

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Trần Thị Ái Cẩm

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

Email: camtta@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 07/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 09/01/2020

Ngày duyệt đăng: 05/8/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm mục tiêu kiểm tra tác động của giá trị cảm nhận đến ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với 250 mẫu từ khách hàng đến vay vốn tại ngân hàng Agribank huyện Bác Ái – Ninh Thuận. Kết quả cho thấy cả 4 nhân tố giá trị tiền tệ, giá trị thuận tiện, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại của khách hàng. Trong đó, giá trị cảm xúc có tác động mạnh nhất đến ý định vay vốn lại của họ. Từ kết quả nghiên cứu, giúp Ban lãnh đạo ngân hàng này hiểu rõ các nhân tố giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định vay vốn lại của khách hàng để đưa ra những giải pháp nhằm thu hút ý định vay vốn lại của họ.

Từ khóa : Giá trị cảm nhận, giá trị tiền tệ, giá trị cảm xúc, giá trị thuận tiện, giá trị xã hội, Ý định vay vốn lại.

Mã JEL : L20, M14, M15.

Perceived value impact on the customer's re-borrowing intention

Abstract:

This study examines the impact of perceived value on the intention to re-borrowing from individual customers. Using the methodology of quantitative research with 250 sample from customers to borrow money of Agribank in Bac Ai – Ninh Thuan district. The results indicate that all of four factors of price value, convenient value, emotional value and social value have positive effects on the intention to re-borrowing. In particular, emotional value has the strongest impact on intention of borrowers. From the research results, helping the Directors of this bank understand the perceived value affects the intention to re-borrowing customers so that there are solutions to attract their intention to re-borrowing.

Keywords: Perceived value, price value, emotional value, convenient value, social value, intention to re-borrowing.

JEL Code: L20, M14, M15

1. Giới thiệu

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào đáp ứng kịp thời những nhu cầu của khách hàng sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho mình thông qua sự trung thành của khách hàng (ý định sử dụng lại). Tuy nhiên, làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự cảm nhận tốt nhất

sau mỗi lần sử dụng dịch vụ luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Do đó, nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng sẽ cho tổ chức biết được phải tạo ra cái gì, phải làm gì nhằm thu hút được sự quay lại của khách hàng.

Tuy nhiên, cho đến nay nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định quay lại của khách hàng vẫn chưa được phân tích sâu. Đa số là nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận

của người sử dụng.

Hiện nay, ở Việt Nam, ngân hàng là một trong những ngành có mức độ cạnh tranh càng lúc càng gia tăng. Khi nghiên cứu về giá trị cảm nhận đến sự quay lại của khách hàng thì ngành ngân hàng là ngành phù hợp để chọn làm đối tượng nghiên cứu. Hiện nay, Agribank có hơn 2200 chi nhánh và điểm giao dịch được bố trí rộng khắp trên toàn quốc với gần 30.000 cán bộ nhân viên. Có thể nói rằng Agribank là ngân hàng thương mại lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng. Trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận, Agribank là một trong những ngân hàng hoạt động đầu tiên tại huyện nghèo Bác Ái. Ưu tiên vốn tín dụng tập trung vào phát triển nông nghiệp, nông thôn và chương trình cho vay hỗ trợ lãi suất theo chương trình Nghị quyết 30A của Chính Phủ và vốn cho vay tiêu dùng đối tượng cán bộ công nhân viên trên địa bàn.

Qua kết quả hoạt động các năm gần đây, từ 2015 đến 2018, ta có thể thấy được tốc độ tăng trưởng dư nợ khá đều nhưng số lượng khách hàng vay chưa thực sự tăng trưởng tương xứng với tiềm năng của đơn vị tại địa bàn. Mặc khác, việc phát triển số lượng khách hàng mới còn khó khăn. Bên cạnh đó, trên địa bàn hiện nay lại xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh như ngân hàng Liên Việt, Đông Á, Sacombank,... với các chính sách cho vay với mức vay cao, thủ tục nhanh gọn, và có tạo ra sự mới mẻ trong hoạt động kinh doanh. Điều này làm cho sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng quyết liệt hơn. Trong khi đó, quy trình nghiệp vụ, thủ tục giấy tờ vay vốn tại ngân hàng Nông nghiệp còn phức tạp, rườm rà, thời gian giải ngân cho khách hàng còn chậm, chưa kịp tiến độ. Vấn đề này cũng là một trong những bất cập tại ngân hàng Nông nghiệp huyện Bác Ái – Ninh Thuận, phần nào ảnh hưởng đến các khách hàng truyền thống với ý định vay vốn lại tại ngân hàng. Do đó, một số khách hàng truyền thống của Agribank có xu hướng chuyển đổi vay vốn tại các ngân hàng thương mại khác, đặc biệt là khối cán bộ, viên chức tại địa bàn.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào sự tác động của giá trị cảm nhận đến ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân tại Agribank huyện Bác Ái – Ninh Thuận là việc cấp thiết. Điều này có thể bù đắp được một phần còn thiếu trong các nghiên cứu đã tiến hành ở Việt Nam trước đây.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định được

