

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẠC LIÊU

Đình Vũ Long^{1*} và Nguyễn Minh Tân²

¹Trường Đại học Tây Đô,

²Trường Đại học Kỹ thuật – Công nghệ Cần Thơ

(*Email: dvlong@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 18/4/2023

Ngày phản biện: 20/7/2023

Ngày duyệt đăng: 26/9/2023

TÓM TẮT

Các tổ chức tín dụng cần xây dựng một chính sách quản lý rủi ro về vay tiêu dùng hiệu quả, nhằm đảm bảo an toàn cho cả khách hàng và ngân hàng. Để thực hiện được điều đó, lãnh đạo các ngân hàng cần nắm rõ hành vi tiêu dùng của người dân địa phương. Việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng cũng giúp cho các ngân hàng tăng cường sự cạnh tranh và phát triển thị trường tài chính trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Phương pháp khảo sát thuận tiện được sử dụng để phỏng vấn khách hàng cá nhân. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng cá nhân đang giao dịch tại các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá nhằm tìm ra nhóm nhân tố mới và hồi quy đa biến được sử dụng để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, các nhân tố như: Thương hiệu ngân hàng; Nhân viên ngân hàng; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay có mối tương quan thuận chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Tất cả các nhân tố trên đều tác động tích cực đến quyết định vay của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, thương hiệu ngân hàng là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Trên cơ sở đó, nghiên cứu bốn nhóm hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay tiêu dùng đối với khách hàng cá nhân tại Bạc Liêu.

Từ khóa: Khách hàng cá nhân, yếu tố ảnh hưởng, vay tiêu dùng, tỉnh Bạc Liêu

Trích dẫn: Đình Vũ Long và Nguyễn Minh Tân, 2023. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 18: 16-32.

*Ths. Đình Vũ Long - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tình hình dịch Covid-19 trong thời gian qua đã tạo ra những áp lực chưa từng có tiền lệ và những vô cùng khó khăn đối với toàn bộ nền kinh tế. Từ những diễn biến về tình hình kinh tế - xã hội (KTXH) cả nước, các ngành từ trung ương đến địa phương cùng chung tay góp phần cho đất nước với mục tiêu kép chống dịch và phát triển. Trong đó, ngành ngân hàng đóng góp khá nhiều vào sự nghiệp phát triển của đất nước, các thành phần KTXH và các cá nhân cần phải đáp ứng nhu cầu KTXH ngày càng cao của đất nước. Thông qua hoạt động ngân hàng mà mọi nguồn vốn được tích tụ, nhằm phân bổ lại cho nhu cầu của xã hội, từ đó thúc đẩy sự phát triển của KTXH càng nhiều hơn. Hoạt động tín dụng được xem là chủ lực nhất trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng, giúp phân bổ nguồn vốn nhàn rỗi đến những chỗ có nhu cầu về vốn trong xã hội, qua đó giúp cân bằng hoạt động sản xuất kinh doanh của xã hội. Trong thực tế về tín dụng của các ngân hàng thương mại, nhóm khách hàng cá nhân (KHCCN) có doanh số giao dịch nhỏ hơn khá nhiều 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 quan trọng của tín dụng dành cho khách hàng cá nhân là sản phẩm đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng. Cho nên, các tổ chức tín dụng chính thức đều cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tín dụng của mình để thu hút khách hàng, qua đó góp phần nâng cao tính cạnh tranh với ngân hàng bạn. Đối với

sản phẩm vay tiêu dùng chủ yếu là khách hàng cá nhân hiện nay chiếm phần nhiều trong các sản phẩm của các ngân hàng. Với những nhân tố nào tác động làm tăng khả năng quyết định để vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, từ đó giúp hoạt động vay tiêu dùng được tăng trưởng nhiều hơn tại tỉnh Bạc Liêu, góp phần cho KTXH của địa phương được phát triển tốt hơn.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan

Theo Nguyễn Minh Kiều (2014), cho vay tiêu dùng là loại cho vay nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu và mua sắm tiện nghi sinh hoạt gia đình nhằm nâng cao đời sống dân cư. Khách hàng vay là những người có thu nhập không cao nhưng ổn định, chủ yếu là công nhân viên chức hưởng lương và có việc làm ổn định và số lượng khách hàng thì rất đông. Tuy nhiên, cho vay tiêu dùng đối với khách hàng cá nhân cũng được các ngân hàng chú trọng và quan tâm, vì khách hàng cá nhân vay tiêu dùng chiếm phần lớn về số lượng trong việc cho vay của ngân hàng. Việc quyết định để vay vốn của khách hàng cá nhân có tác động bởi nhiều yếu tố dẫn đến hành vi ra quyết định để chọn lựa. “Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)” (Ajzen, 1991), được phát triển từ “lý thuyết hành động

