

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIẾP TỤC VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH HẬU GIANG

Huỳnh Liêu Ngọc Thúy An^{1*} và Bùi Văn Trịnh^{2**}
¹Trường Đại học Tây Đô, ²Trường Đại học Cần Thơ
(*Email: thuyanliu@gmail.com)

Ngày nhận: 01/11/2021

Ngày phản biện: 25/02/2022

Ngày duyệt đăng: 01/3/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hậu Giang (Agribank - CN. Hậu Giang). Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và thu hút khách hàng cá nhân tiếp tục vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 180 khách hàng cá nhân đã, đang và có nhu cầu sử dụng dịch vụ vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với số mẫu khảo sát là 180 khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố trọng yếu ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang là Sự thuận tiện, Chính sách vay vốn ngân hàng, Ảnh hưởng mối quan hệ đến vay vốn ngân hàng, Chính sách quảng bá ngân hàng, Chất lượng dịch vụ vay vốn ngân hàng và Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng.

Từ khóa: Khách hàng cá nhân, các yếu tố, quyết định, vay vốn

Trích dẫn: Huỳnh Liêu Ngọc Thúy An và Bùi Văn Trịnh, 2022. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hậu Giang. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 14: 38-54.

**PGS.TS. Bùi Văn Trịnh – Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của các ngân hàng không còn nằm trong phạm vi quốc gia mà mang tính chất toàn cầu. Vì thế mà sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thực sự là khốc liệt. Đối với ngân hàng thương mại, vay vốn là một trong những chức năng cơ bản và đặc trưng nhất. Đối với khách hàng cá nhân, việc vay vốn ngân hàng là một quyết định lớn, cần cân nhắc rất kỹ lưỡng. Do đó, để hoàn thiện được dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung và khách hàng cá nhân nói riêng thì việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của nhóm khách hàng này là một điều vô cùng quan trọng.

Nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu cụ thể như sau: (1) Thực trạng tiếp cận vốn vay của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang; (2) Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. (3) Đề xuất hàm ý chính sách về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan

Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Phúc Chánh (2018) cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, hộ sản xuất kinh doanh: Hình thức vay vốn, quy trình thủ tục, thời gian giải quyết hồ sơ; Địa bàn

hoạt động; Mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng; Lãi suất vay; Quy mô ngân hàng; Đội ngũ nhân viên có tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh tại Agribank TP. Vị Thanh.

Kết quả nghiên cứu của Hoàng Thị Anh Thư (2019) cho thấy, có 06 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế; trong đó (1) Uy tín thương hiệu là Yếu tố tác động mạnh nhất; kế đến là (2) Lợi ích tài chính; (3) Ảnh hưởng người thân quen; (4) Chiêu thị; (5) Nhân viên; và cuối cùng là (6) Cơ sở vật chất.

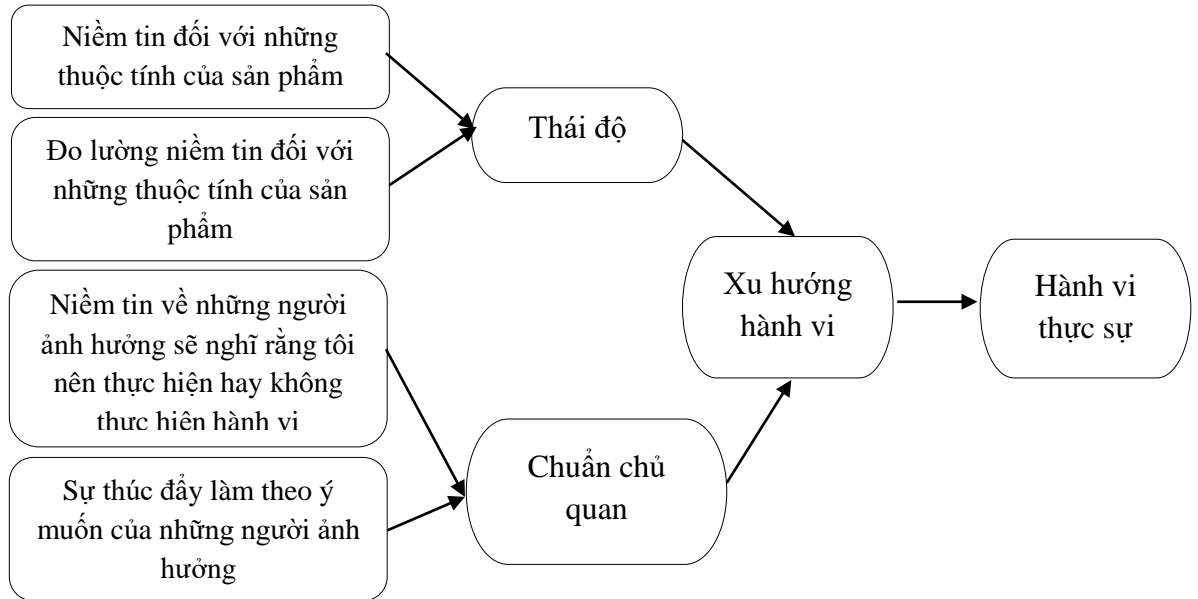
Gần đây, Lương Trung Ngãi (2020) đã thực hiện nghiên cứu Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân bao gồm: (1) Thương hiệu; (2) Thủ tục vay vốn; (3) Lãi suất cho vay; và (4) Nhân viên phục vụ tại ngân hàng. Trong đó, thương hiệu, lãi suất cho vay và nhân viên phục vụ là yếu tố có tác động mạnh nhất.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Thuyết hành động hợp lý-TRA: (Theory of Reasoned Action-TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1975 và được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được đưa ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực (Ajzen,

1988; Ajzen and Fishben, 1980; Canary and Seibold, 1984; Sheppard, Hartwick and Warshaw, 1988). Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan là nhận thức của

những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi.