các nhân tố của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân.

Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố về giá trị cảm nhận của khách hàng, ý định vay vốn lại của khách hàng tại ngân hàng Agribank huyện Bác Ái - Tỉnh Ninh Thuận.

Đối tượng khảo sát: là khách hàng đang vay vốn tại ngân hàng Agribank huyện Bác Ái - Tỉnh Ninh Thuận.

Sau phần giới thiệu này, cấu trúc của bài báo được chia làm 4 phần: (1) trình bày về tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu; (2) bàn về phương pháp nghiên cứu; (3) thảo luận về kết quả nghiên cứu; và (4) kết luận chung của bài báo.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giá trị cảm nhận

Theo Zeithaml (1988), giá trị người tiêu dùng nhận được chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị được nhận và tổng chi phí phải trả. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được được đánh giá khác nhau đối với mỗi người.

Hầu như các nghiên cứu gần đây (Wei & Jung, 2017; Park & Lin, 2018; Yu & Lee, 2019) cho rằng, giá trị cảm nhận là đại diện cho các yếu tố khác nhau của giá trị, mà nó có tác động khác nhau đến những bối cảnh khác nhau.

Khái niệm giá trị cảm nhận trong nghiên cứu này dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sweeney & Soutar (2001). Theo đó, giá trị cảm nhận bao gồm 3 giá trị sau cấu thành: Giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Kiểm định của Sweeney & Soutar (2001) chứng minh rằng đây cũng là 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định, hành vi và sự lựa chọn của khách hàng Wei và Jung (2017).

2.1.1. Giá trị chức năng

Giá trị chức năng liên quan tới lợi ích có được từ chất lượng sản phẩm và hoạt động của sản phẩm. Giá trị này có liên quan đến tính thiết thực về kinh tế, đến những lợi ích gắn kết với việc vay vốn tại Agribank được khách hàng đánh giá trên một chuỗi những thuộc tính nổi bật như lãi suất thấp, sự đáng tin cậy, tính lâu bền của ngân hàng. Giá trị chức năng gồm giá trị tiền tệ và giá trị thuận tiện.

a. Giá trị tiền tệ

Giá trị này gắn liền với sự đánh giá liên quan đến các khía cạnh về giá cả thông qua kinh nghiệm sử dụng. Cụ thể là cảm nhận ở lãi suất phù hợp với nhu cầu sản xuất nông nghiệp, lãi suất có tính cạnh tranh;

phù hợp với thu nhập của khách hàng là nông dân.

Theo thực tế, người đi vay luôn quan tâm hàng đầu là lãi suất. Đối với lãi suất tại các ngân hàng hoạt động trên địa bàn Bắc Ái thì lãi suất tại ngân hàng Agribank Bắc Ái – Ninh Thuận là thấp nhất so với mặt bằng chung.

Theo nghiên cứu của Bolton & Lemon (1999) về sự khác biệt của mức độ nhạy về giá (đối với khách hàng dịch vụ điện thoại di động) cho rằng khi sản phẩm càng được đánh giá là có giá trị thực tế thì khách hàng càng ít nhạy về giá, còn với những sản phẩm mang tính thoả mãn không có nhiều giá trị thực tế thì yếu tố nhạy giá sẽ gia tăng.

b. Giá trị thuận tiện

Khái niệm này mô tả sự dễ dàng và nhanh chóng đạt được hiệu quả công việc, tiết kiệm thời gian và công sức (Anderson & Srinivasan, 2003). Sự thuận tiện được cho là động lực chung nhất để sử dụng dịch vụ (Anckar & D’Incau, 2002). Và thể hiện rõ nhất thông qua các ứng dụng của E-mobile Banking mà ngân hàng có, khách hàng có thể tra cứu thông tin khoản vay của chính mình thông qua ứng dụng điện thoại có thể tra cứu lịch trả nợ, lịch sử trả gốc và lãi, dư nợ hiện tại.

