

ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN

● TRẦN THỊ KIM KHÔI

Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh,
Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại cổ phần. Kết quả cho thấy, quyết định vay tiêu dùng bị tác động tích cực bởi 7 nhân tố, bao gồm: thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, chính sách cho vay, thương hiệu, chi phí và lãi suất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại cổ phần.

Từ khóa: vay tiêu dùng, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Cho vay tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống tài chính ngân hàng (Kumar, 2014; Woodruff, 1997), không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thiết yếu của cá nhân, mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế chung. Bằng cách cung cấp nguồn vốn thiết yếu, các ngân hàng tạo điều kiện cho người dân thực hiện các dự án cá nhân, như: mua sắm tài sản, đầu tư vào giáo dục hoặc chi trả cho các khoản chi phí y tế. Sản phẩm cho vay tiêu dùng giúp gia tăng khả năng tiếp cận tài chính cho những đối tượng có thu nhập hạn chế, từ đó nâng cao mức sống và cải thiện chất lượng cuộc sống (Authority, 2014). Đồng thời, cho vay tiêu dùng

cũng đóng góp vào sự ổn định kinh tế vĩ mô thông qua việc kích thích tiêu dùng nội địa, tạo ra cầu cho hàng hóa và dịch vụ (Nishi, 2012).

Do vậy, bài viết nghiên cứu “Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại cổ phần” nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của các khách hàng và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại hiệu quả hơn nữa.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm: Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân hay đơn vị khi thực hiện

các quyết định mua sắm, sử dụng và xử lý thải bỏ sản phẩm hay dịch vụ (Kotler & Levy, 1969). Bên cạnh đó, khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp mà họ cho là có thể nhận được giá trị cao nhất và giá trị vượt trội so với các đối thủ. Những khách hàng này sẽ lại mua hàng và mua nhiều hơn nữa, đồng thời quảng cáo hộ doanh nghiệp đến những người tiêu dùng khác. Vì vậy, để thu hút và giữ khách hàng, doanh nghiệp nên nắm vững các yếu tố quyết định giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng (Woodruff, 1997).

Lý thuyết sử dụng: Một trong những lý thuyết nền tảng để nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng là thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1977) và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian giúp dự đoán hành vi khách hàng. Mô hình TRA cho thấy, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng.

Một số nghiên cứu trước đây:

- Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng (2020) được thực hiện từ tháng 10/2019 đến tháng 10/2020, nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn tín dụng chính thức của 172 hộ Khmer nghèo ở 3 huyện Trà Cú, huyện Cầu Ngang và huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 46,51% hộ Khmer nghèo được khảo sát tiếp cận nguồn vốn tín dụng từ các tổ chức tín dụng tại địa bàn nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn tín dụng chính thức của hộ Khmer nghèo ở tỉnh Trà Vinh là trình độ học vấn, số lao động, tham gia tổ chức đoàn thể ở địa phương, mục tiêu vay vốn và khoảng cách từ nơi cư trú của hộ đến tổ chức tín dụng gần đây nhất. Trên cơ sở phân tích cơ sở, tác giả đã đề xuất một số chức năng chính sách nhằm nâng cao khả năng tiếp cận tín dụng chính thức của hộ gia đình Khmer ở tỉnh Trà Vinh.

- Trần Văn Hiếu (2021) nghiên cứu “các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội - Phòng Giao dịch Xuyên Mộc thông qua khảo sát 230 khách hàng vay vốn cá nhân đã và

đang vay vốn tại SHB Xuyên Mộc từ tháng 1/2021 đến hết tháng 3/2021. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại SHB Xuyên Mộc là: Hình ảnh và danh tiếng của ngân hàng; Giá cả; Chất lượng dịch vụ của ngân hàng; Sự thuận tiện; Chính sách tín dụng; Ảnh hưởng từ các mối quan hệ của khách hàng và Chính sách Marketing.

- Nguyễn Minh Tân và Nguyễn Tấn Hưng (2023) nghiên cứu “các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại TP. Cần Thơ” thông qua phỏng vấn 350 khách hàng cá nhân đang giao dịch tại các ngân hàng trên địa bàn TP. Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu 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 tại thành phố Cần Thơ. Trong đó, thương hiệu ngân hàng là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính đại diện cho cỡ mẫu nên chọn kích thước mẫu tối thiểu là $n = 190$. Chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Bảng câu hỏi khảo sát được lập dựa trên thang đo Likert gồm 5 điểm, thay đổi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích dữ liệu: Thống kê mô tả tần số; thống kê mô tả trung bình để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại cổ phần.

4. Kết quả nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện khảo sát 203 khách hàng có vay tiêu dùng, trong đó có 13 mẫu không đạt chất lượng. Do đó, số lượng phiếu khảo sát được thu hồi là 190 phiếu, số lượng mẫu thu hồi có kích thước lớn hơn và đạt yêu cầu so với số lượng mẫu tối thiểu được đưa ra nên dữ liệu đưa vào phân tích là 190 quan sát.

