Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

_____□□□_____

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định Sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quốc dân – CHI NHÁNH HUẾ

Trường Đại học Kinh tế Huế

Giáo viên hướng dẫn:
Th.S Hồ Sỹ Minh

Sinh viên thực hiện:
Bùi Thị Thảo Huyền
Lớp:K47B QTKD Tổng
Hợp Niên khó

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ời Cảm Ơn

Trong suốt quá trình thực tập vừa qua, bản thân em đã rèn luyện được nhiều kĩ năng quan trọng và đặc biệt, em cũng nhận được rất nhiều sự hỗ trợ, giúp đỡ của mọi người.

Với lòng biết ơn sâu sắc, em xin gửi đến quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh tại trường Đại học kinh tế Huế lời cảm ơn chân thành nhất đã truyền hết những kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường, Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn đến Thầy giáo Hồ Sỹ Minh đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ và định hướng cho em phương pháp làm việc, tổng hợp kết quả trong thời gian đi thực tập tại ngân hàng. Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các anh chị nhân viên tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc dân đã tạo điều kiện cho em được thực hành những kĩ năng mà mình đã được học, giúp em có cơ hội cọ sát với thực tế từ đó có thể so sánh được sự khác biệt giữa lý thuyết và thực hành là như thế nào? Đồng thời, giúp cho sinh viên chúng em có dịp nâng cao kỹ năng làm việc của mình để hiểu hơn ngành nghề mình đang theo đuổi và đó sẽ là những kỹ năng thực tế rất hữu ích cho tương lai, công việc của em sau này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để thực hiện Khóa Luận Tốt Nghiệp một cách hoàn chỉnh nhất. Tuy nhiên do đây là lần đầu tiên tiếp cận với thực tế làm việc tại ngân hàng và còn những hạn chế trong kiến thức và kinh nghiệm nên Khóa Luận Tốt Nghiệp không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy, quý cô để bài báo cáo được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, Sinh viên thực hiện Bùi Thị Thảo Huyền

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đề tài này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực, đề tài không trùng với bất kỳ đề tài nghiên cứu khoa học nào.

Ngày ..... tháng ..... năm.....

Sinh viên thực hiện

Bùi Thị Thảo Huyền

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Quy trình cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm 16
Bảng 2. Tình hình lao động hiện tại của chi nhánh giai đoạn 2014-2016 34
Bảng 3. Tình hình tài sản và nguồn vốn của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014-2016 35
Bảng 4 - Kết quả hoạt động kinh doanh của NCB - Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 - 2016 37
Bảng 5: Đặc điểm đối tượng nghiên cứu 39
Bảng 6: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến độc lập 44
Bảng 7: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến phụ thuộc 46
Bảng 8: Kiểm định KMO và Bartlett's Test đối với biến độc lập 47
Bảng 9: Ma trận xoay nhân tố biến độc lập 48
Bảng 10: Phân tích nhóm nhân tố 50
Bảng 11: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được 51
Bảng 12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test đối với biến phụ thuộc 52
Bảng 13: Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc 52
Bảng 14: Hệ số tương quan Pearson 54
Bảng 15: Kết quả phân tích hồi quy về tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD 56
Bảng 16: Đánh giá sự phù hợp của mô hình 56
Bảng 17: Kiểm định sự phù hợp của mô hình 57
Bảng 18: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến 58
Bảng 19: Kiểm định các giả thuyết 60

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH

Sơ đồ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu 8
Sơ đồ 2: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng 17
Sơ đồ 3: Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng 18
Sơ đồ 4: Mô hình học thuyết hành động hợp lý 22
Sơ đồ 5: Mô hình thuyết hành vi dự định 23
Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu đề xuất 26
Sơ đồ 7: Bộ máy quản lý của ngân hàng TMCP Quốc Dân – chi Nhánh Huế 32
Sơ đồ 8: Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh 53

Biểu đồ

Biểu đồ 1: Cơ cấu khách hàng theo giới tính 40
Biểu đồ 2: Cơ cấu khách hàng theo độ tuổi 40
Biểu đồ 3: Cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp 41
Biểu đồ 4: Cơ cấu khách hàng theo thu nhập 42
Biểu đồ 5: Kênh thông tin khách hàng nhận biết dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng NCB Huế 43

Hình

Hình 1: Logo ngân hàng Quốc dân 29

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ii
DANH MỤC BẢNG iii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH iv
MỤC LỤC v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT ix
Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ 1
1.Lý do chọn đề tài 1
2.Mục tiêu nghiên cứu: 3
2.1.Mục tiêu tổng quát: 3
2.2.Mục tiêu cụ thể 3
3.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: 3
3.1.Đối tượng nghiên cứu 3
3.2.Phạm vi nghiên cứu: 3
4.Phương pháp nghiên cứu 3
4.1.Nghiên cứu định tính 3
4.2.Nghiên cứu định lượng 4
4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu 4
4.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp 4
4.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp 4
4.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu 6
5.Quy trình nghiên cứu 7
Quy trình nghiên cứu của đề tài được thực hiện theo trình tự của sơ đồ sau: 7
6.Kết cấu của đề tài 9
PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 10
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 10
1.1.Cơ sở lý luận 10

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.1.1. Tổng quan về cho vay tiêu dùng tại các Ngân hàng Thương mại 10

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.1.1.1.Khái niệm và phân loại CVTD 10
1.1.1.2.Đối tượng và điều kiện của CVTD 11
1.1.1.3.Đặc điểm của CVTD 12
1.1.1.4.Vai trò của CVTD 13
1.1.1.5.Nguyên tắc CVTD 14
1.1.1.6.Quy trình CVTD 15
1.1.2.Những vấn đề liên quan đến hàng vi mua của người tiêu dùng 16
1.1.2.1.Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng 16
1.1.2.2.Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng 17
1.1.3.Các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định lựa chọn sản phẩm 18
1.2.Cơ sở thực tiễn 20
1.2.1.Thực trạng về hoạt động cho vay tiêu dùng tại các Ngân hàng Việt Nam 20
1.2.2.Ý nghĩa thực tiễn của đề tài 21
1.3.Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước 21
1.3.1.Mô hình TRA Thuyết hành động hợp lý 21
1.3.2.Mô hình thyết hành vi dự định TPB 23
1.3.3.Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước 23
1.3.3.1.Về công trình nghiên cứu nước ngoài 23
1.3.3.2.Về các công trình nghiên cứu trong nước 24
1.4.Mô hình nghiên cứu đề xuất 25
1.4.1.Đề xuất mô hình 25
1.4.2.Xây dựng giả thuyết nghiên cứu 26
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUỐC DÂN –CHI NHÁNH HUẾ 28
2.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân 28
2.1.1. Giới thiệu chung về ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân 28

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.1.1Lịch sử hình thành và phát triển của ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân28

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân – Chi nhánh Huế 30
2.1.1.3. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi 31
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ 31
2.1.3. Các sản phẩm và dịch vụ tín dụng cung cấp chính: 33
2.1.3.1. Sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng cá nhân , hộ gia đình: 33
2.1.3.2. Sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng doanh nghiệp 33
2.1.4. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh 33
2.1.4.1. Tình hình lao động của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014-2016 33
2.1.4.2. Tình hình tài sản và nguồn vốn của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 – 2016 34
2.1.4.3. Tình hình kinh doanh của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 – 2016 36
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàngthương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế 39
2.2.1.Đặc điểm mẫu nghiên cứu 39
2.2.2.Kiểm định độ tin cậy của các thang đo 44
2.2.2.1.Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến độc lập. 44
2.2.2.2.Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến phụ thuộc. 46
2.2.3.Phân tích nhân tố khám phá EFA 47
2.2.3.1.Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập. 47
2.2.3.2.Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc. 51
2.2.4.Phân tích hồi quy 52
2.2.4.1.Điều chỉnh mô hình nghiên cứu 52
2.2.4.2.Xem xét mối tương quan giữa các biến 53
2.2.4.3. Kết quả tác động của các yếu tố đối với Ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng 55
2.2.4.4.Ý nghĩa mô hình và nhận xét kết quả nghiên cứu 58

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẰM THU HÚT KHÁCH HÀNG VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUỐC DÂN -CHI NHÁNH HUẾ 61

3.1. Định hướng phát triển chung và mục tiêu kinh doanh của Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân 61

3.1.1. Định hướng phát triển 61

3.1.2. Mục tiêu 62

3.2. Giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế 62

3.2.1. Nhóm giải pháp Lợi ích của dịch vụ 63

3.2.2. Nhóm giải pháp Chính sách của ngân hàng 63

3.2.3. Nhóm giải pháp Đánh giá lợi ích dịch vụ 65

3.2.4. Nhóm giải pháp Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận 65

3.2.5. Nhóm giải pháp Người ảnh hưởng 66

3.2.6. Nhóm giải pháp Yếu tố thuận lợi 66

PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 68

3.1. Kết luận 68

3.2. Kiến nghị 69

TÀI LIỆU THAM KHẢO 71

PHỤ LỤC

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

NHNN	: Ngân hàng NhàNước
NCB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân
NH	: Ngân hàng
NHTM	: Ngân hàng thươngmại
TMCP	: Thương mại cổphần
TRA	: Theory of Reasoned Actionmodel
TPB	: Theory of PlannedBehaviour
CVTD	: Cho vay tiêudùng

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài:

Cùng với sự nghiệp đổi mới và đi lên của đất nước hiện nay, nền kinh tế Việt Nam không thể phủ nhận vai trò đóng góp to lớn của ngành Ngân hàng. Đặc biệt là các Ngân hàng thương mại (NHTM).

Trong những năm gần đây, hệ thống các NHTM đang phát triển ở quy mô lớn, được xem là nơi cung cấp vốn cho nền kinh tế và là công cụ quan trọng thúc đẩy phát triển lực lượng sản xuất. Xét trong tổng thể hệ thống tài chính Việt Nam, tính đến hết năm 2015, khu vực ngân hàng đang chiếm tỷ trọng rất lớn với tổng tài sản chiếm tới 75% tổng tài sản hệ thống tài chính, trong đó, tổng dư nợ tín dụng hệ thống cung cấp cho nền kinh tế lên tới 4.656 nghìn tỷ, bằng 111% GDP(*Cơ quan Thanh tra Chính phủ 2016*). Với quy mô lớn như vậy, nguồn tín dụng ngân hàng đang đóng vai trò là kênh dẫn vốn chính của nền kinh tế với tỷ trọng chiếm khoảng 40-45% tổng vốn đầu tư toàn xã hội.

Với vai trò huyết mạch của nền kinh tế như vậy, việc phát triển và xây dựng một hệ thống NHTM hoạt động với hiệu quả cao ở Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng đang là vấn đề hết sức quan trọng. Đối với bất cứ Ngân hàng (NH) hay tổ chức tín dụng nào, hoạt động cho vay là hoạt động quan trọng nhất quyết định nên hiệu quả kinh doanh bởi đây là hoạt động sinh lời chủ yếu.Trong đó, đẩy mạnh cho vay tiêu dùng(CVTD) là xu hướng tất yếu của mọi loại hình Ngân hàng hiện nay do lợi nhuận từ khoản này chiếm hơn 80% trong hoạt động của các công ty.

Tại Việt Nam, hoạt động cho vay tiêu dùng của NHTM đã phát triển vào những năm 1993 – 1994. Trong vài năm trở lại đây, hoạt động này ngày càng được thúc đẩy bởi sự phát triển của nhu cầu xã hội.Điều này hoàn toàn hợp lý và dễ hiểu, bởi với số dân trên 90 triệu người, đây là điều kiện vô cùng thuận lợi và là thị trường "khổng lồ" cho lĩnh vực CVTD phát triển. *Theo thống kê của Viện Chiến lược Ngân hàng* - Ngân hàng Nhà nước, cuối năm 2010, CVTD chỉ chiếm khoảng 2,3% tổng dư nợ tương đương 16.000 tỷ đồng. Nhưng đến cuối 2015, con số này đã tăng lên 6,8% tương đương 90.000 tỷ đồng. Hiện, tổng dư nợ cho vay tiêu dùng ở Việt Nam tăng trưởng

Trường Đại học Kinh tế Huế

trung bình ở mức 20%/năm. Ước tính, tỷ lệ cho vay tiêu dùng/GDP đạt 6,4%; tỷ lệ tín dụng tiêu dùng/tổng tín dụng là 5,6%; tỷ lệ cho vay tiêu dùng/tiêu dùng cuối cùng là 7,3% và dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân đầu người đạt xấp xỉ 1,5 triệu đồng/người. Thị trường cho vay tiêu dùng ở Huế cũng đang bước đầu phát triển nhưng không tránh khỏi sự cạnh tranh gay gắt do các Ngân hàng đều thấy được lợi ích từ dịch vụ này. Không nằm ngoài xu hướng đó, Từ khi thành lập cho đến khi tái cấu trúc hệ thống, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc dân(NCB) vẫn luôn cố gắng hoàn thiện và phát triển khoản mục cho vay tiêu dùng này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và duy trì vị trí của mình trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Với mục tiêu định hướng phấn đấu trở thành Ngân hàng bán lẻ hiệu quả nhất, Ngân hàng Thương mại Cổ phần (TMCP) Quốc dân đã và đang nỗ lực đẩy mạnh CVTD, từng bước hoàn thiện quy trình phù hợp với nhu cầu của người dân, đảm bảo an toàn tín dụng.

Tuy nhiên, cạnh tranh giữa các Ngân hàng trong phân khúc cho vay cá nhân, vay tiêu dùng ngày càng gay gắt nên không chỉ lãi suất, mỗi ngân hàng còn đưa ra các sản phẩm ưu đãi, chất lượng phục vụ để kéo người vay về phía mình. Để triển khai dịch vụ này hiệu quả, đòi hỏi Ngân hàng phải vươn lên, khám phá cơ hội kinh doanh cũng như tạo dựng vị thế cạnh tranh của mình trong bối cảnh hội nhập.Vì vậy, vấn đề cần phải quan tâm ở đây đó là làm thế nào để khách hàng biết đến những ưu thế khi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của chi nhánh và gia tăng sốlượng khách hàng sử dụng dịch vụ này. Muốn giải quyết được vấn đề đó đòi hỏi cần phải có những nghiên cứu cụ thể tạo cơ sở cho việc phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng một cách phù hợp và đúng đắn. Nhưng hiện tại vẫn chưa có một nghiên cứu chính thức nào tại Chi nhánh về việc phát triển dịch vụ này. Xuất phát từ những lý do trên, cùng với mong muốn tìm hiểu về lĩnh vực cho vay tiêu dùng trong quá trình thực tập tại chi nhánh của Ngân hàng, tôi quyết định lựa chọn đề tài: "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc dân – Chi nhánh Huế"* làm đề tài khóa luận thực tập tốt nghiệp của mình.

Trường Đại học Kinh tế Huế

2. Mục tiêu nghiên cứu:

2.1. Mục tiêu tổng quát:

Trên cơ sở quan sát, tìm hiểu tình hình thực tế, khảo sát ý kiến khách hàng, xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng cho vay tiêu dùng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân,từ đó đưa ra một số ý kiến nhằm hoàn thiện hơn công tác này và nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng trên thị trường.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

-Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động cho vay tiêu dùng của các Ngân hàng thương mại.

-Tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Huế.

-Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân- Chi nhánh Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của những khách hàng cá nhân có giao dịch tại Ngân hàng TMCP Quốc dân- Chi nhánh Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc dân chi nhánh Thừa Thiên Huế.
- Thời gian:

•Dữ liệu thứ cấp: Để đảm bảo tính cập nhật của đề tài, các dữ liệu thứ cấp được tác giả thu thập trong phạm vi từ năm 2014 đến năm 2016.

•Dữ liệu sơ cấp: Các dữ liệu sơ cấp được tác giả thu thập trong vòng 2 tháng (từ 6/2/2017 đến tháng 3/2017).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Dữ liệu của phương pháp nghiên cứu

Trường Đại học Kinh tế Huế

định tính được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp từ các chuyên gia

và những người có kinh nghiệm về lĩnh vực cho vay tiêu dùng, cụ thể ở đây là nhân viên phòng Quan hệ khách hàng và cán bộ quản lý Phòng kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Huế để xác định các hoạt động cho vay tiêu dùng mà Ngân hàng đã triển khai. Sau đó, sử dụng các câu hỏi mở để khảo sát khoảng 10 khách hàng có giao dịch tại Ngân hàng nhằm phát hiện và kiểm tra những sai sót của bảng câu hỏi. Từ đó, xác định các thông tin cần thu thập cho chủ đề nghiên cứu và tiến hành lập bảng hỏi sơ bộ, là cơ sở để phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng.

4.2. Nghiên cứu định lượng

Mục đích của việc nghiên cứu định lượng là đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của thang đo đã thiết kế và tiến hànhđiều chỉnh hợp lý. Kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân-Chi nhánh Huế.

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp

- Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến Ngân hàng TMCP Quốc dân-Chi nhánh Huế về khoản mục CVTD và một số tài liệu liên quan.

- Các giáo trình Marketing căn bản, Hành vi người tiêu dùng và Nghiên cứu Marketing để lấy cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu.

- Một số công trình nghiên cứu và luận văn tốt nghiệp đại học, cao học. Tuy đó không phải là các nghiên cứu có mục tiêu nghiên cứu giống với các mục tiêu mà nghiên cứu đang tiến hành nhưng về cơ bản đã có được nhiều thông tin tham khảo có giá trịđể xây dựng hướng nghiên cứu.

- Ngoài ra, tác giả còn thu thập được rất nhiều thông tin liên quan đến đề tài nghiên cứu từInternet, nhưng do tính tin cậy không cao nên chủ yếu là sử dụng với mục đích tham khảo.

4.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra bảng hỏi. Nghiên cứu áp dụng phương thức phỏng vấn trực tiếp và điều tra thông qua bảng hỏi nhằm thu thập thông tin có mức độ tin cậy cao.

Trường Đại học Kinh tế Huế

❖ Xác định kích thước mẫu

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố. Với n là cỡ mẫu cần lấy, m là số biến quan sát đưa vào phân tích. Ta có công thức: n=5*m.Vậy số lượng mẫu cần điều tra tối thiểu là n= 5 x 24 = 120 mẫu.

Theo Tabachnick và Fidell (2001), để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là n > 50 + 8*m (trong đó: n là kích cỡ mẫu, m: số biến độc lập của mô hình). Với 5 biến độc lập của mô hình thì kích thước mẫu yêu cầu sẽ là n > 50 + 8*5 = 90 đối tượng điều tra.

Như vậy, để thỏa mãn cả 2 yêu cầu trên, với 24 biến quan sát được đưa ra trong bảng hỏi điều tra, tôi quyết định lựa chọn kích thước mẫu n = 120 mẫu để tiến hành điều tra.

❖ Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu này tác giả chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện giả định ngẫu nhiên. Tùy theo các đối tượng khảo sát khác nhau tôi sử dụng các hình thức khác nhau để tiếp cận.

Theo thông tin do phòng Giao dịch và phòng Quan hệ khách hàng tại ngân hàng TMCP Quốc dân- chi nhánh Huế(44 Đống Đa-Tp Huế) cung cấp, mỗi ngày có khoảng 40-50 khách hàng đến giao dịch.Với kích cỡ mẫu 120 khách hàng cá nhân, tôi đã tiến hành khảo sát trong vòng 3 tuần liên tiếp, mỗi tuần 3-4 ngày và mỗi ngày sẽ điều tra 12 khách hàng cá nhân. Như vậy, tổng số khách hàng được tôi điều tra trong 10 ngày và thứ tự khách hàng được phỏng vấn theo bước nhảy K (là khoảng cách số lượng khách hàng giữa 2 đối tượng được chọn điều tra):

K= 50/12=4.1

Mỗi buổi phỏng vấn 10 khách hàng, với bước nhảy K là 4 như đã tính ở trên. Như vậy, tính từ khách hàng đầu tiên được chọn ngẫu nhiên để phỏng vấn thì cứ cách

Trường Đại học Kinh tế Huế

4 khách hàng sẽ tiến hành phỏng vần một người cho đến khi đủ số lượng . Nếu trường hợp khách hàng đúng thứ tự bước nhảy K không đồng ý phỏng vấn, sẽ tiến hành phỏng vấn khách hàng kế tiếp liền sau khách hàng đó. Đối với một nhóm đông khách hàng đến giao dịch cúng một lúc thì tôi cũng tiến hành phỏng vấn một người trong nhóm và số khách hàng còn lại vẫn được đếm vào trong bước nhảy. Tổng thể điều tra là những cá nhân đã, đang giao dịch và khách hàng tiềm năng vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Quốc dân. Ngoài ra tôi cũng loại trừ những khách hàng đã được phỏng vấn nhưng vẫn đến ngân hàng để thực hiện giao dịch trong những lần tiếp theo tránh hiện tượng trùng lặp khách hàng.

