

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU VIỆT NAM – CHI NHÁNH CẦN THƠ

Nguyễn Thanh Thiện^{1,2}, Đào Duy Huân^{2*}, Nguyễn Thị Lua² và Cao Thị Sen²

¹Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam - Chi nhánh Cần Thơ

²Trường Đại học Tây Đô

(*Email: ddhuan50@gmail.com)

Ngày nhận: 01/10/2022

Ngày phản biện: 26/12/2022

Ngày duyệt đăng: 20/4/2023

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất Nhập Khẩu Việt Nam - Chi nhánh Cần Thơ (Eximbank Cần Thơ). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã vay và có ý định tiếp tục vay vốn của Eximbank Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu được xây dựng, các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu xác định được năm nhân tố độc lập ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng, đó là Thương hiệu ngân hàng, Lãi suất vay vốn, Thủ tục vay vốn, Nhân viên ngân hàng và Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất năm nhân tố cần được Eximbank Cần Thơ quan tâm nhằm nâng cao ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng trong thời gian tới là Thương hiệu ngân hàng, Lãi suất vay vốn, Thủ tục vay vốn, Nhân viên ngân hàng, Phương tiện hữu hình.

Từ khóa: Eximbank Cần Thơ, khách hàng, ý định vay vốn

Trích dẫn: Nguyễn Thanh Thiện, Đào Duy Huân, Nguyễn Thị Lua và Cao Thị Sen, 2023. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – Chi nhánh Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 17: 24-38.

^{**}PGS.TS. Đào Duy Huân – Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kết thúc năm 2020, mặt bằng lãi suất huy động và cho vay cơ bản được kiểm soát tốt và ổn định, tạo điều kiện thuận lợi để phục vụ cho mục tiêu kép của Chính phủ. Cơ cấu tín dụng tiếp tục hướng vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh, đặc biệt là các lĩnh vực ưu tiên, tín dụng đối với các lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro được kiểm soát chặt chẽ, bảo đảm an toàn hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, tình hình tăng trưởng tín dụng trong những năm gần đây gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt là trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19, mặc dù lãi suất cho vay đã giảm nhiều đáng kể như hiện nay là 6,5%/năm, nhưng nhiều ngân hàng không cho vay được từ khách hàng là doanh nghiệp đến khách hàng cá nhân, điều này có nghĩa là tình hình tăng trưởng tín dụng còn thấp thậm chí không tăng trưởng tín dụng.

Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã liên tiếp 3 lần điều chỉnh giảm các mức lãi suất với tổng mức giảm 1,5-2,0%/năm đối với lãi suất điều hành, giảm 0,6-1,0%/năm trần lãi suất tiền gửi các kỳ hạn dưới 6 tháng, giảm 1,5%/năm trần lãi suất cho vay ngắn hạn đối với các lĩnh vực ưu tiên (hiện ở mức 4,5%/năm). Kết quả, mặt bằng lãi suất cho vay đã giảm khoảng 1%/năm trong năm 2020 và xu hướng giảm lãi suất này vẫn tiếp tục trong hơn nửa năm 2021 với mức giảm khoảng 0,55%/năm (Huy Thắng, 2021).

Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – Chi nhánh Cần Thơ (Eximbank Cần Thơ) là một trong những ngân hàng hoạt động lâu năm, thừa hưởng thương hiệu mạnh và lượng khách hàng lớn. Tuy nhiên, trên địa bàn thành

phố Cần Thơ có rất nhiều ngân hàng đang hoạt động. Vì thế, việc cạnh tranh là rất khốc liệt, đặc biệt là cạnh tranh về lãi suất, thủ tục vay vốn, chất lượng dịch vụ và tiện ích ngân hàng.

Theo báo cáo của Eximbank Cần Thơ, tình hình huy động vốn của ngân hàng giảm xuống trong mấy năm trở lại đây. Năm 2018, huy động vốn của ngân hàng đạt 1.385 tỷ đồng. Năm 2019, huy động vốn là 1.417 tỷ đồng, tăng 32 tỷ đồng, tỷ lệ 2,31% so với năm 2018 và năm 2020 huy động vốn đạt 1.291 tỷ đồng giảm 126 tỷ đồng so với năm 2019, tỷ lệ 8,89%.