Tuy cách thức vay vốn tại mọi ngân hàng là khá giống nhau về các sản phẩm dịch vụ, công nghệ, cách thức... nhưng những thay đổi về cách hoạt động cũng như phát triển một số ứng dụng công nghệ phù hợp là yếu tố tạo nên sự khác biệt của ngân hàng Agribank Bắc Ái – Ninh Thuận. Ví dụ như tổ chức cho vay và thu nợ lưu động của chi nhánh Agribank, thay vì nhắc gốc, lãi đến hạn cho khách hàng thì nay họ có thể trải nghiệm cách nhắc nợ mới thông qua ứng dụng E - mobile nhằm tạo sự thuận lợi cho khách hàng kiểm tra thông tin tín dụng của mình một cách nhanh chóng và chính xác nhất. Và chính những khác biệt này sẽ mang lại một cảm nhận tốt nơi khách hàng vay và từ đó tạo nên những tác động tích cực đến ý định của họ.

2.1.2. Giá trị cảm xúc

Giá trị này xuất hiện khi khách hàng vui vẻ hay có sự thích thú khi sử dụng (Holbrook, 1994). Theo các nghiên cứu của Childers & cộng sự (2001), Sánchez-Franco & Roldán (2005) về lĩnh vực dịch vụ cung cấp Internet, giá trị cảm xúc tích cực tác động đến hành vi mua trong các dịch vụ Internet nhằm thoả mãn nhu cầu giải trí nhiều hơn là trong các dịch vụ Internet mang tính thực tế cao. Khi cảm giác tích cực xuất hiện càng nhiều thì việc tăng mức

sẵn lòng trả và lan truyền những thông tin tích cực càng được kỳ vọng.

Vũ Trần Anh (2010) cho rằng người tiêu dùng có giá trị cảm xúc càng cao thì họ sẵn sàng trả giá cao hơn và hành vi truyền miệng càng tích cực hơn. Diễn hình trong việc vay vốn tại ngân hàng, nếu họ vay được vốn ngân hàng để thực hiện công việc mà họ đã cân nhắc, suy nghĩ, họ sẽ cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc và hài lòng thì chắc chắn nếu sau này họ có nhu cầu vay họ sẽ sử dụng lại và cũng giới thiệu đến gia đình, bạn bè và người thân.

2.1.3. Giá trị xã hội

Giá trị xã hội là sự đồng tình của xã hội hoặc làm tăng giá trị địa vị xã hội do việc sử dụng dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001, trang 211). Giá trị xã hội có ảnh hưởng nhiều hơn đến việc sử dụng vay vốn tại ngân hàng bởi vì chúng thường liên quan đến ảnh hưởng cá nhân (Sullivan Mort & Drennan, 2005).

2.2. Khái niệm ý định sử dụng lại

Ý định mua lại là việc tái sử dụng hay mua lại sản phẩm/dịch vụ của một nhà cung cấp trong tương lai (Fornell, 1992; Jamil Bojei & Wong Chee Hoo, 2012). Việc này đề cập đến khả năng mua sử dụng lại sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu mà họ đã sử dụng. Khi khách hàng đã có ý định hướng đến một thương hiệu nào đó thì khả năng họ mua lại sản phẩm của thương hiệu đó cao.

Một số nghiên cứu (Jones & Saser, 1995; Kotler, 1999) cho rằng nếu người dùng hài lòng với chất lượng dịch vụ, sản phẩm sau khi mua thì họ sẽ có hành vi mua lặp lại và giới thiệu cho những người khác.