hợp lý” (TRA, Ajzen and Fishbein, 1975), lý thuyết này lập luận rằng, một hành vi có thể được dự đoán hoặc lý giải bởi các ý định (động cơ) để thực hiện cho hành vi đó. Các ý định được lập luận bởi những nhân tố, động cơ tác động đến hành vi, và được định nghĩa như là sự cố gắng mà mọi người phấn đấu để đạt được hành vi đó (Ajzen, 1991). Thuyết TPB phát biểu rằng ý định dẫn đến hành vi của con người được dự báo bởi: “thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và cảm nhận về kiểm soát hành vi”. Các ý định đó cùng với nhận thức về kiểm soát hành vi giải thích cho các hành vi khác nhau đáng kể trong thực tế. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi được cho là có liên quan chủ yếu với tập hợp các niềm tin về hành vi, chuẩn mực và sự kiểm soát đến hành vi mà theo Ajzen and Fishbein (2005) tập hợp này lại bị tác động bởi nhiều yếu tố nhân khẩu - xã hội học như là xã hội, văn hoá, cá tính và các nhân tố ngoại cảnh.

Đối với vấn đề vay vốn, vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân, có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã thực hiện nhằm phát hiện các nhân tố tác động đến quyết định vay của khách hàng. Một số các nghiên cứu có liên quan đã thực hiện trước đây được hệ thống lại như sau: Rehman et al. (2008) về sự lựa chọn ngân hàng tại Pakistan của khách hàng được tác động bởi một số yếu tố mang tính quyết định. Các yếu tố dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện, lãi suất, môi trường nội bộ ngân hàng và hình ảnh ngân hàng, hệ thống giao dịch trực tuyến và môi trường giao dịch. Kết quả cho

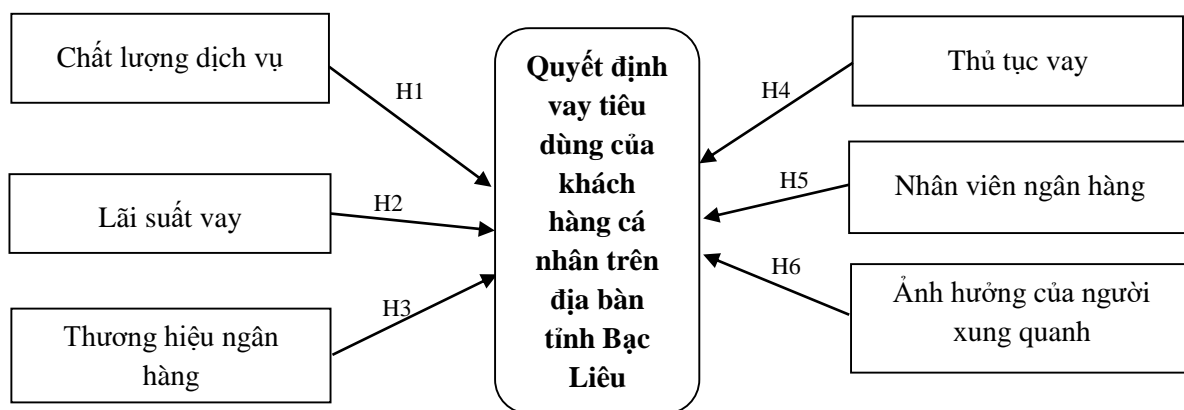
thấy, sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng tác động bởi: dịch vụ khách hàng; sự thuận tiện; hệ thống giao dịch trực tuyến và môi trường giao dịch nói chung. Bên cạnh đó, Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Quốc Huy (2014) đã tìm ra các nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân, bao gồm: lợi ích từ sản phẩm, thuận tiện, hữu hình, nhân viên ngân hàng, danh tiếng ngân hàng, ảnh hưởng của những người xung quanh và marketing. Thêm vào đó, Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) cho thấy, yếu tố Lợi ích sản phẩm có tác động mạnh nhất đến việc chọn lựa ngân hàng, kế đến là Nhân viên ngân hàng, Danh tiếng ngân hàng, Thuận tiện, Hữu hình, Ảnh hưởng của những người xung quanh và cuối cùng là Marketing. Kế đến là các vấn đề về việc xem xét sự khác biệt trong đánh giá các nhân tố giữa các khách hàng có giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp khác nhau. Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2019) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Các phương pháp kiểm định thang đo, phân tích EFA và mô hình hồi quy được thực hiện nhằm phát hiện các nhân tố ảnh hưởng. Kết quả, có 4/6 nhân tố đề xuất ban đầu tác động có ý nghĩa thống kê đến quyết định vay vốn của khách hàng: thương hiệu ngân hàng, thủ tục vay vốn, lãi suất cho vay, và nhân viên phục vụ. Theo Phan Thị Út Châu và ctv. (2020) cũng có nghiên cứu 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. Các nhân

tổ ảnh hưởng theo thứ tự từ trên xuống là: chất lượng dịch vụ, lãi suất chi phí vay vốn, thương hiệu ngân hàng, thủ tục vay vốn và sự thuận tiện. Cùng thời điểm đó, Lê Phúc Minh Chuyên (2020) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại Agribank Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết nền tảng của Ajzen and Fishbein (1975). Với kết quả rằng, tất cả 6 nhân tố như: điều kiện vay, lãi suất, quy trình thủ tục, thương hiệu và uy tín, năng lực phục vụ, chính sách chăm sóc khách hàng đều tác động thuận chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại Agribank Đà Nẵng. Nghiên cứu của Lê Hoàng Trường Hải và Trịnh Xuân Hoàng (2021) đã thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt

Nam - Chi nhánh Tây Sài Gòn, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm: chính sách giá cả, thương hiệu, phương tiện hữu hình, chế độ chăm sóc khách hàng và hệ thống internet banking.

2.1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi như: “lý thuyết hành động hợp lý (TRA)” của Ajzen and Fishbein, (1975), “lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991)”. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn dựa trên kết quả từ các tác giả trong và ngoài nước như: Rehman et al., (2008), Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2019), Phan Thị Út Châu và ctv., (2020), Lê Phúc Minh Chuyên (2020), Hải và Hoàng (2021). Mô hình đề xuất của tác giả cho nghiên cứu này gồm 6 nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của KHCN trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Chất lượng dịch vụ có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

H2: Lãi suất vay có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng.

H3: Thương hiệu ngân hàng có mối tương quan thuận đến quyết định vay

tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

H4: Thủ tục vay có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

H5: Nhân viên ngân hàng có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

H6: Ảnh hưởng của những người xung quanh có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

2.2. Thang đo

Bảng 1. Mô tả thang đo về quyết định vay tiêu dùng

STT	Thang đo và biến quan sát	Nguồn tham khảo	Ký hiệu
I	Chất lượng dịch vụ		CLDV
1	Ngân hàng trân trọng khi khách hàng đến giao dịch	Christos et al. (2012);	CLDV1
2	Các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng cung cấp đều làm hài lòng khách hàng	Châu và ctv. (2020); Thụy và Chiến	CLDV2
3	Nhân viên lịch sự, nhiệt tình	(2021)	CLDV3
II	Lãi suất vay		LSV
4	Lãi suất cho vay thấp hơn những ngân hàng khác	Ngãi và Tài (2019); Châu và ctv. (2020);	LSV1
5	Lãi suất cho vay áp dụng rõ ràng, dễ hiểu	Chuyên (2020); Thụy	LSV2
6	Các loại phí dịch vụ đi kèm thấp	và Chiến (2021)	LSV3
III	Thương hiệu ngân hàng		THNH
7	Ngân hàng có quy mô lớn	Ngãi và Tài (2019);	THNH1
8	Ngân hàng có lịch sử hình thành lâu đời	Châu và ctv. (2020);	THNH2
9	Ngân hàng có thương hiệu được biết đến nhiều trên thị trường	Thụy và Chiến (2021), Hải và Hoàng (2021)	THNH3
IV	Thủ tục vay		TTV
10	Hồ sơ vay đơn giản	Châu và ctv. (2020),	TTV1
11	Quá trình thẩm định hồ sơ nhanh chóng	Thụy và Vũ Chiến	TTV2
12	Quá trình giải ngân nhanh chóng	(2021), Rehman et al. (2008)	TTV3
V	Nhân viên ngân hàng		NV
13	Thái độ nhân viên ngân hàng thân thiện	Ngãi và Tài (2019),	NV1
14	Phong cách làm việc của nhân viên chuyên nghiệp	Thụy và Chiến	NV2

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân bao gồm 6 thang đo với 18 biến quan sát thuộc nhóm các biến độc lập. Bên cạnh đó, thang đo Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân gồm 04 biến quan sát (thuộc biến phụ thuộc). Trong đó, các biến quan sát được lượng hóa bằng công cụ Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý).

Thang đo Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân được mô tả chi tiết qua Bảng 1.

15	Nhân viên ngân hàng có kỹ năng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu về sản phẩm cho vay tiêu dùng	(2021)	NV3
VI	Ảnh hưởng của những người xung quanh		AHXQ
16	Anh/chị được người thân/bạn bè giới thiệu về Ngân hàng này	Diệp và Huy (2014); Nam và Vân (2015)	AHXQ1
17	Người thân/bạn bè của Anh/chị cũng vay tiêu dùng tại Ngân hàng này		AHXQ2
18	Ngân hàng này được rất nhiều người khen ngợi về dịch vụ cho vay tiêu dùng		AHXQ3
VII	Quyết định vay tiêu dùng		QĐ
19	Anh/Chị sẽ tiếp tục vay tiêu dùng tại ngân hàng này nếu có thêm nhu cầu	Ngãi và Tài (2019); Châu và ctv. (2020);	QĐ1
20	Anh/Chị hài lòng với ngân hàng mà mình chọn và sẽ tiếp tục vay tiêu dùng	Thụy và Chiến (2021), Hải và Hoàng	QĐ2
21	Anh/Chị sẽ tiếp tục vay tiêu dùng và giới thiệu người khác đến vay tại ngân hàng này	(2021)	QĐ3
22	Anh/Chị hài lòng với dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng mà mình chọn vay		QĐ4