Mặt khác, dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế, sự cạnh tranh, tăng lãi suất gửi tiền giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt cũng khiến cho thị phần của các chi nhánh có dấu hiệu giảm, đặc biệt là khách hàng cá nhân. Hơn nữa, lợi nhuận thu về của đối tượng khách hàng cá nhân thường là cao hơn khách hàng doanh nghiệp, do lãi suất cho vay cao. Đây là hoạt động quan trọng và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các hoạt động cấp cho vay của ngân hàng thương mại. Do đó, nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Eximbank Cần Thơ được thực hiện nhằm đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý TRA được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen & Fishbein,

1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishben, 1975; Canary & Seibold, 1984; Sheppartwick et al., 1988).

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là hành vi kiểm soát cảm nhận có nguồn gốc từ lý thuyết tự hiệu quả SET (self-efficacy theory). Lý thuyết SET được Bandura đề xuất năm 1977 từ lý thuyết về nhận thức xã hội. Các nghiên cứu cho thấy rằng hành vi của con người ảnh hưởng mạnh bởi sự tự tin của họ trong khả năng của mình để thực hiện hành vi đó (Bandura et al., 1980).

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 và dịch vụ, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau những hành động này (Engel et al., 1995).

Ý định tiếp tục 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. 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.

Oliver (1999), cho rằng lòng trung thành là một sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi.

2.2. Một số nghiên cứu có liên quan

Có nhiều nghiên cứu về ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân như của Ansah (2014), Rehman và Ahmed (2008), Coetzee et al. (2012), Rao và Sharma (2010), Hoàng Trọng Hùng và Nguyễn Đức Hiếu (2020), Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính (2013), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Lương Trung Ngải và Phạm Văn Tài (2020), Trần Thị Thu Hương và Phước Minh Hiệp (2020), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020), Phan Quan Việt, Trần Anh Tuấn và Đinh Hoàng Anh Tuấn (2020).

Đánh giá tổng quan tài liệu lược khảo chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi khách hàng trong việc sử dụng lặp lại và một số nghiên cứu về ý định tiếp tục vay tiền tại các ngân hàng. Chưa có cơ sở lý luận toàn diện về ý định của khách hàng. Chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân. Các nghiên cứu trước thường sử dụng các lý thuyết về TRA, TPB và kế thừa các nhân tố ảnh hưởng của các nghiên cứu có liên

quan. Phần lớn các nghiên cứu sử dụng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng, sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến để thực hiện các bước phân tích dữ liệu, từ đó đưa ra được các kết quả nghiên cứu và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay tiền của khách hàng. Đồng thời, chưa có nghiên cứu đối với ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Eximbank Cần Thơ. Bên cạnh đó, nghiên cứu về ý định

tiếp tục vay tiền của khách hàng chính là tiền đề để xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định chọn vay vốn của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết, tham khảo các tài liệu nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đã đưa ra được mô hình nghiên cứu gồm có các nhân tố sau:

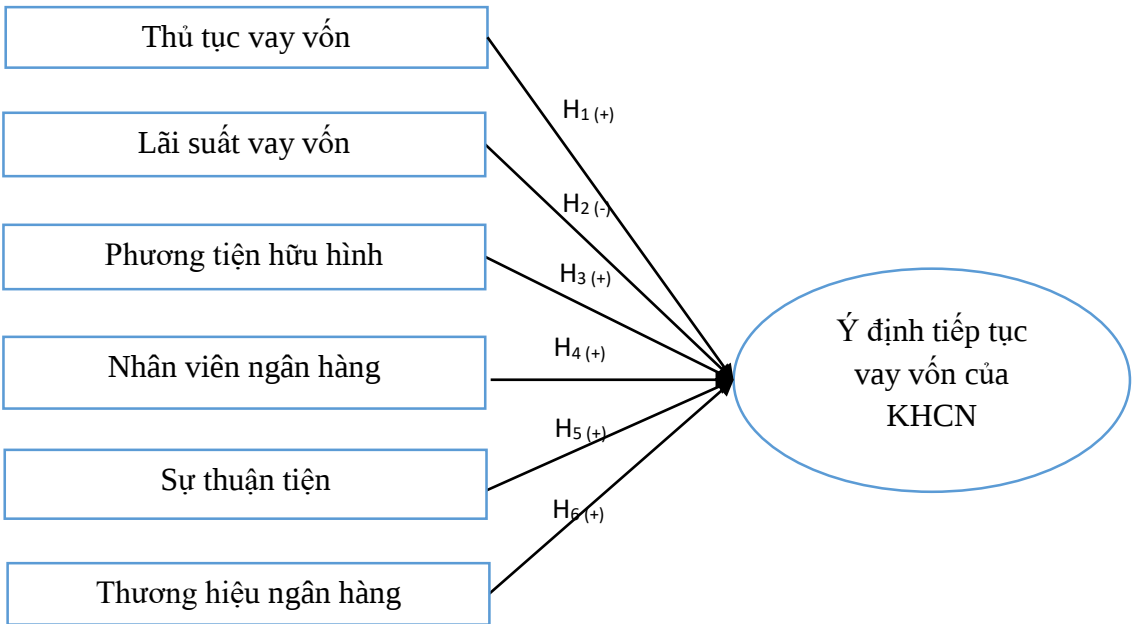
Bảng 1. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng

Nhân tố	Nguồn tham khảo
(1) Thủ tục vay vốn (+)	Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính (2013), Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020), Ansah (2014)
(2) Lãi suất vay vốn (-)	Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020); Ansah (2014), Rao và Sharma (2010)
(3) Phương tiện hữu hình (+)	Trần Thị Thu Hương và Phước Minh Hiệp (2020), Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020), Phan Quan Việt và cộng sự (2020), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Rehman và Ahmed (2008), Rao và Sharma (2010)
(4) Nhân viên ngân hàng (+)	Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Phan Quan Việt và cộng sự (2020), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Rao và Sharma (2010)
(5) Thương hiệu ngân hàng (+)	Trần Thị Thu Hương và Phước Minh Hiệp (2020), Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020), Phan Quan Việt và cộng sự (2020), Coetzee et al. (2012), Ansah (2014)
(6) Sự thuận tiện (+)	Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2020), Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn (2020), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính (2013), Rehman và Ahmed (2008), Ansah (2014)

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo tài liệu, 2021)

Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất 06 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Eximbank Cần Thơ gồm 06 biến độc lập là: Thủ tục

vay vốn, Lãi suất vay vốn, Phương tiện hữu hình, Nhân viên ngân hàng, Sự thuận tiện, Thương hiệu ngân hàng và biến phụ thuộc là Ý định tiếp tục vay vốn.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Nhóm tác giả, 2021)

3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính

Nhằm xác định mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Căn cứ vào các biến đo lường của thang đo tài liệu lược khảo, sau đó tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và tiến hành nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho phù hợp thực tiễn và đạt độ tin cậy kết quả hình thành bảng câu hỏi chính thức để sử dụng cho nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng bảng

câu hỏi khảo sát trực tiếp khách hàng, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (Likert, 1932) để đo lường giá trị các biến quan sát từ 1 đến 5.

Nghiên cứu định lượng

Được thực hiện thông qua kỹ thuật thu thập số liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu tại quầy giao dịch Eximbank Cần Thơ.

Phương pháp thu thập thông tin

Là phỏng vấn theo một bảng câu hỏi được soạn sẵn. Phương pháp lấy mẫu xác suất ngẫu nhiên được sử dụng với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện.

Phương pháp thu thập số liệu

Trong phương pháp phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến quan sát được đưa vào trong phân tích nhân tố.

Xác định cỡ mẫu: Theo Hair et al. (1998), thì cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 và nếu phân tích (EFA) thì tỷ lệ quan sát là 5:1, nghĩa là mỗi biến đo lường cần có tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài có 26 biến đo lường (biến độc lập). Do đó cỡ mẫu cho đề tài nghiên cứu cần phải có tối thiểu là 130. Theo đó, để đảm bảo đủ số quan sát có tính đại diện cho nghiên cứu nên cỡ mẫu của đề tài nghiên cứu là 200.

