

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng

TỬ NGUYỄN ANH THƯ*
BÙI VĂN TRINH**

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng dựa trên dữ liệu được thu thập từ 250 bảng câu hỏi được xử lý bằng công cụ SPSS, với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội. Nghiên cứu nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân theo mức độ giảm dần là: Thương hiệu ngân hàng; Thủ tục vay; Nhân viên; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm góp phần thu hút khách hàng cá nhân mới vay tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng, vay tiêu dùng, khách hàng cá nhân

Summary

Based on data collected from 250 questionnaires processed by SPSS tool and employing techniques of Cronbach's Alpha test of reliability, Exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis, this study aims to explore factors affecting decision on making consumer loans of individual customers in Soc Trang province. The result points out some factors affecting their decision, sorted in descending order of impact, which are Bank brand, Loan procedures, Bank staffs, Service quality, Interest rates. Based on the obtained finding, a number of policy implications are proposed to contribute to attracting new customers to make consumer loans at commercial banks in Soc Trang province.

Keywords: influential factors, consumer loans, individual customers

GIỚI THIỆU

Trong thực tế hoạt động của các ngân hàng, nhóm khách hàng cá nhân thường chiếm tỷ trọng nhỏ hơn về doanh số giao dịch so với khách hàng doanh nghiệp, tuy nhiên xét về số lượng giao dịch, thì khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng khá cao. Nắm được vai trò tín dụng dành cho khách hàng cá nhân là sản phẩm đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng. Do đó, ngân hàng cần phải có một nghiên cứu cụ thể xác định được các yếu tố nào khiến khách hàng cá nhân quyết định vay tiêu dùng tại ngân hàng, từ đó xây dựng các hàm ý chính sách phù hợp giúp phát triển mảng dịch vụ này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Đồng thời, cũng đưa ra mô hình SERVQUAL với 5 nhóm yếu tố: Cảm thông; Hữu hình; Đảm bảo; Tin cậy; và Đáp ứng được dùng như thang đo để đo lường Sự hài lòng của khách hàng nói chung về chất lượng, mà họ nhận được.

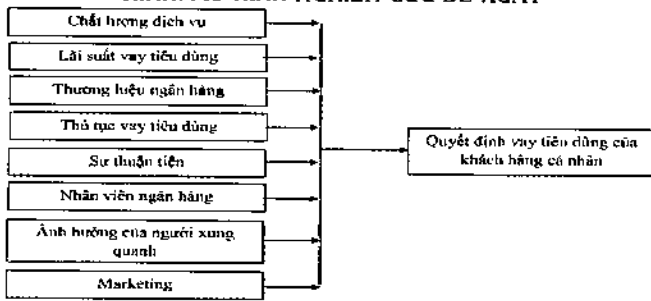
Các nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ của Cronin và Taylor (1992), Irfan và Ijaz (2011), Zeithaml và cộng sự (1993) đã xác định dịch vụ là vô hình và khó khăn để đo lường, vì vậy chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhận thức và mong đợi của khách hàng.

* Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Sóc Trăng

** PGS, TS., Trường Đại học Cửu Long

Ngày nhận bài: 30/6/2022; Ngày phản biện: 15/7/2022; Ngày duyệt đăng: 20/7/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Theo Lê Đức Huy (2015), chất lượng dịch vụ của ngân hàng cung cấp tác động dương đến quyết định lựa chọn ngân hàng thương mại cổ phần của khách hàng cá nhân khi vay vốn; Phan Thị Út Châu và cộng sự (2020) chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ ngân hàng là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng so với các yếu tố khác tại BIDV Hậu Giang. Trên cơ sở các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H_1 : Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Lãi suất vay tiêu dùng

Lê Đức Huy (2015), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Christos C. Frangos và cộng sự (2012) nghiên cứu cho thấy, lãi suất, chi phí là nhân tố quan trọng của giá cả sản phẩm vay. Trên cơ sở các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H_2 : Lãi suất có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Thương hiệu ngân hàng

Phan Thị Út Châu và cộng sự (2020) chỉ ra rằng, thương hiệu ngân hàng là nhân tố thứ ba có ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi quyết định vay vốn tại ngân hàng. Còn theo Trần Khánh Bảo (2015), Nguyễn Kim Nam và cộng sự (2015), Lương Trung Nghĩa (2019), thì hình ảnh thương hiệu là một trong những vấn đề được đặt lên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Do đó, giả thuyết 3 được đề xuất như sau:

H_3 : Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Thủ tục vay tiêu dùng

Kết quả nghiên cứu của Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Lương Trung Nghĩa (2019) đã cho thấy, nhân tố thủ tục vay vốn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay của khách hàng cá nhân. Do đó, giả thuyết 4 được đề xuất như sau:

H_4 : Thủ tục vay có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Sự thuận tiện

Theo Lê Đức Huy (2015), Phan Thị Út Châu và cộng sự (2020), Trần Khánh Bảo (2015), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Nguyễn Kim Nam và cộng sự

(2015)..., khi nơi giao dịch của ngân hàng càng thuận tiện, thì khách hàng cá nhân có xu hướng quan tâm lựa chọn sử dụng ngân hàng càng tăng. Giả thuyết 5 được đề xuất như sau:

H_5 : Sự thuận tiện có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Nhân viên ngân hàng

Theo kết quả nghiên cứu của các tác giả Lương Trung Nghĩa (2019), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Nguyễn Kim Nam và cộng sự (2015), thân thiện, sự giúp đỡ nhiệt tình của nhân viên là nhân tố quan trọng nhất trong lựa chọn ngân hàng.

