

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A BANK FOR LOANS OF PERSONAL CUSTOMERS IN CAO LANH CITY IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC

Nguyen Giac Tri
Dong Thap University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 24/02/2023 Revised: 23/3/2023 Published: 23/3/2023	This study is conducted to examine the factors affecting the decision to choose a bank to borrow capital of individual customers. Based on a review of previous studies, the author built a questionnaire and conducted a direct survey of 300 individual customers in Cao Lanh city. The results obtained 299 responses, of which 298 were valid and the author conducted coding, data entry and preparation for analysis. Besides, the author uses data analysis methods such as Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation test and multiple linear regression analysis with the support of SPSS software. Research results show that there are 6 factors: Bank staff, reasonable interest rates and loan costs, brand image, convenience, reference groups, and technology factors. In particular, reasonable interest rates and loan costs are the factors that have the strongest influence on individual customers' decision to choose a bank to borrow money.
KEYWORDS	
Reasonable interest rates and loan costs	
Brand image	
Individual customers	
Bank staff	
Decision to choose a bank	

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CAO LÃNH TRONG BỐI CẢNH DỊCH COVID-19

Nguyễn Giác Trí
Trường Đại học Đồng Tháp

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 24/02/2023 Ngày hoàn thiện: 23/3/2023 Ngày đăng: 23/3/2023	Nghiên cứu này thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đã xây dựng bảng hỏi và tiến hành khảo sát trực tiếp 300 khách hàng cá nhân trên địa bàn Thành phố Cao Lãnh. Kết quả thu về 299 phản hồi, trong đó có 298 phản hồi hợp lệ và được tác giả tiến hành mã hóa, nhập liệu và chuẩn bị cho phân tích. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu như: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố là: Nhân viên ngân hàng, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý, hình ảnh thương hiệu, sự thuận tiện, nhóm tham khảo, yếu tố công nghệ. Trong đó, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân.
TỪ KHÓA	
Lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý	
Hình ảnh thương hiệu	
Khách hàng cá nhân	
Nhân viên ngân hàng	
Quyết định chọn ngân hàng	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7426>

Email: nguyengiactri78@gmail.com

1. Giới thiệu

Xu hướng toàn cầu hóa đã tạo ra nhiều thay đổi trong môi trường kinh tế và kinh doanh trên toàn thế giới. Việt Nam cũng không ngoại lệ với những thay đổi này và hầu như tất cả các ngành công nghiệp bao gồm lĩnh vực ngân hàng (NH), bằng cách này hay cách khác, đang bị ảnh hưởng bởi xu hướng này. Hậu quả của những thay đổi đó đã dẫn đến mức độ cạnh tranh trong ngành NH ngày càng gay gắt. Bởi lẽ, phạm vi và mức độ cạnh tranh không chỉ giới hạn giữa các NH thương mại trong nước mà còn là sự cạnh tranh với các NH, các tổ chức tài chính nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Đặc biệt, khi có sự tham gia đông đúc của các NH, tổ chức tài chính vào thị trường Việt Nam, đồng nghĩa khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn hơn khi sử dụng các dịch vụ tài chính – NH, họ dần trở nên khắt khe và có nhiều yêu cầu hơn đối với các tổ chức tài chính. Do đó, điều quan trọng đối với các tổ chức tài chính là cần xác định được các yếu tố phù hợp với quy trình lựa chọn của khách hàng. Thật vậy, việc thực hiện các nghiên cứu để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định để vay vốn của khách hàng cá nhân (KHCH) đã thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Điển hình các nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn NH của khách hàng, có thể kể đến: Mansour [1], Nguyễn Thị Tuyên Ngôn [2] và Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3]. Phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng khảo sát chính là KHCH đã và đang có quan hệ tín dụng với các NH thương mại.