Số liệu thứ cấp của đề tài được thu thập từ các nguồn: (1) Các báo cáo thường niên của Eximbank Cần Thơ được thu thập trực tiếp từ Phòng Khách hàng cá nhân và Phòng Dịch vụ Khách hàng (Phòng Kế toán); Ngân hàng Nhà nước Việt Nam Chi nhánh Cần Thơ và một số tài liệu liên quan đến đối tượng nghiên cứu, (2) Các nghiên cứu của các đề tài, dự án nghiên cứu, tài liệu hội thảo có liên quan đến lĩnh vực ngân hàng, (3) Các nhận định, đánh giá của các nhà chuyên môn, quản lý trong lĩnh vực ngân hàng được thu thập thông qua thảo luận, phỏng vấn.

Số liệu sơ cấp được thu bằng cách gửi bảng câu hỏi đến đối tượng khách hàng cá nhân.

Phương pháp phân tích: Các phương pháp phân tích thống kê mô tả, phương pháp phân tích tần số mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của một mẫu số liệu thô là lập bảng phân phối tần số cần phải lập bảng tần số, và sử dụng các công cụ kiểm định tiên hành xác định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố (EFA), kiểm định giá trị trung bình, kiểm định mô hình bằng hồi quy, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường cảm nhận của đối tượng được khảo sát, xác định mối tương quan,... Tất cả các thao tác này được tiến hành bằng phần mềm SPSS 23.0. Kết quả phân tích cho cái nhìn tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân đồng thời cũng tìm hiểu được mối liên quan giữa các nhân tố trong việc ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát về giới tính ở Bảng 2 cho thấy khách hàng nữ giới là 84 người chiếm tỷ lệ thấp với 42% và nam giới là 116 người chiếm tỷ lệ 58%.

Bảng 2. Kết quả thống kê về Giới tính

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nam	116	58,0
Nữ	84	42,0
Tổng	200	100,0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

Kết quả khảo sát về độ tuổi cho thấy độ tuổi của đối tượng được khảo sát trong mẫu thu thập được chia thành 5 nhóm. Khách hàng có độ tuổi từ dưới 25 tuổi có 19 người chiếm tỷ lệ thấp nhất với 9,5%, khách hàng có độ tuổi từ 25 tuổi đến dưới 30 tuổi có 30 người chiếm tỷ lệ với 15,0%, khách hàng có độ tuổi từ trên 30 tuổi đến dưới 40 tuổi có 60 người chiếm tỷ lệ cao với 30,0%, khách hàng có độ tuổi từ trên 40 tuổi đến dưới 50 tuổi với 63 người chiếm tỷ lệ cao nhất với 31,5% và khách hàng có độ tuổi từ 50 trở lên có 28 người chiếm tỷ lệ thấp với 14,0%.

Kết quả khảo sát về trình độ học vấn cho thấy khách hàng có trình độ trên đại học khá ít với 11 người chiếm tỷ lệ 5,5%, có trình độ THPT trở xuống có 62 người chiếm tỷ lệ với 31%, khách hàng có trình độ cao đẳng/trung cấp có 75 người chiếm tỷ lệ cao nhất với 37,5%, cuối cùng khách hàng có trình độ đại học có 52 người chiếm tỷ lệ 26,0%. Điều này cho thấy nhóm người có trình độ sẽ tiếp cận và hiểu rõ về mục đích vay vốn hơn.

Khảo sát về thu nhập cho thấy khách hàng có mức thu nhập từ 5 triệu đồng trở xuống có 11 người chiếm tỷ lệ thấp nhất với 5,5%, khách hàng có mức thu nhập từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng có 57 người chiếm tỷ lệ với 28,5%, khách hàng có mức thu nhập từ trên 10 triệu đồng có 132 người chiếm tỷ lệ cao nhất với 66,0%.

Kết quả khảo sát về nghề nghiệp được phân thành 04 nhóm. Khách hàng thuộc

nhóm nội trợ có 7 người chiếm tỷ lệ thấp nhất với 3,5%, khách hàng thuộc nhóm công chức/viên chức có 43 người chiếm tỷ lệ với 21,5%, khách hàng thuộc nhóm công nhân/nhân viên có 51 người chiếm tỷ lệ cao với 25,5%.

4.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ (nhỏ hơn 0,3), tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 (Nunally & Burnstein, 1994). Các mức giá trị của Alpha: Lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Peterson, 1994; Slater, 1995; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Các hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0,6 và < Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng. Kết luận, thang đo đạt độ tin cậy (Slater, 1995; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Nhìn chung qua kiểm định độ tin cậy 7 thang đo với 30 biến quan sát cho thấy các thang đo các biến đều hệ số tương quan biến tổng nhỏ (nhỏ hơn 0,3), và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Tuy nhiên, Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Phương tiện hữu hình = 0,730, nhưng có 01 biến quan sát (phương tiện hữu hình – PTHH5) hệ số Cronbach's Alpha dưới 0,6.