4.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20. Được tiến hành dựa trên quy trình dưới đây:

- Mã hóa bảng hỏi trên phần mềm SPSS.

- Nhập dữ liệu lần 1 trên phần mềm SPSS (sau đó được kiểm tra lại lần 2).

- Tiến hành các bước xử lý và phân tích dữ liệu.

Dữ liệu kết quả của bảng câu hỏi được xử lý như sau:

- Phân tích thống kê mô tả (Frequencies) được sử dụng để mô tả quy mô tổng thể điều tra, các thống kê về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập của khách hàng và kênh thông tin khách hàng biết đến dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân – Chi nhánh Huế.

-Phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha): để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Độ tin cậy đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach Alpha ≥ 0,8. Tuy nhiên, *theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc* (2005) thì Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên cũng có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người được phỏng vấn trong bối cảnh nghiên cứu (trường hợp của đề tài - nghiên cứu khám phá) nên khi kiểm định sẽ lấy chuẩn Cronbach Alpha ≥ 0,6.

Trường Đại học Kinh tế Huế

-Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) để xác định đâu là những tiêu chí quan trọng nhất mà người tiêu dùng quan tâm.

Theo Hair & ctg(1998, 111), Multivariate Data Analysis Premtice – Hall International, trong phân tích EFA, chỉ số Factor Loading có giá trị lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tế. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phương pháp EFA, hệ số KMO lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) kiểm định Bartlett (Bartlett's test) xem xét giả thiết Ho độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Nếu như kiểm định này có ý nghĩa thống kê tức là Sig.< 0.05 thì các quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Tóm lại trong phân tích nhân tố khám phá cần phải đáp ứng các điều kiện:

+ Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0.5

+ Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) >0.5

+ Kiểm định Bartlett có Sig.<0.05

+ Tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) ≥ 50%.

+ Hệ số Eigenvalue có giá trị lớn hơn 1.

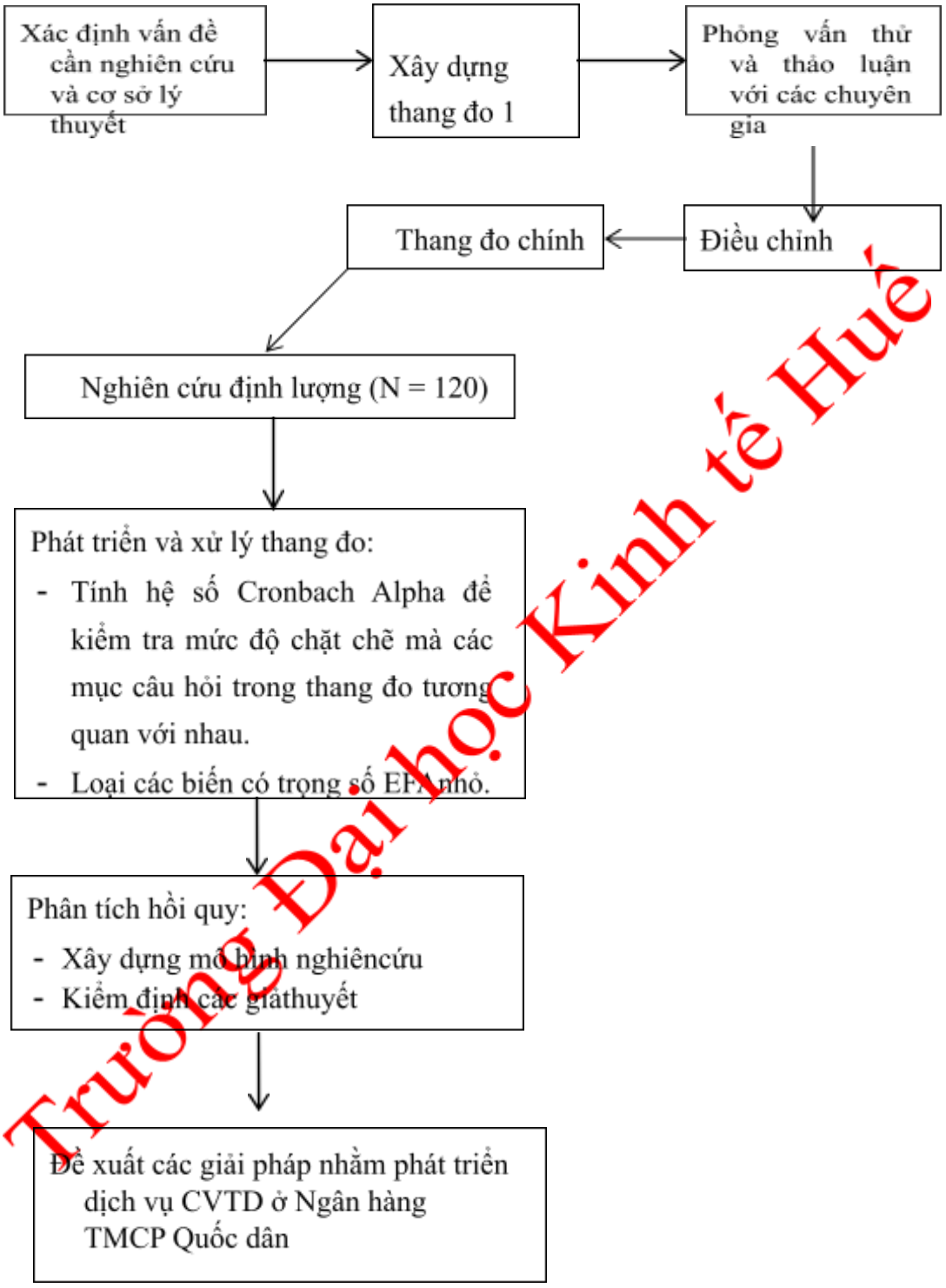
- Phân tích tương quan: Phân tích tương quan nhằm để kiểm tra mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập cũng như mối tương quan giữa các biến độc lập với nhau, vì điều kiện để hồi quy là trước hết phải tương quan. Mô hình hồi quy tốt là mô hình có hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập cao, thể hiện mối quan hệ tuyến tính giữa các biến với nhau cũng như sự phù hợp của mô hình hồi quy.

- Phân tích hồi quy (Regression): Các nhân tố được trích ra trong phân tích nhân tố được sử dụng cho phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết kèm theo.

5. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài được thực hiện theo trình tự của sơ đồ sau:

Trường Đại học Kinh tế Huế



Trường Đại học Kinh tế Huế

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

6. Kết cấu của đề tài

Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ

Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn, cấu trúc đề tài.

Phần II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân –Chi nhánh Huế

Chương 3: Một số định hướng và giải pháp nhằm thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ CVTD tại Ngân hàng TMCP Quốc dân- Chi nhánh Huế.

Phần III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Phần IV: PHỤ LỤC

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Tổng quan về cho vay tiêu dùng tại các Ngân hàng Thương mại

1.1.1.1. Khái niệm và phân loại CVTD

1.1.1.1.1. Khái niệm

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về cho vay tiêu dùng của Ngân hàng, "Cho vay tiêu dùng là quan hệ kinh tế giữa một bên là ngân hàng và một bên là cá nhân người tiêu dùng, trong đó ngân hàng chuyển giao tiền cho khách hàng với nguyên tắc khách hàng sẽ hoàn trả gốc và lãi vào một thời điểm xác định trong tương lai" (*Nguyễn Thanh Minh Phúc, 2012*). "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" (*PGS.TS. Nguyễn Minh Kiều, 2014*).

Theo *TS. Lê Thị Mận* (2010), CVTD là một hình thức tín dụng tài trợ cho nhu cầu sinh hoạt của dân cư (cá nhân và hộ gia đình) với các chi phí về vật chất như: nhà ở, phương tiện đi lại, đồ dùng cá nhân hoặc các dịch vụ như: giáo dục, y tế, du lịch, văn hóa, nghệ thuật.

Qua đó, có thể tổng kết về khái niệm CVTD như sau: CVTD là các khoản vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng, bao gồm cá nhân và hộ gia đình. Đây là một trong những nghiệp vụ của Ngân hàng chỉ mối quan hệ về kinh tế, theo đó Ngân hàng sẽ chuyển cho khách hàng một khoản giá trị(tiền) với những điều kiện mà hai bên đã thỏa thuận , nhằm trang trải cho các nhu cầu trong cuộc sống như: nhà ở, phương tiện đi lại, du lịch, y tế… giúp người tiêu dùng có thể sử dụng hàng hóa, dịch vụ trước khi họ có đủ khả năng chi trả, tạo điều kiện cho họ có thể hưởng một mức sống cao hơn.

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.1.1.1.2. Phân loại

❖ *Căn cứ vào mục đích cho vay*

- Cho vay tiêu dùng cư trú: Là các khoản cho vay nhằm phục vụ nhu cầu xây dựng, mua sắm hoặc cải tạo nhà ở của cá nhân, hộ gia đình.

- Cho vay tiêu dùng không cư trú: Là các khoản cho vay phục vụ nhu cầu cải thiện đời sống như mua sắm phương tiện, đồ dùng, du lịch, học hành hoặc giải trí…

❖ *Căn cứ vào hình thức cho vay*

- Cho vay tiêu dùng trực tiếp: Là các khoản CVTD trong đó Ngân hànggặp trực tiếp khách hàng để tiến hành cho vay cũng như thu nợ.

- Cho vay tiêu dùng gián tiếp: Là hình thức cho vay trong đó NH mua các khoản nợ phát sinh của các doanh nghiệp đã bán chịu hàng hoá hoặc đã cung cấp các dịch vụ cho người tiêu dùng, hình thức này NH cho vay thông qua các doanh nghiệp bán hàng hoặc làm các dịch vụ mà không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng.

❖ *Căn cứ vào phương thức hoàn trả:*

- CVTD trả góp: Đây là hình thức CVTD trong đó người đi vay trả nợ (gồm số tiền gốc và lãi) cho ngân hàng nhiều lần, theo những kỳ hạn nhất định có giá trị lớn và thu nhập từng định kỳ của người đi vay không đủ khả năng thanh toán hết một lần số nợ vay.

- CVTD phi trả góp: Theo phương thức này, tiền vay được khách hàng thanh toán cho ngân hàng một lần khi đến hạn, áp dụng với các khoản vay có giá trị nhỏ, thời hạn ngắn.

- CVTD tuần hoàn: Là các khoản CVTD trong đó ngân hàng cho phép khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc phát hành loại séc được phép thấu chi dựa trên tài khoản vãng lai. Theo phương thức này, trong thời hạn được thỏa thuận trước, căn cứ vào nhu cầu chi tiêu và thu nhập kiếm được từng kỳ, khách hàng được ngân hàng cho phép vay và trả nợ nhiều kỳ một cách tuần hoàn, theo một hạn mức tín dụng.

1.1.1.2. Đối tượng và điều kiện của CVTD

- Khách hàng vay là cá nhân và các hộ gia đình.

- Có thu nhập ổn định, đủ đảm bảo khả năng trả nợ cho Ngân hàng.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Có tài sản thế chấp cầm cố dùng để đảm bảo thuộc sở hữu của chính người vay hoặc thân nhân có tài sản thế chấp, cầm cố bảo lãnh.

- Có mục đích sử dụng vốn phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng hợp pháp.

- Trường hợp không thế chấp tài sản: Khách hàng là cán bộ, công nhân viên đang công tác tại các đơn vị có trụ sở trên địa bàn, có bảo lãnh của đơn vị công tác.

1.1.1.3. Đặc điểm của CVTD

- Bản chất của CVTD là ứng trước, trả dần, là động lực để người vay kiếm thêm thu nhập và tiết kiệm, đảm bảo nghĩa vụ nợ, lo dành dụm cho những mục tiêu lớn. không chi tiêu vô ích.

- Quy mô của từng hợp đồng vay thường nhỏ, nên chi phí tổ chức cho vay cao. Vì vậy, lãi suất cho vay tiêu dùng thường cao hơn so với lãi suất của các loại cho vay trong lĩnh vực thương mại, công nghiệp.

- Do mục đích vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân, hộ gia đình chứ không nhằm mục đích kinh doanh nên thường phụ thuộc vào nhu cầu, tính cách của người tiêu dùng và chu kỳ kinh tế. Trong giai đoạn tăng trưởng kinh tế người tiêu dùng thường có cái nhìn lạc quan về tương lai vì vậy họ thường chi tiêu nhiều và nhu cầu vay ngân hàng cũng tăng lên. Đồng thời, vào các dịp cuối năm hoặc lễ, Tết, nhu cầu mua sắm của người dân tăng cao nên các khoản vay cũng từ đó tăng theo.

- Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng hầu như ít co dãn với lãi suất. Chủ yếu là cho vay trả góp vốn và lãi hàng tháng. Thông thường, người đi vay quan tâm đến số tiền phải thanh toán hơn là lãi suất mà họ phải chịu.

- Mức thu nhập và trình độ học vấn là 2 biến số có quan hệ rất mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng, ảnh hưởng rõ rệt đến hạn mức vay. Những khách hàng có mức thu nhập ổn định và cao hơn mức bình quân thường có xu hướng vay cao hơn tổng thu nhập hằng năm của họ. Những người có trình độ học vấn cao (thông thường là những người có nhiều năm đào tạo ở bậc trên phổ thông đồng thời là trụ cột gia đình) thường quyết định vay tiền trên cơ sở cân nhắc kĩ lưỡng thu nhập của mình. Đồng thời, đây cũng là tiêu chí quan trọng để các NHTM quyết định xét duyệt cho vay.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Chất lượng các thông tin tài chính của khách hàng vay thường không cao. Vì là khách hàng cá nhân nên không thể sử dụng bảng cân đối kế toán hay bảng báo cáo kết quả kinh doanh như các doanh nghiệp để chứng minh thu nhập mà chỉ dựa vào tiền lương và cũng không có bằng chứng rõ ràng.

- Nguồn trả nợ của người đi vay có thể biến động lớn, phụ thuộc vào quá trình làm việc, kỹ năng, và kinh nghiệm đối với công việc của những người này.Nếu người vay bị chết, ốm hoặc mất việc làm NH sẽ rất khó thu lại được nợ. Do đó, các ngân hàng thường yêu cầu lãi suất cao, yêu cầu người vay phải mua bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm hàng hóa đã mua... Xác suất cho vay tiêu dùng thường cao hơn cho vay đầu tư kinh doanh.

- Tư cách của khách hàng là yếu tố khó xác định, chủ yếu dựa vào cảm nhận và kinh nghiệm suy đoán của cán bộ tín dụng, song yếu tố này lại rất quan trọng, quyết định sự hoàn trả của khoản vay.

1.1.1.4. Vai trò của CVTD

❖ *Đối với người tiêu dùng:*

Người tiêu dùng là người được hưởng lợi trực tiếp và nhiều nhất những lợi ích mà hình thức cho vay tiêu dùng mang lại. Xã hội ngày càng phát triển có tác động ngày càng mạnh đến nhu cầu tiêu dùng của người dân, tuy nhiên không phải lúc nào họ cũng có khả năng thỏa mãn nhu cầu này. Nhiều khi người dân chỉ có thể hưởng thụ những nhu cầu này sau khi có sự tích lũy về tài chính. Vì vậy, CVTD của Ngân hàng giúp người dân kết hợp nhu cầu hiện tại với khả năng thanh toán trong tương lai. Qua đó, họ sẽ được hưởng những tiện nghi sinh hoạt, nhu cầu đi lại, những điều kiện sống tốt hơn, tạo động lực lớn cho họ làm việc, tiết kiệm và nuôi dưỡng con cái. Đồng thời. có đủ khả năng trang trải cho những trường hợp đột xuất, cấp bách như chi tiêu cho dịch vụ giáo dục, y tế.

Tuy nhiên, nếu lạm dụng thì CVTD rất tai hại vì nó có thể làm cho người đi vay chi tiêu vượt quá mức cho phép, làm giảm khả năng tiết kiệm và chi tiêu trong tương lai. Vì vậy,cần phải tính toán nhu cầu chi tiêu hợp lý, đảm bảo không nằm ngoài khả năng chi trả sau này.

Trường Đại học Kinh tế Huế

❖ *Đối với nhà sản xuất:*

CVTD nhằm mục đích chi tiêu cho các hàng hóa và dịch vụ trong nước nên có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sản xuất phát triển. Qua đó, làm gia tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm và tạo sự cạnh tranh cao hơn giữa các nhà sản xuất nhằm tạo ra những sản phẩm với sự đa dạng về mẫu mã, chủng loại cũng như chất lượng. Góp phần thúc đẩy tăng trưởng và tạo sự năng động cho nền kinh tế.

❖ *Đối với Ngân hàng thương mại:*

Cho vay tiêu dùng là một phương thức đa dạng hoá các lĩnh vực đầu tư của Ngân hàng. Hoạt động CVTD của Ngân hàng đối với khách hàng cá nhân có quy mô nhỏ nhưng số lượng khách hàng tiềm năng và sự đa dạng của nhu cầu là vô cùng lớn. Do đó, vừa nâng cao thu nhập, vừa phân tán rủi ro. Thông qua hoạt động này, các Ngân hàng sẽ mở rộng được quy mô sản xuất, đa dạng hóa chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm nâng cao sự cạnh tranh của mình trên thị trường và thu hút được nhiều khách hàng cá nhân sử dụng các dịch vụ khác của Ngân hàng.

CVTD cũng là công cụ giúp Ngân hàng mở rộng được quan hệ với khách hàng, nhiều khách hàng cũng sẽ gửi tiền vào đó khi biết sau này mình có thể vay lại trong trường hợp cần thiết. Từ đó làm tăng khả năng huy động vốn của Ngân hàng.

1.1.1.5. Nguyên tắc CVTD

❖ Nguyên tắc hoàn trả: khoản tín dụng phải được thanh toán đầy đủ nợ gốc và lãi vay đúng kỳ hạn để ngân hàng bảo toàn được vốn ở mức tối thiểu nhất để có thể duy trì được hoạt động.NH phải có cơ sở đảm bảo rằng khách hàng mà mình cho vay có khả năng trả nợ đầy đủ và đúng hạn.

❖ Nguyên tắc thời hạn: khoản tín dụng phải được hoàn trả đúng vào thời điểm đã được hai bên xác định cụ thể và được ghi nhận trong thỏa thuận vay vốn giữa khách hàng và ngân hàng.

❖ Nguyên tắc trả lãi: ngoài việc thanh toán đầy đủ, đúng hạn khoản gốc, khách hàng phải có trách nhiệm thanh toán khoản lãi tính bằng tỷ lệ % trên số tiền vay, được coi là giá mua quyền sử dụng vốn.

Trường Đại học Kinh tế Huế

❖ Nguyên tắc tài sản đảm bảo: Vay vốn phải được đảm bảo bằng tài sản hay bằng uy tín để bảo vệ nguồn vốn của ngân hàng khi khách hàng vi phạm các điều kiện vay vốn hoặc khi chủ nhân của các tài sản thế chấp không còn khả năng thanh toán cho ngân hàng, nhằm hạn chế được rủi ro tín dụng.

❖ Nguyên tắc sử dụng vốn vay đúng mục đích: tất cả các khoản tín dụng phải đượcsử dụng đúng mục đích vay thể hiện trong hồ sơ vay vốn. Điều này để đảm bảo tính trung thực của hợp đồng cho vay và để NH có thể giám sát việc sử dụng nguồn vốn của khách hàng.

1.1.1.6. Quy trình CVTD

Mỗi NH đều xây dựng cho mình một quy trình tín dụng riêng, đảm bảo cho hoạt động tín dụng của mình vận hành một cách tốt nhất mang lại hiệu quả cao và chất lượng tốt. Nhưng chung quy lại các quy trình phải đảm bảo được một số tính chất nhất định phù hợp với các quy định của pháp luật về quản lý tín dụng. CVTD là một hoạt động tín dụng do đó quy trình CVTD cũng có một số đặc điểm giống với quy trình tín dụng nói chung. Theo Quyết định 1627/2001/QĐ-NHNN của Thống Đốc NHNN về việc "Ban hành quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng", tại khoản 1 Điều 15 (không có sửa đổi trong Quyết định 783/2005/QĐ-NHNN) có viết: "Tổ chức tín dụng xây dựng quy trình xét duyệt cho vay theo nguyên tắc bảo đảm tính độc lập và phân định rõ ràng trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm giữa khâu thẩm định và quyết định cho vay". Theo như Quyết định thì tính độc lập và phân định rõ trách nhiệm được nhấn mạnh. Do đó, có thể nói dù có muốn hay không thì quy trình hoạt động tín dụng nói chung và quy trình CVTD nói riêng cũng phải đáp ứng được những yêu cầu tối thiểu đó của Nhà nước về việc quản lý tín dụng.