Hình 1. Thuyết hành động hợp lý- TRA

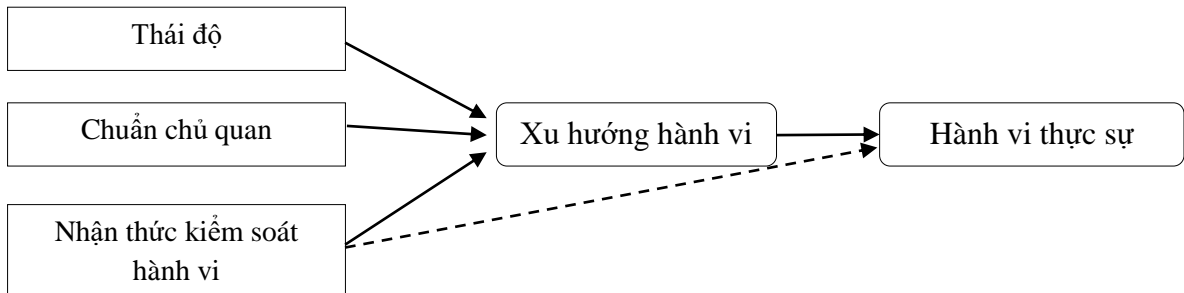
(Nguồn: Ajzen and Fishben, 1975)

Ưu điểm: Mô hình TRA giống như mô hình thái độ ba thành phần gồm nhận thức, cảm xúc và thành phần xu hướng nhưng mô hình này phối hợp 3 thành phần được sắp xếp theo thứ tự khác với mô hình thái độ ba thành phần. Phương thức đo lường thái độ trong mô hình TRA giải thích chi tiết hơn vì thêm thành phần chuẩn chủ quan.

Nhược điểm: Mô hình TRA bị giới hạn khi dự đoán việc thực hiện các hành vi của người tiêu dùng mà họ không thể kiểm soát được bởi vì mô hình này bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội mà trong thực tế có thể là một yếu tố quyết định đối với hành vi cá nhân (Grandon & Peter P. Mykytyn 2004; Werner 2004).

2.2.2. Thuyết hành vi hoạch định - TPB

Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) là sự phát triển và cải tiến của Thuyết hành động hợp lý. Theo Ajzen (1991), sự ra đời của Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát. Yếu tố thứ ba mà Ajzen cho là có ảnh hưởng đến ý định của con người là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không (Ajzen, 1991).



Hình 2. Thuyết hành vi dự định - TPB

(Nguồn: Ajzen, 1991)

Theo TPB, hành vi con người được dẫn dắt bởi 3 yếu tố, niềm tin về thái độ, niềm tin quy chuẩn và niềm tin về kiểm soát. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng Yếu tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

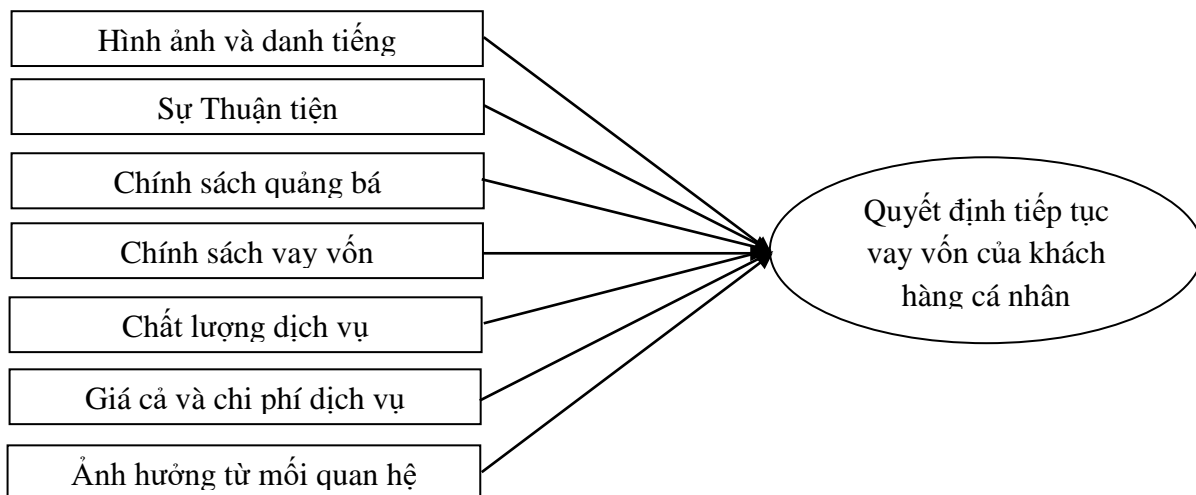
Ưu điểm: Được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khác phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi.

