882
Sig của kiểm định Bartlett's			0,000	Phương sai trích			56,898
Số nhân tố rút trích được			7				

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích trên phần mềm SPSS

**Bảng 2. Kết quả hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Beta			
Hằng số	0,162		0,446	0,656	
TH	0,336	0,322	6,561	0,000	1,156
TTVV	0,157	0,151	3,117	0,002	1,120
PTHH	0,184	0,154	3,270	0,001	1,064
NLPV	0,199	0,195	3,960	0,000	1,158
AHNT	0,155	0,139	2,975	0,003	1,044
STT	0,192	0,191	4,029	0,000	1,072
LSCP	-0,231	-0,263	-5,265	0,000	1,190
F Value = 37,241; R <sup>2</sup> = 54,5; sig = 0,000 < 0,05					

*Nguồn: Tổng hợp kết quả trên SPSS*

**5. Kết luận**

Kết quả phân tích cho thấy mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định vay vốn tại NHCS theo thứ tự giảm dần như sau: (1) TH > (2) LSCP > (3) NLPV > (4) STT > (5) PTHH > (6) TTVV > (7) AHNT. Điều này cho thấy khách hàng rất quan tâm đến thương hiệu của ngân hàng cũng như lãi suất và chi phí khi vay vốn.

Kết quả này gợi ý các ngân hàng thu hút thêm khách hàng thông qua việc ưu đãi lãi suất và các chi phí hồ sơ, chi phí thẩm định,... Cùng với đó là nâng cao uy tín thương hiệu, kết hợp với việc cần giúp khách hàng hiểu rõ thủ tục vay vốn. Bên cạnh đó, cần xây dựng thêm các chi nhánh để nâng cao sự thuận tiện và năng lực phục vụ. Ngoài ra, cần nâng cấp các cơ sở vật chất, trang thiết bị, ứng

dụng các phần mềm chuyên dụng vào công tác thẩm định, cho vay. Cuối cùng, chú trọng quan tâm chăm sóc khách hàng cũng như người thân khách hàng bằng cách gửi quà nhân ngày sinh nhật hoặc các ngày trọng đại.

Nghiên cứu đã trình bày khái niệm về quyết định vay vốn và đo lường khái niệm tiềm ẩn này bằng bộ thang đo tin cậy qua các kiểm định của EFA. Tuy nhiên, hướng nghiên cứu tiếp theo, việc kiểm định các thang đo bằng CFA là cần thiết để khai thác và đánh giá cụ thể hơn nữa bộ thang đo này. Kết quả nghiên cứu này hy vọng góp phần thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu, các quản lý của các ngân hàng để nâng cao quyết định vay vốn của khách hàng thông qua các yếu tố tác động ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
2. Lê Hoàng Anh và Lê Ngọc Lưu Quang (2019). “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn ngân hàng của cá nhân trên địa bàn TP. Huế”, *Tạp chí Tài chính*, 1(9/2019), 21-29.
3. Nguyễn Minh Hà, Lại Thị Thu Huyền, (2012). “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng của nông hộ huyện Bến Cát”, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, 76 (tháng 7/2012).
4. Trần Ái Kết và Thái Thanh Thoảng, (2013). “Các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận tín dụng tiêu dùng ở ngân hàng thương mại của hộ gia đình trên địa bàn thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật, 28, 26-32.

5. Ajzen I., Fishbein M (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addition-Wesley.
6. Christos. C. Frangos, Konstantinos C. Fragkos, Ioannis Sotiropoulos, Giannis Manolopoulos and Aikaterini C. Valvi. (2012). Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. *Journal of Marketing Research & Case Studies. IBIMA Publishing* (2012), 1-16. DOI: 10.5171/2012.927167.
7. Hafeez Ur Rehman and Ahmed. (2008). An empirical analysis of the determinants of bank selection in Pakistan: A Customer View. *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147-160.
8. Kotler. P and Armstrong. G. (2003). *Princípios de Marketing. Prentice Hall*, 9, 202-204.

**Ngày nhận bài: 6/10/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/10/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/10/2020**

*Thông tin tác giả:*

**1. NGUYỄN THỊ HẰNG**

**Ngân hàng Chính sách Thành phố Hồ Chí Minh**

**2. PGS.TS. NGUYỄN MINH TUẤN**

**Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh**

## **FACTORS AFFECTING THE BORROWING DECISIONS OF CUSTOMERS OF VIETNAM BANK FOR SOCIAL POLICIES - HO CHI MINH CITY BRANCH**

**● NGUYEN THI HANG**

Vietnam Bank for Social Policies - Ho Chi Minh City Branch

**● Assoc.Prof. Ph.D NGUYEN MINH TUAN**

Banking University of Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This research is to identify factors affecting the borrowing decisions of customers of Vietnam Bank for Social Policies - Ho Chi Minh City Branch. This research's regression analysis show that there are 7 factors affecting the customers' borrowing decision including (1) the bank's reputation (TH), the interest rates and costs (LSCP), (3) the service capacity (NLPV), (4) the convenience (STT), (5) the tangible means (PTHH), (6) the loan Procedures (TTVV), and (7) the influence of relatives (AHNT). Based on these findings, some governance implications are proposed to help the Vietnam Bank for Social Policies - Ho Chi Minh City Branch attract more customers.

**Keywords:** Borrowing decisions, loan procedures, interest rates, costs.