H_6 : Nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Anh hưởng của người xung quanh

Nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015), Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Quốc Huy (2014) cho thấy, khách hàng cá nhân có xung hướng bị ảnh hưởng việc lựa chọn ngân hàng bởi người thân, bạn bè, đồng nghiệp.

H_7 : Ảnh hưởng của người xung quanh có ảnh hưởng ngược chiều (-) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Marketing

Theo Nguyễn Kim Nam và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Quốc Huy (2014), Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015), thì việc marketing hiệu quả sẽ giúp ngân hàng tạo lập và xây dựng mối quan hệ rộng rãi, tạo thế mạnh riêng của ngân hàng trong khách hàng. Do đó, giả thuyết 8 được đưa ra là:

H_8 : Marketing có ảnh hưởng ngược chiều (-) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Dữ liệu nghiên cứu

Dựa vào tình hình vay tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu, nhóm tác giả chọn 3 địa phương đại diện là TP. Sóc Trăng, thị xã Vĩnh Châu và huyện Kế Sách để khảo sát khách hàng đang vay tiêu dùng.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi các thông tin thu thập từ phiếu phỏng vấn trực tiếp 250 khách hàng cá nhân

đang vay tiêu dùng tại các ngân hàng trên địa bàn nghiên cứu từ tháng 12/2021 đến tháng 02/2022.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Bảng 1 cho thấy, hệ số tương quan tổng biến của hầu hết các biến quan sát > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát đều > 0,6, đạt yêu cầu của nghiên cứu. Tuy nhiên, 2 nhân tố có biến quan sát < 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát < 0,6 là: Sự thuận tiện và Marketing, không đạt yêu cầu, nên bị loại.

Phân tích EFA

Phân tích EFA 6 biến độc lập sau khi loại bỏ biến STT và MK cho thấy, giá trị KMO = 0,724, thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Tại hệ số Eigenvalue = 1,085 phương sai trích có giá trị 75,148%, điều này có nghĩa là 75,148% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Giá trị Eigen của các nhân tố đều > 1, thỏa mãn điều kiện và tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều > 0,5, thỏa mãn điều kiện của nghiên cứu.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, ngoại trừ biến XQ - Ảnh hưởng xung quanh có Sig. = 0,219 > 0,05, do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, các biến còn lại là: CLDV, NV, LSV, THNH, TTV đều có Sig. kiểm định $t < 0,05$, nên đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc QD. Trong đó, các thành phần tác động mạnh nhất đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân theo thứ tự giảm dần là: Thương hiệu ngân hàng; Thủ tục vay; Nhân viên; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay. Giá trị Sig. của thống kê F rất nhỏ, nên có thể nói mô hình hồi quy có ý nghĩa. Bên cạnh đó, giá trị VIF của mô hình đều < 10, nên mô hình không bị đa cộng tuyến (theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Dựa trên thông số thống kê của các biến trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$QD = 1,175 + 0,106CLDV + 0,118NV + 0,075LSV + 0,302THNH + 0,126TTV$$

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Biến	Trung bình sau khi loại biến	Phương sai sau khi loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
<i>Chất lượng dịch vụ (hệ số Cronbach's Alpha = 0,642)</i>				
CLDV1	8,28	2,098	0,532	0,426
CLDV2	7,16	3,008	0,379	0,643
CLDV3	7,45	1,976	0,476	0,522
<i>Sự thuận tiện (hệ số Cronbach's Alpha = 0,183)</i>				
STT1	8,08	0,593	0,212	-0,210
STT2	8,06	0,815	0,070	0,188
STT3	7,96	0,902	0,014	0,301
<i>Nhân viên ngân hàng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,831)</i>				
NV1	8,10	1,099	0,739	0,716
NV2	8,12	1,129	0,714	0,742
NV3	7,96	1,296	0,622	0,830
<i>Ảnh hưởng của những người xung quanh (hệ số Cronbach's Alpha = 0,794)</i>				
XQ1	7,06	2,847	0,645	0,710
XQ2	7,12	2,888	0,604	0,755
XQ3	6,96	2,918	0,661	0,694
<i>Lãi suất vay tiêu dùng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,812)</i>				
LSV1	8,20	2,118	0,690	0,721
LSV2	8,49	1,729	0,753	0,641
LSV3	8,57	2,085	0,560	0,847
<i>Thương hiệu ngân hàng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,880)</i>				
THNH1	7,96	2,074	0,771	0,828
THNH2	7,93	2,023	0,783	0,817
THNH3	7,90	2,134	0,751	0,846
<i>Marketing (hệ số Cronbach's Alpha = 0,149)</i>				
MK1	12,38	2,057	0,225	-0,106 ^a
MK2	12,29	2,642	-0,028	0,238
MK3	12,82	2,504	-0,053	0,299
MK4	12,58	1,877	0,168	-0,058 ^a
<i>Thủ tục vay tiêu dùng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,890)</i>				
TTV1	7,72	2,797	0,783	0,845
TTV2	7,65	2,758	0,836	0,802
TTV3	7,78	2,654	0,742	0,885