Nhược điểm: Trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, nhận

thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen, 1991; Werner, 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách đáng kể thời gian giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá (Werner, 2004). Tuy nhiên, cá nhân không luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí (Werner, 2004). Thông qua kết quả nghiên cứu của Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi hoạch định, tác giả nhận thấy quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp của hai mô hình trên.

2.2.3. Giả thuyết cho mô hình nghiên cứu

Tổng hợp một số bài nghiên cứu trước đây và các Yếu tố được dựa vào lý thuyết liên quan đến ý định thực hiện hành vi như thuyết hành vi hoạch định (TPB) và thuyết hành động hợp lý (TRA), tác giả khái quát bằng một số yếu tố sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2020)

Để khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang, tác giả vận dụng mô hình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc Y là quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang, biến độc lập là các Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn đó. Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu.

a. Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng

H1: Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Aregbeyen (2011) và Martin Owusu Ansa (2014) cho rằng hình ảnh và danh tiếng là các đặc tính bên ngoài, chúng đánh giá khả năng thay thế của các sản phẩm. Hình ảnh và danh tiếng của ngân hàng (ngân hàng có chi nhánh rộng khắp, ngân hàng có nhiều máy ATM, ngân hàng có nơi

giao dịch với khách hàng rộng, thoáng mát và sang trọng, ngân hàng có thương hiệu dễ nhận biết, ngân hàng có tiềm lực tài chính tốt,...) thể hiện quy mô, cũng như tạo sự tin tưởng cũng như là cảm giác an toàn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

b. Sự thuận tiện ngân hàng

H2: Sự thuận tiện ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Sự không thuận tiện trong việc vay vốn có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn vay vốn của khách hàng cá nhân. Sự thuận tiện được thể hiện bằng sự kỳ vọng những ngân hàng gắn với tiết kiệm thời gian giao dịch, chi phí trung gian và cảm tính trong việc lựa chọn vay vốn (Hafeez Ur Rehman and Ahmed, 2008). Doanh nghiệp chủ quản của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng để trả

lương/thưởng cũng làm cho khách hàng có khuynh hướng lựa chọn ngân hàng này để vay vốn vì có thể thủ tục được miễn hoặc tinh gọn hơn, cũng như vậy trích lương để thanh toán nợ dễ dàng

hơn. Bên cạnh đó, thái độ và năng lực nhân viên cũng tác động tích cực đến cảm nhận và chất lượng của ngân hàng (Trần Khánh Bảo, 2015).

Bảng 1. Tổng hợp các biến trong mô hình

Kí hiệu	Tên biến	Thanh đo	Kỳ vọng	Cơ sở
HA	Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng	Likert – 5 mức độ	+	Aregbeyen (2011); Martin Owusu Ansa (2014); Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Lê Đức Huy (2015); Lương Trung Ngãi (2019)
TT	Sự thuận tiện ngân hàng	Likert – 5 mức độ	+	Hafeez Ur Rehman and Ahmed (2008); Trần Khánh Bảo (2015); Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Lê Đức Huy (2015)
QB	Chính sách quảng bá ngân hàng	Likert – 5 mức độ	+	Lê Đức Huy (2015); Hoàng Thị Anh Thu (2017)
CS	Chính sách vay vốn	Likert – 5 mức độ	+	Christos C. Frangos (2012); Martin Owusu Ansa (2014); Trần Khánh Bảo (2015); Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016)
CL	Chất lượng dịch vụ vay vốn	Likert – 5 mức độ	+	Christos C. Frangos (2012); Hoàng Thị Anh Thu (2017)
GIA	Giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn	Likert – 5 mức độ	+	Martin Owusu Ansa (2014); Lê Đức Huy (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Lương Trung Ngãi (2019)
MQH	Ảnh hưởng mối quan hệ	Likert – 5 mức độ	+	Nguyễn Phúc Chánh (2016); Hoàng Thị Anh Thu (2017)

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2020)

c. Chính sách quảng bá ngân hàng

H3: Chính sách quảng bá ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Theo Lê

Đức Huy (2015) và Hoàng Thị Anh Thu (2019), quảng cáo thường xuyên tạo thái độ tích cực đến người tiêu dùng, khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ vay vốn thì khách

hàng thường sẽ nghĩ đến các thương hiệu đã được định hình sẵn trong nhận thức. Hình thức tiếp thị và phương thức giới thiệu sản phẩm cho vay vốn cũng rất quan trọng trong việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ vì nó là cầu nối cho khách hàng khi họ có nhu cầu.

