

Các nhân tố tác động đến quyết định vay vốn của cá nhân đối với Agribank Bến Tre

Trần Việt Dũng
Bùi Đan Thanh
Lương Hoàng Oanh

Tóm tắt: Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập từ kết quả khảo sát chuyên gia và 181 khách hàng có vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh tỉnh Bến Tre (Agribank Bến Tre). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của cá nhân gồm: chất lượng dịch vụ, hình ảnh và giá, trong đó chất lượng của sản phẩm của ngân hàng là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng cho vay của Agribank Bến Tre.

Từ khóa: Quyết định vay vốn, chất lượng dịch vụ.

Mã phân loại JEL: G21.

Tài liệu tham khảo

- Ansah, M. O. (2014). An empirical study on the determinants of banks selection in Ghana: application of principal factor analysis on senior high school teachers in the Kumasi metropolis, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4, 557.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ad., New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Addison-Wesley, Reading, MA).
- Frangos, C. C., Fragkos, K. C., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, G. & Valvi, A. C. (2012). Factors affecting customers' decision for taking out bank loans: A case of Greek customers, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Reading*. Prentice Hall, London.
- Haven, E. (2019). The Mechanics of Physics in Finance and Economics: Pitfalls from Education and Other Issues. *Asian Journal of Economics and Banking*, 3(1), 110-125.
- IMF (2018). *World Economic Outlook Reports: Challenges to Steady Growth*, International Monetary Fund.
- Kennington, C., Hill, J. & Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing* 14, 12–21.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. (2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Singapore (MC Graw Hill Inc).
- Nunally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016). *Thông tư số 39/2016/TT-NHNN* quy định về hoạt động cho vay của TCTD, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đối với khách hàng.
- Phạm Hồng Mạnh & Đồng Trung (2013). Yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các hộ kinh doanh cá thể: Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Nam Định, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, 8(544), 36-41.
- Rehman, H. U. & Ahmed, S. (2008). An Empirical analysis of the determinants of Banks Selection in Pakitstan: A customer view. *Pakitstan Economic and Social Review*, 46(2) (Winter 2008), 147-160.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* 52, 2–22.
-