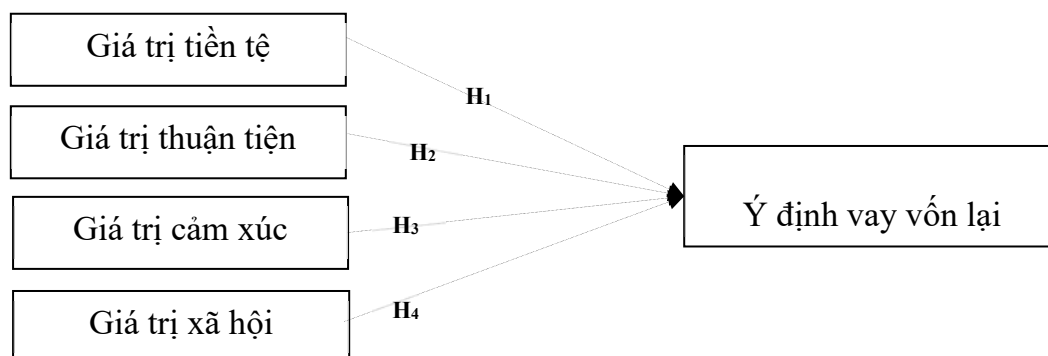
2.3. Giá trị cảm nhận và ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân

Theo Woodruff (1997) giá trị cảm nhận là một nguồn lợi thế cạnh tranh; bởi vì khách sẽ chọn mua hàng ở những doanh nghiệp nào mà họ cảm nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất (Kotler, 2001).

Từ kết quả của những nghiên cứu trước (Carman, 1990; Boulding & cộng sự, 1993; Parasuraman & Grewal, 2000) đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một nhân tố dự báo đáng tin cậy của ý định mua và hành vi tiêu dùng. Gallarza & Saura (2006) cho rằng giá trị cảm nhận có tác động đến sự thoả mãn cũng như ý định mua lại của khách hàng.

Cụ thể, kết quả nghiên cứu của Campbell (1999); Suter & Hardesty (2005) chỉ ra rằng giá trị tiền tệ có ảnh hưởng đến chất lượng và sự sẵn sàng mua của khách hàng. Người tiêu dùng thường xem giá trị tiền

Hình 1. Mô hình giải thích giá trị cảm nhận và ý định vay vốn lại của khách hàng



tệ là tín hiệu để đánh giá chất lượng khi họ chưa biết gì về sản phẩm đó (Voss & cộng sự, 1998). Trong nghiên cứu này, giá trị tiền tệ gắn liền với lãi suất của ngân hàng mà được người đi vay rất quan tâm. Nên hy vọng giá trị tiền tệ có ảnh hưởng đến ý định vay của khách. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết thứ 1 như sau:

H₁: Giá trị tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại

Theo kết quả nghiên cứu của Kim & cộng sự (2011), Kalinic & Marinkovic (2015), giá trị thuận tiện là nhân tố quan trọng có tác động đến hành vi và thái độ mua hàng online, nó giúp khách hàng tiết kiệm được nhiều thời gian và tiền bạc khi mua hàng online cũng như khi họ muốn so sánh các sản phẩm khác nhau. Tương tự, Hsu & Lin (2016) cũng cho rằng giá trị thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, khách hàng cũng có thể giảm thời gian chờ đợi làm thủ tục vay và trả nợ thông qua dịch vụ E-mobile Banking.

H₂: Giá trị thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại.

Nghiên cứu của Yu và Lee (2019), khách hàng có thái độ tích cực đối với sản phẩm/ dịch vụ khi họ cảm nhận được giá trị cảm xúc. Mà giá trị cảm xúc nó xuất phát từ cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm họ sử dụng. Van der Heijden (2004) khuyến nghị rằng nên tập trung vào cảm xúc để thỏa mãn giá trị cảm xúc nhằm phát triển thái độ tích cực của khách với đối với sản phẩm/ dịch vụ. Do đó, tác giả hy vọng trong bối cảnh nghiên cứu này giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn.

H₃: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại.

Theo Kim & cộng sự (2013), khách hàng không chỉ đánh giá sản phẩm/ dịch vụ thông qua giá trị tiền tệ, giá trị thuận tiện, cảm xúc mà họ còn quan tâm đến giá trị xã hội khi sử dụng sản phẩm / dịch vụ nào đó. Vì giá trị xã hội giúp người tiêu dùng tăng vị thế của họ trong cộng đồng (Kumar & Noble, 2016). Do đó, giá trị xã hội là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ, động cơ và hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau (Kim & Han, 2009; Yang & Jolly, 2006).

H₄: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại.