Tác giả Mansour đã thực hiện nghiên cứu và chỉ ra có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH gồm nỗ lực tiếp thị của NH, sự thuận tiện, hiệu quả nhân thân và cung cấp dịch vụ [1]. Tác giả Nguyễn Thị Tuyên Ngôn đã phát hiện thương hiệu và uy tín của NH, lãi suất, quy trình thủ tục, thái độ của đội ngũ nhân viên là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của KHCH tại Agribank chi nhánh Đà Nẵng [2]. Nhóm tác giả Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn khi thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của KHCH tại Vietinbank chi nhánh Đồng Tháp, kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu và uy tín NH, nhân viên NH, lãi suất và chi phí vay, sự thuận tiện là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của KHCH [3]. Trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Phương Anh về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn cũng đã chỉ ra hình ảnh NH; nhân viên phục vụ; lợi ích tài chính và gợi ý người thân là các yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định vay vốn của KHCH [4]. Tác giả Almosawi thông qua nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH của sinh viên có thể kể đến như danh tiếng, sự thuận tiện, lợi ích tài chính và sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng [5]. Tác giả Saleh đã tìm thấy 6 yếu tố bao gồm sự tin cậy, sự thuận tiện, sự đảm bảo, dịch vụ gia tăng, khả năng tiếp cận và sự phản hồi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH của KHCH [6]. Tác giả Agarwal trong nghiên cứu của mình đã phát hiện yếu tố công nghệ, yếu tố ảnh hưởng xã hội, yếu tố chất lượng dịch vụ, yếu tố hình ảnh NH và yếu tố thuộc về tài chính là các yếu tố được cho là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn NH của khách hàng [7]. Nhóm tác giả Narteh và Braimah phát hiện ra rằng sự tương tác về mặt cảm xúc, hiệu quả hoạt động của công ty và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp sự lựa chọn của khách hàng đối với các NH bán lẻ ở Ghana [8].

Tuy các nghiên cứu trước đây đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn NH để vay vốn thế nhưng những nghiên cứu này lại được thực hiện trong bối cảnh chưa xảy ra dịch COVID-19. Một câu hỏi được đặt ra là: “Dưới sự tác động của dịch COVID-19, KHCH quan tâm đến những tiêu chí gì khi quyết định lựa chọn NH để vay vốn?”. Các nghiên cứu trên đã chỉ ra phần lớn những yếu tố tác động đến quyết định để vay vốn của KHCH bao gồm: nhân viên NH, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý, hình ảnh thương hiệu, sự thuận tiện, nhóm tham khảo. Ngoài ra, cũng thông qua nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia, 1 biến mới được bổ sung (yếu tố công nghệ) vì theo ý kiến chuyên gia trong bối cảnh đại dịch Covid-19 thì hành vi lựa chọn NH của KHCH bị ảnh hưởng mạnh bởi nền tảng ứng dụng công

nghệ mà NH áp dụng. Kết quả này cũng tương đồng với phát hiện trong nghiên cứu của Agarwal [7].

Thứ nhất, nhân viên NH đề cập đến toàn bộ kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng và thái độ của nhân viên khi giao dịch với khách hàng. Tác phong chuyên nghiệp, sẵn sàng tư vấn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ dễ dàng tạo thiện cảm mỗi khi khách hàng tiếp xúc nhân viên của NH [6].

Thứ hai, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý đề cập đến mức lãi suất cho vay hiện NH đang áp dụng đối với các khoản vay của khách hàng. Đây là chi phí khách hàng phải trả cho NH từ việc sử dụng nguồn vốn do NH cung cấp. Nếu mức lãi suất NH ấn định cao và vượt quá mong đợi của khách hàng thì khách hàng sẽ cân nhắc hơn trong việc chọn NH để giao dịch [6].

Thứ ba, hình ảnh thương hiệu là những gì mà người tiêu dùng nghĩ và cảm nhận, ấn tượng về thương hiệu đó; là một nhóm các thuộc tính mà khách hàng liên tưởng đến khi nói đến thương hiệu đó [8].

Thứ tư, sự thuận tiện được xem xét ở cả khía cạnh không gian, thời gian và quy trình thủ tục giao dịch, được hiểu là mạng lưới phân phối của NH (các trụ sở, quầy giao dịch của NH, máy ATM, vv...) phủ rộng và được phân bố tại những vị trí tiện lợi; thời gian cung ứng dịch vụ kéo dài trong ngày; thủ tục giao dịch đơn giản, nhờ đó khách hàng có thể tiếp cận với các dịch vụ mọi lúc, mọi nơi [6].

Thứ năm, nhóm tham khảo được hiểu là cảm nhận về thái độ của những người xung quanh là đồng tình hay phản đối hành vi lựa chọn NH cung ứng dịch vụ của khách hàng [9].