Thông tin thống kê sau khi xử lý dữ liệu có được như tại Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu

Mẫu n = 190		Tần số xuất hiện	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	60	31,6
	Nữ	130	68,4
Độ tuổi	18 - 24	74	38,9
	25-40	83	43,7
	41-55	21	11,1
	> 55	12	6,3
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	38	20,0
	Cao đẳng, Đại học	134	70,5
	Trên Đại học	10	5,3
	Khác	8	4,2
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	26	13,7
	Công nhân, nhân viên	64	33,7
	Kinh doanh tự do	36	18,9
	Khác	64	33,7
Thu nhập	< 5 triệu đồng	60	31,6
	5-10 triệu đồng	72	37,9
	Trên 10-15 triệu đồng	32	16,8
	Trên 15 triệu đồng	26	13,7
Thời gian vay	Dưới 1 năm	135	71,1
	Từ 1 - 2 năm	47	24,7
	> 2 năm	8	4,2
Số tiền vay	< 300 triệu đồng	122	64,2
	Từ 300-500 triệu	34	17,9
	> 500 triệu-1 tỷ đồng	26	13,7
	> 1 tỷ đồng	8	4,2

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy đáp viên thuộc giới tính nữ chiếm 68,4%, độ tuổi từ 25-40, trình độ cao đẳng, đại học với thu nhập 5-10 triệu đồng/tháng chiếm đa số. Phần lớn có thể là những người phụ nữ ở độ tuổi trung niên, độ tuổi ở giai đoạn sau kết hôn, phần lớn chăm lo cuộc sống gia đình, chi tiêu hoặc mua sắm các trang thiết bị cho

gia đình, số tiền vay dưới 300 triệu đồng và thời hạn dưới 1 năm chiếm đa số.

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy trong số 190 đáp viên, có 48 đáp viên lựa chọn nguồn thông tin biết đến ngân hàng thông qua tờ rơi tiếp thị, có 128 đáp viên biết đến thông qua giới thiệu từ người thân, đồng nghiệp (chiếm 32,8%), còn lại 168 lựa chọn được biết đến từ website ngân hàng, mạng xã hội, tạp chí, báo chí và khác. Trong số 128 đáp viên chọn giới thiệu từ người thân, đồng nghiệp, sẽ có những người nằm trong 74 đáp viên chọn mạng xã hội. Tổng số lựa chọn là 344. Tỷ lệ phần trăm số lựa chọn một đáp án so với cỡ mẫu (Percent of Cases), có 190 đáp viên, trong đó tỷ lệ cao nhất là số lựa chọn giới thiệu từ người thân, đồng nghiệp chiếm 67,4%.

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy trong số 190 đáp viên, có 66 đáp viên trả lời vay để mua sắm trang thiết bị, nội thất gia đình; có 82 đáp viên vay để chi tiêu, tiêu dùng cá nhân (chiếm 30,4%); còn lại 122 lựa chọn vay để sửa chữa, xây mới nhà; sửa chữa, mua mới phương tiện đi lại và khác. Số lượng 82 đáp viên vay để chi tiêu, tiêu dùng cá nhân sẽ có những người nằm trong 66 đáp viên vay để mua sắm trang thiết bị, nội thất gia đình. Tổng số lựa chọn là 270. Tỷ lệ phần trăm số lựa chọn một đáp án so với

cỡ mẫu (Percent of Cases) cao nhất là số lựa chọn vay để chi tiêu, tiêu dùng cá nhân với 43,4%.

Thước đo Likert có 5 có mức độ, thấp nhất là 1 và cao nhất là 5. Dựa trên Bảng 4, giá trị thấp nhất là 1,67, giá trị trung bình của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 3 và hầu như nằm ở ngưỡng 4 nên sự đồng ý với các biến quan sát từ khách hàng là

Bảng 2. Mô tả nguồn thông tin được khách hàng tiếp nhận

Mẫu n = 190	N	Percent (%)	Percent of Cases (%)
Tờ rơi tiếp thị	48	14,0	25,3
Giới thiệu từ người thân, đồng nghiệp	128	37,2	67,4
Website ngân hàng	58	16,9	30,5
Mạng xã hội	74	21,5	38,9
Tạp chí, báo chí	18	5,2	9,5
Khác	18	5,2	9,5
Tổng	344	100	181,1

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

Bảng 3. Mô tả mục đích vay của khách hàng

Mẫu n = 190	N	Percent (%)	Percent of Cases (%)
Mua sắm trang thiết bị, nội thất gia đình	66	24,4	34,9
Sửa chữa, xây mới nhà	65	24,1	34,4
Sửa chữa, mua mới phương tiện đi lại	47	17,4	24,9
Chi tiêu, tiêu dùng cá nhân	82	30,4	43,4
Khác	10	3,7	5,3
Tổng	270	100	142,9

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

khá cao. Giá trị của CQ (Chuẩn chủ quan) là cao nhất với mức trung bình 4,27, cho thấy các yếu tố từ những người xung quanh có tác động rất lớn lên quyết định vay của khách hàng. Nhìn chung, kết

quả này cho thấy các ngân hàng thương mại quản lý và thực hiện cho vay tiêu dùng khá tốt khi khách hàng đều cảm thấy tương đối có sự hài lòng khi vay tại các ngân hàng thương mại cổ phần.