Từ các biện luận và giả thuyết nêu trên, cũng như các khái niệm đề xuất, mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Ngân hàng Agribank huyện Bác Ái – tỉnh Ninh Thuận được chọn để nghiên cứu vì (1) hiện nay trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận xuất hiện rất nhiều ngân hàng đối thủ cạnh tranh, nhưng những quy trình thủ tục giấy tờ của ngân hàng này vẫn còn rườm rà, giải ngân chậm, v.v. Đây là một bất cập của ngân hàng Agribank làm cho khách hàng phàn nàn và ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng; (2) Đây là nghiên cứu đầu tiên về giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank huyện Bác Ái – Ninh Thuận. Thách thức của ngân hàng là đưa ra được các chiến lược để thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng mình.

3.2. Phát triển câu hỏi

Bảng câu hỏi được chia làm 2 phần: (1) các yếu tố về giá trị cảm nhận, (2) ý định vay vốn lại của khách hàng.

Bảng 1: Các nhân tố để đánh giá giá trị cảm nhận và ý định vay vốn lại

Các nhân tố và các biến quan sát	β	Giá trị t	Độ tin cậy	Phương sai trích
Giá trị tiền tệ			0.92	0.78
Vay vốn tại Ngân hàng này có mức lãi suất hợp lý	0.94	29.98		
Vay vốn tại Ngân hàng này giúp tôi tiết kiệm được tiền bạc	0.92	20.54		
Vay vốn tại Ngân hàng này giúp tôi tiết kiệm được công sức	0.79	15.15		
Giá trị xã hội			0.9	0.75
Vay vốn tại Ngân hàng này khiến tôi cảm thấy mình hiểu biết rõ về thông tin vay so với các ngân hàng khác	0.87	15.64		
Vay vốn tại Ngân hàng này khiến tôi cảm thấy mình được đánh giá cao khi đủ điều kiện vay của ngân hàng	0.89	16.01		
Vay vốn tại Ngân hàng này khiến tôi cảm thấy được phục vụ tận tình khi giao dịch tại ngân hàng	0.83	14.60		
Giá trị thuận tiện			0.87	0.69
Tôi đánh giá vay vốn tại Ngân hàng này thì rất dễ, thuận tiện	0.84	14.62		
Vay vốn tại Ngân hàng này giúp tôi thực hiện dự án của tôi dễ dàng hơn	0.91	13.83		
Vay vốn tại Ngân hàng này giúp tôi có thể cập nhật thông tin vay vốn nhanh chóng	0.72	11.21		
Giá trị cảm xúc			0.84	0.64
Tôi cảm thấy mình có nhiều cơ hội thực hiện dự án khi vay vốn tại Ngân hàng này	0.86	12.69		
Tôi cảm thấy thoải mái khi vay vốn tại Ngân hàng này	0.81	11.97		
Tôi cảm thấy thú vị khi vay vốn tại Ngân hàng này vì tôi được hướng dẫn nhiều thông tin về vay vốn	0.74	10.95		
Ý định vay vốn lại			0.88	0.73
Tôi sẽ giới thiệu người khác vay vốn tại Ngân hàng này nếu họ có nhu cầu vay vốn	0.89	15.65		
Tôi sẵn sàng sử dụng lại những dịch vụ hỗ trợ cho việc vay vốn tại Ngân hàng này để thực hiện dự án trong tương lai	0.85	15.08		
Tôi có ý định tiếp tục vay vốn tại Ngân hàng này để thực hiện dự án trong tương lai	0.81	14.26		

$\chi^2 = 180.57$; $df = 120$; $\chi^2/df = 1.51$; $p\text{-value} = 0.000$; $CFI = 0.97$; $GFI = 0.95$; $RMSEA = 0.05$

Ghi chú: Tất cả các hệ số β đều có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$.

Các nhân tố của giá trị cảm nhận được phát triển bởi Sweeney & Soutar (2001). Thang đo này có 19 biến quan sát được chia làm 4 nhóm: giá trị tiền tệ, giá trị thuận tiện, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Tuy nhiên, tác giả có sự thay đổi một ít cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính, ví dụ như bổ sung cụm từ “vay vốn Ngân hàng này”. Ý định vay vốn lại được phát triển Gan & Wang (2017), gồm có 3 biến quan sát. Tất cả 22 biến quan sát này được đo bằng thang đo 5 điểm của Likert, từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5).

Nghiên cứu định tính được tiến hành qua phỏng vấn sâu đối với 10 người, chia làm 2 nhóm. Nhóm 1, chọn 5 nhà quản lý nhân sự của ngân hàng để phỏng vấn. Nhóm 2, phỏng vấn 5 khách hàng ngẫu nhiên thường xuyên đến giao dịch tại ngân hàng. Kết quả các cuộc phỏng vấn sâu là một số phát biểu được loại ra và thêm một số phát biểu mới để phù

hợp với đặc trưng trong bối cảnh nghiên cứu.