Thứ sáu, yếu tố công nghệ được xem là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động của NH nói chung và hoạt động cho vay nói riêng. Dưới sự tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, thừa hưởng những thành quả do cuộc cách mạng công nghệ mang lại, nhiều NH đã dần chuyển đổi sang dạng NH số, hoạt động cho vay cũng dần rút ngắn thời gian, cũng như các thủ tục giấy tờ rườm rà, thay vào đó là việc sử dụng các tiện ích như Mobile Banking, việc vay vốn được thực hiện dễ dàng hơn.

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, cũng như nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu đối với chiến lược của các NH thương mại. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng, cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn NH để vay vốn của KHCN. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu tạo tiền đề khoa học để đề xuất các giải pháp phát triển (số lượng, cơ cấu, chất lượng) cho vay đối với KHCN tại các NH thương mại trên địa bàn thành phố (TP) Cao Lãnh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo các tài liệu trước đó, đặc biệt các nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyên Ngôn [2], Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3] và Agarwal [7], tác giả đã kế thừa 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH để vay vốn của KHCN bao gồm: nhân viên NH, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý, hình ảnh thương hiệu, sự thuận tiện và nhóm tham khảo. Bên cạnh đó, các giả thuyết nghiên cứu được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước, đặc biệt từ các nghiên cứu [2], [3], [7], cũng như mô hình nghiên cứu (Hình 1) được trình bày như sau:

H₁: Yếu tố “Nhân viên NH” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến Quyết định lựa chọn (QĐLC) NH để vay vốn của KHCN;

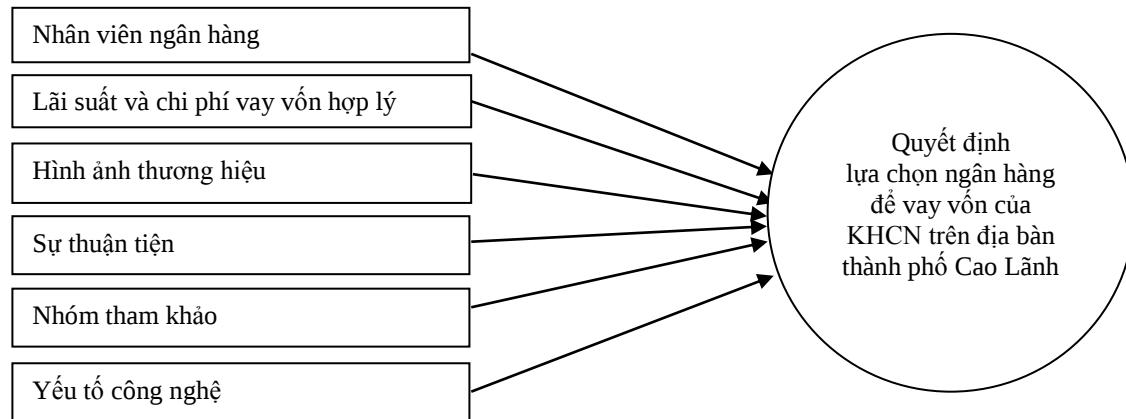
H₂: Lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN;

H₃: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN;

H₄: Sự thuận tiện có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN;

H₅: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN;

H₆: Yếu tố công nghệ có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo mà tác giả sử dụng đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước đó. Cụ thể được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo và nguồn tham khảo

Phân loại	Mã hóa		Phương pháp đo lường	Nguồn tham khảo
	Biến độc lập/ phụ thuộc	Biến quan sát		
Biến độc lập				
Nhân viên ngân hàng	NV	NV1, NV1, NV3, NV4	Likert 5 mức độ	[6]
Lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý	LP	LP1, LP2, LP3	Likert 5 mức độ	[6]
Hình ảnh thương hiệu	HA	HA1, HA2, HA3, HA4	Likert 5 mức độ	[8]
Sự thuận tiện	TT	TT1, TT2, TT3	Likert 5 mức độ	[6]
Nhóm tham khảo	TK	TK1, TK2, TK3	Likert 5 mức độ	[9]
Yếu tố công nghệ	CN	CN1, CN2, CN3, CN4	Likert 5 mức độ	Nghiên cứu định tính
Biến phụ thuộc				
Quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của KHCN trên địa bàn TP. Cao Lãnh	QĐLC	QD1, QD2, QD3, QD4	Likert 5 mức độ	[8]

(Ghi chú: Thang đo Likert 5 mức độ: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung hòa; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý)