d. Chính sách vay vốn ngân hàng

H4: Chính sách vay vốn ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Sản phẩm cho vay đa dạng sẽ tạo cho khách hàng nhiều cơ hội được vay vốn phù hợp với nhu cầu của mình, đó cũng chính là một trong những tiêu chí mà người vay vốn có thể sử dụng để lựa chọn ngân hàng vay (Christos C. Frangos, 2012). Theo Trần Khánh Bảo (2015) và Hồ Phạm Thanh Lan (2015), hiện nay một số ngân hàng phát triển một số sản phẩm với sự đa dạng về hạn mức tín dụng, từ vài chục triệu đồng đến vài trăm triệu đồng. Yếu tố này được khách hàng cân nhắc tùy vào nhu cầu vốn vay khi lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Điều kiện về mức thu nhập tối thiểu thấp trong quy định sản phẩm vay khi ngân hàng yêu cầu khả năng đảm bảo năng lực trả nợ cũng tác động rất lớn đối với đối tượng đi vay nhất là người có thu nhập thấp (Nguyễn Phúc Chánh, 2018).

e. Chất lượng dịch vụ vay vốn

H5: Chất lượng dịch vụ vay vốn ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Cả hai tác giả Christos C. Frangos (2012) và Hoàng Thị Anh Thư (2019) đều cho

rằng khách hàng đều mong muốn chất lượng dịch vụ vay vốn của ngân hàng cung cấp như: Ngân hàng trân trọng khi khách hàng đến giao dịch; Các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng cung cấp đều làm hài lòng khách hàng; Các thông tin về sản phẩm cho vay đều được ngân hàng cung cấp và cập nhật đầy đủ các thông tin đến khách hàng. Chính vì thế, chất lượng giữ một vai trò khá quan trọng trong sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

f. Giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn

H6: Giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn ngân hàng có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Martin Owusu Ansa (2014) cho rằng lãi suất và phí thấp là Yếu tố quan trọng của giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn vì khách hàng luôn quan tâm đến khi lựa chọn khoản vay và ngân hàng để vay vốn. Việc cần vốn trong một khoảng thời gian ngắn thì khách hàng thường quan tâm đến các ưu đãi lãi suất vay (Lê Đức Huy, 2015). Lương Trung Ngãi (2020) đã phát hiện, thủ tục vay vốn đơn giản và nhanh gọn không những giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn tiết kiệm các chi phí cơ hội, chi phí đi lại,... đặc biệt là đối với các nhu cầu mang tính cấp bách.

g. Ảnh hưởng môi quan hệ

H7: Ảnh hưởng môi quan hệ có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Phúc Chánh (2018) và Hoàng Thị Anh Thư (2019) đã đề cập đến sự

ảnh hưởng của mối quan hệ đến hành vi ra quyết định. Khi phát sinh nhu cầu vay vốn, khách hàng thường tìm hiểu các thông tin liên quan đến sản phẩm mà họ cần từ nhiều nguồn thông tin khác nhau mà nguồn tin các sức ảnh hưởng đáng kể là từ mối quan hệ của khách hàng.

h. Yếu tố nhân khẩu học

Ngoài ra, cảm nhận của khách hàng về các yếu tố trên đây cao hay thấp là phụ thuộc vào các đặc điểm cá nhân của khách hàng (giới tính, độ tuổi, trình độ

học vấn, nghề nghiệp, thu nhập cá nhân). Chẳng hạn, như những người có thu nhập cao thì quyết định vay vốn sẽ nhiều hơn người có thu nhập thấp hơn, người có trình độ học vấn cao sẽ am hiểu nhiều hơn về việc đi vay dẫn đến sẽ có quyết định vay vốn cao hơn. Vì thế giả thuyết sau được đề xuất: H9: Có sự khác biệt về quyết định vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang theo các đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp.

Bảng 2. Tổng hợp các tiêu chí thang đo Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang

STT	Kí hiệu	Mô tả các tiêu chí thang đo	Kế thừa nghiên cứu
Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng			
1	HA1	Ngân hàng có chi nhánh rộng khắp.	Aregbeyen (2011);
2	HA2	Ngân hàng có thương hiệu dễ nhận biết.	Martin Owusu Ansa (2014);
3	HA3	Ngân hàng có trụ sở rộng, thoáng, sang trọng.	Hồ Phạm Thanh Lan (2015);
4	HA4	Ngân hàng có tiềm lực tài chính tốt.	Lê Đức Huy (2015); Lương Trung Ngãi (2019)
Sự thuận tiện ngân hàng			
5	TT1	Ngân hàng có trụ sở giao dịch gần.	Hafeez Ur Rehman and Ahmed (2008);
6	TT2	Tài khoản trả lương/giao dịch của ngân hàng này.	Trần Khánh Bảo (2015);
7	TT3	Nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, nhanh chóng các vướng mắc.	Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Lê Đức Huy (2015)
Chính sách quảng bá ngân hàng			
8	QB1	Mức độ thường xuyên của ngân hàng trên phương tiện truyền thông.	Lê Đức Huy (2015);
9	QB2	Ngân hàng có chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn và hậu mãi.	Hoàng Thị Anh Thư (2017)
10	QB3	Ngân hàng có phương thức tiếp thị sản phẩm đa dạng.	
Chính sách vay vốn ngân hàng			
11	CS1	Ngân hàng có sản phẩm cho vay đa dạng.	Christos C. Frangos (2012);
12	CS2	Vay tính chấp và không cần bảo lãnh công ty/địa phương.	Martin Owusu Ansa (2014);
			Trần Khánh Bảo (2015);
			Hồ Phạm Thanh Lan (2015);