Sau đây là quy trình CVTD có tài sản bảo đảm của Ngân hàng TMCP Quốc dân:

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 1: Quy trình cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm

	Bên liên quan	Quy trình	Hồ sơ chính
Bước 1	Chuyên viên Quan hệ khách hàng	Tiếp nhận nhu cầu vay Lập tờ trình	- Đề nghị vay vốn -Tờ trình thẩm định
Bước 2	Các cấp phê duyệt có thẩm quyền	Phê duyệt	-Biên bản phê duyệt
Bước 3	Chuyên viên Quan hệ khách hàng Chuyên viên Tác nghiệp tín dụng	Lập, kí hợp đồng cho vay/ hợp đồng thế chấp	-Hợp đồng cho vay -Hợp đồng thế chấp -Các cam kết(nếu có)
Bước 4	Phòng Tác nghiệp tín dụng Chuyên viên Quan hệ khách hàng	Giải ngân	-Tờ trình giải ngân
Bước 5	Phòng Quản lý tín dụng Phòng Dịch vụ khách hàng	Tất toán, thanh lý hồ sơ cho vay Lưu hồ sơ	-Đề nghị thanh lý hợp đồng tín dụng -Hồ sơ tài sản -Biên bản bàn giao tài sản kèm phiếu xuất kho

(Nguồn: Quyết định số 82/2016/QĐ – TCĐ về việc Ban hành sản phẩm cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm của NCB)

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.1.2. Những vấn đề liên quan đến hàng vi mua của người tiêu dùng

1.1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ . Hay nói cách khác hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và

những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác quảng cáo thông tin về giá cả baobì,bề ngoài sản phẩm… đều có thể tác động đến cảm nhận suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Theo Philip Kotler: Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Theo G S.TS.Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội): Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức, …) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

1.1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các nhân tố kích thích , "hộp đen ý thức" và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng.

Sơ đồ 2: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Trường Đại học Kinh tế Huế

(Nguồn: G S.TS Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.)

- *Các nhân tố kích thích*: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.Các tác nhân kích thích marketing bao gồm: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, khuếch trương… nằm trong khả năng kiểm soát của doanh nghiệp.

- *Các tác nhân môi trường* là các nhân tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh…

- *Hộp đen ý thức của người tiêu dùng*: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích được tiếp nhận. Hộp đen gồm hai phần. Phần thứ nhất là những đặc tính của người mua, có ảnh hưởng cơ bản đến việc con người tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng với nó như thế nào. Phần thứ hai là quá trình thông qua quyết định của người mua và kết quả sẽ phụ thuộc vào quyết định đó. Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được cái gì xảy ra trong hộp đen ý thức của người tiêu dùng.

- *Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng*: là những phản ứng mà người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được như hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, lựa chọn hàng hóa…

1.1.3.Các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định lựa chọn sản phẩm

Để có một giao dịch người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm 5 giai

Các nhân tố kích thích	
Marketing	Môi trường
Sản phẩm Giá cả Phân phối Xúc tiến	Kinh tế KHKT Văn hóa Chính trị/ Luật pháp

Trường Đại học Kinh tế Huế

	Cạnhtranh
“Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng	
Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình quyết định mua
Phản ứng đáp lại	
Lựa chọn nhàng hóa	

Lựa chọn nhận diện Lựa chọn nhà cung ứ

n

g

Lựa chọn thời gian và địa điểm

mua Lựa chọn khối lượng mua

đoạn sau:



Sơ đồ 3: Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

*(*Nguồn:Phiilip Kotler*, Giáo trình Marketinh căn bản, 2009)*

❖ *Nhận biết nhu cầu:* Đây là giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định, diễn ra khi người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn, mà sự khác biệt này đủ để gợi nên và kích hoạt quá tr nh quyết định mua sắm của họ.

❖ *Tìm kiếm thông tin*: Khi nhận biết được nhu cầu, con người sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ qua các nguồn khác nhau như: nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin thương mại, nguồn thông tin đại chúng, kinh nghiệm… Thông thường ban đầu người tiêu dùng sẽ sử dụng những thông tin liên quan từ trí nhớ, thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì người tiêu dùng sẽ tìm kiếm những thông tin bên ngoài để giải quyết vấn đề. Kết quả của việc thu thập thông tin người tiêu dùng sẽ có thể biết được các sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường được gọi là "bộ sưu tập đầy đủ của các thương hiệu"

❖ *Đánh giá các phương án*:

Sau khi có được thông tin về sản phẩm cần mua, người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến những nhãn hiệu cung cấp sản phẩm đó. Tùy theo nhu cầu mong muốn sản phẩm sở những hữu đặc tính như thế nào mà mỗi người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu đó. Dự đoán đươc cách thức đánh giá của người tiêu dùng giúp doanh nghiệp chủ động hơn, đưa ra sản phẩm đáp ứng được các điều kiện mà khách hàng mong muốn.

❖ *Quyết định mua*: Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án người tiêu dùng có một "bộ nhãn hiệu lựa chọn" được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Khi đã quyết định nhãn hiệu sản phẩm cần mua, người tiêu dùng đi đến cửa hàng mua hàng. Tuy nhiên việc mua hàng vẫn chưa hoàn tất khi có 1 trong 2 nhân tố xảy: thái độ của người khác và những tình huống bất ngờ xảy đến. Nghiên cứu ở bước này giúp các nhà Marketing tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm giúp tạo điều kiện cho quyết định mua được suôn sẻ.

❖ *Đánh giá sau khi mua*:Sau khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, bản thân người tiêu dùng sẽ tự cảm nhận và đánh giá sản phẩm đó. Họ thường đánh

Trường Đại học Kinh tế Huế

giá sản phẩm qua nhiều khía cạnh như chất lượng & tính năng sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên, các dịch vụ hậu mãi, bảo hành, giao hàng...

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Người khách hàng hài lòng sẽ cóxu hướng chia sẻ những nhậnn xét tốt về nhãn hiệu đối với những người khác. Những người tiêu dùng không hài lòng thì có thể cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ýbằng cách vứtbỏ hay đem trả lại sản. Ở mức độ cao hơn người tiêu dùng không hài lòng có thể tẩy chay tuyên truyền xấu về sản phẩm doanh nghiệp. Việc hiểu được nhu cầu và quá trình mua sắm của người tiêu dùng là hết sức quan trọng để có thể hoạch định các chiến lược Marketing quản lý kinh doanh có hiệu quả.

1.2. Cơ sở thực tiễn

1.2.1. Thực trạng về hoạt động cho vay tiêu dùng tại các Ngân hàng Việt Nam.

Mặc dù chỉ mới phát triển trong vài năm trở lại đây nhưng tiềm năng phát triển trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng là rất lớn. Hầu hết các ngân hàng ở Việt Nam cũng đang đẩy mạnh phát triển hoạt động này. Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước cho thấy, trong 7 năm qua, tổng dư nợ cho vay tiêu dùng ở Việt Nam đã tăng trưởng trung bình lên tới xấp xỉ 20%/năm. Ước tính, tỷ lệ cho vay tiêu dùng/GDP hiện đạt 6,4%, tỷ lệ tín dụng tiêu dùng/tổng tín dụng là 5,6%, tỷ lệ cho vay tiêu dùng/tiêu dùng cuối cùng là 7,3% và dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân đầu người đạt xấp xỉ 1,5 triệu đồng/người. Ước tính, hiện có khoảng 15,8 triệu người là khách hàng tiềm năng của các công ty tài chính tiêu dùng. Tham gia vào thị trường tín dụng tiêu dùng gồm có hầu hết các ngân hàng thương mại, 6 công ty tài chính tiêu dùng và hầu hết là các công ty 100% vốn nước ngoài.

So với hệ thống tín dụng của các ngân hàng, dư nợ cho vay của các công ty tài chính tiêu dùng hiện chưa nhiều, bởi vì các công ty tài chính tiêu dùng hiện đang tập trung khai thác phân khúc khách hàng nhỏ lẻ với những khoản vay có giá trị nhỏ, thậm chí từ vài triệu đồng trở lên. Tuy nhiên, về lâu dài, chắc chắn tín dụng tiêu dùng từ các công ty tài chính cũng sẽ tăng trưởng không kém gì hệ thống ngân hàng thương mại hiện nay.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Có thể nói, kênh tín dụng tiêu dùng đã góp phần đáp ứng nhanh, kịp thời nhu cầu tiêu dùng của nhân dân với những sản phẩm, dịch vụ đa dạng. Quan trọng hơn là thông qua kênh này, xã hội đã dần đẩy lùi được nạn "tín dụng đen" đang hoành hành, kích thích tiêu dùng, sản xuất, kinh doanh, hợp lý hóa quá trình luân chuyển hàng hóa trên thị trường.

1.2.2. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực ngân hàng và sự tương tự nhau của các dịch vụ do các ngân hàng cung cấp khiến cho việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tài chính của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng. Vấn đề đặt ra là những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng tại một ngân hàng nào đó.

Trên cơ sở tìm hiểu các hạn chế và phát huy các ưu điểm của những nghiên cứu trước. Đề tài "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân*" đã áp dụng mô hình hành vi dự định TPB làm nền tảng cho quá trình nghiên cứu. Đồng thời sử dụng các kiểm định, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy nhằm làm rõ hơn ý nghĩa thực tiễn của đề tài. Từ đó, đưa ra các biện pháp tích cực trong hoạt động phát triển dịch vụ CVTD nhằm thu hút khách hàng mới và duy trì những khách hàng cũ, tìm hiểu những yếu tố đã thúc đẩy họ lựa chọn cũng như tìm ra những biện pháp nhằm duy trì sự gắn bó của khách hàng với dịch vụ của ngân hàng.

1.3. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước

Trên cơ sở đối tượng nghiên cứu là ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân, nghiên cứu trình bày 2 học thuyết rất quan trọng và đã được kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu. Đó là mô hình Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi dự định.

1.3.1. Mô hình TRA Thuyết hành động hợp lý

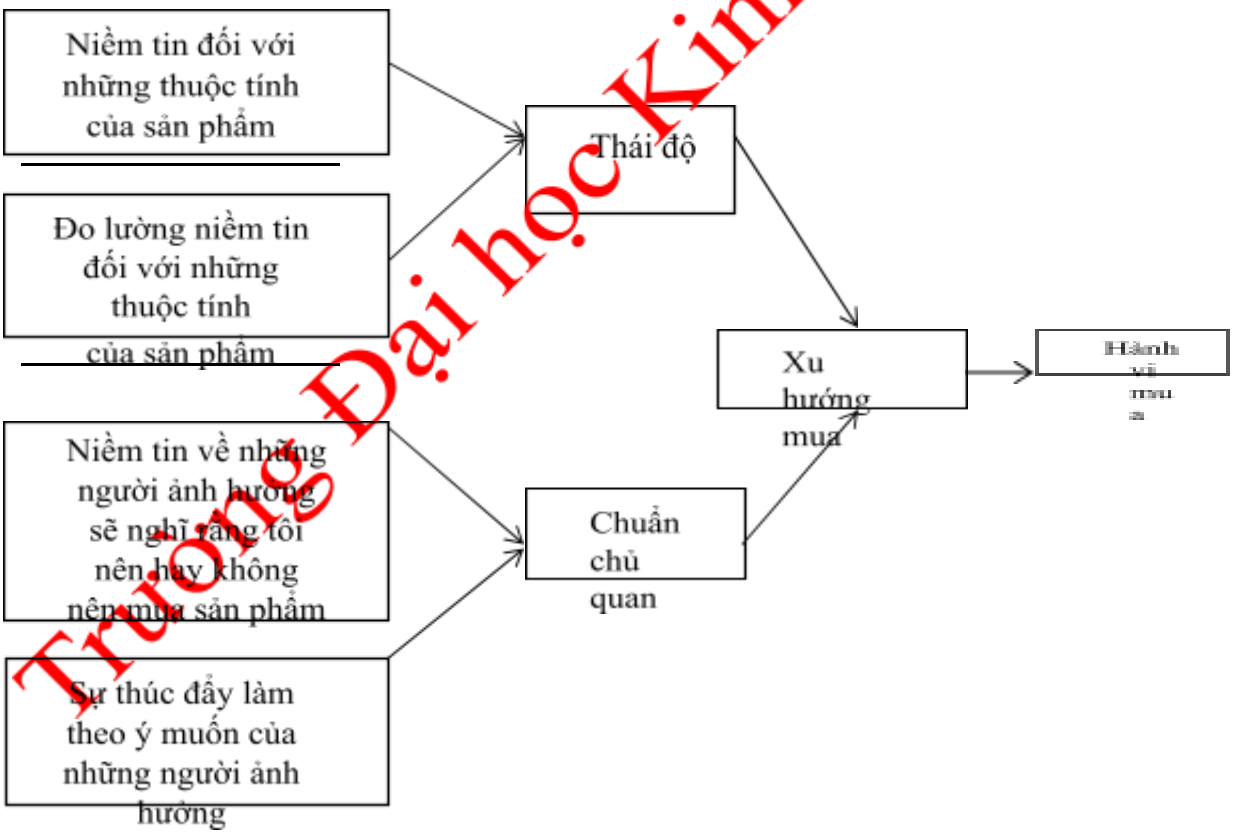
Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt

Trường Đại học Kinh tế Huế

nhất

về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,…); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.



Sơ đồ 4: Mô hình học thuyết hành động hợp lý

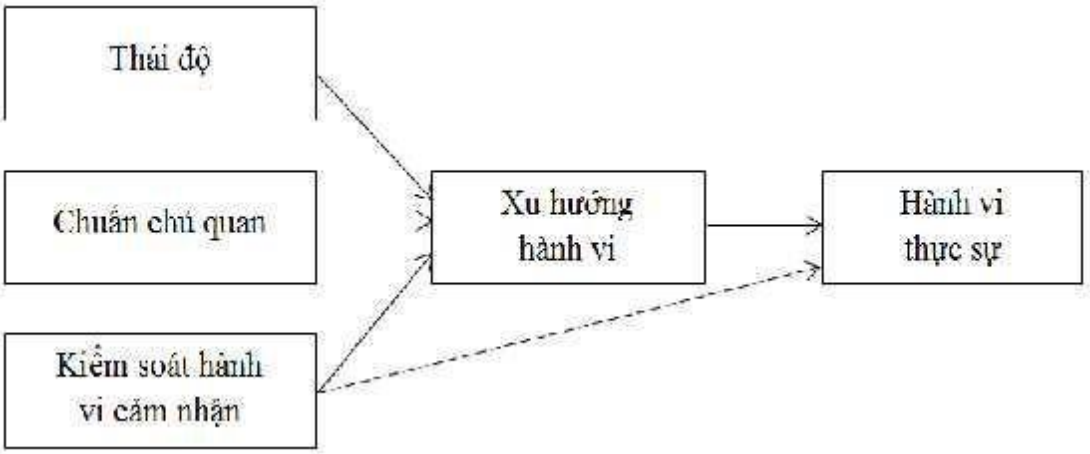
(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975)

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.3.2. Mô hình thyết hành vi dự định TPB

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là hành vi kiểm soát cảm nhận. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ. Trong lý thuyết TPB, Ajzen (1991) tập trung vào khái niệm kiểm soát hành vi được cảm nhận như là niềm tin của một người về sự khó khăn hay dễ dàng ra sao trong việc thực hiện một hành vi. Một người nghĩ rằng anh ta hoặc cô ta sở hữu càng nhiều nguồn lực và cơ hội thì người đó dự báo càng có ít các cản trở và do đó sự kiểm soát hành vi của người đó càng lớn. Các nhân tố kiểm soát có thể là bên trong của một người (kỹ năng, kiến thức,…) hoặc là bên ngoài người đó (thời gian, cơ hội, sự phụ thuộc vào người khác,…), trong số đó nổi trội là các nhân tố thời gian, giá cả, kiến thức. Trong mô hình này, kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động trực tiếp đến cả ý định lẫn hành vi tiêu dùng.

Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu



Sơ đồ 5: Mô hình thuyết hành vi dự định

Nguồn: Ajzen (1991)

1.3.3. Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước

1.3.3.1. Về công trình nghiên cứu nước ngoài

Theo nghiên cứu củaUsman(2015) và ctg về ”Predicting intention of using mortgage in financing homeownership in Nigeria” Dự báo ý định sử dụng thế chấp trong việc tài trợ cho chủ sở hữu nhà ở Nigeria. Thông qua phương pháp tiếp cận duy

nhất để hiểu được nguồn gốc của chủ sở hữu nhà bằng tài trợ thế chấp bằng cách sử dụng Lý thuyết hành vi dự định (TPB), nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng thế chấp trong tài trợ cho chủ nhà bị ảnh hưởng đáng kể bởi thái độ đối với thế chấp, các chỉ tiêu chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Phát hiện này chỉ ra rằng việc tài trợ cho vay mua nhà bằng tài sản thế chấp thấp đã được giải thích bởi ảnh hưởng xã hội(hay chuẩn chủ quan) đối với tài chính thế chấp, thái độ của người dân đối với thế chấp và khả năng nhận thức của họ. Trong đó, tiêu chuẩn chủ quan là yếu tố quan trọng nhất. Những giải thích tích lũy 66,9 (R^2=0,669) phần trăm của sự khác biệt trong ý định sử dụng thế chấp trong tài trợ chủ nhà. Nghiên cứu này đóng góp cho cả kiến thức về tài chính cho chủ sở hữu nhà bằng thế chấp và có ý nghĩa đối với các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức tín dụng, nhà đầu tư và công chúng.

Theo nghiên cứu củaAl-Ajam, Ali Saleh; Nor, Khalil Md trong "Customers' Adoption of Internet Banking Service: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior in Yemen". Nghiên cứu này đã kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và khách hàng "có ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng Internet. Kết quả cung cấp bằng chứng cho mô hình lý thuyết bao gồm lý thuyết về hành vi dự định (TPB). Các kết quả ủng hộ quan điểm cho rằng thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được dự đoán các biến cho cá nhân "ý định hành vi". Họ đã đóng một vai trò quan trọng trong việc gây ảnh hưởng đến cá nhân "ý định thông qua ngân hàng Internet". Tất cả các giả thuyết được hỗ trợ. Như đã thấy rõ từ số liệu thống kê phù hợp chính, thử nghiệm mô hình đã mang lại một bộ chỉ số phù hợp với tổng thể phù hợp, cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu. Các kết quả của việc thử nghiệm giả thuyết cung cấp sự hỗ trợ thỏa đáng cho TPB thông qua phân tích SEM. Nhìn chung, kết quả cho thấy mô hình này cung cấp sự hiểu biết tốt về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng qua internet. Khoảng 64% tổng số sai lệch về ý định hành vi đã được giải thích.