Sau đó, bảng câu hỏi này được gửi đến cho 280 khách hàng, kết quả thu về được 250 mẫu đủ tiêu chuẩn sử dụng cho nghiên cứu này. Bảng câu hỏi được phát cho khách hàng khi họ đến ngồi đợi để thực hiện giao dịch tại ngân hàng. Đồng thời, có 1 số bảng hỏi được phát trực tiếp cho khách hàng khi nhân viên ngân hàng đến tận nhà của khách hàng để tư vấn hay thực hiện một số công việc chuyên môn.

4. Kỹ thuật phân tích và kết quả nghiên cứu

4.1. Kỹ thuật phân tích

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho 6 thang đo đo lường các biến số trong mô hình đề xuất ở Hình 1. Sau đó, kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) được sử dụng để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các

Bảng 2: Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, và hệ số tương quan của các nhân tố

Biến quan sát	Trung bình	SD	AVE	Mối tương quan				
				1	2	3	4	5
1. Giá trị tiền tệ	3.63	1.02	0.78	-	0.36	0.01	0.06	0.13
2. Giá trị xã hội	3.22	1.18	0.75	0.6**	-	0.17	0.09	0.18
3. Giá trị thuận tiện	3.31	1.11	0.69	0.1**	0.41**	-	0.04	0.01
4. Giá trị cảm xúc	3.22	0.97	0.64	0.25**	0.3**	0.2**	-	0.35
5. Ý định vay lại	3.56	0.75	0.73	0.36**	0.42**	0.35**	0.59**	-

Ghi chú: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0.01$;

khái niệm trong mô hình nghiên cứu, đồng thời tính toán độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) và phương sai trích (Variance Extracted). Cuối cùng, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Tất cả các bước phân tích đều được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS 21.0.

4.2. Kết quả nghiên cứu

Trong quá trình phân tích nhân tố khám phá, tác giả đã loại bỏ những thang đo có hệ số beta < 0.5 ra khỏi phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy được trình bày trên Bảng 1.

Từ Bảng 1, 4 nhân tố được chọn để đánh giá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định vay vốn lại của khách hàng đều tách rời. Các hệ số β (đã chuẩn hóa) đều lớn hơn 0.5 với $p < 0.001$, vì vậy các cấu trúc đều đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, giá trị của RMSEA = 0.05 < 0.08 (Browne & Cudeck, 1992), Chi-square (χ^2) = 180.57 (df = 120, $p = 0.000$); GFI = 0.97; CFI = 0.95 > 0.9 . Kết quả này chứng minh rằng sự đo lường là đáng tin cậy và mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập.

Để kiểm tra giá trị phân biệt, các hệ số tương quan trong Bảng 2 cho thấy bình phương hệ số tương quan của các cặp nhân tố nhỏ hơn tổng phương sai trích của từng nhân tố đó nên các đo lường trong mô hình đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981) và không xuất hiện vấn đề đa cộng tuyến.

Kết quả trong Bảng 2, ta thấy giá trị xã hội và giá trị tiền tệ là cặp nhân tố có hệ số tương quan lớn nhất (0.6). Bình phương hệ số tương quan này là 0.36, nó thấp hơn phương sai trích của mỗi nhân tố đó (0.75 cho giá trị xã hội và 0.78 cho giá trị tiền tệ). Do đó, các nhân tố đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM được trình bày trong Bảng 3.

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc SEM, kết quả Bảng 3 cho thấy chỉ số Chi-square = 287.90; $\chi^2/df = 2.21$ (< 3); CFI = 0.93; GFI = 0.91 và RMSEA = 0.068 (< 0.08). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

Thông qua kết quả trên, chúng ta thấy rằng giá trị

Bảng 3: Dự báo ý định vay vốn lại dựa trên giá trị cảm nhận

Biến quan sát	Ý định vay vốn		
	β	t - value	Sig.
Giá trị tiền tệ	0.27	4.03	0.000
Giá trị xã hội	0.18	2.68	0.007
Giá trị thuận tiện	0.22	3.27	0.001
Giá trị cảm xúc	0.43	5.88	0.000
R ²	39%		
$\chi^2 = 287.90$; $\chi^2/df = 2.21$; CFI = 0.93; GFI = 0.91 RMSEA = 0.068			

cảm nhận (bao gồm: giá trị tiền tệ, giá trị xã hội, giá trị thuận tiện, giá trị cảm xúc) là tiền đề của ý định vay vốn lại tại ngân hàng. Do đó, các giả thuyết H₁, H₂, H₃ và H₄ đều được chấp nhận.