13	CS3	Ngân hàng có thời hạn vay và kỳ hạn trả nợ đa dạng.	Nguyễn Phúc Chánh (2016)
14	CS4	Ngân hàng có mức độ bảo mật, an toàn thông tin khi giao dịch cao.	
Chất lượng dịch vụ vay vốn			
15	CL1	Ngân hàng trân trọng khi khách hàng đến giao dịch.	
16	CL2	Nhân viên ngân hàng nhiệt tình, lịch sự và chuyên nghiệp.	Christos C. Frangos (2012); Hoàng Thị Anh Thu (2017)
17	CL3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ làm hài lòng khách hàng.	
18	CL4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ với mức cho vay phù hợp nhu cầu và khả năng tài chính khách hàng.	
Giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn			
19	GIA1	Ngân hàng có lãi suất và phí cho vay hợp lý.	Martin Owusu Ansa (2014); Lê Đức Huy (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Lương Trung Ngãi (2019)
20	GIA2	Ngân hàng có chương trình khuyến khích, ưu đãi lãi suất cho vay.	
21	GIA3	Ngân hàng có thủ tục vay vốn đơn giản, nhanh gọn.	
22	GIA4	Ngân hàng có thời gian thẩm định khoản vay phù hợp.	
Ảnh hưởng mối quan hệ			
23	MQH1	Lựa chọn Ngân hàng vay vốn dựa trên giới thiệu người thân, bạn bè.	Nguyễn Phúc Chánh (2016); Hoàng Thị Anh Thu (2017)
24	MQH2	Lựa chọn Ngân hàng vay vốn dựa trên giới thiệu nhân viên Ngân hàng.	
25	MQH3	Lựa chọn ngân hàng vay vốn dựa trên thông tin quảng cáo.	
Quyết định lựa chọn vay vốn			
26	QD1	Lựa chọn Agribank CN Hậu Giang để vay vốn là quyết định đúng đắn.	
27	QD2	Sẽ lựa chọn Agribank CN Hậu Giang khi có nhu cầu vay lần sau.	
28	QD3	Sẽ giới thiệu Agribank CN Hậu Giang khi có người cần vay vốn.	
29	QD4	Vay vốn tại Agribank CN Hậu Giang cải thiện được tài chính của bản thân và gia đình.	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2020)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả sử dụng 02 phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu định tính hay còn gọi là nghiên cứu sơ bộ là phương pháp thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, thảo luận để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng hay còn gọi là nghiên cứu chính thức là phương pháp dùng các dữ liệu thu thập được từ phỏng vấn đối tượng nghiên cứu kết hợp các công cụ phân tích để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết đặt ra trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu sơ bộ: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách thảo luận nhóm với 10 người trong đó có 6 nhân viên Agribank - CN. Hậu Giang và 4 khách hàng có kinh nghiệm thực tiễn về vấn đề vay vốn.

Nghiên cứu chính thức: Nghiên cứu được thực hiện trực tiếp 180 khách hàng đã và đang vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang. Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng một số các phương pháp như phương pháp so sánh, phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích Yếu tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính, và kiểm định T-test, ANOVA.

3.1. Phương pháp so sánh

Để đánh giá thực trạng tiếp cận vốn vay của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang, tác giả dùng

phương pháp so sánh số tuyệt đối và số tương đối để phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Phương pháp so sánh bằng số tuyệt đối: Là kết quả của phép trừ giữa trị số của kỳ phân tích với kỳ gốc của chỉ tiêu kinh tế.

Ta có: $Y = Y1 - Y0$

Trong đó:

$Y0$: chỉ tiêu năm trước

$Y1$: chỉ tiêu năm sau

Y : là phần chênh lệch tăng, giảm của các chỉ tiêu kinh tế

Phương pháp này sử dụng để so sánh số liệu năm tính với số liệu năm trước của chỉ tiêu kinh tế. Phương pháp so sánh bằng số tương đối: Là tỷ lệ phần trăm của chỉ tiêu cần phân tích so với các chỉ tiêu gốc. Phương pháp này cho thấy mức độ hoàn thành kế hoạch của ngân hàng, hoặc tỷ lệ của số chênh lệch tuyệt đối so với chỉ tiêu kỳ gốc để nói lên tốc độ tăng trưởng.

$$Y = \frac{Y1 - Y0}{Y0} \times 100$$

Ta có:

Trong đó:

$Y0$: Chỉ tiêu năm trước

$Y1$: Chỉ tiêu năm sau

Y : Biểu diễn tốc độ tăng trưởng của các chỉ tiêu kinh tế

Phương pháp này dùng để làm rõ tình hình biến động của mức độ các chỉ tiêu kinh tế trong thời gian nào đó. So sánh tốc độ tăng trưởng của chỉ tiêu giữa các

năm và so sánh tốc độ tăng trưởng các chỉ tiêu.