1.3.3.2. Về các công trình nghiên cứu trong nước

Luận văn Thạc sĩ kinh tế "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại Thành phố Hồ Chí Minh" của Th.S Đặng Thị Ngọc Dung.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Trên cở sở kết hợp mô hình TPB, TAM và các yếu tố khác, nghiên cứu đã xác định ý định sử dụng Metro ảnh hưởng bởi 4 nhân tố, xếp theo mạnh nhất đến yếu dần, đó là nhận thức sự hữu ích của Metro, nhận thức về môi trường, chuẩn chủ quan và sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân. Ngoài ra, kết quả kiểm định cho thấy các yếu tố về nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn và thu nhập, không tạo sự khác biệt trong ý định sử dụng Metro giữa các nhóm đối tượng khác nhau

Trong lĩnh vực ngân hàng có "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng visa của khách hàng" của Th.S Lê Thị Kim Tuyết. Dựa trên cơ sở mô hình TPB, nghiên cứu đề xuất thêm một nhân tố mới là "các chi phí liên quan đến thẻ tín dụng", nhân tố này đã được giải thích để chứng minh là phù hợp với lý luận cũng như thực tiễn nghiên cứu. Theo kết quả nghiên cứu thì biến chi phí sử dụng biến đóng góp phần quan trọng nhất trong việc giải thích hành vi ý định sử dụng thẻ tín dụng. Bên cạnh đó, các biến áp lực từ việc sử dụng thẻ, an tâm khi sử dụng thẻ, nhận thức sử dụng cũng đóng góp nhiều ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng, tuy nhiên sự chênh lệch về mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với biến phụ thuộc là không lớn. Khi thiết lập mô hình nghiên cứu thì biến "các chi phí liên quan đến thẻ tín dụng" được mong đợi là sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi ý định hơn cả ba biến gốc. Kết quả cũng cho thấy được tầm quan trọng của biến này khi mà có đến hai trong bốn nhân tố được kết luận có mối quan hệ với ý định sử dụng là thuộc về biến chi phí.Kết quả này cũng được hỗ trợ bởi hầu hết các nghiên cứu như ở Malaysia, Indonesia, Huế. Các kết quả nghiên cứu tìm thấy đáp ứng tốt mục tiêu nghiên cứu đề ra.Qua đó chứng minh được mô hình TPB là phù hợp nhất trong mục tiêu giải thích ý định sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng

1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.4.1. Đề xuất mô hình

Trên cơ sở nội dung trên, đề tài sử dụng thuyết hành vi dự định TPB(Theory Of Reasonable Action) làm cơ sở lý thuyết để tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàng TMCP Quốc dân - Huế. Theo thuyết này bao gồm 5 nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng là:

Trường Đại học Kinh tế Huế

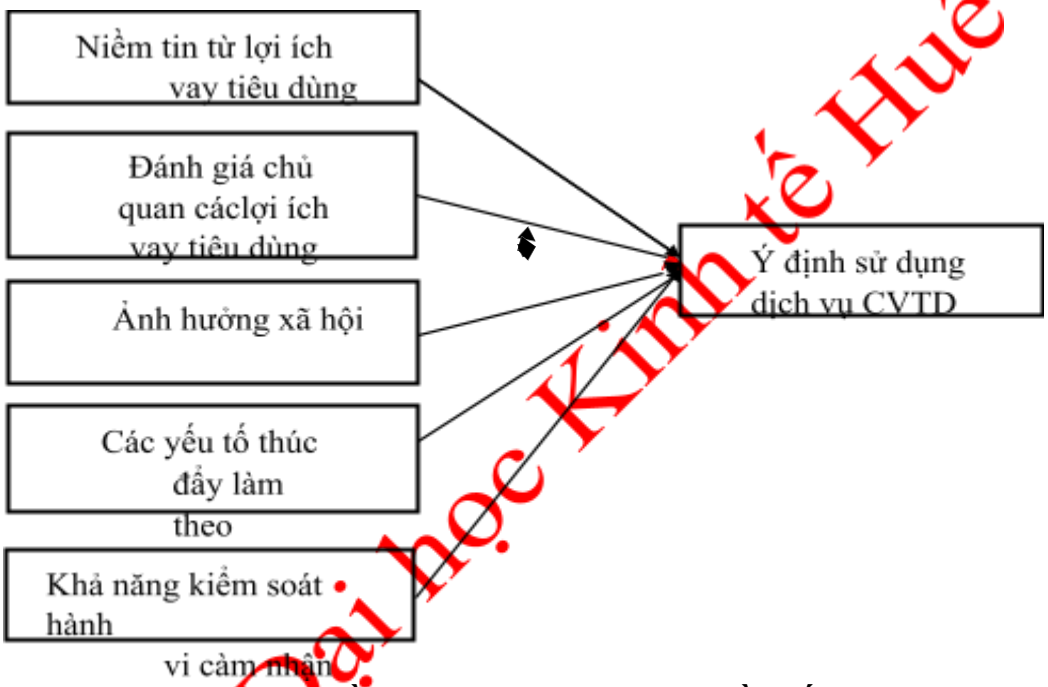
▪ Niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của dịch vụ CVTD là tích cực hay tiêu cực.

▪ Đánh giá niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của dịch vụ CVTD.

▪ Ảnh hưởng của xã hội.

▪ Sự thúc đẩy khách hàng làm theo ý định của người ảnh hưởng.

▪ Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận của khách hàng.



Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất tác giả)

1.4.2.Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa Niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của dịch vụ CVTD là tích cực hay tiêu cực, đánh giá niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của dịch vụ CVTD, ảnh hưởng của xã hội, sự thúc đẩy khách hàng làm theo ý định của người ảnh hưởng, khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận của khách hàng.Cụ thể như sau:

- H1: Niềm tin từ lợi ích gửi tiết kiệm ảnh hưởng đến ý định gửi tiết kiệm của khách hàng .

- H2: Đánh giá niềm tin các lợi ích gửi tiết kiệm ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của khách hàng.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- H3: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của khách hàng .
- H4: Các yếu tố thúc đẩy làm theo ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của khách hàng.
- H5: Khả năng kiểm soát hình vi cảm nhân ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng của khách hàng.

Trường Đại học Kinh tế Huế

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUỐC DÂN – CHI NHÁNH HUẾ

2.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân

2.1.1. Giới thiệu chung về ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân

2.1.1.1Lịch sử hình thành và phát triển của ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân

Tiền thân Ngân hàng TMCP Quốc Dân có tên là Ngân hàng thương mại cổ phần Nam Việt (Navibank) được thành lập từ năm 1995 theo giấy số 00057/NH_CP.Ngày 18/9/1995 với tên gọi ban đầu là Ngân hàng thương mại cổ phần Sông Kiên thuộc tỉnh Kiên Giang với vốn điều lệ là 3 tỷ đồng. Với điểm xuất phát là Ngân hàng thương mại nông thôn nên hoạt động chính của ngân hàng là tập trung chủ yếu với tín dụng nông nghiệp dành cho khách hàng là nông dân trên toàn tỉnh Kiên Giang.

Đến năm 2004, vốn điều lệ của Ngân hàng chỉ còn 1.5 tỷ đồng, nợ quá hạn ngày càng lớn dẫn đến ngân hàng có nguy cơ phá sản và phải ở trong tầm kiểm soát đặc biệt. Sau đó các doanh nghiệp lớn như tập đoàn dệt may Việt Nam, công ty cổ phần Liên hiệp vận chuyển Gemadept, công ty cổ phần khu công nghệp Tân Tạo, Công ty cổ phần pháo triển Kinh Bắc…tham gia đầu tư vào Ngân hàng. Năm 2006 đươc sự chấp thuận của Ngân hàng nhà nước Việt Nam, Ngân hàng đã chuyển đổi mô hình hoạt động từ Ngân hàng thương mại Cổ phần Nông thôn thành Ngân hàng thương mại cổ phần đô thị hoạt động trong lĩnh vực tài chính – tiền tệ, từ đó hoạt động của Ngân hàng đã có bước đột phá , thể hiện qua sự tăng trưởng nhanh chóng và ổn định cả về quy mô tổng tài sản, mạng lưới và địa bàn hoạt động, vốn điều lệ lẫn hiệu quả kinh doanh. Năm 2006 vốn điều lệ của Navibank là 3.000 tỷ đồng.

Tuy nhiên Ngân hàng Nam Việt gặp vấn đề lớn trong quản trị rủi ro, hệ thống quản trị và điều hành thiếu đồng bộ, phân bố nguồn lực không hiệu quả.Vì thế, khi nền

Trường Đại học Kinh tế Huế

kinh tế Việt Nam khủng hoảng, Ngân hàng Nam Việt nhanh chóng rơi vào tình trạng khó khăn và chỉ có tái cấu trúc mới giúp Ngân hàng thực sự thay đổi và liên tục phát triển.

Trước thực trạng đó, ngân hàng TMCP Nam Việt đã đề xuất với NHNN cho phép tự tái cấu trúc dựa trên các nguồn lực sẵn có. Đầu năm 2014, bắt đầu cho giai đoạn phát triển mới , Nam Việt được "thay áo mới" bằng tên thành Ngân hàng TMCP Quốc Dân (NCB) cùng với hệ thống nhận diện mới trẻ trung , gần gũi và hiệnđại với một chiến lược táo bạo đầy tham vọng.

- Tên đầy đủ: Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quốc Dân
- Tên quốc tế: National Citizen Bank
- Tên gọi tắt: NCB
- Hội sở: 28C-28D Bà Triệu , Phường Hàng Bài , Quận Hoàn Kiếm , TP.Hà Nội
- Điện thoại: +84-(0)4-6269 3355
- Fax: +84-(0)4-6269 3535
- Website: www.ncb-bank.vn

Hình 1: Logo ngân hàng Quốc dân

Trải qua hơn 20 năm hoạt động, ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường tài chính tiền tệ thể hiện qua sự tăng trưởng nhanh chóng và ổn định về cả quy mô tổng tài sản, vốn điều lệ lẫn hiệu quả kinh doanh. Hiện nay, vốn điều lệ của NCB là hơn 1.820 tỷ đồng. Trong môi trường cạnh tranh như hiện nay dể đón đầu xu thế hội nhập kinh doanh kinh tế quốc tế, NCB xác định mũi nhọn chiến lược là nâng cao năng lực kinh doanh của mình thông qua năng lực tài chính, công nghệ thông tin và thực hiện tốt công tác quản trị rủi ro. Bên cạnh đó, việc tập trung đầu tư nghiên cứu phát triển, ứng dụng triệt để công nghệ

Trường Đại học Kinh tế Huế

thông tin vào việc nâng cao tính tiện ích cho các sản phẩm dịch vụ tài chính của ngân hàng cũng được quan tâm một cách đặc biệt.

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân – Chi nhánh Huế

Ngày 10/8/2009, Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc Dân (NCB) chính thức khai trương hoạt động chi nhánh Thừa Thiên Huế tại địa chỉ số 44 Đống Đa, thành phố Huế, Tỉnh Thừa Thiên Huế. Được cấp giấy phép thành lập theo giấy phép số 1700169765 do phòng đăng ký kinh doanh doanh nghiệp –Sở kết hoạch và đầu tư Thừa Thiên Huế cấp ngày 22/7/2009. Điện thoại : (054)3.840.999 Fax: (054)3840999. Với mục tiêu trở thành điểm tựa về tài chính cho khách hàng, NCB chi nhánh Thừa Thiên Huế cung cấp đầy đủ các dịch vụ nhận tiền gửi, cho vay (sản xuất kinh doanh, tiêu dùng), thanh toán trong và ngoài nước…Với tính chính xác, an toàn và bảo mật cao nhất. Điều đặc biệt là với sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ thông tin, NCB chi nhánh Thừa Thiên Huế được kết nối trực tuyến với tất cả các điểm giao dịch khác nhau trong hệ thống để theo dõi khách hàng có thể giao dịch tại bất kỳ điểm giao dịch nào của NCB trên phạm vi cả nước. Hiện nay, NCB chi nhánh Thừa Thiên Huế đã mở thêm 2 phòng giao dịch:

- Phòng giao dich Tây Lộc, số 116 Nguyễn Trãi, Phường Tây Lộc, TP Huế.
- Phòng giao dịch Đông Ba, số 271 Trần Hưng Đạo, TP Huế.

Trong giai đoạn đầu mới đi vào hoạt động, NCB- Huế gặp phải rất nhiều khó khăn và thách thức: là Ngân hàng mở chi nhánh tại Thừa Thiên Huế muộn hơn một số Ngân hàng TMCP khác nên chưa được nhiều người dân Huế biết đến, thêm vào đó là tâm lý e ngại, thăm dò về uy tín, lòng tin trước một NH mới cũng là một khó khăn mà chi nhánh phải vượt qua, việc tìm kiếm thị trường cũng chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ các NH TMCP khác. Tuy nhiên, bằng những nỗ lực và chính sách khách hàng của mình, NCB chi nhánh Thừa Thiên Huế đã tháo gỡ được những khó khăn ban đầu, từng bước tạo được hình ảnh tốt đẹp và chiến lược niềm tin cũng như uy tín trong lòng người dân Huế. Với một đội ngũ nhân lực trẻ, giỏi về nghiệp vụ, quan tâm nhiều hơn vào đối tượng khách hàng cá nhân, tận tâm phục vụ đối tượng doanh nghiệp đã mang đến cho khách hàng những giải pháp chính – NH không ngoan với chi phí tốt.

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.1.1.3. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn

NCB là người bạn đồng hành của những thanh niên lập nghiệp, gia đình trẻ và doanh nghiệp trẻ tại Việt Nam, gắn liền với các sản phẩm tín dụng thiết yếu và giải pháp tài chính trọn gói.

Sứ mệnh

Trở thành Ngân hàng bán lẻ hiệu quả nhất tại Việt Nam trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng (nhà và xe) và Ngân hàng phục vụ kinh doanh được tin tưởng nhất với các gói giải pháp tài chính linh hoạt, và dịch vụ tư vấn hoàn hảo.

Giá trị cốt lõi

Thân thiện - Chuyên nghiệp - Sáng tạo - Hiệu quả - Liêm chính.

Ngành nghề kinh doanh:

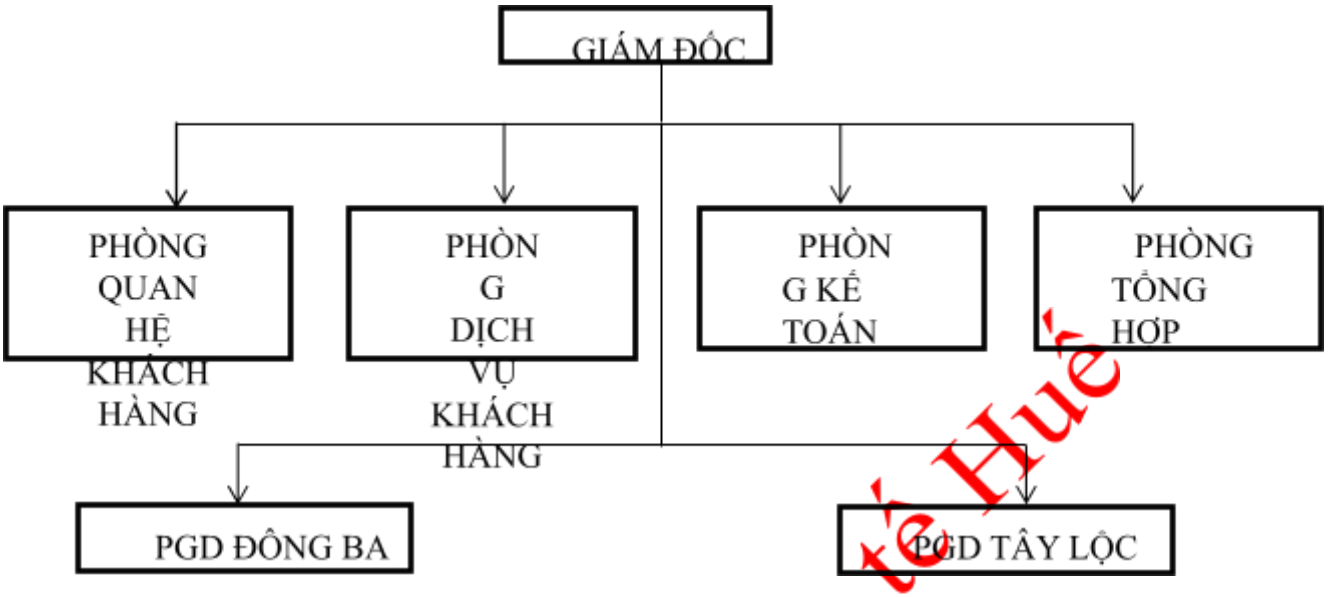
Huy động vốn, tiếp nhận vốn, ủy thác, vay vốn, cho vay, chiết khấu các thương phiếu, hùn vốn liên doanh, dịch vụ thanh toán.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ

Cơ cấu tổ chức bộ máy của đơn vị kinh doanh giữ một vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị đó. Nó có chức năng xác định rõ trách nhiệm và cách thức thể hiện vai trò của mỗi thành viên theo quy chế của bản mô tả công việc, sơ đồ tổ chức và hệ thống phân cấp quyền hạn trong tổ chức.

Khi một cơ cấu tổ chức đã hoàn chỉnh, sẽ làm cho nhân viên hiểu rõ những kỳ vọng của tổ chức đối với họ thông qua các quy tắc, quy trình làm việc. Ngoài ra, cơ cấu tổ chức còn góp phần xác định quy chế thu thập, xử lý thông tin để ra quyết định và giải quyết các vấn đề của tổ chức.

Trường Đại học Kinh tế Huế



Sơ đồ 7: Bộ máy quản lý của ngân hàng TMCP Quốc Dân – chi Nhánh Huế

(Nguồn : Phòng Quan hệ khách hàng Ngân hàng NCB – Chi nhánh Huế)

Chức năng và nhiệm vụ của các Phòng, Ban

- Giám đốc: là người lãnh đạo cao nhất và quyền quyết định giải quyết mọi công việc trong ngân hàng, nắm quyền điều hành và chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của Ngân hàng theo đúng kế hoạch chỉ tiêu của Ngân hàng .

- Hỗ trợ cho Giám đốc là Phó giám đốc – người được giám đốc ủy quyền quản lý, điều hành hoạt động của Ngân hàng khi Giám đốc vắng mặt, chỉ đạo một số nghiệp vụ do Giám đốc phân công phụ trách và tham gia bàn bạc với Giám đốc trong việc phát triển Ngân hàng.

- Phòng quan hệ khách hàng: có chức năng, nhiệm vụ là nghiên cứu xây dựng chiến lược khách hàng tín dụng, thẩm định và đề xuất cho vay các đối tượng vay vốn, thường xuyên theo dõi, kiểm tra, kiểm soát việc sử dụng vốn vay và thu hồi vốn vay, phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đối tượng vay vốn, lựa chọn biện pháp cho vay an toàn và đạt hiệu quả nhất.

- Phòng kế toán: Trực tiếp hạch toán nghiệp vụ, báo cáo kế toán của chi nhánh. Kho quỹ thực hiện nghiệp vụ thu và chi theo quyết định của người lãnh đạo hay người được ủy quyền.

- Phòng dịch vụ khách hàng: giải ngân vốn vay cho khách hàng dựa trên các hồ

Trường Đại học Kinh tế Huế

sơ đã được phê duyệt, đồng thời mở tài khoản tiền gửi cho khách hàng. Thực hiện việc giao dịch như: gửi tiền, rút tiền, thanh toán, giao dịch ngoại tệ,…và chịu trách nhiệm giải quyết nhu cầu của khách.

- Các phòng giao dịch: hoạt động như chi nhánh nhưng với quy mô nhỏ, chịu sự quản lý và điều hành của chi nhánh.

2.1.3. Các sản phẩm và dịch vụ tín dụng cung cấp chính:

2.1.3.1. Sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng cá nhân, hộ gia đình:

- Cho vay mua xe ô tô doanh nghiệp.
- Cho vay bổ sung vốn lưu động sản xuất kinh doanh.
- Cho vay mua sắm máy móc thiết bị, đầu tư nhà xưởng.
- Cho vay bổ sung vốn sản xuất lưu động trả góp trung – dài hạn.

2.1.3.2. Sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng doanh nghiệp

- Cho vay tài trợ doanh nghiệp xuất nhập khẩu.
- Tài trợ sản xuất, gia công hàng xuất khẩu.
- Cho vay doanh nghiệp xây lắp.
- Cho vay thực hiện dự án nhà ở, đất ở.
- Gói sản phẩm tín dụng dành cho doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô.
- Cho vay đầu tư xe ô tô đối với các doanh nghiệp vận tải.

2.1.4. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh

2.1.4.1. Tình hình lao động của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014-2016 Yếu tố được ngân hàng quan tâm và đóng vai trò quan trọng nhất đến hiệu quả hoạt

động kinh doanh đó chính là nguồn nhân lực. Nhận thức được điều này ngân hàng TMCP Quốc Dân – chi nhánh Huế đã tuyển dụng và lựa chọn những CBCNV có trình độ, học vấn cao và đưa ra những chính sách ưu đãi có lợi cho CBCNV. Chi nhánh đã không ngừng đổi mới công tác xây dựng và điều hành đơn vị, nâng cao trình độ CBCNV nhằm nâng cao tầm hiểu biết của đội ngũ cán bộ điều hành công việc thuận lợi và dễ dàng hơn, cải tổ quy trình và sắp xếp bố trí cán bộ phù hợp vớitrình độ của mỗi người. Ngoài ra chi nhánh còn quan tâm đến đời sống tinh thần và vật chất cho đội ngũ cán bộ tạo điều kiện tâm lý thoải mái giúp đội ngũ hoàn thành tốt công việc của

Trường Đại học Kinh tế Huế

mình đồng thời giúp chi nhánh phát triển và có thể cạnh tranh với các ngân hàng khác trên cùng địa bàn.

Bảng 2. Tình hình lao động hiện tại của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014-2016

(Đơn vị tính: người)

Tiêu thức phân chia	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		So sánh			
							2015/2014		2016/2015	
	SL	%	SL	%	SL	%	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	46	100	51	100	65	100	5	10.87	14	27.45
1. Phân theo giới tính										
Nam	20	45,83	24	45,1	30	47,27	4	20.00	6	25
Nữ	26	54,17	27	54,9	35	52,73	1	3.85	8	29.63
2. Phân theo trình độ										
Trên Đại học	4	18,75	6	17,65	7	18,18	2	50.00	1	16.67
Đại học, Cao đẳng	34	58,33	37	58,83	48	60,00	3	8.82	11	29.73
Trung cấp	4	12,5	4	11,76	5	10,91	0	0	1	25
Lao động phổ thông	4	10,42	4	11,76	5	10,91	0	0	1	25

(Nguồn: Phòng Quan hệ khách hàng Ngân hàng NCB - Chi nhánh Huế)

Về giới tính ta thấy rằng, số lao động đều gia tăng sau mỗi năm. Trong đó, số lao động nam năm 2015 là 24 người, tăng 4 người hay tăng 20%, số lao động nữ là 27 người, tăng 1 người hay tăng 3,85% so với năm 2014. Riêng năm 2016, số lao động nam tăng 6 người hay tăng 25% và số lao động nữ tăng 8 người hay tăng 29,63% so với năm 2015. Nhìn chung đội ngũ nhân viên này đã đáp ứng được tình hình kinh doanh hiện tại của ngân hàng.