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (cụ thể là chọn mẫu thuận tiện) để chọn những khách hàng đang có quan hệ tín dụng với một trong các NH thương mại sau: Ngân hàng Sacombank, Ngân hàng Vietinbank, Ngân hàng Vietcombank, Ngân hàng ACB và Ngân hàng Techcombank (đây là những NH thương mại có thị phần tương đối cao tại TP. Cao Lãnh, đồng thời có thời gian hoạt động lâu). Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp KHCN. Kết quả cho thấy, với tổng số phiếu khảo sát là 300 phiếu, số phiếu thu về và hợp lệ là 298 phiếu. Trên cơ sở này, tác giả tiến hành mã hóa và nhập liệu để chuẩn bị cho bước phân tích tiếp theo.

Dữ liệu thu được sau khi khảo sát sẽ tiến hành phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính, trình độ học vấn và nghề nghiệp. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các yếu tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số yếu tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson

được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Thông tin về mẫu nghiên cứu được tác giả trình bày dựa trên các đặc điểm: giới tính, trình độ học vấn và nghề nghiệp như Bảng 2.

Bảng 2. Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	103	34,6
Nữ	195	65,4
Tổng	298	100
Trình độ học vấn		
Phổ thông	80	26,8
Trung cấp, cao đẳng	88	29,5
Đại học	94	31,5
Trên đại học	36	12,1
Tổng	298	100
Nghề nghiệp		
Cán bộ viên chức, giảng viên	113	37,9
Nhân viên văn phòng	111	37,2
Lao động phổ thông	39	13,1
Tiểu thương	35	11,7
Tổng	298	100

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2023)

3.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy 25/25 biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Cụ thể, kết quả kiểm định thang đo (Bảng 3) cho thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích yếu tố khám phá (EFA).

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhân viên NH	4	0,586	0,823
Lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý	3	0,672	0,836
Hình ảnh thương hiệu	4	0,752	0,897
Sự thuận tiện	3	0,773	0,905
Nhóm tham khảo	3	0,564	0,755
Yếu tố công nghệ	4	0,541	0,813
Quyết định lựa chọn NH	4	0,665	0,832

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2023)

Phân tích EFA được sử dụng để phân nhóm cho 21 biến quan sát của các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn NH của KHCN. Bảng 4 trình bày kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA và thấy các biến đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1; KMO đạt 0,819 ($KMO > 0,5$), chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp; kiểm định Bartlett cho kết quả 3190,162 với mức ý nghĩa Sig. < 0,05,

chứng tỏ các biến quan sát có tương quan cao với yếu tố đại diện và tổng phương sai rút trích là 62,304% > 50%, điều này có nghĩa là 6 yếu tố rút trích giải thích được 62,304% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 4. Phân tích yếu tố khám phá

Yếu tố	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Giá trị tải yếu tố bé nhất
1	HA1, HA2, HA3, HA4	0,775
2	TT1, TT2, TT3	0,798
3	CN1, CN2, CN3, CN4	0,567
4	NV1, NV2, NV3, NV4	0,646
5	LP1, LP2, LP3	0,730
6	TK1, TK2, TK3	0,601
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,819
Bartlett's Test of Sphericity		3190,162
Approx. Chi-Square		210
Df		210
Sig.		0,000

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2023)

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả được trình bày ở Bảng 5.

Bảng 5. Kiểm định tương quan Pearson

		LP	HA	NV	TT	CN	TK	QĐLC
LP	Tương quan Pearson	1						
	Mức ý nghĩa							
HA	Tương quan Pearson	0,349**	1					
	Mức ý nghĩa	0,000						
NV	Tương quan Pearson	0,358**	0,371**	1				
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000					
TT	Tương quan Pearson	0,210**	0,149**	0,105	1			
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000				
CN	Tương quan Pearson	0,271**	0,392**	0,379**	0,136*	1		
	Mức ý nghĩa	0,000	0,063	0,270	0,079			
TK	Tương quan Pearson	0,318**	0,249**	0,295**	0,013	0,288**	1	
	Mức ý nghĩa	0,000	0,002	0,001	0,000	0,950		
QĐLC	Tương quan Pearson	0,522**	0,514**	0,456**	0,319**	0,502**	0,398**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2023)