(Nguồn: Tổng hợp, năm 2022)

2.3. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp khảo sát thuận tiện được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đến giao dịch tại các ngân hàng: Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Bạc Liêu; Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng-Chi nhánh Bạc Liêu; Ngân hàng TMCP Đông Á - Chi nhánh Bạc Liêu; Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Bạc Liêu thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Đối với nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích EFA thì kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tỷ lệ số quan sát/biến quan sát là 5:1 (Thọ, 2011; Hair et al., 2006), tức là 1 biến quan sát cần có số lượng quan sát là 5. Như vậy, với 22 biến quan sát được đề xuất ở Bảng 1, nghiên cứu cần thực hiện với cỡ mẫu là 110 quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu này khảo sát 250 vay tiêu dùng tại các ngân hàng thuộc các địa bàn sau: thành phố Bạc Liêu 100 quan sát; thị xã Giá Rai 50 quan

sát; huyện Hòa Bình 50 quan sát và huyện Phước Long 50 quan sát.

2.4. Phương pháp phân tích

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha trong nghiên cứu này, nhằm loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy. Thêm vào đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để khám phá nhóm nhân tố mới ảnh hưởng đến quyết định vay. Mô hình hồi quy đa biến được dùng để ước lượng mối quan hệ giữa nhiều biến độc lập và một biến phụ thuộc là quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bạc Liêu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm định thang đo

Từ 18 biến quan sát thuộc 6 thang đo được đề xuất ban đầu, sau khi thực hiện bước kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha còn lại 6 thang đo với

17 biến quan sát đạt tiêu chuẩn và được sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo. Trong đó, biến quan sát LSV3 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (do Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0,853 > 0,812) .

Kết quả kiểm định các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được thực hiện đối với các thang đo được đề xuất. Sau bước kiểm định, các thang đo có sự thay đổi về số lượng các biến quan sát, cụ thể các thang đo đạt yêu cầu được mô tả ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha với các thang đo được chấp nhận

Biến	Trung bình sau khi loại biến	Phương sai sau khi loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Chất lượng dịch vụ (hệ số Cronbach's Alpha = 0,653)				
CLDV1	8,280	2,098	0,532	0,437
CLDV2	7,160	3,008	0,379	0,644
CLDV3	7,451	1,976	0,476	0,533
Nhân viên ngân hàng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,842)				
NV1	8,101	1,099	0,739	0,727
NV2	8,120	1,129	0,714	0,753
NV3	7,961	1,296	0,622	0,841
Ảnh hưởng của những người xung quanh (hệ số Cronbach's Alpha = 0,705)				
AHXQ1	7,061	2,847	0,645	0,701
AHXQ2	7,120	2,888	0,604	0,676
AHXQ3	6,960	2,918	0,661	0,605
Lãi suất vay tiêu dùng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,853)				
LSV1	8,201	2,118	0,742	0,732
LSV2	8,490	1,729	0,742	0,652
Thương hiệu ngân hàng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,885)				
THNH1	7,960	2,074	0,771	0,839
THNH2	7,930	2,023	0,783	0,828
THNH3	7,901	2,134	0,751	0,857
Thủ tục vay tiêu dùng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,891)				
TTV1	7,720	2,797	0,783	0,856
TTV2	7,650	2,758	0,836	0,813
TTV3	7,780	2,654	0,742	0,889

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố ở bước cuối cùng (Bảng 3) cho thấy, từ 17 biến quan sát thuộc 06 thang đo thu được sau bước kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả xoay nhân tố có 06 nhân tố mới được hình

thành với 17 biến quan sát đạt tiêu chuẩn. Các nhân tố bao gồm F1, F2, F3, F4, F5 và F6. Các nhân tố mới được đặt tên tương ứng như sau: Nhân tố F1 được hình thành từ 3 biến quan sát TTV1, TTV2, TTV3. Do đó, F1 được đặt tên lại là Thủ

tục vay. Nhân tố F2 được hình thành từ 3 biến quan sát: THNH1, THNH2, THNH3. Do đó, F2 được đặt tên là Thương hiệu ngân hàng. Nhân tố F3 được hình thành từ 3 biến quan sát NV1, NV2, NV3. Do đó, F3 được đặt tên là Nhân viên ngân hàng. Nhân tố F4 được hình thành từ các biến quan sát AHXQ1, AHXQ2, AHXQ3. Do đó, F4 được đặt tên là Ảnh hưởng từ những người xung quanh. Nhân tố F5