Về trình độ học vấn, tỷ trọng lao động có trình độ trên Đại học và Đại học có xu hướng tăng lên. Cụ thể, năm 2015, tỷ lệ lao động phổ thông và Trung cấp không tăng, tỉ lệ lao động Đại học, Cao đẳng tăng 3 người tương ứng với 8,82%, lao động trên Đại học tăng 2 người tương ứng 50% so với năm 2014. Năm 2016, tỷ lệ lao động trên Đại học tăng 1 người tương ứng tăng 16,67%, lao động Đại học, cao đẳng tăng 11 người tương ứng tăng 29,73% so với năm 2015, lao động trung cấp và phổ thông đều tăng 1 người, tương ứng tăng 25%. Đây là một tín hiệu đáng mừng bởi trình độ lao động tăng lên phản ánh phần nào chất lượng tăng lên, đáp ứng được tính chất công việc tốt hơn.

2.1.4.2. Tình hình tài sản và nguồn vốn của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 – 2016

Để đánh giá năng lực tài chính của một ngân hàng, có thể căn cứ vào bảng tình

Trường Đại học Kinh tế Huế

hình tài sản và nguồn vốn:

Bảng 3. Tình hình tài sản và nguồn vốn của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014-2016

(Đơn vị tính: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	+/-	%	+/-	%
A. Tài sản	**1325705**	**100**	**1523776**	**100**	**1858794**	**100**	**198071**	**14.94**	**335018**	**21.99**
1. Tiền mặt	40,842	3.08	6,447	0.42	18301	0.98	-34395	-84.21	11854	183.87
2. .Tiền gửi tại các TCTD khác	103	0.01	212	0.01	456	0.02	109	105.83	244	115.09
3. Cho vay các tổ chức KT, cá nhân	876321	66.10	954381	62.63	1248547	67.17	78060	8.91	294166	30.82
4. Tiền gửi NHNN	2112	0.16	5198	0.34	7852	0.42	3086	146.12	2654	51.06
5. Tài sản cố định	2131	1,27	1893	0.12	4726	0.25	-238	-11.17	2833	149.66
6. Tài sản có khác	404196	64,92	555615	36.46	578912	31.14	151419	37.46	23297	4.19
B. Nguồn vốn	**1325705**	**100.00**	**1523776**	**100**	**1858794**	**100**	**198071**	**14.94**	**335018**	**21.99**
1. Vay của NHNN và các TCTD khác	-		-		-					
2. Tiền gửi của TCKT và dân cư	898125	67.75	1156674	75.91	1465878	78.86	258549	28.79	309204	26.73
3. Phát hành giấy tờ có giá	58164	4.39	170726	11.20	131735	7.09	112562	193.53	-38991	-22.84
4. Khoản nợ khác	312935	23.61	137732	9.04	19706	1.06	-175213	-55.99	-118026	-85.69
5. Vốn và các quỹ	56481	4.26	58644	3.85	64121	3.45	2163	3.83	5477	9.34

(Nguồn : Phòng Quan hệ khách hàng Ngân hàng NCB – Chi nhánh Huế)

Trường Đại học Kinh tế Huế

- *Về tài sản*

Qua bảng số liệu cho thấy tài sản của ngân hàng có sự biến động tăng đều qua các năm. Cụ thể, năm 2014, tổng tài sản của ngân hàng là 1.325.705 triệu đồng, năm 2015, tổng tài sản là 1.523.776 triệu đồng tăng 198.071 triệu đồng tương ứng với 14,94% so với năm 2014. Năm 2016, tổng tài sản là 1.858.794 triệu đồng, tăng 335.018 triệu đồng tương ứng với 21,99% so với năm 2015. Trong 3 năm các khoản mục chiếm tỷ trọng lớn như cho vay các tổ chức kinh tế, cá nhân có xu hướng tăng lên chứng tỏ ngân hàng đang chú trọng phát triển lĩnh vực tín dụng bởi đây là hoạt động sinh lời chủ yếu của ngân hàng. Bên cạnh đó, các khoản mục chiếm tỷ trọng nhỏ như tiền mặt, tiền gửi tại các TCTD, tiền gửi ngân hàng nhà nước cũng có xu hướng tăng lên đáng kể.

- *Về nguồn vốn.*

Khoản mục chiếm tỷ trọng cao nhất trong nguồn vốn của ngân hàng NCB – Chi nhánh Huế là tiền gửi của các TCKT và dân cư. Năm 2014, tiền gửi của các TCKT và dân cư là 898.125 triệu đồng. Năm 2015 là 1.156.674 triệu đồng, tăng lên 258.549 triệu đồng tương ứng với 78,86% so với năm 2014. Đến năm 2016, tiền gửi của các TCKT và dân cư là 1.465.878 triệu đồng, tăng lên 309.204 triệu đồng tương ứng với 26,73% so với năm 2015.

Các khoản nợ khác cũng có tỷ trọng cao trong năm 2014. Tuy nhiên, các năm về sau có xu hướng giảm mạnh. Đây cũng là một dấu hiệu tích cực cho thấy được sự nỗ lực của Ban lãnh đạo và nhân viên trong việc phát triển Ngân hàng.

Thông qua bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của ngân hàng NCB chi nhánh Huế giai đoạn 2014- 2016, ta có thể đánh giá được phần nào năng lực tài chính của ngân hàng, từ đó có cái nhìn tổng quan hơn để đề ra những mục tiêu và chiến lược hoạt động đúng đắn.

2.1.4.3. Tình hình kinh doanh của NCB – Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 – 2016

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 4 - Kết quả hoạt động kinh doanh của NCB - Chi nhánh Huế giai đoạn 2014 - 2016

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	So sánh			
				2015/2014		2016/2015	
				+/-	%	+/-	%
A.Thu nhập	**106073**	**100247**	**110563**	**-5826**	**-5.49**	**10316**	**10.29**
Thu nhập từ lãi	95430	65603	89815	-29827	-31.26	24212	36.91
Thu từ hoạt động dịch vụ	5136	5172	6195	36	0.70	1023	19.78
Thu từ hoạt động kinh doanh ngoại tệ	1500	1018	1017	-482	-32.13	-1	-0.10
Thu khác	4007	28454	13536	24447	610.11	-14918	-52.43
B.Chi phí	**89811**	**86265**	**94576**	**-3546**	**-3.95**	**8311**	**9.63**
Chi phí trả lãi	68129	69762	78852	1633	2.40	9090	13.03
Chi hoạt động dịch vụ	1231	345	1547	-886	-71.97	1202	348.41
Chi hoạt động kinh doanh ngoại hối	2984			-2984	-100		
Chi phí nộp thuế	2730	500	523	-2230	-81.68	23	4.60
Chi phí khác	14737	15658	13654	921	6.25	-2004	-12.80
C.Lợi nhuận	**16262**	**13982**	**15987**	**-2280**	**-14.02**	**2.005**	**14,34**

(Nguồn : Phòng QHKH Ngân hàng NCB – Huế)

Trường Đại học Kinh tế Huế

- *Về thu nhập*

Qua bảng trên ta thấy thu nhập tăng đều qua 3 năm. Năm 2014, tổng thu nhập của ngân hàng NCB chi nhánh Huế là 106.073 triệu đồng. Năm 2015 là 100.247 triệu đồng, giảm 5826 triệu đồng tương ứng giảm 5,49% so với năm 2014. Đến năm 2016, tổng thu nhập là 110.563 triệu đồng, tăng 10.316 triệu đồng tương ứng tăng 10,29% so với năm 2015. Trong đó, thu nhập từ lãi chiếm tỷ trọng lớn nhất. Điều này cho thấy được sự nỗ lực của cả Ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên trong việc xây dựng và phát triển ngân hàng, phản ánh năng lực hoạt động có hiệu quả của chi nhánh.

- *Về chi phí*

Tổng chi phí của ngân hàng qua 3 năm biến động cụ thể, năm 2014, tổng chi phí của ngân hàng là 89.811 triệu đồng. Năm 2015 là 86.265 triệu đồng, giảm 3.546 triệu đồng tương ứng giảm 3,95% so với năm 2014. Đến năm 2016, tổng chi phí là 94.576 triệu đồng, tăng 8.311 triệu đồng tương ứng tăng 9,63% so với năm 2015. Chi phí của ngân hàng tập trung chủ yếu vào chi phí trả lãi với tỷ trọng cao nhất.

- *Về lợi nhuận*

Lợi nhuận vừa là thước đo đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vừa là động cơ thúc đẩy hoạt động sản xuất phát triển. Vì vậy, bất kỳ một doanh nghiệp nào kinh doanh cũng muốn thu lại nhiều lợi nhuận. Qua bảng số liệu ta thấy, lợi nhuận của ngân hàng NCB chi nhánh Huế có xu hướng tăng trong năm vừa qua. Năm 2014 lợi nhuận ngân hàng thu được là 16.262 triệu đồng, năm 2015 là 13.982 triệu đồng, giảm 2.280 triệu đồng tương ứng giảm 14,02% so với năm 2014. Năm 2016 lợi nhuận thu được là 15.987 triệu đồng, tăng 2.005 triệu đồng tương ứng tăng 14,34% so với năm 2015. Qua đó chứng tỏ hoạt động kinh doanh của chi nhánh đang trên đà ngày càng mở rộng và phát triển. Đây là một thành quả đáng mừng của toàn thể lãnh đạo và nhân viên NCB chi nhánh Huế

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.2. Các yếu tốảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại ngân hàngthương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế

2.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những khách hàng đang hoặc có ý định sử dụng dịch vụ CVTD tại ngân hàng TMCP Quốc dân Huế. Tác giả nghiên cứu đã tiến hành điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng, số lượng khách hàng tiến hành điều tra là 120 khách hàng, thu về 120 bảng hỏi hợp lệ. Qua điều tra đánh giá sơ bộ đặc điểm của khách hàng tại ngân hàng TMCP Quốc dân cụ thể như sau:

Bảng 5: Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	74	61,7
	Nữ	46	38,3
	Tổng	120	100
Nhóm tuổi	Từ 22 – 40 tuổi	52	43,3
	Từ 41 – 55 tuổi	50	41,7
	Trên 55 tuổi	18	15
	Tổng	120	100
Nghề nghiệp	Cán bộ, CNVC	20	16,7
	Kinh doanh, buôn bán nhỏ	40	33,3
	Công nhân/Nông dân	41	34,2
	Nghề khác	19	15,8
	Tổng	120	100
Thu nhập	Từ 2 – dưới 4 triệu	38	32,2
	Từ 4- dưới 6 triệu	63	53,4
	Từ 6 triệu trở lên	17	14,4
	Tổng	120	100

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Trường Đại học Kinh tế Huế

❖ Về giới tính

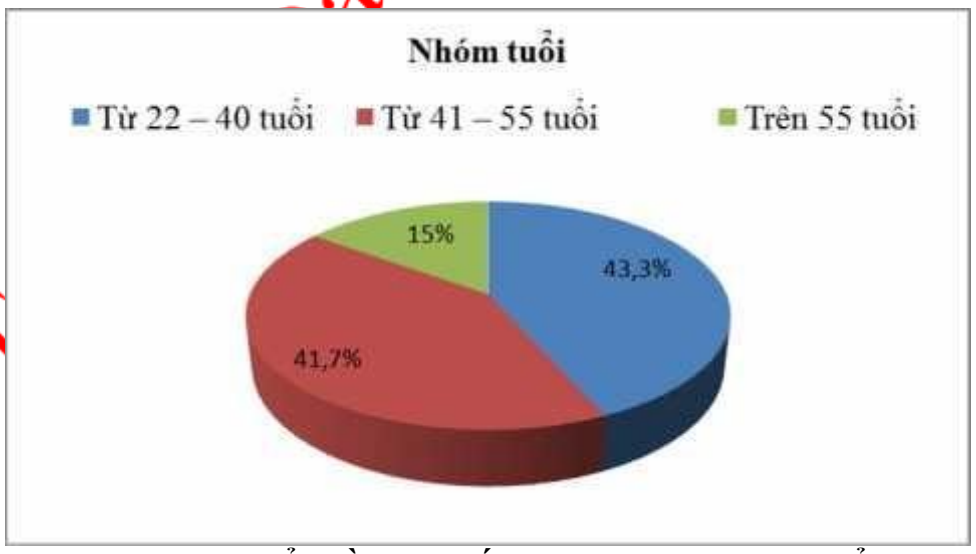


Biểu đồ 1: Cơ cấu khách hàng theo giới tính

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Về giới tính, trong số các khách hàng tiến hành điều tra có 74 khách hàng là nam, chiếm tỷ lệ 61,7% và 38,3% còn lại là các khách hàng nữ, tương ứng với sốlượng là 46 khách hàng. Như vậy, tỷ lệ khách hàng nam vay tiêu dùng cao hơn nhiều so với khách hàng nữ cho thấy trong gia đình, người đàn ông thường chịu trách nhiệm về nhu cầu tài chính cũng như đảm nhiệm việc đứng tên vay tiền ngân hàng.

❖ Về độ tuổi



Biểu đồ 2: Cơ cấu khách hàng theo độ tuổi

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Về độ tuổi, chiếm tỷ lệ cao nhất 43,3% trong số khách hàng được tiến hành điều tra là nhóm 22-40 tuổi, bao gồm 52 khách hàng. Bên cạnh đó, nhóm tuổi 41-50 cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ là 41,7%, tương ứng với 50 khách hàng. Nhóm tuổi trên 55 chỉ chiếm 15% tương ứng với 18 khách hàng. Nhóm tuổi từ 22-40 và từ 41 -50 có tỷ lệ xấp xỉ nhau, có thể nói rằng đây là độ tuổi có nhiều khoản phải chi trả cho nhu cầu tiêu dùng vượt quá khả năng tài chính của họ. Độ tuổi trên 55 thì đa phần cuộc sống đã ổn định hơn, ít chi phí cho nhu cầu tiêu dùng và hầu hết đã có con cái chăm sóc hoặc phụ cấp từ xã hội.

❖ Về nghề nghiệp



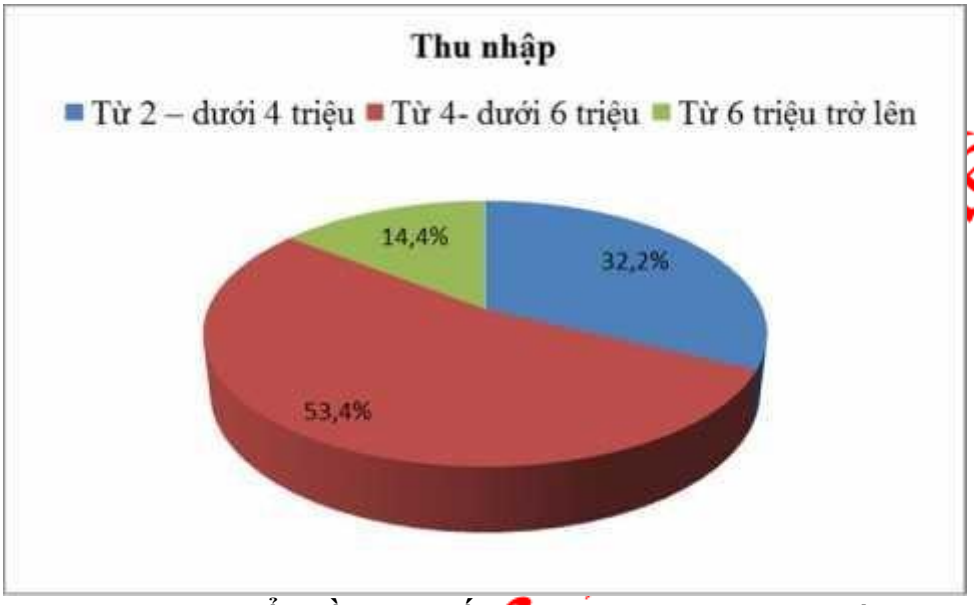
Biểu đồ 3: Cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Xét về cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp thì tỷ lệ khách hàng được điều tra chủ yếu là công nhân/ Nông dân chiếm 34,2% tương ứng với 41 khách hàng và kinh doanh buôn bán nhỏ chiếm 33,3% tương ứng với 40 khách hàng. Trong khi đó đối tượng cán bộ, CNVC chỉ chiếm 16,7% và các nghề khác chiếm 15,8% tổng thể nghiên cứu. Đây là thông số phản ánh khá sát với thực tế hiện nay, khi mànhững người công nhân, nông

dân và kinh doanh buôn bán nhỏ có thu nhập không đồng đều, ổn định. Do đó khả năngsử dụng dịch vụ CVTDở ngân hàng cũng cao hơn.

❖ Về thu nhập



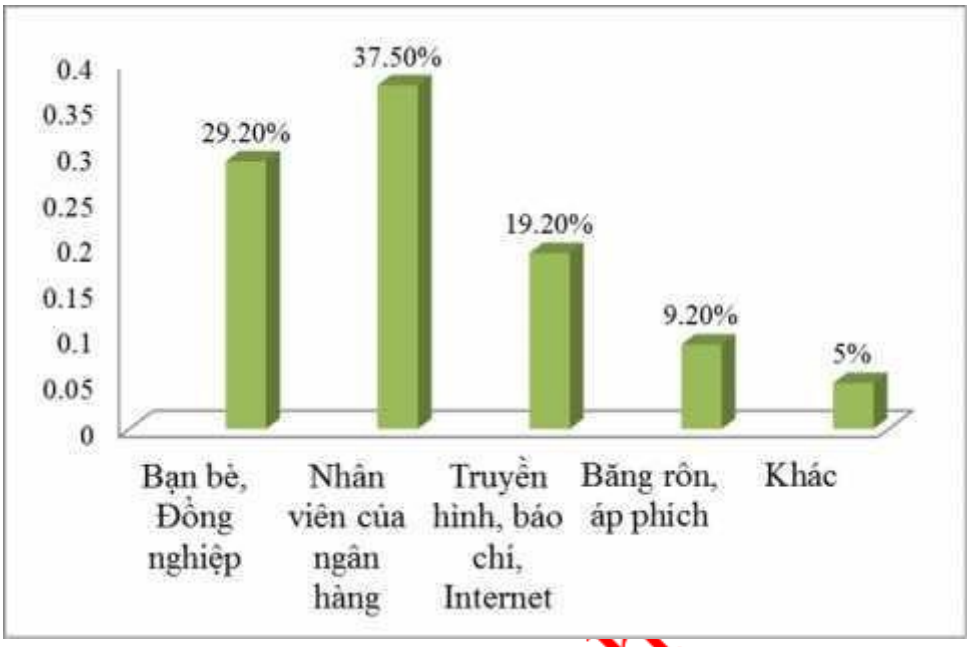
Biểu đồ 4: Cơ cấu khách hàng theo thu nhập

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Nhìn vào biểu đồ thống kê thu nhập hàng tháng ở trên, ta dễ dàng nhận thấy thu nhập của khách hàng từ mức 4 đến dưới 6 triệu đồng chiếm 53,4% tương ứng với 63 khách hàng, từ 2 đến dưới 4 triệu cũng chiếm tỷ lệ khá lớn 32,2% tương ứng với 38 khách hàng, riêng tỷ lệ khách hàng có thu nhập trên 6 triệu đồng chỉ chiếm 14,4%, tương đương 17 khách hàng trong tổng số 120 khách hàng cho biết về mức thu nhập. Đây cũng là mức thu nhập phù hợp với tình hình kinh tế của thành phố Huế nói chung, đa phần những khách hàng có thu nhập thấp và trung bình có nhu cầu vay ngân hàng nhiều hơn bởi họ không đủ khả năng tài chính để trang trải cho chi phí sinh hoạt cũng như nhu cầu tiêu dùng hằng ngày.

❖ Kênh thông tin khách hàng nhận biết về dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng NCB Huế.