Bảng 3. Kiểm định Độ tin cậy thang đo

Số tt	Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
I. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Nhân viên ngân hàng = 0,861					
1	NVNH1	14,39	7,044	0,690	0,830
2	NVNH2	14,39	6,682	0,688	0,831
3	NVNH3	14,43	6,780	0,711	0,824
4	NVNH4	14,47	7,034	0,656	0,838
5	NVNH5	14,48	7,276	0,656	0,838
II. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Sự thuận tiện = 0,849					
6	STT1	10,52	3,970	0,695	0,805
7	STT2	10,66	3,986	0,699	0,804
8	STT3	10,46	3,858	0,714	0,797
9	STT4	10,61	3,777	0,650	0,827
III. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Phương tiện hữu hình = 0,730					
10	PTHH1	14,71	4,378	0,604	0,640
11	PTHH2	14,75	4,502	0,582	0,650
12	PTHH3	14,69	4,185	0,625	0,628
13	PTHH4	14,80	4,362	0,619	0,635
14	PTHH5	14,54	5,687	0,115	0,824
IV. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Thủ tục vay vốn = 0,836					
15	TTVV1	10,93	4,212	0,680	0,787
16	TTVV2	10,99	4,608	0,636	0,806
17	TTVV3	11,00	4,317	0,676	0,788
18	TTVV4	11,08	4,375	0,677	0,788
V. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Thương hiệu ngân hàng = 0,761					
19	THNH1	10,37	3,078	0,604	0,679
20	THNH2	10,59	3,409	0,558	0,706
21	THNH3	10,42	3,098	0,594	0,685
22	THNH4	10,37	3,521	0,483	0,743
VI. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Lãi suất vay vốn = 0,836					
23	LSVV1	10,13	3,537	0,662	0,795
24	LSVV2	10,16	3,649	0,647	0,801
25	LSVV3	10,08	3,628	0,670	0,791
26	LSVV4	10,21	3,591	0,688	0,783
VII. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng Ý định tiếp tục vay vốn = 0,897					
27	YDTT1	10,44	3,765	0,840	0,840
28	YDTT2	10,43	3,824	0,803	0,855
29	YDTT3	10,39	4,159	0,720	0,885
30	YDTT4	10,45	4,298	0,725	0,884

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố

Nội dung	Ký hiệu	Hệ số tải	Nhân tố
Nhân viên Ngân hàng	NVNH3	0,836	Độc lập
	NVNH1	0,788	
	NVNH2	0,775	
	NVNH4	0,757	
	NVNH5	0,749	
Sự thuận tiện	STT3	0,838	Độc lập
	STT2	0,821	
	STT1	0,813	
	STT4	0,775	
	TTVV4	0,811	
Thủ tục vay vốn	TTVV1	0,802	Độc lập
	TTVV2	0,785	
	TTVV3	0,775	
	LSVV4	0,828	
	LSVV1	0,787	
Lãi suất vay vốn	LSVV2	0,777	Độc lập
	LSVV3	0,774	
	PTHH2	0,791	
	PTHH1	0,774	
	PTHH3	0,774	
Phương tiện hữu hình	PTHH4	0,767	Độc lập
	THNH1	0,801	
	THNH3	0,735	
	THNH2	0,702	
	THNH4	0,679	
Thương hiệu ngân hàng	YDTT1	0,916	Độc lập
	YDTT2	0,895	
	YDTT4	0,842	
	YDTT3	0,840	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

Hệ số KMO: $KMO = 0,803$ nên phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa (Sig.) = $0,000 < 0,001$ cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho EFA.

Tổng phương sai trích là $66,407\% > 50\%$ khẳng định mô hình EFA là phù

4.4. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, các biến độc lập đều có mối tương quan

hợp. Như vậy, 06 nhân tố này giải thích được $66,407\%$ độ biến thiên của dữ liệu, 06 nhân tố có điểm dừng trích Eigenvalues = $1,641 > 1$. Do đó được giữ lại trong mô hình.