3.2. Phương pháp thống kê mô tả và phương pháp phân tích tần số

Phương pháp thống kê là tổng hợp các phương pháp lý thuyết và ứng dụng vào lĩnh vực kinh tế bằng cách rút ra những kết luận dựa trên những số liệu và thông tin thu thập được. Thống kê mô tả là tập hợp tất cả các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu. Một số giá trị cần quan tâm như: Giá trị trung bình, giá trị trung vị, mode, phương sai, độ lệch chuẩn là căn bậc hai của phương sai.

Phương pháp phân tích tần số là một trong những công cụ thống kê mô tả được sử dụng để mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của một mẫu số liệu thô nào đó được tính bằng cách điểm và cộng dồn; tần số tính theo tỉ lệ phần trăm (%) bằng cách lấy tần số của từng biểu hiện chia cho tổng số mẫu quan sát.

3.3. Đánh giá thang đo nghiên cứu

3.3.1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha là phương pháp được sử dụng để đánh giá sự hội tụ của từng thành phần trong thang đo, kết quả phép kiểm định đề nghị giữ lại những biến quan sát có ý nghĩa đóng góp thực sự vào việc đo lường khái niệm nghiên cứu. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), các câu hỏi có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên. Cụ thể: Cronbach's Alpha > 0,8 thì độ tin cậy của thang đo là tốt, từ 0,7

đến 0,8 thì độ tin cậy của thang đo sử dụng được, từ 0,6 đến 0,7 là có thể chấp nhận sử dụng được trong các nghiên cứu mới. Nghiên cứu sẽ loại bỏ các thang đo có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 vì đây là những biến không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo mà nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng tiêu chí này.

3.3.2. Phân tích Yếu tố khám phá

Phân tích Yếu tố khám phá (EFA) sẽ trả lời câu hỏi liệu các biến quan sát dùng để xem xét sự tác động của các tham số thống kê trong phân tích EFA như sau:

Đánh giá chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) để xem xét sự thích hợp của phân tích Yếu tố khám phá. Nếu KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích Yếu tố khám phá sẽ phù hợp.

Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H0: Độ tương quan giữa các biến số quan sát bằng 0. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (sig < 0,05) thì các biến có tương quan với nhau trong tổng thể.

Các hệ số tải Yếu tố (factor loading) nhỏ hơn 0,4 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại để đảm bảo sự hội tụ giữa các biến (Geibing & Anderson, 1988). Phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal Components và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Hồi quy tuyến tính được sử dụng để phân tích mức độ tác động của từng Yếu tố đến quyết định vay của khách hàng cá

nhân giữa các biến độc lập với nhau và giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Có hai phương pháp để đánh giá mức độ tương quan trong phân tích hồi quy tuyến tính.

Thứ nhất là qua đồ thị phân tán và hệ số tương quan Pearson. Trong đó, hệ số tương quan Pearson càng tiến đến 1 thì hai biến có mối tương quan càng chặt chẽ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Ngoài ra, tác giả cũng xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập với nhau để đảm bảo đa cộng tuyến không xảy ra đảm bảo mô hình hồi quy tuyến tính sử dụng được. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005 cho biết thì đa cộng tuyến có thể được kiểm định thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) và $VIF > 10$ thì sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Sau khi phân tích tương quan giữa các biến sử dụng, tác giả sẽ thực hiện các kỹ thuật hồi quy dựa trên ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) với điều kiện là phân phối chuẩn được đảm bảo. Trong trường hợp các biến sử dụng cùng một thang đo định danh có giá trị từ 1 đến 5, thì hệ số góc càng lớn thì biến độc lập càng có ảnh hưởng mạnh đến biến phụ thuộc hơn so với các biến độc lập khác. Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định sử dụng tiêu chuẩn sau trong phân tích hệ số tương quan và hồi quy tuyến tính:

+ Hệ số R² hiệu chỉnh, do R² hiệu chỉnh có khuynh hướng là một ước lượng lạc quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường

hợp có hơn 1 biến giải thích trong mô hình.

+ Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể.

+ Đánh giá mức độ tác động (mạnh/yếu) giữa các biến độc lập đến biến phụ thuộc thông qua hệ số Beta.

Cuối cùng, nhằm đánh giá độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính được thực hiện. Các giả định được kiểm định bao gồm giả định về liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, tính độc lập của phần dư và hiện tượng đa cộng tuyến. Ta có: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + \varepsilon$

Trong đó: Y: là biến phụ thuộc; Xi : là biến độc lập; β : hệ số hồi quy; ε : là sai số

3.5. Phân tích sự khác biệt về xu hướng sử dụng theo thuộc tính người sử dụng bằng T-Test và ANOVA

Sau khi có kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả sẽ tiến hành phân tích sự khác biệt về quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang theo các thông tin về thuộc tính của đối tượng nghiên cứu, bao gồm: Nhóm tuổi, giới tính trình độ học vấn, công việc. Mục đích của phân tích này nhằm phù hợp với phân khúc khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang

Do các giới hạn về thời gian và chi phí của người nghiên cứu, tác giả đã chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất. Cỡ mẫu sau khi được xử lý loại bỏ các mẫu bị lỗi do điền thiếu thông tin, cỡ mẫu $n = 180$ được đưa vào cho việc phân tích số liệu. Kết quả mô tả về mẫu nghiên cứu như sau:

4.1. Về độ tuổi của khách hàng

Độ tuổi của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang được phân chia thành 04 nhóm tuổi và được mô tả như sau:

- Nhóm 1: Trên 40 tuổi
- Nhóm 2: Từ 30 – 40 tuổi
- Nhóm 3: Dưới 30 tuổi

Kết quả mô tả về độ tuổi của khách hàng cho thấy, khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang được phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi khảo sát là 180 khách hàng, cụ thể như sau:

- Độ tuổi của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang thuộc nhóm tuổi trên 40 tuổi chiếm 39,4%.