Trường Đại học



Biểu đồ 5: Kênh thông tin khách hàng nhận biết dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng NCB Huế

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Trong số khách hàng đang vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quốc dân chi nhánh Huế, số khách hàng biết đến dịch vụ CVTD của ngân hàng thông qua tiếp thị trực tiếp của nhân viên ngân hàng là nhiều nhất chiếm tới hơn 37.5%, tỷ lệ khách hàng biết đến dịch vụ qua người thân, bạn bè và đồng nghiệp cũng chiếm tỷ lệ khá cao đến 29,2% tổng số khách hàng được điều tra. Điều này chứng tỏ đây là một kênh truyền miệng tích cực, có sức lan tỏa nhanh chóng thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Ngoài ra khách hàng cũng còn biết đến dịch vụ qua truyền hình, báo chí, internet và qua pano, áp phích của ngân hàng lần lượt là 19,2% và 9,2% và qua nguồn thông tin khác chỉ chiếm tỷ lệ rất rất nhỏ là 5%. Đây cũng là một trong những kênh thông tin khách hàng nhân biết quan trọng vì vậy mà ngân hàng nên chú trọng hơn và đầu tư hơn. Vậy qua số liệu điều tra ta đã thấy được phản ánh được các công cụ truyền thông của ngân hàng đang sử dụng khá là hiệu quả. Đặc biệt là việc quảng bá thông qua sự tiếp thị tư vấn trực tiếp của nhân viên ngân hàng, đây là kênh truyền thông ít tốn kém về chi phí. Ngoài ra, uy tín của Ngân hàng cũng phần nào được thể hiện thông qua sự giới thiệu của bạn bè, người thân đến khách hàng, chiếm tỷ lệ không nhỏ trong sự lan

Trường Đại học Kinh

tỏa thương hiệu về dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Đông Á chi nhánh

Huế. Đây là kênh thông tin đáng tin cậy, chính xác nhất để khách hàng có thể tham khảo ý kiến và giúp mình có một nơi giữa tiền an toàn và sử dụng dịch vụ thuận lợi nhất. Vì vậy ngân hàng cần phải đào tạo nhân viên và tạo ấn tượng tốt cho khách hàng ngay từ cái nhìn ban đầu, để có được tốc độ truyền tín theo hiệu ứng lan tỏa có hiệu quả nhất.

2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

2.2.2.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến độc lập.

Thang đo nhóm biến độc lập của nghiên cứu bao gồm 5 nhóm thành phần và được đo lường bằng 24 biến quan sát. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy thang đo Cronbach's alpha được trình bày ở bảng sau đây:

Bảng 6: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến độc lập

STT	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin vào các lợi ích của dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,766			
	Tin vay tiêu dùng tại NCB giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề tài chính	0,534	0,724
	Tin vay tiêu dùng tại NCB được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay	0,583	0,705
	Tin vay tiêu dùng tại NCB giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay	0,504	0,734
	Tin vay tiêu dùng tại NCB được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay	0,555	0,716
	Tin vay tiêu dùng tại NCB được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau	0,501	0,735
Đánh giá chủ quan về lợi ích dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,760			
	Có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.	0,688	0,628
	Thông tin cá nhân của tôi được bảo mật	0,538	0,714
	Có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.	0,450	0,759
	Chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.	0,563	0,701

Trường Đại học Kinh tế Huế

Chuẩn chủ quan(hay ảnh hưởng của xã hội): Cronbach's Alpha = 0,805			
	Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	0,582	0,804
	Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	0,769	0,610
	Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.	0,616	0,773
Các yếu tố thúc đẩy làm theo: Cronbach's Alpha = 0,776			
	Là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng	0,406	0,765
	Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện	0,463	0,755
	Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng	0,524	0,746
	có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.	0,504	0,748
	NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao dịch.	0,593	0,732
	Nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.	0,640	0,722
	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.	0,478	0,752
	Quy định mức thu nhập tối thiểu được vay và định giá tài sản thế chấp hợp lý.	0,224	0,791
Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,761			
	Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.	0,569	0,699
	Mức tiền vay mong muốn	0,613	0,675
	Thời gian vay mong muốn	0,546	0,711
	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.	0,514	0,732

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Kết quả tính toán hệ số Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm biến độc lập ta thấy rằng các thang đo "Niềm tin vào các lợi ích dịch vụ", "Đánh giá chủ quan về lợi ích dịch vụ", "Ảnh hưởng xã hội", "Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận" có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,766; 0,760; 0,805; 0,761 cho thấy đây là những

Trường Đại học Kinh tế Huế

thang đo tốt. Đa số biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và Cronbach's Alpha sau khi loại biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha của thang đo nên đảm bảo độ phù hợp. Điều này cho thấy các thang đo trên đảm bảo độ tin cậy cho phép và được sử dụng để phân tích các phần tiếp theo.

Thang đo"Các yếu tố thúc đẩy làm theo" có hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,776 lớn hơn 0,6 nhưng biến quan sát "Quy định mức thu nhập tối thiểu được vay và định giá tài sản thế chấp hợp lý" có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,224 nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến này bằng 0,791 sẽ cao hơn 0,776nên không sử dụng biến này trong các phân tích tiếp theo.

Kiểm định độ tin cậy thang đo "Các yếu tố thúc đẩy làm theo" sau khi loại biến Quy định mức thu nhập tối thiểu được vay và định giá tài sản thế chấp hợp lý.

2.2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến phụ thuộc.

Bảng 7: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo nhóm biến phụ thuộc

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ý định sử dụng dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,710		
Có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	0,499	0,655
Đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới	0,597	0,534
Mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	0,495	0,666

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố "Ý định sử dụng dịch vụ" cũng cho hệ số Cronbach's Alpha = 0,710> 0,6. Hệ số tương quan tổng biến của cả 4 biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo "Ý định sử dụng dịch vụ" cũng đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các kiểm định tiếp theo.

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

2.2.3.1. Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập.

Quá trình phân tích nhân tố khám phá để loại các biến trong nghiên cứu này được thực hiện như sau: Đưa 23 biến quan sát ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng vào phân tích nhân tố. Ta thu được kết quả như sau:

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều lớn hơn 0,5
- Hệ số KMO = 0,670< 1
- Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05
- Eigenvalue = 1,450> 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.
- Tổng phương sai trích: Extraction Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 63,553% > 50%. Điều này chứng tỏ 63,553% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố được tạo ra

Ta có thể kết luận được rằng dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng các kết quả đó.

Bảng 8: Kiểm định KMO và Bartlett's Test đối với biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	990,370
	Df	253
	Sig.	,000

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 9: Ma trận xoay nhân tố biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NT4. Vay tiêu dùng tại NCB được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay	,755					
NT2. Vay tiêu dùng tại NCB được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay	,754					
NT1. Vay tiêu dùng tại NCB giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề tài chính	,693					
NT5. Vay tiêu dùng tại NCB được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau	,684					
NT3. Vay tiêu dùng tại NCB giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay	,678					
TD2. Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện		,815				
TD1. Là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng		,777				
TD3. Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng		,738				
TD4. Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.		,631				
DG1. Có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.			,847			
DG4. Chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.			,777			
DG2. Thông tin cá nhân của tôi được bảo mật			,756			
DG3. Có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.			,628			
KS1. Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.				,798		
KS2. Mức tiền vay mong muốn				,771		
KS3. Thời gian vay mong muốn				,709		

Trường Đại học Kinh tế Huế

KS4. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.				,705		
AH2. Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.					,898	
AH3. Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.					,815	
AH1. Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.					,749	
TD6. Nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.						,866
TD7. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.						,832
TD5. NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao dịch.						,663

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Để xác định số lượng nhân tố, trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn:

- Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bị loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%. Dựa theo bảng Total Variance Explained(xem phụ lục) - phân tích EFA, tổng phương sai trích là 63,553% > 50%. Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp.

Như vậy, sau quá trình thực hiện phân tích nhân tố, 23 biến quan sát được chia thành 6 nhân tố. Bảng phân tích nhóm cho 6nhân tố được tạo ra như sau:

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 10: Phân tích nhóm nhân tố

Nhân tố	Các biến	Tên nhóm
Nhóm nhân tố thứ nhất	Vay tiêu dùng tại NCB được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau.	Lợi ích của dịch vụ
	Vay tiêu dùng tại NCB giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay.	
	Vay tiêu dùng tại NCB giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay.	
	Vay tiêu dùng tại NCB được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay.	
	Vay tiêu dùng tại NCB được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay.	
Nhóm nhân tố thứ hai	Là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng.	Chính sách của ngân hàng
	Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện.	
	Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng..	
	Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.	
Nhóm nhân tố thứ 3	Có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.	Đánhgiá lợi ích
	Chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.	
	Thông tin cá nhân của tôi được bảo mật.	
	Có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.	
Nhóm nhân tố thứ 4	Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.	Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận
	Mức tiền vay mong muốn.	
	Thời gian vay mong muốn.	
	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.	
Nhóm nhân tố thứ 5	Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	Người ảnh hưởng
	Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	
	Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.	

Trường Đại học Kinh tế Huế

Nhóm nhân tố thứ 6	NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao dịch.	Yếu tố thuận tiện
	Nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.	
	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.	

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

❖ Về kiểm định độ tin cậy thang đo:

Bảng 11: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

Các nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ sốEigenvalue
Lợi ích của dịch vụ	0,766	3,485
Chính sách của ngân hàng	0,764	3,145
Đánh giá lợi ích	0,761	2,566
Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận	0,755	2,406
Người ảnh hưởng	0,805	1,565
Yếu tố thuận tiên	0,777	1,450
Tổng phương sai trích: 63,553%		

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc.

Quá trình phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc được thực hiện như sau: Đưa 3 biến quan sát trong thang đo "Ý định sử dụng dịch vụ" vào phân tích nhân tố. Ta thu được kết quả như sau:

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều lớn hơn 0,5.
- Hệ số KMO = 0,657< 1.
- Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig.
- = 0,000 < 0,05.
- Eigenvalue = 1,905 > 1.
- Tổng phương sai trích: Extraction Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 63,513% > 50%. Điều này chứng tỏ 63,513% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố được tạo ra.

Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test đối với biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68,656
	Df	3
	Sig.	,000

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Bảng 13: Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
Đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới	,843
Có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	,776
Mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	,769

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Sau khi xoay ma trận cho thang đo Ý định sử dụng dịch vụ, từ 3 biến ban đầu của thang đo ta được một nhân tố có 3 biến với hệ số tải trên 0,5 đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố. Nhân tố mới được đặt tên là "Ý định sử dụng"

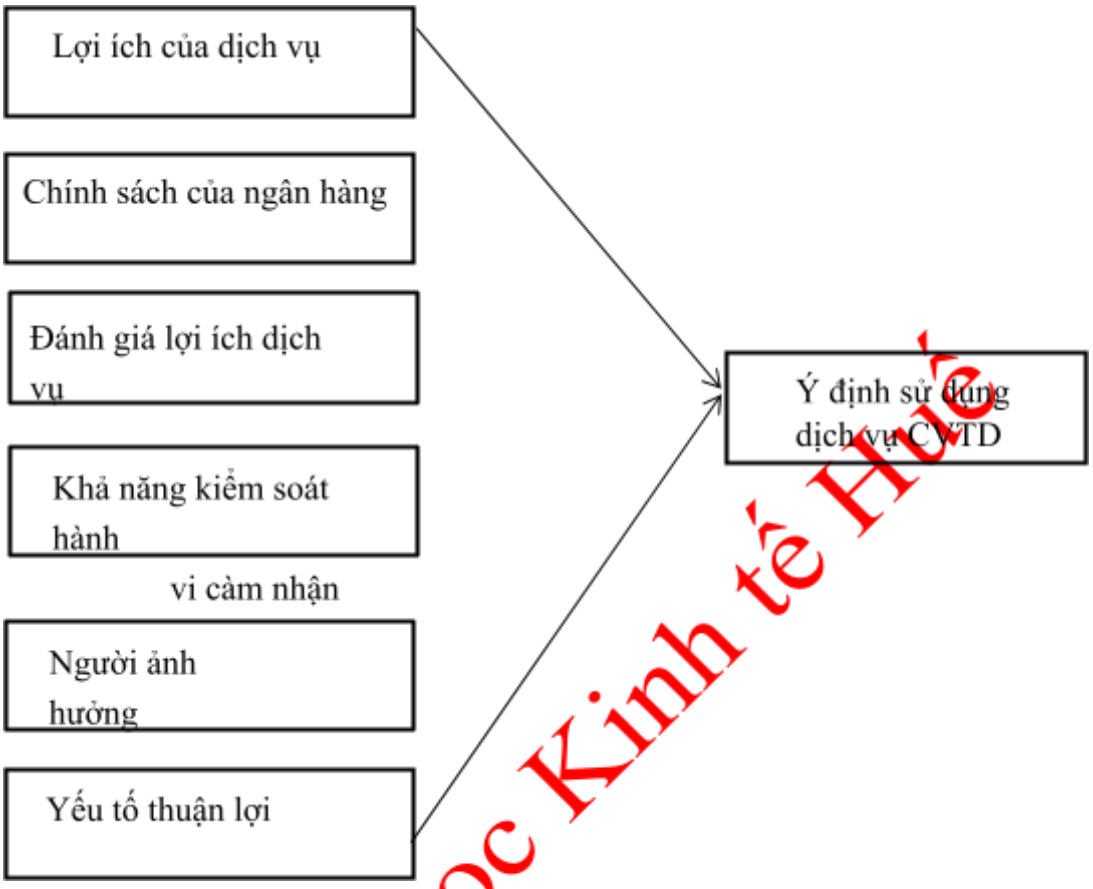
Với kết quả như trên ta có thể kết luận được rằng dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng các kết quả đó.

2.2.4. Phân tích hồi quy

2.2.4.1. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo và phân tích nhân tố thì mô hình nghiên cứu của đề tài được điều chỉnh như sau:

Trường Đại học Kinh tế Huế



Sơ đồ 8: Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh

2.2.4.2. Xem xét mối tương quan giữa các biến

Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố biến độc lập đối với ý định sử dụng dịch vụ CVTD. Cụ thể như sau:

H1: Nhân tố " Lợi ích của dịch vụ" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

H2: Nhân tố " Chính sách của ngân hàng" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

H3:Nhân tố " Đánh giá lợi ích dịch vụ" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

H4:Nhân tố " Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

H5: Nhân tố " Người ảnh hưởng" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

Trường Đại học Kinh tế Huế

H6: Nhân tố " Yếu tố thuận lợi" có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

YDSD = β0 + β1LI + β2CS + β3DG + β4KS + β5AH + β6TL

Trong đó:

YDSD: Giá trị của biến phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB.

LI: Giá trị của biến độc lập thứ nhất lànhững Lợi ích mà dịch vụ CVTD mang lại cho khách hàng.

CS: Giá trị của biến độc lập thứ hai là những chính sách từ phía ngân hàng.

DG: Giá trị của biến độc lập thứ ba là những đánh giá chủ quan về lợi ích mà dịch vụ mang lại cho khách hàng.

KS: Giá trị của biến độc lập thứ tư là khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận của khách hàng.

AH: Giá trị của biến độc lập thứ năm là những tác động của người ảnh hưởng.

TL: Giá trị của biến độc lập thứ sáu là những yếu tố thuận lợi của ngân hàng NCB so với những ngân hàng khác.

Trước khi tiến hành hồi quy các nhân tố độc lập với nhân tố "Ý định sử dụng dịch vụ CVTD" nghiên cứu tiến hành xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến:

Bảng 14: Hệ số tương quan Pearson

		Ý định sử dụng	Lợi ích dịch vụ	Chính sách ngân hàng	Đánh giá lợi ích dịch vụ	Khả năng kiểm soát	Người ảnh hưởng	Yếu tố thuận lợi
Ý định sử dụng	Tương quan	1	,272**	,208*	,406**	,473**	,482**	,263**
	Sig. (2 phía)		,003	,023	,000	,000	,000	,004
	N	120	120	120	120	120	120	120

Trường Đại học Kinh tế Huế

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Xem bảng kết quả trong bảng ma trận hệ số tương quan ta thấy biến phụ thuộc và các biến độc lập có mối tương quan với nhau, giá trị Sig. bé hơn mức ý nghĩa α = 0,05 cho thấy sự tương quan có ý nghĩa về mặt thống kê. Hay nói cách khác các nhân tố nói trên có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng NCB – Chi nhánh Huế. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc "Ý định sử dụng" và các biến độc lập cũng khá cao. Trong đó, biến"Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận" có tương quan tương đối mạnh(0,473), trong khi biến "Chính sách của ngân hàng" có tương quan không cao(0,208) với biến phụ thuộc là "Ý định sử dụng".

2.2.4.3. Kết quả tác động của các yếu tố đối với Ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm nghiệm mô hình nghiên cứu, bởi vì phương pháp hồi quy bội cho phép xây dựng mô hình tương quan với nhiều yếu tố cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, có thể nói mô hình hồi quy bội phản ánh gần với mô hình tổng thể, và có thể đánh giá tầm quan trọng của các khái niệm cần nghiên cứu có tương quan riêng với biến phụ thuộc một các rõ ràng. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình tuyến tính, chúng ta sử dụng hệ số R, R^2 (với $0 < R^2 < 1$ được gọi là phù hợp vì nó phản ánh biến đưa vào có tương quan tuyến tính), R^2 điều chỉnh, và sai số chuẩn.

Phương trình hồi quy nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân được ước lượng dựa trên dữ liệu thu thập từ 120 mẫu điều tra để xác định mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến CVTD vào Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng các nhân.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 15: Kết quả phân tích hồi quy về tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,679	,474		-5,657	,000		
	LI	,298	,063	,272	4,725	,000	,986	1,014
	CS	,261	,062	,252	4,188	,000	,898	1,113
	DG	,386	,060	,373	6,414	,000	,964	1,037
	KS	,274	,058	,290	4,694	,000	,857	1,167
	AH	,293	,048	,376	6,151	,000	,872	1,147
	TL	,109	,048	,137	2,274	,025	,894	1,119

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Kiểm định t với mức ý nghĩa 95% cho thấy 5 biến đều có giá trị Sig. <0.05 chứng tỏ 6 biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm về hệ số của các biến này đều có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD. Tuy nhiên, thành phần Hằng số có mức ý nghĩa quan sát giá trị Sig. > 0.05 do đó thành phần này không có ý nghĩa về mặt thống kê.

❖ Ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng trong mô hình

Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Bảng 16: Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	,795[a]	,632	,612	,406	1,907

Trường Đại học Kinh tế Huế

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình ta sử dụng hệ số xác định R^2 để kiểm tra. Tiến hành so sánh giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh. So sánh giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh ta thấy R^2 hiệu chỉnh (0,612) < R^2 (0,632) cho thấy mô hình đánh giá độ phù hợp này an toàn hơn, cho ta kết luận rằng mô hình này là hợp lý để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD. Hệ số Durbin Watson= 1,907 phù hợp, chứng tỏ mô hình khôngcó hiện tượng tự tương quan.

Kết quả kiểm định ở bảng trên cũng cho thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh cao nhất là 0,612. Như vậy độ phù hợp của mô hình là 61,2%. Hay nói cách khác 61,2% biến thiên của biến "Ý định sử dụng" của khách hàng được giải thích bởi 5 nhân tố trên, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 17: Kiểm định sự phù hợp của mô hình

ANOVA[a]

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	31,929	6	5,321	32,322	,000[b]
	Số dư	18,604	113	,165		
	Tổng	50,532	119			

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Để suy diễn mô hình của mẫu điều tra thành mô hình của tổng thể ta phải tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể với giả thuyết đặt ra như sau:

H0: Mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp ($\beta1 = \beta2 = \beta3 = \beta4 = \beta5 = \beta6 = 0$)

H1: Mô hình hồi quy tuyến tính không phù hợp (tồn tại ít nhất 1 β khác 0)

Theo bảng phân tích ANOVA cho thấy kiểm định F có Sig =0,000 < 0,05, Bác bỏ giả thiết H0: $R^2 = 0$ hay $\beta1 = \beta2 = \beta3 = \beta4 = \beta5 = \beta6 = 0$. Tức là mô hình này sau khi suy rộng ra cho tổng thể thì mức độ đã được kiểm chứng hay nói cách khác có ít nhất 1 biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc mà ta đã đưa vào trong mô hình. Kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu thu thập được, các biến đưa vào đều

Trường Đại học Kinh tế Huế

có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% và có mối quan hệ với biến phụ thuộc là Ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 18: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Mô hình		Đo lường đa cộng tuyến	
		Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)		
	LI	,986	1,014
	CS	,898	1,113
	DG	,964	1,037
	KS	,857	1,167
	AH	,872	1,147
	TL	,894	1,119

Về quy tắc là khi VIF vượt quá 10 đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Theo bảng số liệu trên ta thấy VIF của biến lớn nhất bằng 1,167 (<10), do đó mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, nghĩa là các biến độc lập không có tương quan với nhau.

Như vậy qua quá trình phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quốc dân-chi nhánh Huế như sau:

YDSD = 0,376AH + 0,373DG + 0,290KS +0,272LI + 0,252CS + 0,137TL

Qua phương trình cho thấy sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy kết quả có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân. Trong đó nhân tố Đánh giá lợi ích dịch vụ có ảnh hưởng cao nhất.