Ma trận xoay nhân tố: Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số tải nhân tố (factor loading) $> 0,5$, kết quả 25 biến quan sát đều đạt yêu cầu.

với biến phụ thuộc ý định tiếp tục vay vốn (YDTT) với mức ý nghĩa (Sig.) $\leq 0,05$ đồng thời hệ số $r \neq 0$.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan

		NVNH	STT	TTVV	THNH	LSVV	PTHH	YDTT
NVNH	Hệ số r	1						
STT	Hệ số r	0,313**	1					
TTVV	Hệ số r	0,185**	0,134	1				
THNH	Hệ số r	0,273**	0,203**	0,320**	1			
LSVV	Hệ số r	0,151*	0,059	0,293**	0,258**	1		
PTHH	Hệ số r	0,220**	0,162*	0,254**	0,270**	0,371**	1	
YDTT	Hệ số r	0,399**	0,272**	0,472**	0,567**	0,458**	0,410**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

**, Tương quan ở mức ý nghĩa 0,01%

*, Tương quan ở mức ý nghĩa 0,05%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Kết quả Phân tích phương sai cho thấy, giá trị $F = 38,621$ tại Sig. = $0,000 < 0,05$ R^2 hiệu chỉnh = $0,531$, có nghĩa là biến

độc lập đưa vào mô hình hồi quy giải thích được $53,1\%$ sự thay đổi của biến ý định tiếp tục vay vốn. Hệ số Durbin - Watson = $1,937$ nằm trong khoảng $1,5 - 2,5$ nên không có tự tương quan xảy ra.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	B	Sai số chuẩn	Beta	t	Mức ý nghĩa Sig.	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-0,912	0,304		-3,001	0,003	
NVNH	0,179	0,054	0,177	3,339	0,001	1,196
STT	0,087	0,053	0,085	1,638	0,103	1,138
TTVV	0,214	0,051	0,222	4,165	0,000	1,202
THNH	0,382	0,061	0,338	6,252	0,000	1,242
LSVV	-0,242	0,058	-0,228	4,207	0,000	1,242
PTHH	0,138	0,060	0,125	2,306	0,022	1,250

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

Theo kết quả hồi quy đã chuẩn hóa cho thấy Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta là 0,338, Lãi suất vay vốn 0,228, thủ tục vay vốn 0,222, Nhân viên ngân hàng 0,177 và cuối cùng là Phương tiện hữu hình là 0,125.

4.6. Kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân

Qua kiểm định T-test, one-way Anova về các đặc điểm cá nhân cho thấy Giới tính, Độ tuổi, Trình độ học vấn, Thu nhập hàng tháng, Nghề nghiệp và ý định tiếp tục vay vốn không có sự khác biệt.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo one-way Anova

Stt	Tiêu chí	Levene Statistic (Sig.)	Anova (Sig.)
1	Độ tuổi	0,478	0,220
2	Trình độ học vấn	0,015	0,786 (Welch)
3	Thu nhập hàng tháng	0,767	0,909
4	Nghề nghiệp	0,777	0,634

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 200 khách hàng, 2021)

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định được năm nhân tố độc lập ảnh hưởng đến ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng, sắp xếp theo thứ tự mức độ tác động của các nhân tố:

Thương hiệu ngân hàng, Lãi suất vay vốn, thủ tục vay vốn, Nhân viên ngân hàng, Phương tiện hữu hình. Các biến định tính về đặc điểm cá nhân và ý định tiếp tục vay vốn của khách hàng như (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp) không có sự khác biệt.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Thương hiệu ngân hàng

Eximbank Cần Thơ cần tìm ra thế mạnh riêng và tự xác định một phân khúc thị trường phù hợp, tránh tình trạng sao chép lẫn nhau tạo một khuôn mẫu như nhau. Cung cấp dịch vụ đa dạng, chất lượng cao với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện. Quảng cáo và truyền thông hiệu quả hơn, sử dụng nhiều công cụ khác nhau: quảng cáo trên tivi, báo chí, đặt pano, tài trợ sự kiện, tổ chức hội thao và hàng loạt hình thức khác; đơn cử như Eximbank Cần Thơ tài trợ cho các phong trào của địa phương tổ chức như: trồng cây xanh, tài trợ an sinh xã hội,... trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Bên cạnh đó, cán bộ tín dụng cần tranh thủ mối quan hệ từ người thân, bạn bè để giới thiệu khách hàng có nhu cầu vay vốn cho ngân hàng, đồng thời thường xuyên quan tâm, gặp gỡ các khách hàng đang vay vốn để tạo sự hài lòng, ấn tượng tốt đẹp qua đó họ giới thiệu người thân, bạn bè của họ cho ngân hàng.