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức ảnh hưởng	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
(R ² hiệu chỉnh = 0,531)	NV	0,125	2,886	0,004	H1	Chấp nhận
	LP	0,214	5,383	0,000	H2	Chấp nhận
	HA	0,154	4,837	0,000	H3	Chấp nhận
	TT	0,097	4,566	0,000	H4	Chấp nhận
	TK	0,148	3,589	0,000	H5	Chấp nhận
	CN	0,162	3,589	0,000	H6	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2023)

Kết quả kiểm định hồi quy (Bảng 6) cho thấy, có 6 biến độc lập có khả năng giải thích 53,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc (Quyết định lựa chọn NH của KHCN). Mô hình được đánh giá

là phù hợp với $F = 56,948$ (sig. = 0,000). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH để vay vốn của KHCN tại TP. Cao Lãnh cho thấy: *Thứ nhất*, “Nhân viên NH” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với QĐLC NH để vay vốn của KHCN, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Anh [4], Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3], điều này ngụ ý rằng khi KHCN có đánh giá tích cực đối với nhân viên NH sẽ thúc đẩy QĐLC NH để vay vốn của KHCN. *Thứ hai*, “lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý” là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến QĐLC ngân hàng để vay vốn của KHCN, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyên Ngôn [2], Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3], điều này ngụ ý rằng NH nào đề xuất mức lãi suất và chi phí vốn vay hấp dẫn sẽ thu hút KHCN QĐLC NH đó để vay vốn. *Thứ ba*, “Hình ảnh thương hiệu” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với QĐLC NH để vay vốn của KHCN, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3], Nguyễn Thị Phương Anh [4]; điều này ngụ ý rằng khi KHCN có nhận thức cao về thương hiệu của NH sẽ thúc đẩy QĐLC NH để vay vốn của KHCN. *Thứ tư*, “sự thuận tiện” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với QĐLC NH để vay vốn của KHCN, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Mansour [1], Hồ Thị Khánh Linh và Huỳnh Quốc Tuấn [3], điều này ngụ ý rằng khi KHCN nhận thấy NH nào có sự thuận tiện hơn sẽ thúc đẩy QĐLC để vay vốn của KHCN. *Thứ năm*, “Nhóm tham khảo” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với QĐLC NH để vay vốn của KHCN, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Mansour [1], Agarwal [7], Nguyễn Thị Phương Anh [4], điều này ngụ ý rằng QĐLC NH để vay vốn của KHCN bị tác động bởi nhóm tham khảo, cụ thể là gia đình và bạn bè. *Cuối cùng*, “Yếu tố công nghệ” được xem là phát hiện đặc trưng trong nghiên cứu, phù hợp với bối cảnh đại dịch Covid-19, đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến QĐLC NH để vay vốn của KHCN. Phát hiện này có thể được hiểu là trong bối cảnh đại dịch, những NH nào ưu tiên và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ phục vụ cho các giao dịch sẽ thúc đẩy QĐLC của KHCN nhiều hơn.

4. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã chỉ ra có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH để vay vốn của KHCN, bao gồm: nhân viên NH, lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý, hình ảnh thương hiệu, sự thuận tiện, nhóm tham khảo và yếu tố công nghệ. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Đối với yếu tố “nhân viên NH”: nhân viên NH cần luôn phải ý thức về tầm quan trọng của KHCN. Vì thế, khi tiếp xúc với KHCN luôn phải có thái độ lịch sự và thân thiện. Đồng thời, phải thường xuyên cập nhật kiến thức thông qua việc tham gia các kế hoạch tổ chức đào tạo nâng cao kiến thức về nghiệp vụ cho nhân viên, cũng như kỹ năng làm việc. Ngoài ra, khi khách hàng gặp vấn đề, nhân viên cần lắng nghe để tìm hiểu rõ nguyên nhân và giúp khách hàng giải quyết. Đặc biệt, cần phải có sự quan tâm và phục vụ bình đẳng giữa các khách hàng với nhau.