2.2.4.4. Ý nghĩa mô hình và nhận xét kết quả nghiên cứu

Kết quả quá trình kiểm định với độ tin cậy 95% cho thấy có5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế với ý nghĩa của các hệsố β như sau:

Trường Đại học Kinh tế Huế

Người ảnh hưởng (β= 0,376): Khi yếu tố người ảnh hưởng tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,376 đơn vị.

Đánh giá lợi ích dịch vụ (β=0,373): Khi đánh giá lợi ích dịch vụ tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,373 đơn vị.

Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận (β=0,290):Khi khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,290 đơn vị.

Lợi ích của dịch vụ (β= 0,272): Khi lợi ích tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,272 đơn vị.

Chính sách của ngân hàng (β=0,252): Khi chính sách của ngân hàng tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,252 đơn vị.

Yếu tố thuận lợi (β=0,137): Khi yếu tố thuận lợi tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế tăng lên 0,137 đơn vị.

Tùy mức độ ảnh hưởng khác nhau nhưng nhìn chung hệ số β của các yếu tố chênh lệch nhau không quá nhiều nên tất cả 5 nhân tố đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc với mức độ quan trọng gần như nhau. Và bất cứ một sự thay đổi nào của một trong 5 nhân tố trên đều có thể tạo nên sự thay đổi đối với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng.

Đây chính là một trong những căn cứ để đề tài xây dựng một số nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng. Mức độ ưu tiên của các nhóm giải pháp cũng sẽ dựa vào thứ tự quan tâm từ cao đến thấp của khách hàng đối với từng yếu tố. Trong nghiên cứu này, cao nhất là yếu tố người ảnh hưởng và thấp nhất là yếu tố tiện lợi.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 19: Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Sig	Kết luận
H1	Lợi ích của dịch vụ có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,000	Chấp nhận
H2	Chính sách của ngân hàng có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,000	Chấp nhận
H3	Đánh giá lợi ích dịch vụ có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,000	Chấp nhận
H4	Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,000	Chấp nhận
H5	Người ảnh hưởng có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,000	Chấp nhận
H6	Yếu tố thuận lợi có tương quan cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân	0,025	Chấp nhận

Trường Đại học Kinh tế Huế

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẰM THU HÚT KHÁCH HÀNG VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUỐC DÂN -CHI NHÁNH HUẾ

3.1. Định hướng phát triển chung và mục tiêu kinh doanh của Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân

3.1.1. Định hướng phát triển

Trong những năm qua, cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, NCB đã có những đổi mới và đầu tư mạnh mẽ về cấu trúc, mô hình tổ chức, công nghệ và con người. Với định hướng bán lẻ, lấy khách hàng làm trung tâm, NCB chuyển trọng tâm hoạt động vào việc chuẩn hóa và đổi mới qui trình dịch vụ, sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng khi thực hiện các giao dịch tài chính tại NCB đó là "thân thiện – chuyên nghiệp - an toàn – hiệu quả". Đồng thời, từng bước xây dựng NCB trở thành ngân hàng đại chúng đa năng, ngày càng gắn kết các dịch vụ ngân hàng trong dân cư và trong mọi đối tượng tổ chức kinh tế trong phạm vi cả nước, theo cơ chế tổ chức hoạt động Ngân hàng Bán lẻ hiện đại.

Chiến lược quản trị hoạt động sẽ tập trung vào các hướng chính:

- Tập trung tăng tốc kinh doanh thông qua các kênh bán lẻ, Mobile Banking, khách hàng ưu tiên và hoạt động kinh doanh vốn. Xây dựng và tư vấn các sản phẩm bán lẻ, vay tiêu dùng và hỗ trợ các giải pháp tài chính ngắn hạn và trung hạn cho các khách hàng cá nhân, khách hàng SME, cùng với đó là hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và lớn có chọn lọc với tiêu chí nhanh chóng, hiệu quả.

- Phát triển khách hàng theo hướng bền vững, ổn định;hướng đến khách hàng mục tiêu là những khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp có quy mô hoạt động vừa, nhỏ và siêu nhỏ và một số doanh nghiệp lớn có chọn lọc. Tối đa lợi ích từ phân khúc chiến lược và tái định vị phân khúc với khả năng tăng nhanh về quy mô. Duy trì tiếp thị nguồn khách hàng tiềm năng trên địa bàn tỉnh, tăng cường bán chéo giữa các nhóm khách hàng.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Dịch vụ và sản phẩm chính: các sản phẩm chiến lược liên quan đến huy động vốn, cho vay trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng (nhà và xe) và các dịch vụ ngân hàng khác phục vụ mục đích kinh doanh với giải pháp tài chính ngắn hạn và trung hạn linh hoạt, đồng hành cùng với sự phát triển của khách hàng qua dịch vụ tư vấn tài chính hoàn hảo, sản phẩm Digital Banking.

- Ổn định cơ cấu: Hoàn thiện các quy trình quy chế, kiện toàn bộ máy nhân sự, bổ sung nhân sự mới, xây dựng hoạt động đào tạo nhân sự để tăng cường chất lượng phục vụ khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu

Với nền tảng như trên, NCB hướng tới mục tiêu trở thành một trong các ngân hàng thương mại bán lẻ hiệu quả nhất, "nhà tư vấn tài chính thân thiện" với các sản phẩm, dịch vụ được "may đo", thiết kế phù hợp với từng khách hàng.

- Mở rộng mạng lưới hoạt động tại các địa bàn tỉnh. Xây dựng các điểm giao dịch và hệ thống ATM nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Phát triển tập trung vào thị trường "ngách". Đồng thời đẩy mạnh sản phẩm "lõi" là cho vay mua nhà, xe, hai sản phẩm chiến lược mà NCB đã khẳng định được ưu thế của mình.

- NCB cũng đặt ra kế hoạch tăng vốn điều lệ, đồng nghĩa với việc tăng vốn tự có, nhằm mục đích mở rộng hoạt động kinh doanh.

- NCB chú trọng phát triển các gói sản phẩm đa dạng, linh hoạt đi kèm với giá trị gia tăng. Đặc biệt, dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt được nâng cao với sự phục vụ, hỗ trợ tư vấn của đội đặc nhiệm về dịch vụ khách hàng.

3.2. Giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế

Căn cứ vào tác động của các nhóm nhân tố như đã phân tích ở trên đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại ngân hàng NCB Huế, tác giả nhận thấy rằng, hiện nay, tín dụng tiêu dùng đang là lĩnh vực đầy tiềm năng và được các ngân hàng chú trọng đầu tư, phát triển. Tuy nhiên, đánh giá chung của khách hàng đối với việc lựa chọn dịch vụ vẫn chưa cao, trên cơ sở đó, tác giả xin đề xuất một

Trường Đại học Kinh tế Huế

số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế.

3.2.1. Nhóm giải pháp Lợi ích của dịch vụ

Theo kết quả nghiên cứu như đã trình bày ở trên, khi lợi ích tăng lên 1 đơn vị thì khả năng tác động đến ý định CVTD của KHCN tại ngân hàng NCB Huế chỉ tăng lên 0,272 đơn vị. Lợi ích mà dịch vụ mang lại luôn là mong muốn mà khách hàng nhận được khi tham gia dịch vụ đó. Chính vì vậy, ngân hàng cần hết sức quan tâm đến việc làm nổi bật những lợi ích của việc cho vay tiêu dùng đến khách hàng. Cụ thể:

-Thực hiện các hoạt động truyền thông với mục tiêu nhắm vào các chức năng, lợi ích khi vay tiêu dùng làm cho khách hàng dễ dàng nắm bắt và cập nhật những lợi ích bổ sung mà dịch vụ cho vay tiêu dùng tại NCB mang lại.

- Đối với những khách hàng mới, ngân hàng NCB – Huế cần nêu rõ cho khách hàng thấy rõ những lợi ích có được từ giao dịch với Chi nhánh cũng như đi sâu vào nghiên cứu về đặc điểm, khả năng thu nhập, thói quen làm căn cứ để tìm kiếm nguồn khách hàng tiềm năng sau này.

- Bên cạnh việc đẩy mạnh các sản phẩm hiện có, cần đa dạng hoá và phát triển thêm nhiều dịch vụ mới để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Ngân hàng NCB – Huếcần tìm cách để có thể cung cấp những dịch vụmà hiện tại chưa có, phát triển thêm các tiện ích như: tham khảo giá chứng khoán, đăng kí vay trên mạng, đăng kí làm thẻ, bổ sung, thay đổi các thông tin qua mạng Internet... thay vì trực tiếp đến ngân hàng như hiện nay, cần nghiên cứu để phát triển, cung cấp các dịch vụ ở cấp độ cao hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn , điện tử hóa các thủ tục, chứng từ đăng ký, tiến tới xây dựng những chi nhánh NHĐT hoạt động hoàn toàn trên môi trường mạng(E-branch). Những tiện ích này sẽ giúp khách hàng hạn chế việc phải đến ngân hàng, tạo thuận lợi cho mọi giao dịch của khách hàng. Từ đó sẽ thúc đẩy ngân hàng NCB - Chi nhánh Huếphát triển mạnh hơn.

3.2.2. Nhóm giải pháp Chính sách của ngân hàng

Chính sách ngân hàng luôn là yếu tố mà khách hàng tìm hiểu trước khi sử dụng dịch vụ. Một chính sách hoàn thiện với nhiều ưu thế hơn so với các ngân hàng khác sẽ

Trường Đại học Kinh tế Huế

làm tăng khả năng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ CVTD nói riêng. Do đó cần phải:

- Triển khai áp dụng bộ nhận diện thương hiệu một cách đồng bộ, triệt để. Trước mắt tập trung vào một số cấu phần bên ngoài như biển thương hiệu, biển tên, biển logo, đồng phục… Chú trọng đến công tác thương hiệu, nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ, nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc: cải thiện hình thức của điểm giao dịch; cách thức giao tiếp khách hàng; áp dụng các chính sách khách hàng... để ngày càng đưa thương hiệu NCB đến với công chúng qua đó mở rộng khách hàng.

- Đẩy mạnh quảng cáo, giới thiệu các sản phẩm cho vay tiêu dùng. Đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm mới. Các nội dung truyền thông phải thiết thực gắn với lợi ích và mối quan tâm của khách hàng của cộng đồng. Các hình thức truyền thông đa dạng, hấp dẫn. Thông điệp và hìnhảnh truyền thông thống nhất trong toàn hệ thống.

- Ngoài ra, ngân hàng vẫn phải luôn cố gắng hoàn thiện hơn nữa việc đảm bảo an toàn trong giao dịch cho khách hàng, vì nó cũng góp phần ảnh hưởng đến hành vi cũng như ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng. Ngân hàng cần phải tăng cường sự đảm bảo an toàn, bảo mật các thông tin cá nhân cho khách hàng khi giao dịch. Từ đó, tạo sự an tâm, tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

- Ngoài hoạt động sản xuất kinh doanh,NCB - chi nhánh Huế cần chú trọng các hoạt động đóng góp vì cộng đồng. Tài trợ an sinh xã hội, tài trợ cho các lễ hội lớn, sự kiện lớn của các địa phương nhằm tạo sự ấn tượng tốt cho khách hàng đối với thương hiệu NCB - chi nhánh Huế.

- Căn cứ vào đặc điểm kinh tế xã hội của từng khu vực ngân hàng tiến hành phát tờrơi, giới thiệu sản phẩm tươngứng. Ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm của mình thông qua đường bưu điện (thư ngõ). Bằng phương pháp này, ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm cho nhiều khách hàng hơn, với quy mô rộng hơn so với việc phát tờ rơi trực tiếp. Ngoài ra do sự mới lạ nên phương pháp này còn tạo sự chú ý thu hút khách hàng tìm hiểu nội dung nhiều hơn so với phương pháp cũ.

- Thực hiện các dịch vụ theo đúng cam kết, đúng thời gian, đáp ứng được những nhu cầu mà khách hàng cần, phải quan tâm chân tình trong việc giải quyết các

Trường Đại học Kinh tế Huế

vấn đề của khách hàng.

- Tổ chức các đợt khuyến mãi như tặng quà, gửi điện chúc mừng mỗi dịp lễ tết…, tìm hiểu xem khách hàng mong muốn gì, cần gì để có thể đưa ra sản phẩm và chính sách khách hàng hợp lý hơn.

3.2.3. Nhóm giải pháp Đánh giá lợi ích dịch vụ

- Không ngừng nghiên cứu, cạnh tranh để đưa ra các điều kiện cho vay hấp dẫn, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng hơn các tổ chức tài chính khác.

- Cần phải đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình thông qua sự phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Từ đó đưa ra những khắc phục nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa kịp thời những phản hồi của khách hàng.

- Giảm thiểu các thủ tục không cần thiết; giảm thiểu thời gian lập hồ sơ; thời gian thẩm định tài sản đảm bảo và xét duyệt cho vay của ban tín dụng. Bên cạnh đó NH có thể sử dụng công nghệ hiện đại để thực hiện quy trình nghiệp vụ theo hướng tự động hóa. Khách hàng chỉ cần gửi nhu cầu cũng như các giấy tờ cần thiết cho ngân hàng mà không phải đến ngân hàng thông qua hệ thống tự động. Các dữ liệu vềkhách hàng và kết hợp với hệ thống chấm điểm tín dụng để ra quyết định cho vay và sẽ cung cấp dịch vụ tự động, điều này sẽ rút ngắn thời gian của ngân hàng và cảkhách hàng. Tuy nhiên, việc giảm thiểu thời gian, đơn giản hóa thủ tục phải đảm bảo chặt chẽ theo quy trình nghiệp vụđểđảm bảo an toàn cho khoản vay.

- Giảm thiểu các chi phí phát sinh khi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng giúp khách hàng cảm thấy nhận được lợi ích nhiều hơn so với sử dụng dịch vụ ở ngân hàng khác.

3.2.4. Nhóm giải pháp Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận

- Với mức lãi suất hiện tại như hiện nay của NCB đang áp dụng được đánh giá là khá ấn tượng so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Tuy nhiên nếu khách hàng muốn duy trì được lượng khách hàng hiện tại cũng như thu hút khách hàng mới thì mức lãi suất này phải được duy trì trong một thời gian đủ dài. Ngoài ra ngân hàng phải thường xuyên cập nhật mức lãi suất của các đối thủ để có chiến lược điều chỉnh phù hợp.

- Đẩy mạnh thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng bá về dịch vụ cho vay

Trường Đại học Kinh tế Huế

tiêu dùng, đặc biệt, cần tăng cường quảng cáo tiếp thị qua nhiều phương tiện thông tin như báo, đài, internet. Từ đó, giúp cho khách hàng hiểu biết nhiều hơn, dễ dàng tiếp cận hơn khi sử dụng dịch vụ.

3.2.5. Nhóm giải pháp Người ảnh hưởng

Kết quả nghiên cứu cho thấy đây là nhân tố tác động cao nhất đến ý định sử dụng (β= 0,376). Điều này có nghĩa là lời khuyên của người thân, bạn bè, đồng nghiệp,…hay sự tư vấn của nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định khách hàng có nên sử dụng dịch vụ CVTD tại ngân hàng NCB hay không. Chính vì vậy, cần phải có những giải pháp khuyến khích những khách hàng đã sử dụng dịch vụ giới thiệu người quen biết đến dịch vụ CVTD tại ngân hàng. Cụ thể:

- Tận dụng các mối quan hệ của cán bộ công nhân viên trong ngân hàng với khách hàng, từ đó sẽ dễ dàng đưa thông tin tới khách hàng hơn và qua đó cũng sẽ tiếp nhận được những nguồn thông tin phản hồi hiệu quả để góp phần hoàn thiện hơn nữa dịch vụ thẻ của ngân hàng.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn tín dụng có trình độ, kỹ năng và chuyên môn cao. Khi tiếp cận với khách hàng, không chỉ tác động tới bản thân khách hàng, mà các biện pháp và nhân viên tín dụng còn phải nhắm đến những người xung quanh khách hàng của mình.

- Chi nhánh cần phải xác định rõ đối tượng CVTD tập trung là các cá nhân, hộ gia đình có thu nhập ổn định và có khả năng thanh toán. Cần thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với khách hàng đã và đang có giao dịch với Chi nhánh thông qua phát triển dịch vụ tư vấn tiêu dùng khi cấp tín dụng, lãi suất ưu đãi, có chính sách chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Từ đó , tạo ấn tượng tốt và tăng khả năng khách hàng giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ.

3.2.6. Nhóm giải pháp Yếu tố thuận lợi

- Ban lãnh đạo chi nhánh NH cần có một số biện pháp nhằm củng cố đội ngũ cán bộ nhân viên tại chi nhánh như: Tích cực cho các nhân viên tại các phòng ban đặc biệt là cán bộ tín dụng và nhân viên giao dịch tham gia các khóa học đào tạo chuyên môn nghiệp vụ nhằm nâng cao kiến thức, rèn luyện, củng cố kĩ năng chăm sóc khách hàng. Mở các đợt tập huấn thực tế giúp cán bộ nhân viên có thể tự tư vấn, tiếp thị cho khách hàng, đưa ra các cách thức để các nhân viên tín dụng tìm kiếm khách hàng một cách tốt nhất, đúng mục tiêu nhất. Tạo điều kiện để các nhân viên học các lớp cao học,

Trường Đại học Kinh tế Huế

đại học, các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ cao do các trung tâm đào tạo tổ chức, tập trung đào tạo nhân viên về ngoại ngữvà vi tính để thành thạo hơn trong công việc.

- Mở thêm các điểm giao dịch trong địa bàn thành phố cũng như mở rộng, nâng cao không gian thực hiện dịch vụ cho khách hàng tạo sự thoải mái và tiện nghi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ như: Bố trí ghế ngồi hàng chờ ở vị trí thoải mái, mở rộng chỗ để xe cho khách hàng, mở rộng hệ thống ATM.

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

3.1. Kết luận

Cùng với sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại, lĩnh vực cho vay tiêu dùng đang là thị trường tiềm năng được các ngân hàng đẩy mạnh đầu tư và phát triển bởi lợi nhuận từ dịch vụ này đem lại tương đối lớn. Hầu hết, hoạt động tín dụng nói chung luôn chiếm tỉ trọng cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh của ngân hàng, nó góp phần vào việc cung cấp nguồn vốn, bổ sung cũng như hỗ trợ cho các cá nhân. Đồng thời, nó cũng tác động tích cực đến việc khai thác tiềm năng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy khả năng phát triển kinh tế, đưa đất nước đi theo xu hướng phát triển toàn diện.Từ đó, vấn đề đặt ra làđòi hỏi các nhà quản trị phải áp dụng đúng phương pháp, chiến lược để thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng mình. Qua nghiên cứu "*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân- Chi nhánh Huế*", tác giả đã nhận thấy rằng, tồn tại nhiều yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng cá nhân tại một ngân hàng để tìm hiểu rõ nguyên nhân dẫn đến động cơ lựa chọn ngân hàng để vay tiêu dùng và hơn thế nữa nó dẫn đến quyết định có hay không sử dụng dịch vụ đó nữa trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Lợi ích của dịch vụ, Chính sách của ngân hàng, Đánh giá lợi ích dịch vụ, Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận, Người ảnh hưởng và Yếu tố thuận lợi là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ CVTD của khách hàng, trong đó,người ảnh hưởng là nhóm nhân tố tác động mạnh nhất. Đồng thời, trên cơ sở phân tích định lượng sự tác động của từng nhân tố trên đến ý định sử dụng, tác giải đã đưa ra một số giải pháp nâng cao việc quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng như một số định hướng cơ bản mà ngân hàng có thể tham khảo áp dụng cho hoạt động kinh doanh thời gian tới của mình. Những giải thích trong nghiên cứu tích lũy khoảng 61,2% của sự khác biệt trong ý định sử dụng dịch vụ CVTD tại ngân hàng NCB Huế.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Với những cố gắng tìm tòi, học hỏi, nghiên cứu các đề tài có liên quan, những lý thuyết hữu ích và những nỗ lực tích lũy kinh nghiệm thực tế thu thập ý kiến của khách hàng. Tôi hi vọng rằng đây sẽ là một đề tài hữu ích, góp một phần nào đó giúp cho ngân hàngcó thể tham khảo, từ đó có cái nhìn sâu hơn, đánh giá đúng hơn tầm quan trọng của từng nhân tố nhằm đưa ra giải pháp hiệu quả, thúc đẩy hoạt động kinh doanh dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB chi nhánh Huế.

Tuy nhiên, do còn hạn chế về mặt kinh nghiệm cũng như thời gian nghiên cứu, kích thước mẫu nghiên cứu vẫn còn nhỏ so với tổng thể nên đề tài không thể tránh khỏi những thiết sót, còn nhiều vấn đề vẫn chưa được phân tích sâu. Vậy nên, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô, các anh chị cán bộ trong Ngân hàng để có thể nghiên cứu sâu hơn về đề tài này trong tương lai.