- Độ tuổi của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang thuộc nhóm tuổi từ 30 đến 40 tuổi chiếm 38,9%.

- Độ tuổi của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang thuộc nhóm tuổi dưới 30 tuổi chiếm 21,7%.

4.2. Về giới tính của khách hàng

Giới tính của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Ngân hàng Agribank chi nhánh Hậu Giang cho thấy, khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang có giới tính là nam chiếm 57,8%, khách hàng có giới tính là nữ chiếm 42,2%. Kết quả phân tích cũng cho thấy lượng khách hàng có giới tính nam nhiều hơn giới tính nữ.

4.3. Về trình độ học vấn của khách hàng

Kết quả phân tích về trình độ học vấn của khách hàng cá nhân đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang có trình độ học vấn bậc THPT chiếm tỷ lệ là 75,6%. Chiếm tỷ lệ 17,2% là các khách hàng có trình độ học vấn bậc trung cấp và cao đẳng. Số lượng khách hàng có trình độ học vấn bậc đại học chiếm tỷ lệ thấp nhất với 7,2%.

4.4. Về thu nhập của khách hàng

Kết quả phân tích số liệu cho thấy, khách hàng đến vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ 41,1%, chiếm tỷ lệ cao nhất là các khách hàng có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ 45,6%, chiếm tỷ lệ thấp nhất là các khách hàng có mức thu nhập trên 10 triệu đồng với tỷ lệ 13,3%.

4.5. Mô tả hành vi vay vốn khách hàng

Với 180 khách hàng được khảo sát, nguồn thông tin tiếp cận vay vốn từ tư vấn nhân viên ngân hàng và pano, áp phích, tờ rơi là cao nhất với 94 khách hàng, có tần suất là 52,2%. Tiếp theo đó là kênh thông tin từ người thân, bạn bè và truyền hình, báo chí, internet lần lượt là 91 khách hàng và 89 khách hàng với tần suất lần lượt là 50,6% và 49,4%. Theo đó, kênh cơ quan và đối tác giới thiệu với dịch vụ vay vốn là 73 khách hàng với 30,6% và cuối cùng là các kênh thông tin khác là 15 khách hàng với tần suất là 8,3%. Dựa vào kết quả, dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,774. Nghĩa là 77,4% biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 biến độc lập. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của nghiên cứu ở mức 77,4% và 22,6% sự biến thiên còn lại là sai số hay nói cách khác là các biến độc lập khác không được đưa vào mô hình.

Giá trị Durbin-Watson dùng để kiểm định tự tương quan của sai số kề nhau. Trong thực tế khi tiến hành kiểm định Durbin-Watson, có thể áp dụng quy tắc như sau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008): Trong nghiên cứu này, giá trị Durbin-Watson là 2,019 gần

bằng 2 nên khẳng định mô hình hồi quy này không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Bên cạnh đó, kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình, giá trị $F = 89,280$ với giá trị thống kê là 0,000 bác bỏ giả thuyết của kiểm định ANOVA với H_0 là “Mô hình hồi quy không phù hợp với tổng thể” hay nói cách khác là R² hiệu chỉnh khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Một trong những cách phát hiện mô hình có tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến hay không mà theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF), nếu VIF bằng hoặc vượt quá 10 thì xem như có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy VIF của từng biến độc lập đều có giá trị nhỏ hơn 10, chứng tỏ mô hình này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Thông qua phân tích hồi quy, ta có thể đi đến việc bác bỏ hay chấp nhận các giả thuyết thống kê với mức ý nghĩa 5%, ta thấy ngoại trừ biến “Giá cả và chi phí dịch vụ vay vốn ngân hàng” không có ý nghĩa thống kê từ kiểm định Pearson nên giả thuyết H₆ bị bác bỏ. Các giả thuyết còn lại được chấp nhận có ảnh hưởng dương đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Sig.	VIF
Hằng số	1.523E-016	0,037	1,000	
CS (Chính sách vay vốn ngân hàng)	0,376	0,038	0,000	1,000
CL (Chất lượng dịch vụ vay vốn ngân hàng)	0,353	0,038	0,000	1,000
HA (Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng)	0,298	0,038	0,000	1,000
TT (Sự thuận tiện ngân hàng)	0,418	0,038	0,000	1,000
MQH (Ảnh hưởng môi quan hệ đến vay vốn ngân hàng)	0,361	0,038	0,000	1,000
QB (Chính sách quảng bá ngân hàng)	0,396	0,038	0,000	1,000