được hình thành từ 2 biến quan sát LSV1, LSV2. Do đó, F5 được đặt tên là Lãi suất vay. Nhân tố F6 được hình thành từ 3 biến quan sát CLDV1, CLDV2, CLDV3. Do đó, F6 được đặt tên là Chất lượng dịch vụ. Kết quả thực hiện phép xoay nhân tố, các nhóm nhân tố mới được hình thành. Kết quả phép xoay nhân tố đối với các thang đo thể hiện Bảng 3 dưới đây:

Bảng 3. Kết quả xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
TTV1	0,878					
TTV2	0,856					
TTV3	0,854					
THNH1		0,905				
THNH2		0,895				
THNH3		0,873				
NV1			0,894			
NV2			0,889			
NV3			0,804			
AHXQ1				0,850		
AHXQ2				0,807		
AHXQ3				0,785		
LSV1					0,917	
LSV2					0,905	
CLDV1						0,830
CLDV2						0,757
CLDV3						0,698
Eigenvalue				1,778		
Phương sai trích (%)				76,60		
Hệ số KMO				0,728		
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett				0,000		
Số quan sát				250		

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khám phá cũng được thực hiện đối với thang đo Quyết định vay tiêu dùng. Kết quả xoay nhân tố của thang đo này cho thấy, các biến quan sát đều đạt chuẩn, với hệ số tải nhân tố đạt từ 0,645 - 0,878 và cùng hội tụ trong một thang đo duy nhất, đảm bảo đủ điều kiện cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Kết quả xoay nhân tố đối với thang đo Quyết định vay ở Bảng 4 cho thấy, 4 biến quan sát thuộc thang đo này đều thuộc một nhóm nhân tố và có hệ số tải

nhân tố khá cao từ 0,645 - 0,878. Các tiêu chí: hệ số KMO = 0,724 > 0,5, mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 1%, phương sai cộng dồn = 59,257, và tiêu chí Eigenvalues = 2,37 > 1, thỏa mãn đầy đủ các điều kiện của phép xoay nhân tố. Do đó, nhân tố Quyết định vay đủ điều kiện cho bước phân tích hồi quy đa biến tiếp theo.

Kết quả xoay nhân tố đối với thang đo Quyết định vay được thể hiện qua Bảng 4 như sau:

Bảng 4. Xoay nhân tố của thang đo Quyết định vay

Biến quan sát	Nhân tố
	F1
QĐ1	0,645
QĐ2	0,837
QĐ3	0,878
QĐ4	0,695
Eigenvalue	2,37
Phương sai trích (%)	59,257
Hệ số KMO	0,724
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett	0,000
Số quan sát	250

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

3.3. Phân tích hồi quy

3.3.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 5 ta thấy rằng, biến phụ thuộc quyết định có mối tương quan với cả 6 biến độc lập. Trong đó, hệ số tương quan giữa thành phần “Thương hiệu ngân hàng” với lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng là lớn nhất = 0,613, tiếp đến là “Thủ tục vay”

với hệ số tương quan = 0,409. Thành phần “Nhân viên” có hệ số tương quan với lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng là nhỏ nhất với hệ số tương quan = 0,181. Kiểm định hệ số tương quan Pearson là để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả phân tích tương quan được thể hiện qua Bảng 5 như sau:

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

Biến phụ thuộc	Các biến độc lập					
	CLDV	NV	LSV	THNH	TTV	AHXQ
QĐ	0,225**	0,181**	0,147**	0,613**	0,409**	0,218**

(Ghi chú: ** tương ứng mức ý nghĩa 5%)

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

3.3.2. Phân tích hồi quy đa biến

Để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được thực hiện với 6 nhân tố là các biến độc lập như: CLDV, NV, LSV, THNH, TTV và AHXQ và biến phụ thuộc Y quyết định vay tiêu dùng. Các biến được đo lường bằng cách tính điểm trung bình của nhân tố từ những biến quan sát thuộc mỗi nhân tố đó. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy đa biến thể hiện qua Bảng 6 sau đây.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy, mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (Sig. = 0,000) cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Giá trị R²=0,659 có nghĩa là 65,9% ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân được giải thích từ mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên ta kết luận rằng các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Ngọc và Trọng, 2008).

Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, trong 6 biến độc lập đưa vào mô hình nghiên cứu, có 4 biến tác động có ý

nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Trong đó, các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng. Mặt khác, biến thủ tục vay (TTV) có mức ý nghĩa Sig. = 0,101 > α = 10%, biến ảnh hưởng xung quanh (AHXQ) có mức ý nghĩa Sig. = 0,209 > α = 10%. Do đó, biến thủ tục vay và biến ảnh hưởng xung quanh không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Mức độ tác động của các biến đối với quyết định vay dựa trên hệ số Beta chuẩn hóa như sau: biến thương hiệu ngân hàng tác động mạnh nhất với hệ số Beta = 0,526; tiếp theo là biến chất lượng dịch vụ với hệ số Beta = 0,187; biến nhân viên ngân hàng có mức độ tác động mạnh thứ ba, với hệ số Beta = 0,153; biến lãi suất vay có mức tác động nhỏ nhất, với hệ số Beta = 0,124. Sau đây thảo luận kết quả ước lượng với một số nghiên cứu trước đây:

Nhân tố thương hiệu ngân hàng tác động tích cực đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bạc Liêu, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Ngãi và Tài (2019); Châu và ctv., (2020); Thụy và Chiến (2021), Hải và Hoàng (2021). Điều này có thể lý giải rằng, một ngân hàng có thương hiệu góp phần tạo nên

niềm tin để khách hàng cá nhân quyết định lựa chọn để vay vốn tiêu dùng. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ của ngân hàng cũng được các nghiên cứu chứng minh có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu trước đây như: Christos et al., (2012); Châu và ctv., (2020); Thụy và Chiên (2021). Như vậy, chất lượng dịch vụ của ngân hàng tốt sẽ góp phần thu hút sự chú ý, quan tâm và hài lòng hơn của khách hàng, từ đó họ dễ dàng đưa ra quyết định vay vốn tiêu dùng và đã được khẳng định bởi các nghiên cứu trước đây.

Đối với biến nhân viên ngân hàng tác động tích cực đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bạc Liêu, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Ngãi và Tài (2019); Thụy và Chiên (2021). Do đó, yếu tố con người rất quan trọng, khi nhân viên ngân hàng phục vụ tận tình,

chủ đạo sẽ góp phần cho quyết định của khách hàng cá nhân đến vay vốn tiêu dùng nhiều hơn và các nghiên cứu trước đây đã chứng minh được điều này.

Thêm vào đó, lãi suất vay ngân hàng cũng được nhiều nghiên cứu phát hiện là có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng, kết quả ước lượng tương đồng với những nghiên cứu của Ngãi và Tài (2019); Thụy và Chiên (2021). Đối với vấn đề lãi suất là luôn được khách hàng quan tâm, vì liên quan đến khả năng trả nợ của họ, khi đó lãi suất cao hay thấp sẽ tác động đến quyết định vay hay không của khách hàng và phù hợp với một số nghiên cứu trước đây.

Kết quả này là căn cứ khoa học cho việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định vay tiêu dùng cho khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	Tên biến	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	Hằng số	1,265	0,000	5,054	0,000	
CLDV	Chất lượng dịch vụ	0,106	0,187	4,050	0,000	1,057
NV	Nhân viên	0,118	0,153	3,347	0,001	1,029
LSV	Lãi suất	0,075	0,124	2,750	0,007	1,031
THNH	Thương hiệu	0,302	0,526	11,273	0,000	1,085
TTV	Thủ tục	0,126	0,252	5,384	0,101	1,089
AHXQ	Ảnh hưởng xung quanh	0,032	0,065	1,233	0,209	1,350
Giá trị Sig. F				0,000		
Hệ số xác định R ² (%)				65,9		
Số quan sát				250		

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

3.3.3. Kiểm định sự khác biệt

Phân tích sự khác biệt là nhằm kiểm định T-Test: nhằm mục đích kiểm định có tồn tại sự khác biệt về quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân có giới tính là nam và khách hàng cá nhân có giới tính là nữ, tác giả tiến hành kiểm định sự khác biệt bằng phương pháp T- Test được kết quả: ta thấy, giá trị sig trong kiểm định Levene của giới tính > 0,05 vì vậy phương sai giữa giới tính không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở phần phương sai giả định. Trong hàng phương sai giả định ta thấy, giá trị sig. trong kiểm định t > 0,05 thì ta kết luận không có sự khác biệt giữa hai giới tính nam và nữ của khách hàng đối với sự quyết định vay tiêu dùng.

Kết quả kiểm định One-Way Anova cho thấy, đối với biến độ tuổi thì không đủ điều kiện kiểm định sự khác biệt vì giá trị Sig. Kiểm định Levene là 0,012 <

0,05 nên ta kết luận không có sự khác biệt về quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân có độ tuổi khác nhau. Ngoài ra, khách hàng có trình độ học vấn và nghề nghiệp khác nhau thì không có sự khác biệt về quyết định vay tiêu dùng thể hiện ở hệ số Sig. của kiểm định Levene lần lượt là 0,056; 0,067 đều lớn hơn 0,05 điều này cho biết đủ điều kiện để thực hiện kiểm định Anova. Kết quả kiểm định Anova có giá trị Sig. lần lượt là 0,692; 0,215 lớn hơn 0,05 nên ta có thể kết luận không có sự khác biệt về quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Kiểm định One – Way Anova: tiếp theo tác giả tiến hành kiểm định có sự khác biệt về quyết định vay tiêu dùng với các đặc điểm riêng của khách hàng cá nhân như: độ tuổi; học vấn; nghề nghiệp và kết quả được thể hiện trong Bảng sau:

Bảng 7. Kết quả kiểm định One – Way Anova

STT	Biến	Sig. Kiểm định Levene	Sig. kiểm định Anova
1	Độ tuổi	0,001	0,093
2	Học vấn	0,056	0,692
3	Nghề nghiệp	0,067	0,215

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát từ 250 KHCN tại Bạc Liêu, 2022)

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy, quyết định vay tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu được giải thích bởi các nhân tố: Thương hiệu ngân hàng; Chất lượng dịch vụ; Nhân viên ngân hàng; và Lãi suất vay. Tất cả các nhân tố đều tác

động tích cực đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Trong đó, nhân tố thương hiệu ngân hàng tác động mạnh nhất, tiếp theo là nhân tố chất lượng dịch vụ, nhân tố nhân viên ngân hàng có mức độ tác động mạnh thứ ba, và nhân tố lãi suất vay có mức tác động nhỏ nhất. Dựa trên kết quả này, các hàm ý chính sách được đề xuất nhằm nâng cao hoạt động cho vay tiêu

dùng đối với khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. Hàm ý về tăng cường chiến lược quảng bá thương hiệu ngân hàng

Nhân tố tiếp đến có tác động đến lựa chọn ngân hàng để vay tiêu dùng là thương hiệu của ngân hàng. Ngân hàng đưa hình ảnh thương hiệu tiếp cận gần gũi với người dân thông qua các chương trình quảng cáo, tài trợ hay các chương trình từ thiện cũng mang lại hiệu quả khá tích cực trong công tác quảng bá thương hiệu.

Bên cạnh đó, ngân hàng có thể chia ra nhiều giai đoạn để phát triển thương hiệu. Giai đoạn đầu thì 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. Chính sách này dễ dàng đưa hình ảnh ngân hàng đến với người vay, nếu khai thác tốt chất lượng của dịch vụ cung cấp thì danh tiếng thương hiệu sẽ được nâng cao đáng kể.

4.2.2. Hàm ý về nâng cao chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân

Nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn ngân hàng trong lựa chọn ngân hàng thương mại cổ phần để vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu là chất lượng dịch vụ. Chất lượng của dịch vụ là tiêu chuẩn đầu tiên mà người tiêu dùng quan tâm và

so sánh với các dịch vụ khác tương tự khi sử dụng một dịch vụ, dịch vụ đó có tốt không, có thỏa mãn đầy đủ các yêu cầu của khách hàng không. Đây là một nhân tố quan trọng trong việc “giữ chân khách hàng”, một chất lượng dịch vụ tốt sẽ được khách hàng ưu tiên sử dụng đồng thời có khả năng giúp ngân hàng giới thiệu đến những cá nhân khác có nhu cầu tương tự. Chất lượng dịch vụ luôn theo chiều hướng tăng về tiêu chí đánh giá cảm tính, do đó ngân hàng phải luôn tìm hiểu và tạo điều kiện cho khách hàng đưa ra các ý kiến cải tiến dịch vụ nhưng quan trọng hơn hết là việc giải quyết các khiếu nại, khiếu kiện của khách hàng một cách tốt nhất trong thời gian ngắn nhất. Một số biện pháp mà ngân hàng có thể thực hiện để giải quyết vấn đề này là: 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 hay không, nếu phát sinh vướng mắc thì bộ phận này sẽ ghi nhận lại các khiếu nại, chuyển khiếu nại đến bộ phận liên quan để giải quyết nhanh chóng và 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;

Bên cạnh đó, tại quầy giao dịch tiếp xúc khách hàng cần có sẵn phiếu đóng góp ý kiến và “thùng đóng góp ý kiến” được đặt ở nơi thuận tiện, dễ nhận biết để khách hàng có thể viết những khiếu nại hoặc góp ý cho ngân hàng.

4.2.3. Hàm ý về nâng cao năng lực nhân viên ngân hàng

Nhân viên ngân hàng phải có phẩm chất đạo đức và phẩm chất tốt, trình độ chuyên môn giỏi, chuyên nghiệp trong giao tiếp và giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Bên cạnh đó nhân viên ngân hàng cần chú ý trang phục lịch thiệp, gọn gàng. Giải quyết được vấn đề này sẽ góp phần phát triển được khách hàng cá nhân đến giao dịch với ngân hàng, từ đó góp phần phát triển cho vay khách hàng cá nhân.

Không ngừng nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng là một trong những yếu tố quan trọng tạo ấn tượng đẹp, sự tin tưởng của khách hàng với ngân hàng, quyết định đến việc thu hút khách hàng cho ngân hàng. Vì vậy, nhân viên ngân hàng cần phải không ngừng trau dồi, nâng cao năng lực bản thân mình như sau:

- 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 do khách hàng góp ý, ứng xử khéo léo, linh hoạt, thân thiện với khách hàng.

- Thái độ phục vụ khách hàng phải thân thiện, lịch thiệp. Nhân viên ngân hàng cần phải xử lý công việc nhanh, gọn mang tính chuyên nghiệp từ đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng, nhu cầu được đáp ứng tốt, nhanh chóng và nhận thấy sự khác biệt hình ảnh giữa các ngân hàng.

- Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm ngân

hàng, đề hướng dẫn, giới thiệu cho khách hàng một cách ân cần, tỉ mỉ, chính xác, hiệu quả nhiệt tình và trung thực với khách hàng. Trung thực biểu hiện ở chỗ thăm định đúng, khách quan thực trạng hồ sơ vay tiêu dùng của khách hàng, tuyệt đối không vụ lợi, không những nhiều, gây khó khăn cho khách hàng, mọi biểu hiện tiêu cực cần được xử lý nghiêm khắc nhằm rằng đe và nâng cao uy tín chung cho ngân hàng.

4.2.4. Hàm ý về tạo nhiều sự lựa chọn về lãi suất vay cho khách hàng

Ngoài lãi suất thông thường, thì việc ngân hàng sử dụng thêm chính sách khuyến mãi, ưu đãi giảm lãi suất cho các đối tượng được xem là tiềm năng chưa khai thác. 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.

Bên cạnh đó, ngân hàng còn có thể áp dụng các chính sách liên kết với các showroom xe ô tô, các chủ đầu tư xây dựng nhà, căn hộ, hay Ban quản lý các chợ, trung tâm mua sắm,... để từ đó hai bên có sự hỗ trợ các chi phí hành chính, chi phí vận chuyển, bảo hiểm, bảo hành, ... liên quan đến khoản vay hoặc hai bên chia sẻ gánh bớt chi phí lãi vay cho khách hàng có nhu cầu vay tiêu dùng.

Ngoài ra, việc biên độ điều chỉnh lãi suất vay định kỳ thấp cũng là một cách giảm lãi suất vay được rất nhiều khách hàng vay tiêu dùng quan tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Organizational

behavior and human decision processes. 50(2), 179-211.

2. Ajzen, I., and Fishbein, M., 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, PA: Addison Wesley.

3. Ajzen, I. and Fishbein, M., 2005. The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B.T. Johnson and M.P. Zanna (eds) Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles. Mahwah, NJ: Erlbaum, in press.

4. Cronbach, L. J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, pp.297-334.

5. 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.

6. Frangos, 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*. Vol. 2012 (2012), Article ID 927167, 16 pages.

7. Lê Phúc Minh Chuyên, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng: Nghiên cứu tại Agribank chi nhánh TP. Đà Nẵng. *Tạp chí Tài chính*. Kỳ 2 Tháng 6/2020, 1-7.

8. 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, trang 25-30;

9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006. Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.

10. Lê Hoàng Trường Hải và Trịnh Xuân Hoàng, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Tây Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*. Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ. Số 28, 1-5.

11. Nguyễn Minh Kiều, 2014. Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại. Lần xuất bản thứ 3. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động - xã hội.

12. Nguyễn Kim Nam và 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.HCM. *Tạp chí ngân hàng*. Số 14.

13. Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài, 2019. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. *Tạp chí Tài chính online*. 11/2/2019, 1-9.

14. Peterson, R. A., 1994. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha.

Journal of Consumer Research. 21, 381-391.

15. Philip Kotler & Gary Armstrong., 2011. Principles of Marketing, pp.135-154.

16. Rehman, H. and Ahmed, S., 2008. An Empirical analysis of the determinants of Banks Selection in Pakistan: A customer view. Pakistan

Economic and Social Review. Volume 46, No.2, pp. 147-160.

17. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. NXB Lao động - Xã hội.

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

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMER LOANS OF PRIVATE CUSTOMERS IN BAC LIEU PROVINCE

Dinh Vu Long^{1*} and Nguyen Minh Tan²

¹Tay Do University

²Can Tho University of Technology

(*Email: dvlong@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

Credit institutions need to develop an effective consumer loan risk management policy to ensure the safety of both customers and the bank. To achieve this, bank leaders must clearly understand the local residents' consumer behavior. Understanding the factors that influence consumer borrowing decisions also helps banks strengthen their competitiveness and develop the financial market in Bac Lieu province. The aim of this study is to analyze the factors influencing the consumer borrowing decisions of individual customers in Bac Lieu province. A convenient survey method was used to interview 250 individual customers currently transacting with banks in Bac Lieu province. The reliability of the measurement scale was tested using Cronbach's alpha coefficient. Exploratory factor analysis was used to identify new factor groups, and multiple regression was used to identify factors that influence the consumer borrowing decisions of individual customers in Bac Lieu province. The estimated model results showed that factors such as bank brand, bank staff, service quality, and loan interest rates positively correlate with customers' consumer borrowing decisions in Bac Lieu province. All these factors have a positive impact on customer borrowing decisions. The study also showed that bank brand is the strongest factor influencing individual customer borrowing decisions. Based on this, the study proposed four implication groups to improve the effectiveness of consumer lending operations for individual customers in Bac Lieu.

Keywords: *Affecting factors, consumer loans, Bac Lieu province*