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Biến	Tên biến	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	Hằng số	1,175	0,000	5,074	0,000	
CLDV	Chất lượng dịch vụ	0,106	0,186	4,050	0,000	1,057
NV	Nhân viên	0,118	0,152	3,347	0,001	1,029
LSV	Lãi suất vay	0,075	0,125	2,750	0,006	1,031
THNH	Thương hiệu ngân hàng	0,302	0,525	11,273	0,000	1,085
TTV	Thủ tục vay tiêu dùng	0,126	0,251	5,384	0,000	1,089
XQ	Ảnh hưởng xung quanh	0,032	0,064	1,233	0,219	1,350
Giá trị Sig. F = 0,000						
Giá trị Durbin-Watson = 1,701						

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 nhóm nhân tố của mô hình nghiên cứu đều có ảnh hưởng (dương) đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng dựa trên hệ số Beta, theo mức độ giảm dần là: Thương hiệu ngân hàng; Thủ tục vay; Nhân viên; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay.

Một số hàm ý chính sách

Thứ nhất, tăng cường chiến lược quảng bá thương hiệu ngân hàng. Để phát triển thương hiệu, giai đoạn đầu cần tập trung triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến mọi đối tượng có nhu cầu với các chính sách tín dụng thông thoáng; sau khi đã tăng số lượng khách hàng đến một mức độ đã được hoạch định, thì ngân hàng sẽ dần đưa vào một số các tiêu chí để chọn lọc các đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, nâng cao năng lực nhân viên ngân hàng. Phải luôn luôn tôn trọng khách hàng, cầu thị lắng nghe ý kiến phản hồi, nhận xét, đánh giá dịch vụ ngân hàng từ phía khách hàng, nhanh chóng khắc phục những yếu điểm ứng xử khéo léo, linh hoạt, thân thiện với khách hàng. Thái độ phục vụ khách hàng phải thân thiện, lịch thiệp. Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm ngân hàng, để hướng dẫn, giới thiệu cho khách hàng một cách ân cần, tử mĩ, chính xác, hiệu quả nhiệt tình và trung thực với khách hàng. Trung thực biểu hiện ở chỗ thẩm định đúng, khách quan thực trạng hồ sơ vay vốn của khách hàng.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân. Xây dựng một bộ phận chăm

sóc khách hàng 24/7 để tiếp nhận và liên lạc với khách hàng trong bất cứ thời gian nào để nhận và lấy ý kiến khách hàng về dịch vụ, mà ngân hàng cung cấp có gây ra cho khách hàng bất cứ khó khăn nào, sau đó, bộ phận này sẽ hồi đáp cho khách hàng, cũng như xin ý kiến về kết quả xử lý đã đáp ứng đầy đủ mong đợi của khách hàng hay chưa.

Thứ tư, tạo nhiều sự lựa chọn về lãi suất vay cho khách hàng. Ngân hàng có thể áp dụng một biên độ thả nổi theo lãi suất huy động hoặc lãi suất bán vốn nội bộ, nhưng vẫn có thể đảm bảo một mức lợi nhuận kỳ vọng chấp nhận được và tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng. Ngoài ra, sử dụng thêm chính sách khuyến mãi, ưu đãi giảm lãi suất cho các đối tượng tiềm năng. Chính sách này sẽ kích thích được các nhu cầu tiềm năng của khách hàng và cũng là cơ hội để quảng bá thương hiệu ngân hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Trần Khánh Bảo (2015). *Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại các Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam của khách hàng cá nhân khu vực TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Lê Đức Huy (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. 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, Trường Đại học Cần Thơ
5. Lương Trung Nghĩa (2019). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh*, Luận văn thạc sĩ, Cao đẳng Kinh tế đối ngoại TP. Hồ Chí Minh
6. 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*, số 10
7. Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Quốc Huy (2014). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa*, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, số 5, 25-30
8. Nguyễn Kim Nam, Trần Thị Tuyết Vân (2015). *Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh*, *Tạp chí Ngân hàng*, số 14
9. Christos 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*, IBIMA Publishing
10. Cronin, J. J., and Taylor, S. A (1992). *Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
11. Irfan, S. M., and Ijaz, A (2011). *Comparison of service quality between private and public hospitals: Empirical evidences from Pakistan*, *Journal of Quality and Technology Management*, 4(1), 1-22
12. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49
13. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12