5.2.2. Lãi suất vay vốn

Xây dựng một biểu lãi suất thấp và phí hấp dẫn, linh hoạt với từng đối tượng khách hàng. Căn cứ trên lãi suất huy động vốn, chi phí hoạt động của ngân hàng để đề ra một biểu lãi suất cho vay phù hợp hơn là bằng mọi cách tận thu khách hàng. Mặt khác, trong tình hình thị trường hiện nay thì vấn đề khách hàng quan tâm không chỉ là lãi suất, biểu phí mà tổng quát hơn đó là lợi ích tài chính mà ngân hàng mang lại cho khách hàng. Bên cạnh đó, Eximbank Cần Thơ cần chủ động phân khúc khách hàng để đưa ra các

chính sách chăm sóc khách hàng nhằm giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới. Eximbank Cần Thơ có thể xây dựng gói thông báo toàn diện các thông tin khoản vay đến khách hàng thông qua kênh SMS, bao gồm những thông tin: nhắc nợ đến hạn, thay đổi lãi suất, hết thời gian ưu đãi lãi suất, các chính sách và chương trình ưu đãi mới có thể phù hợp cho khách hàng.

5.2.3. Thủ tục vay vốn

Sản phẩm tín dụng càng đa dạng và phù hợp với nhu cầu của khách hàng, các quy định thủ tục về bảo đảm tiền vay và vốn tự có của khách hàng tham gia vào phương án vay phù hợp và quy định rõ ràng, nhanh chóng thì khách hàng càng dễ dàng tiếp cận ngân hàng để vay vốn. Bên cạnh đó, nhân viên ngân hàng cũng cần hướng dẫn cụ thể, giải thích rõ ràng và chi tiết các thủ tục vay vốn mà khách hàng cần phải có khi vay vốn, giải thích rõ cho khách hàng biết được các quy định hay các điều khoản trong hợp đồng vay vốn, hợp đồng thế chấp tránh tình trạng khách hàng cá nhân phải đi lại nhiều lần và chờ đợi quá lâu; không hiểu hoặc hiểu không rõ dẫn đến khiếu nại hay không hài lòng của khách hàng đối với nhân viên phục vụ.

5.2.4. Nhân viên ngân hàng

Nhân viên của ngân hàng là đối tượng tiếp xúc, trực tiếp giao dịch với khách hàng, là cầu nối giữa khách hàng với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, Eximbank Cần Thơ cần chú trọng ngay từ công tác tuyển dụng, đào tạo và bố trí nhân viên hợp lý, định kỳ tổ chức các đợt kiểm tra giám sát lại năng lực chuyên

môn của nhân viên để nâng cao trình độ, hoàn thiện khả năng phục vụ khách hàng, tránh xảy ra sai sót. Thường xuyên tổ chức tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp khách hàng, chú trọng trong công tác tuyển dụng nhân viên mới, có các đãi ngộ hấp dẫn, môi trường làm việc tốt cho nhân viên công tác. Mặt khác, kết hợp một cách hợp lý chế độ khen thưởng và kỷ luật, tạo tinh thần làm việc có trách nhiệm trong mỗi cán bộ, tránh vấn đề tiêu cực xảy ra, làm mất uy tín của ngân hàng.