Bảng 4. Thống kê mô tả nhân tố ảnh hưởng

(N = 190)	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TD	1,67	4,67	3,79	0,77
CQ	2,33	5,00	4,27	0,69
DU	2,67	5,00	4,01	0,51
PT	2,00	5,00	3,59	0,74
CS	1,00	5,00	3,35	0,82
TH	2,67	5,00	4,13	0,54
CP	2,00	5,00	3,78	0,67
Valid N				

Nguồn: Trích xuất từ SPSS

5. Kết luận và khuyến nghị

Sau khi đã xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu có thể kết luận quyết định vay tiêu dùng của khách hàng sẽ chịu sự ảnh hưởng của 7 nhân tố đề xuất trong mô hình, bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi (TD), Chuẩn chủ quan (CQ), Khả năng đáp ứng (DU); Phương tiện hữu hình (PT); Chính sách cho vay (CS); Thương hiệu (TH); Chi phí và lãi suất (CP). Các ngân hàng có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này để đưa ra chiến lược nhằm tăng khả năng cho vay tiêu dùng của khách hàng ở các khu vực khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu này là một tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu khác, những người muốn thực hiện nhiều nghiên cứu hơn về các nhân tố ảnh hưởng quyết định vay tiêu dùng.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại hiệu quả hơn nữa:

Thứ nhất, đối với nhân tố thái độ dẫn đến hành vi, ngân hàng cần tăng cường và nâng cao hệ thống bảo mật thông tin cho khách hàng, đảm bảo cho khách hàng cảm thấy thật sự an tâm khi vay

vốn, đồng thời áp dụng những chính sách ưu đãi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho từng đối tượng khách hàng nhằm giữ thái độ tích cực về sự lựa chọn của khách hàng đối với ngân hàng.

Thứ hai, đối với nhân tố chuẩn chủ quan, ngân hàng nên có những chính sách ưu đãi đối với những khách hàng giới thiệu thêm những khách hàng khác vay tại ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm với khách hàng, chăm sóc chu đáo và phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm tạo mối quan hệ gắn bó, thông qua đó khách hàng sẽ có sự hài lòng và sẽ giới thiệu các dịch vụ của ngân hàng đến với nhiều người thân.

Thứ ba, đối với khả năng đáp ứng thì yêu cầu các ngân hàng phải đa dạng hóa các sản phẩm và hình thức cho vay tiêu dùng, không ngừng nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn nữa như nâng cấp tiện ích sản phẩm, cung cấp thông tin kịp thời và nhanh chóng tới khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, đưa dịch vụ cho vay tiêu dùng đến gần với khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Minh Tân và Nguyễn Tấn Hưng. (2023). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội, 105, 56-63.
- Nguyễn Thị Hồng. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn tín dụng chính thức của hộ Khmer nghèo ở Trà Vinh. Tạp chí Phát triển và Hội nhập, 54(64), 67.
- Trần Văn Hiếu (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Hà Nội (SHB), Phòng Giao dịch Xuyên Mộc. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Bà Rịa-Vũng Tàu.
- Authority, F. C. (2014). Consumer credit and consumers in vulnerable circumstances. [Online] Available at uk/publications/research/consumer-credit-and-consumers-vulnerable-circumstances
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of marketing, 33(1), 10-15.
- Kumar, R. (2014). Mortgage finance and consumer credit: implications on financial stability. [Online] Available at <https://www.seacen.org/products/702003-100359-PDF.pdf>

Nishi, H. (2012). Household debt, dynamic stability, and change in demand creation patterns. *Review of Political Economy*, 24(4), 607-622.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

Ngày nhận bài: 5/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/2/2025

DETERMINANTS OF CONSUMER LOAN DECISIONS: INSIGHTS FROM CUSTOMER EVALUATIONS AT JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS

● **TRAN THI KIM KHOI**

Faculty of Economics and Business Administration,
An Giang University, An Giang, Vietnam
Vietnam National University - Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

This study investigates customer evaluations of factors influencing consumer loan decisions at joint stock commercial banks. The research findings indicate that consumer loan decisions are positively influenced by seven key factors: behavioral attitudes, subjective norms, tangible resources, service responsiveness, lending policies, brand reputation, and costs and interest rates. Based on these findings, the study proposes a set of practical solutions aimed at improving and enhancing the quality and competitiveness of consumer lending services offered by joint stock commercial banks.

Keywords: consumer loans, personal customers, commercial banks.