3.2. Kiến nghị

Đối với ngân hàng nhà nước

Ngân hàng Nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý cho kênh tài chính tiêu dùng, tạo nền tảng cho hệ thống ngân hàng thương mại và các định chế tài chính hoạt động, từ đó tạo ra một thị trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy thị trường cho vay tiêu dùng tại Việt Nam theo kịp với sự phát triển của thị trường thế giới.

Ngân hàng Nhà nước cần kết hợp chặt chẽ với chính phủ trong việc đưa ra các biện pháp khả thi để khuyến khích người dân sử dụng các dịch vụ cho vay của ngân hàng. Chính sách tiền tệ phải theo sát thị trường, nên hạn chế các biến động tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng và cả khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ.

Cần phải có thêm thời gian để nâng cao hơn nữa nhận thức cho người dân về dịch vụ cho vay tiêu dùng. Để làm tốt công tác này, cơ quan chức năng cần phải triển khai các chiến dịch tư vấn tốt cả trước, trong và sau quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Bởi vì, thay đổi thói quen của người dân không chỉ trong một sớm một chiều mà làm được, hiện nay vẫn còn không ít người dân có thói quen chưa tìm hiểu tường tận các quy định cho vay tiêu dùng, nghĩa vụ và ý thức trả nợ lại kém, dẫn đến những mâu thuẫn, gây nên những cách nhìn không hay về dịch vụ cho vay tiêu dùng.

Đối với ngân hàng Quốc dân- Chi nhánh Huế

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tiếp tục xây dựng, mở rộng mạng lưới cũng như địa điểm giao dịch trên địa bàn thành phố Huế. Tăng cường xây dựng hệ thống ATM rộng khắp. Đầu tư cho cơ sở vật chất, kỹ thuật đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng như sự phát triển hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Chi nhánh cần quan tâm, động viên đội ngũ cán bộ công nhân viên với các chính sách khen thưởng, phê bình công bằng, nhằm tạo động lực cho các nhân viên, để họ có tâm huyết và luôn sẵn lòng chăm sóc khách hàng của mình bằng niềm vui, sự chân thành và tận tâm.Đồng thời, thường xuyên tổ chức đào tạo, huấn luyện đội ngũ cán bộ tư vấn tín dụng để họ có thể nắm vững kiến thức, xử lý tình huống hiệu quả, tự tin hơn trong việc tư vấn khách hàng.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thông qua nhiều kênh quảng bá dễ tiếp cận đối với người dân như pano, áp phích, biển hiệu, tờ rơi, các kênh truyền hình địa phương. Bên cạnh đó, cần tăng cường truyền thông thương hiệu trên Internet bởi hiện nay, đây là một kênh quảng bá rất hiệu quả với chi phí thấp hơn nhiều so với các kênh truyền thống. Thông qua đó mang thông tin về dịch vụ cho vay tiêu dùng đến mọi khách hàng.

Trường Đại học Kinh tế Huế

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

1.Đặng Thị Ngọc Dung (2012), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại TP. HCM*, đại học Kinh tế TP. HCM

2.Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.

3.Lê Thị Mận (2010), *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội

4.Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tê Quốc dân, Hà Nội.

5.Lê Thị Kim Tuyết (2015), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng visa của khách hàng*, đại học Đông Á

6.Nguyễn Thanh Minh Phúc (2012),*Giải pháp phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng tại NHTMCP Công Thương Việt Nam Chi nhánh Tp.HCM*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.

7.Nguyễn Minh Kiều (2015). *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, NXB Tài chính, Tp.HCM.

8. Nguyên Anh (2016), *Tín dụng tiêu dùng sẽ bùng nổ*, báo Kinh tế và đô thị

9. Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nxb. Thống kê

10. Vi Ngọc Ngân Kiều (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng khi khách hàng vay tiêu dùng tại ngân hàng thương mại trên địa bàn Tp.HCM,* Đại học Tài chính - Marketing.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

11. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

12. Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Trường Đại học Kinh tế Huế

13. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

14. Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th Ed.). Boston: Allyn and Bacon.

15. Usman, Hamza and Garba, Mohammed Hamisu and Abdullahi, Isa (2015) *Predicting intention of using mortgage in financing homeownership in Nigeria : application of theory of planned behavior.* In: 9th Malaysian Technical Universities Conference on Engineering and Technology 2015 (MUCET 2015), 11 – 13 October 2015, Johor Baharu, Malaysia.

16. Al-Ajam, Ali Saleh; Nor, Khalil Md (2013), *Customers' Adoption of Internet Banking Service*: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior in Yemen được đăng trên International Journal of Business & Commerce;Jan2013, Vol. 2 Issue 5, p44

Các văn bản pháp luật

17. Quyết định 1627/2001/QĐ-NHNN của Thống Đốc NHNN về việc "Ban hành quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng", tại khoản 1 Điều 15 (không có sửa đổi trong Quyết định 783/2005/QĐ-NHNN)

18. Quyết định số 82/2016/QĐ – TCĐ về việc Ban hành sản phẩm cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm của NCB

Website

19. http://www.ncb-bank.vn/

20. https://thebank.vn/

21. http://thanhtra.com.vn/kinh-te/tai-chinh-ngan-hang/nganh-ngan-hang-gop- vai-tro-quan-trong-phat-trien-kinh-te_t114c1068n104721

22. http://thuvienluanvan.net/

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHỤ LỤC 1

PHIẾU ĐIỀU TRA

Xin chào Quý Anh/Chị, tôi tên là Bùi Thị Thảo Huyền, đang học tập tại trường Đại học Kinh tế Huế. Hiện tại tôi đang nghiên cứu đề tài: "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc dân(NCB)- Chi nhánh Huế. Mong Quý Anh/Chị dành chút thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây để tôi có thể hoàn thành tốt đề tài của mình.

Tôi cam đoan nội dung câu trả lời của Quý Anh/Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và không tiết lộ thông tin cá nhân ra bên ngoài. Vì vậy, rất mong nhận được câu trả lời trung thực, khách quan từ Quý Anh/Chị nhằm kết quả nghiên cứu phản ánh đúng thực tế.

Xin chân thành cảm ơn!

BẢNG CÂU HỎI

Xin Anh/Chị trả lời các câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu X vào câu trả lời:

1. Anh/Chị có biết đến sử dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng NCB?

□ Có ▲ Không (dừng phỏng vấn)

2. Anh/Chị biết đến dịch vụ CVTD của Ngân hàng NCB thông qua nguồn thông tin nào?

□ Bạn bè, người thân,đồng nghiệp ⛁ Nhân viên của ngân hàng

□ Truyền hình, báo chí, Internet ⛁ Băng rôn, áp phích của ngân hàng

□ Khác……

Anh/Chịvui lòng cho biết ý kiến của mình vềcác phát biểu dưới đây, với:

1. Rất không đồng ý 2.Không đồng ý 3. Trung lập 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu	Niềm tin về lợi ích dịch vụ	Mức độ				
3	Giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề tài chính.	1	2	3	4	5
4	Được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay	1	2	3	4	5

Trường Đại học Kinh tế Huế

5	Giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay.	1	2	3	4	5

6	Được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay	1	2	3	4	5
7	Được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau	1	2	3	4	5
	Đánh giá chủ quan về lợi ích dịch vụ	**Mức độ**				
8	Khi vay tiêu dùng tại NCB, tôi tin rằng có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.	1	2	3	4	5
9	Khi vay tiêu dùng tại NCB, tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được bảo mật.	1	2	3	4	5
10	Khi vay tiêu dùng tại NCB, tôi tin rằng có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.	1	2	3	4	5
11	Khi vay tiêu dùng tại NCB, tôi tin rằng chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.	1	2	3	4	5
	Chuẩn chủ quan(hay ảnh hưởng của xã hội)	**Mức độ**				
12	Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	1	2	3	4	5
13	Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	1	2	3	4	5
14	Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.	1	2	3	4	5
	Các yếu tố thúc đẩy làm theo	**Mức độ**				
15	Ngân hàng NCB là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng	1	2	3	4	5
16	Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện.	1	2	3	4	5

Trường Đại học Kinh tế Huế

17	Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng. Dễ dàng tìm hiểu thông tin dịch vụ vay tiêu dùng của ngân hàng NCB.	1	2	3	4	5
18	Ngân hàng NCB có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.	1	2	3	4	5
19	Ngân hàng NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao	1	2	3	4	5

	dịch.					
20	Nhân viên ngân hàng NCB làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.	1	2	3	4	5
21	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.	1	2	3	4	5
22	Quy định mức thu nhập tối thiểu được vay và định giá tài sản thế chấp hợp lý.	1	2	3	4	5
	Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận	**Mức độ**				
23	Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.	1	2	3	4	5
24	Mức tiền vay mong muốn của Anh/Chị.	1	2	3	4	5
25	Thời gian vay mong muốn của Anh/Chị.	1	2	3	4	5
26	Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.	1	2	3	4	5

Quý Anh/Chị vui lòng cho biết ý kiến của mình về ý định vay tiêu dùng trong thời gian tới

1- Hoàn toàn không chắc chắn 2- Không chắc chắn

3- Không ý kiến 4- Chắc chắn

5- Hoàn toàn chắc chắn

Câu	**Ý định sử dụng dịch vụ**	**Mức độ**				
27	Anh/Chị có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	1	2	3	4	5
28	Anh/Chị đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	1	2	3	4	5
29	Anh/Chị mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	1	2	3	4	5

Trường Đại học Kinh tế Huế

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin được phép hỏi quý vị một số thông tin cá nhân.

Giới tính: ☁ Nam □ Nữ

Nhóm tuổi: ☁ Từ 22 – 40 tuổi □ Từ 41 – 55 tuổi □ Trên 55 tuổi

Nghề nghiệp: ☁ Cán bộ, CNVC

□ Kinh doanh, buôn bán nhỏ

□ Công nhân/Nông dân

□ Khác(xin nêu rõ).....

Mức thu nhập trung bình hàng tháng (triệu đồng):

□ Từ 2 – dưới 4 triệu

□ Từ 4 – dưới 6 triệu

□ Từ 6 triệu trở lên

Chân thành cám ơn sự hợp tác của quý vị rất nhiều. Xin chào tạm biệt!

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHỤ LỤC 2

I. THỐNG KÊ MÔ TẢ

1. Giới tính

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	74	33,8	61,7	61,7
	Nữ	46	21,0	38,3	100,0
	Total	120	54,8	100,0	
Missing	System	99	45,2		
Total		219	100,0		

2. Nhóm tuổi

Nhóm tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 22 – 40 tuổi	52	23,7	43,3	43,3
	Từ 41 – 55 tuổi	50	22,8	41,7	85,0
	Trên 55 tuổi	18	8,2	15,0	100,0
	Total	120	54,8	100,0	
Missing	System	99	45,2		
Total		219	100,0		

3. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cán bộ, CNVC	20	9,1	16,7	16,7
	Kinh doanh, buôn bán nhỏ	40	18,3	33,3	50,0
	Công nhân/Nông dân	41	18,7	34,2	84,2
	Khác	19	8,7	15,8	100,0
	Total	120	54,8	100,0	
Missing	System	99	45,2		
Total		219	100,0		

4. Thu nhập

Mức thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 2- dưới 4 triệu	38	17,4	32,2	32,2
	Từ 4 - dưới 6 triệu	63	28,8	53,4	85,6
	Từ 6 triệu trở lên	17	7,8	14,4	100,0
	Total	118	53,9	100,0	
Missing	System	101	46,1		

Trường Đại học Kinh tế Huế

Total	219	100,0		

5. Kênh thông tin

Kênh thông tin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bạn bè, người thân,đồng nghiệp	35	16,0	29,2	29,2
	Nhân viên của ngân hàng	45	20,5	37,5	66,7
	Truyền hình, báo chí, Internet	23	10,5	19,2	85,8
	Băng rôn, áp phích của ngân hàng	11	5,0	9,2	95,0
	Khác	6	2,7	5,0	100,0
	Total	120	54,8	100,0	
Missing	System	99	45,2		
Total		219	100,0		

Trường Đại học Kinh tế Huế

II. THÔNG TIN CHÍNH

1. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha các yếu tố ảnh hưởng

1.1. Thang đo niềm tin vào lợi ích sử dụng dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1.giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề tài chính	14,19	5,938	,534	,724
NT2. được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay	14,20	5,405	,583	,705
NT3. giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay	14,06	5,971	,504	,734
NT4. được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay	14,16	5,613	,555	,716
NT5. được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau	14,23	5,789	,501	,735

1.2. Thang đo đánh giá chủ quan về lợi ích dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DG1. Có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.	11,96	3,469	,688	,628
DG2. Thông tin cá nhân của tôi được bảo mật	11,87	3,932	,538	,714
DG3. Có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.	11,93	4,197	,450	,759
DG4. Chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.	11,99	3,823	,563	,701

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.3. Thang đo Chuẩn chủ quan(hay ảnh hưởng của xã hội)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1. Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	7,34	3,302	,582	,804
AH2. Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.	7,34	2,865	,769	,610
AH3. Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.	7,37	3,041	,616	,773

1.4. Thang đo Các yếu tố thúc đẩy làm theo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1. Là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng	26,34	14,328	,406	,765
TD2. Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện	26,48	14,302	,463	,755
TD3. Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng	26,59	14,143	,524	,746
TD4. Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.	26,53	13,948	,504	,748
TD5. NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao dịch.	26,48	13,361	,593	,732
TD6. Nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.	26,68	12,759	,640	,722
TD7. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.	26,81	13,837	,478	,752

Trường Đại học Kinh tế Huế

TD8. Quy định mức thu nhập tối thiểu được vay và định giá tài sản thế chấp hợp lý.	26,66	15,706	,224	,791

1.5. Thang đo Khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1. Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.	11,20	4,666	,569	,699
KS2. Mức tiền vay mong muốn	11,33	4,476	,613	,675
KS3. Thời gian vay mong muốn	11,33	4,711	,546	,711
KS4. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.	11,33	4,510	,514	,732

1.6. Thang đo Ý định sử dụng dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1. Có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	6,82	2,095	,499	,655
YD2. Đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới	6,83	1,854	,597	,534
YD3. Mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	6,92	1,885	,495	,666

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

2.1. Đối với biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	990,370
	df	253

Trường Đại học Kinh tế Huế

	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,485	15,152	15,152	3,485	15,152	15,152	2,683	11,664	11,664
2	3,145	13,675	28,827	3,145	13,675	28,827	2,654	11,538	23,202
3	2,566	11,155	39,982	2,566	11,155	39,982	2,439	10,605	33,807
4	2,406	10,463	50,445	2,406	10,463	50,445	2,426	10,550	44,357
5	1,565	6,806	57,250	1,565	6,806	57,250	2,218	9,643	54,000
6	1,450	6,303	63,553	1,450	6,303	63,553	2,197	9,553	63,553
7	,979	4,255	67,808						
8	,867	3,772	71,580						
9	,782	3,398	74,978						
10	,688	2,992	77,970						
11	,627	2,725	80,694						
12	,573	2,491	83,185						
13	,561	2,441	85,626						
14	,517	2,246	87,872						
15	,452	1,965	89,837						
16	,432	1,876	91,713						
17	,393	1,709	93,422						
18	,319	1,388	94,810						
19	,296	1,285	96,095						
20	,258	1,122	97,217						
21	,246	1,071	98,288						
22	,221	,962	99,250						
23	,173	,750	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NT4. Tin vay tiêu dùng tại NCB được đáp ứng kịp thời và đầy đủ số tiền vay	,755					
NT2. Tin vay tiêu dùng tại NCB được cung cấp dịch vụ phù hợp, đầy đủ và bảo mật về hồ sơ vay	,754					
NT1. Tin vay tiêu dùng tại NCB giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề tài chính	,693					
NT5. Tin vay tiêu dùng tại NCB được lựa chọn các phương thức cho vay tiêu dùng và trả nợ đa dạng khác nhau	,684					
NT3. Tin vay tiêu dùng tại NCB giảm thiểu rủi ro và các chi phí phát sinh dịch vụ phải trả cho khoản vay	,678					
TD2. Thủ tục vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB đơn giản, nhanh chóng và dễ thực hiện		,815				
TD1. Là ngân hàng uy tín, luôn đảm bảo quyền lợi khách hàng và được nhiều người sử dụng		,777				
TD3. Phương thức giới thiệu dịch vụ khá đa dạng		,738				
TD4. Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng.		,631				
DG1. Có thể giải quyết được những nhu cầu chi tiêu cho tương lai.			,847			
DG4. Chi phí phát sinh dịch vụ là tối thiểu.			,777			
DG2. Thông tin cá nhân của tôi được bảo mật			,756			
DG3. Có thể theo dõi và kiểm soát tình hình vay hay trả nợ dễ dàng hơn.			,628			
KS1. Hiểu biết của mình về dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB.				,798		
KS2. Mức tiền vay mong muốn				,771		
KS3. Thời gian vay mong muốn				,709		
KS4. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB.				,705		

Trường Đại học Kinh tế Huế

AH2. Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.					,898	
AH3. Nhân viên tư vấn khuyên tôi nên sử dụng dịch vụ CVTD tại NCB.					,815	

AH1. Gia đình, người thân khuyên tôi nên vay tiêu dùng tại NCB.					,749	
TD6. Nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáp ứng nhu cầu khách hàng thỏa đáng.						,866
TD7. Mức lãi suất cho vay của ngân hàng NCB khá hợp lý.						,832
TD5. NCB có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ dàng tiếp cận để giao dịch.						,663

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

2.2. Đối với biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68,656
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
YD1. Có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	1,000	,603
YD2. Đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới	1,000	,711
YD3. Mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	1,000	,592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,905	63,513	63,513	1,905	63,513	63,513
2	,634	21,118	84,631			
3	,461	15,369	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

Trường Đại học Kinh tế Huế

	Component
	1
YD2. Đã lên kế hoạch vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới	,843

YD1. Có ý định vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	,776
YD3. Mong muốn vay tiêu dùng tại ngân hàng NCB trong thời gian tới.	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

3. Phân tích tương quan

Correlations

		YD	LI	CS	DG	KS	AH	TL
YD	Pearson Correlation	1	,272**	,208*	,406**	,473**	,482**	,263**
	Sig. (2-tailed)		,003	,023	,000	,000	,000	,004
	N	120	120	120	120	120	120	120
LI	Pearson Correlation	,272**	1	-,074	,009	,009	,064	-,077
	Sig. (2-tailed)	,003		,420	,923	,919	,487	,402
	N	120	120	120	120	120	120	120
CS	Pearson Correlation	,208*	-,074	1	-,063	-,061	-,061	,289**
	Sig. (2-tailed)	,023	,420		,492	,508	,511	,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
DG	Pearson Correlation	,406**	,009	-,063	1	,157	-,013	,044
	Sig. (2-tailed)	,000	,923	,492		,086	,888	,636
	N	120	120	120	120	120	120	120
KS	Pearson Correlation	,473**	,009	-,061	,157	1	,335**	,088
	Sig. (2-tailed)	,000	,919	,508	,086		,000	,342
	N	120	120	120	120	120	120	120
AH	Pearson Correlation	,482**	,064	-,061	-,013	,335**	1	,084
	Sig. (2-tailed)	,000	,487	,511	,888	,000		,361
	N	120	120	120	120	120	120	120
TL	Pearson Correlation	,263**	-,077	,289**	,044	,088	,084	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,402	,001	,636	,342	,361	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Phân tích hồi quy

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795[a]	,632	,612	,406	1,907

a. Predictors: (Constant), TL, DG, LI, AH, CS, KS
b. Dependent Variable: YD

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,929	6	5,321	32,322	,000[b]
	Residual	18,604	113	,165		
	Total	50,532	119			

Trường Đại học Kinh tế Huế

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), TL, DG, LI, AH, CS, KS

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	LI	CS	DG	KS	AH	TL
1	1	6,831	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,051	11,575	,00	,01	,06	,00	,05	,32	,33
	3	,040	12,988	,00	,18	,00	,08	,00	,31	,29
	4	,028	15,496	,00	,26	,05	,21	,31	,12	,00
	5	,023	17,226	,00	,23	,58	,01	,00	,01	,37
	6	,021	18,245	,00	,07	,01	,46	,58	,20	,00
	7	,005	36,852	,99	,25	,30	,24	,06	,04	,01

a. Dependent Variable: YD

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,98	4,82	3,43	,51	120
Residual	-1,170	1,040	,000	,395	120
Std. Predicted Value	-2,809	2,676	,000	1,000	120
Std. Residual	-2,885	2,563	,000	,974	120

a. Dependent Variable: YD

Trường Đại học Kinh tế Huế