(Nguồn: Kết quả phân tích, 2020)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Với mục tiêu tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang, nghiên cứu đã tiến hành khảo 180 khách hàng cá nhân đã, đang và có nhu cầu sử dụng dịch vụ vay vốn tại Agribank - CN. Hậu Giang. Tác giả đề xuất 29 biến quan sát ban đầu, rút trích thành 7 Yếu tố biến độc lập và 1 Yếu tố biến phụ thuộc để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các Yếu tố ảnh hưởng đến “Quyết định vay vốn ngân hàng” của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN. Hậu Giang theo mức độ giảm dần là “Sự thuận tiện”, “Chính sách vay vốn ngân hàng”, “Ảnh hưởng môi quan hệ đến vay vốn ngân hàng”,

“Chính sách quảng bá ngân hàng”, “Chất lượng dịch vụ vay vốn ngân hàng” và “Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng”. Không có sự khác biệt theo giới tính, độ tuổi, trình độ và ngành nghề.

5.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Sự thuận tiện ngân hàng”, Yếu tố “Sự thuận tiện ngân hàng” là yếu tố tác động mạnh nhất đến “Quyết định vay vốn ngân hàng”. Ngân hàng có vị trí thuận lợi, gần nơi sinh hoạt thì yếu tố trả lương qua ngân hàng. Đây mạnh mối liên kết giữa các doanh nghiệp, ngân hàng và tổ chức tín dụng.

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Chính sách vay vốn ngân hàng” Yếu tố tiếp theo tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân đó là “Chính sách vay vốn ngân hàng”. Thủ tục vay vốn, điều kiện vay càng đơn

giản, càng rõ ràng thì khách hàng càng dễ dàng tiếp cận ngân hàng để vay vốn.

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Ảnh hưởng mối quan hệ đến vay vốn ngân hàng”: Khách hàng luôn được rất nhiều ngân hàng gửi thư ngỏ giới thiệu sản phẩm, hứa hẹn với những ưu đãi tốt nhất. Giữ được khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới là nhiệm vụ cực kỳ quan trọng và mang tính sống còn và giải pháp đó là xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Chính sách quảng bá ngân hàng”: Xây dựng và đào tạo những chuyên viên chuyên sâu về việc phân tích được những biến động trên thị trường, nâng cao mở rộng về quảng bá thương hiệu của ngân hàng và các khoản cho vay cung ứng cho khách hàng.

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Chất lượng dịch vụ vay vốn ngân hàng”: Chất lượng dữ liệu và độ bảo mật an toàn của hệ thống công nghệ, tránh các trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng, lưu ý đến vấn đề lỗi đường truyền, nghẽn mạng do quá tải.

Hàm ý quản trị đối với Yếu tố “Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng” khi quyết định vay vốn tại Ngân hàng: Thương hiệu của Ngân hàng rất quan trọng. Nhân viên phục vụ khách hàng mang đồng phục đúng quy định, tiếp khách niềm nở, vui vẻ, luôn nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có yêu cầu. Thái độ phục vụ ân cần, thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Khánh Bảo, 2015. Những yếu 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: Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Phúc Chánh, 2018. Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh tại Agribank trên địa bàn TP. Vị Thanh, tỉnh Hậu Giang, Trà Vinh: Trường Đại học Trà Vinh.
3. Lê Đức Huy, 2015. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Việt Nam trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh: 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 Hậu Giang, Hậu Giang: Đại học Hậu Giang.
5. Lương Trung Ngãi, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh, [Online] Available at: <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-vay-von-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-bidv-tra-vinh-302726.html> [Accessed 03 27 2020].

6. Nguyễn Ngọc Thiện, 2015. Nghiên cứu các Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Việt Nam Thịnh Vượng - Chi Nhánh Nha Trang, Nha Trang: Trường Đại Học Nha Trang.

7. Hoàng Thị Anh Thư, 2019. Nghiên cứu các Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế. Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ, 2(Q3-2019), pp. 96-104.

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL CUSTOMERS' DECISION TO CONTINUE LOANS AT VIETNAM BANK FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT - HAU GIANG BRANCH

Huynh Lieu Ngoc Thuy An^{1*} and Bui Van Trinh²
¹Tay Do University, ²Can Tho University
 (*Email: thuyanlieu@gmail.com)

ABSTRACT

The objective of the study was to find out the factors affecting the decision to continue loan services of individual customers at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam - Hau Giang branch (Agribank - Hau Giang branch). Some management implications were suggested to improve service quality and attract individual customers to continue loan services at Agribank - Hau Giang branch. The research was conducted via a survey of 180 individual customers who have been in need to use loan services at Agribank - Hau Giang branch. Qualitative and quantitative research methods were used with a survey sample of 180 individual customers. The results showed that there were six important factors affecting the decision to continue taking loans of individual customers at Agribank - Hau Giang branch: Convenience, Loans Policy, Influencing of relationship to bank loans, Promotion policy, Quality of bank loan services and Bank image and reputation.

Keywords: *Individual customers, factors, decision, loan services*