Những nhân tố này giải thích 39% giá trị phương sai trích của ý định vay vốn lại của khách hàng. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã trả lời được các giả định đặt ra ở trên, đồng thời đóng góp nhất định vào các ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn.

5. Kết luận và hạn chế

5.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu là kiểm tra sự tác động của giá trị cảm nhận đến ý định vay vốn lại của khách hàng cá nhân. Kết quả cho thấy giá trị cảm xúc có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định vay vốn lại đối với khách hàng vay vốn tại ngân hàng Agribank Bắc Ái - Ninh Thuận. Cảm nhận cảm xúc của khách hàng càng cao khi vay vốn tại ngân hàng thì việc vay vốn lại của khách hàng cũng càng cao và tích cực hơn. Với văn hóa nơi làm việc luôn lắng nghe, có kiến thức và kỹ năng xử lý tình huống, nhẫn nại và kiểm chế, diễn đạt rõ ràng, có thái độ thân thiện và tác phong nhanh nhẹn với khách hàng khi thực hiện giao dịch. Vì vậy, ngoài năng lực của đội ngũ cán bộ thì thái độ phục vụ (tôn trọng khách hàng) cũng là những yếu tố khuyến khích cho ý định vay vốn lại của khách hàng.

Giá trị tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại của khách hàng. Họ luôn ưu tiên chọn lựa ngân hàng Agribank Bắc Ái - Ninh Thuận khi có nhu cầu vay vốn để thực hiện dự án. Khách hàng cho rằng tiết kiệm chi phí luôn được ưu tiên hơn, nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại của khách hàng. Điều này cũng thể hiện sự hiểu biết của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Vì vậy mà khi khách hàng cho là có sự khác biệt về cảm nhận giá trị xã hội thì sẽ ảnh hưởng lên ý định sử dụng lại. Giá trị xã hội của khách hàng càng cao thì việc vay vốn lại của khách hàng cũng càng cao và tích cực hơn.

Giá trị thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định vay vốn lại của khách hàng. Agribank là đơn vị vốn nhà nước nhưng luôn cố gắng thay đổi, cải tiến để phù hợp với xu thế hiện tại, luôn cố gắng thực hiện theo mong muốn: “*Mang phồn thịnh đến khách hàng*”.

Những kết quả này phù hợp với giả thuyết trước đã được phân tích trong nghiên cứu của các tác giả Boulding & cộng sự (1993); Parasuraman & Grewal (2000).

Nhìn chung, Ban lãnh đạo cần quan tâm và cân nhắc trong kế hoạch phát triển của mình để tập trung nâng cao thế mạnh của mình và thu hút khách hàng vay. Nói chi tiết đó chính là ngân hàng nào có nhiều thuận lợi, tiện ích hơn, tiếp cận nguồn vốn dễ hơn thì khách hàng sẽ luôn ưu tiên khi có nhu cầu vay. Ngoài ra, hiện nay các ngân hàng cũng mở rộng việc cho vay lưu động tại các xã, phường cũng tạo điều kiện cho người dân tiếp cận dễ dàng hơn với nguồn vốn cũng như tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng có nhu cầu tiếp cận vốn vay, cũng sẽ khiến khách hàng cảm thấy hài lòng với ngân hàng hơn và sự gắn kết, trung thành sử dụng dịch vụ của họ sẽ ngày càng cao hơn. Mặt khác, ngân hàng cần tập trung để nâng cao thời gian công việc cho các cán bộ địa bàn tập trung tiếp nhận, thẩm định nhanh chóng cho khách hàng khi có nhu cầu vay và giải quyết hồ sơ một cách nhanh chóng hiệu quả và tập trung cụ thể cho các nhóm khách hàng có chung ngành nghề (nhóm liên kết trồng mì, chăn nuôi bò, nhóm khách hàng buôn bán nhỏ...), đối tượng đầu tư liên quan... nhằm giảm thời gian, chi phí đi thẩm định các khách hàng nhỏ lẻ, riêng biệt. Đây là vấn đề cũng rất quan trọng và cần thiết vì có một thực tế như tác giả đã đề cập bên trên là khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện và hài lòng hơn khi họ không mất quá nhiều thời gian, công sức khi vay vốn tại Ngân hàng để họ thực hiện các dự án phù hợp với khả năng tài chính của họ.