Đối với yếu tố “lãi suất và chi phí vay vốn hợp lý”: NH cần đánh giá lại mức lãi suất mà NH đang áp dụng so với mức lãi suất giữa các NH trên địa bàn, từ đó thực hiện điều chỉnh lãi suất theo thị trường và theo từng khoản vay của khách hàng phù hợp hơn và mang tính cạnh tranh. Đặc biệt, cần quan tâm phát triển những gói cho vay dành cho các nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác nhau; xem xét và tinh giảm hoặc thay thế một số công đoạn phù hợp trong quá trình giao dịch nhằm tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Đối với yếu tố “hình ảnh thương hiệu”: cần tạo bầu không khí vui vẻ tại nơi làm việc, đưa ra những giá trị tích cực về hình ảnh NH. Đồng thời, luôn thể hiện sự quan tâm khi khách hàng xuất hiện. Ngoài ra, cần tổ chức các sự kiện để quảng bá hình ảnh NH (hưởng ứng các hoạt động xã hội, tài trợ học bổng,...).

Đối với yếu tố “sự thuận tiện”: cần nghiên cứu rút ngắn thời gian từ lúc đăng ký hồ sơ vay, thẩm định hồ sơ đến khi giải ngân; hỗ trợ đăng ký hồ sơ vay online 24/7 đối với các khách hàng có nhu cầu nhưng không thể liên hệ trực tiếp NH vào khung giờ làm việc hành chính.

Đối với yếu tố “nhóm tham khảo”: cần tăng cường chính sách duy trì khách hàng cũ của NH, vì đây là lượng khách hàng quan trọng không những sẽ giao dịch lại với NH trong tương lai mà còn giới thiệu những khách hàng tiềm năng khác đến NH giao dịch. Trong rất nhiều trường hợp, nhóm tham khảo là nguồn thông tin quan trọng để khách hàng cân nhắc việc chọn lựa nhà cung cấp cũng như dịch vụ; đưa ra những chính sách hấp dẫn đối với những khách hàng cũ của NH khi mang đến cho NH nguồn khách hàng mới.

Đối với yếu tố “Công nghệ”: cần duy trì, phát triển và hoàn thiện quy trình đăng ký và xét duyệt vay vốn trực tuyến hiện đang được áp dụng; tăng cường quản trị hệ thống nhằm bảo mật thông tin cá nhân khách hàng. Ngoài ra, cần lựa chọn hình thức truyền thông phù hợp để những đối tượng khách hàng khác nhau vẫn có thể nắm rõ quy trình xét duyệt trực tuyến khi họ có nhu cầu vay vốn tại NH.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: 6 yếu tố đưa vào mô hình chỉ giải thích được 53,1 % sự biến thiên của quyết định chọn NH, có nghĩa là vẫn còn những yếu tố khác có thể giải thích cho sự biến thiên của QĐLC NH mà chưa được đưa vào mô hình. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần khám phá những yếu tố mới này. Đồng thời, nghiên cứu này chưa xem xét sự khác biệt về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến QĐLC NH dựa trên tiêu thức nhân khẩu học,... nên các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện phân tích để hoàn thiện và có cơ sở đề xuất những giải pháp phù hợp hơn.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2022.01.25.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] I. H. F. Mansour, “Determinant factors of consumers bank selection decision in Sudan,” *African Journal of Business Management*, vol. 13, no. 15, pp. 490-497, 2019.
- [2] T. T. N. Nguyen, “Factors affecting individual customers' decision to borrow at Agribank Da Nang Branch,” *Economy & Forecast Review*, vol. 25, no. 11, pp. 37-40, 2017.
- [3] T. K. L. Ho and Q. T. Huynh, “Factors affecting individual customers' decision to borrow at Vietinbank – Cao Lanh city Branch, Dong Thap province,” *Economy & Forecast Review*, vol. 15, no. 9, pp. 24-30, 2019.
- [4] T. P. A. Nguyen, “Factors Affecting the Decision to Choose a Loan Bank for Individual Customers at Sacombank - Vung Tau,” *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 6, no. 6, pp. 205-207, 2021.
- [5] M. Almossawi, “Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 3, pp. 115-125, 2001.
- [6] M. M. Saleh, “Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective,” *Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 6, pp. 15-20, 2013.
- [7] P. Agarwal, “Influencing factors for bank selection intention in Ethiopia: A study conducted in Arba Minch Town,” *Business and Management Research Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 10-16, 2017.
- [8] B. Narteh and M. Braimah, “Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 2, pp. 109-127, 2020.
- [9] S. Mokhlis, H. S. Salleh, and N. H. Nik Mat, “What Do Young Intellectuals Look For in a Bank? An Empirical Analysis of Attribute Importance in Retail Bank Selection,” *Journal of Management Research*, vol. 3, no. 2, pp. 1-15, 2011.