5.2.5. *Phương tiện hữu hình*

Một ngân hàng có cơ sở vật chất tốt, khang trang, vị trí đẹp cũng một phần nào đó thể hiện vị thế, tiềm lực và sự tôn trọng đối với khách hàng như có trang thiết bị và máy móc hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ; kể đến ngoại hình, trang phục nhân viên. Eximbank Cần Thơ cần tạo thêm không gian thân thiện và tiện lợi bên trong cho khách hàng. Eximbank Cần Thơ cần mở rộng, nâng cấp các mặt bằng chuyên dụng văn phòng. Lắp đặt và cung cấp một số phương tiện thư giãn như truyền hình, báo chí, nước uống,... để khách hàng thư giãn trong thời gian chờ giao dịch. Mặt khác, Eximbank Cần Thơ cần tiếp tục đồng bộ nhận diện thương hiệu, triển khai đồng phục cho nhân viên, trang bị các văn phòng phẩm với logo thương hiệu nhằm đồng bộ hóa bộ nhận diện thương hiệu, quảng bá thương hiệu rộng rãi hơn. Ngoài ra cũng cần chú ý xây dựng các ấn phẩm quảng cáo nhằm thu hút khách hàng hơn, trang trí nơi giao dịch, bắt mắt, lịch sự để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nhất, tạo thiện cảm với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ansah, M. O, 2014. An empirical study on the determinants of banks selection in Ghana: application of principal factor analysis on senior high school teachers in the Kumasi metropolis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 557.
2. Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N., 1980. Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39–66.
3. Coetzee, J., van Zyl, H., & Tait, M, 2012. Selection criteria in the South African retail banking sector. *African Journal of Business Management*, 6(41), 10558-10567.
4. Engel, J. F., & Roger, D. Blackwell. dan Paul F. Minard, 1995. *Consumer Behaviour (Eight Edition)*.
5. Hafeez ur Rehman and Saima Ahmed, 2008. An Emprical anlysis of the Determinants of bank selection in Pakistan, *Pakistan Economic and Social Review*, Vol. 46, No. 2, pp. 147-160.
6. Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt, 2014. Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 280 (02/2014) 197.
7. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C, 1998. *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

8. Hoàng Trọng Hùng và Nguyễn Đức Hiếu, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người dân thành phố Đông Hà. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển. Tập 129, Số 5B, 2020, Tr. 23–33.

9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu Nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.

10. Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Tạp chí Tài chính.

11. Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc, 2000. Nghiên cứu Marketing ứng dụng trong kinh doanh. Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.

12. Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Minh Tuấn, 2020. 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. Tạp chí Công Thương, Số 26.

13. Nunnally, J., 1978. Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill.

14. Peterson, R., 1994. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research,

No. 21 Vo.2.

15. Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính, 2013. Điều gì ảnh hưởng tới ý định vay của các hộ kinh doanh cá thể. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Số 8, 2013.

16. Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thủy, 2010. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng. Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, Số 56. 11/2010.

17. Phan Quan Việt, Trần Anh Tuấn và Đinh Hoàng Anh Tuấn, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (BIDV Bình Thuận). Tạp chí Công thương, số 19.

18. Rao and Sharma, 2010. Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi.

19. Slater, S.F. and Narver, J.C., 1995. Market Orientation and the Learning Organization. Journal of Marketing, 59, 63-74.

20. Trần Thị Thu Hương và Phúc Minh Hiệp, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng lại dịch vụ thanh toán bằng thẻ ATM của khách hàng tại Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Tạp chí Công thương, số 25, tr. 320 -325.

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL CUSTOMER'S INTENDED LOANS AT VIETNAM EXPORT IMPORT COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - CAN THO BRANCH

Nguyen Thanh Thien^{1,2}, Dao Duy Huan^{2*}, Nguyen Thi Lua² and Cao Thi Sen²

¹*Vietnam Export Import Commercial Joint Stock Bank - Can Tho Branch*

²*Tay Do University*

(*Email: ddhuan50@gmail.com)

ABSTRACT

The research objective was to determine the factors behind the intention of individual customers to continue to borrow capital at the Vietnam Export Import Joint Stock Commercial Bank - Can Tho Branch (Eximbank Can Tho). Data was collected by surveying 200 customers who have borrowed and intend to continue borrowing from Eximbank Can Tho. Research models are processed through descriptive statistical analysis, testing the reliability of the scale with Cronbach Alpha coefficients, discovery factor analysis (EFA), correlation analysis and multivariate linear regression analysis. The research results have identified five independent factors that affect customers' intention to continue to borrow capital, namely Bank brand, Loan interest rate, Loan procedure, Bank staff and Tangible items. On the basis of the results of the study, the author suggested that five factors: Bank brand, Loan interest rates, Loan procedures, Bank staff, and Tangible should be considered to enhance the intention of customers to continue borrowing in the future.

Keywords: *Customers, Eximbank Can Tho, loan intention*