5.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng còn tồn tại một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện tại địa bàn Ngân hàng Nông Nghiệp Huyện Bắc Ái – tỉnh Ninh Thuận. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại các chi nhánh khác của ngân hàng Nông nghiệp và Phát Triển Nông Thôn tại Việt Nam.

Thứ hai, Nghiên cứu chưa so sánh sự tác động về độ tuổi, mức thu nhập, học vấn, năm kinh nghiệm đến ý định vay vốn lại của khách hàng.

Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo mở rộng sang nghiên cứu tác động của những thành phần giá trị cảm nhận đến ý định vay vốn lại của khách hàng đối với những ngân hàng khác.

Tài liệu tham khảo:

- Anckar, B. & D'Incau, D. (2002), 'Value-added services in mobile commerce: an analytical framework and empirical findings from a national consumer survey', Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 1087–1096.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), 'E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework', *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Bolton, R. & Lemon, K.N. (1999), 'A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993), 'A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions', *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Campbell, M.C. (1999), 'Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences', *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199.
- Carman, J.M. (1990), 'Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions', *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Childers, T.L., Christopher, L.C., Joann, P. & Stephen, C. (2001), 'Hedonic and utilitarian motivations for online retailshopping behavior', *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chính phủ (2008), *Nghị quyết số 30/A/2008/NQ-CP của Chính phủ: Về Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững đối với 61 huyện nghèo*, ban hành ngày 27 tháng 12 năm 2008.
- Fornell, C. (1992), 'National customer satisfaction barometer: the Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gallarza, M. & Saura, I.G. (2006), 'Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour', *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gan, C. & Wang, W. (2017), 'The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context', *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Holbrook, M.B. (1994), 'The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience', In Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21–71, Sage, Thousand Oaks.
- Hsu, C.L. & Lin, J.C.C. (2016), 'Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention', *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53.
- Jamil Bojei, & Wong Chee Hoo (2012), 'Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone', *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33–48.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995), 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kalinic, Z. & Marinkovic, V. (2015), 'Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis', *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367–387.
- Kim, B. & Han, I. (2009), 'What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective', *Journal of Information Technology*, 24(1), 35–45.
- Kim, H.W., Gupta, S. & Koh, J. (2011), 'Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective', *Information & Management*, 48(6), 228–234.
- Kim, S.B., Sun, K.A. & Kim, D.Y. (2013), 'The influence of consumer value-based factors on attitudebehavioral intention in social commerce: the differences between high and low technology experience groups', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(2), 108–125.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice

Hall College Inc.

- Kumar, M. & Noble, C.H. (2016), 'Beyond form and function: Why do consumers value product design?', *Journal of Business Research*, 69, 613–620.
- Kotler, P. (2001), '*Marketing Management Millenium Edition*', 10th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), 'The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168–170.
- Park, H.J. & Lin, L.M. (2018), 'Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products', *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025.
- Sánchez-Franco, M.J. & Roldán, J.L. (2005), 'Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users', *Internet Research*, 15(1), 21–48.
- Sullivan Mort, G. & Drennan, J. (2005), 'Marketing M-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics', *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 327–341.
- Suter, T.A. & Hardesty, D.M. (2005), 'Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions', *Journal of Retailing*, 81(4), 307–317.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Van der Heijden, H. (2004), 'User acceptance of hedonic information systems', *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998), 'The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges', *The Journal of Marketing*, 62, 46–61.
- Vũ Trần Anh (2010), 'Khảo sát quan hệ giữa giá trị cảm nhận với sự sẵn lòng chi trả và hành vi truyền miệng của khách hàng sử dụng xe gắn máy', Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Wei, X. & Jung, S. (2017), 'Understanding Chinese Consumers' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation', *Sustainability*, 9, 1–15.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer Value: The next source for competitive advantage', *Academy of Marketing science*, 25(2), 139–153.
- Yang, K. & Jolly, L.D. (2006), 'Value-added mobile data services: the antecedent effects of consumer value on using mobile data services', *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 11–17.
- Yu, S. & Lee, J. (2019), 'The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products', *Sustainability*, 11, 1034, 1–20.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.