

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Việt Nga, Doãn Nguyên Minh và Bùi Thị Thu** - Tác động của các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU. **Mã số: 153.11BMg.12** 3
The Impacts of TBT and SPS Measures on Vietnam's Seafood Exports to Eu Market
- 2. Đỗ Thị Bình** - Tinh thần đổi mới của doanh nghiệp trẻ: phân tích từ nguồn lực và năng lực động. **Mã số: 153.11BAdm.11** 11
Innovative Spirit of Young Enterprises: Analysis from Resources and Dynamic Capabilities Approach
- 3. Trần Chí Thiện và Trần Nhuận Kiên** - Bảo hộ sở hữu trí tuệ trong hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi. **Mã số: 153.11SMET.12** 19
Intellectual property protection in supporting startups in ethnic minority and mountainous areas

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Phương Linh và Cao Tuấn Khanh** - Môi quan hệ của năng lực hấp thụ, tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. **Mã số: 153.2BMkt.21** 26
The relationship of absorption, multi - channel integration capability and firm performance of retail enterprises.
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của kế toán quản trị đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 153.2BAcc.21** 37
Impact of management accounting on business results of Vietnamese enterprises
- 6. Bùi Thị Thu Loan và Nguyễn Xuân Thắng** - Nhận diện vai trò của đòn bẩy tài chính trong mối quan hệ giữa tinh thần doanh nhân và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 153.2BAdm.21** 45
Identifying the role of financial leverage in the relationship between the entrepreneurship and business performance of small and medium enterprises in Hanoi
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai và Đặng Thị Hương** - Ứng dụng thẻ điểm quản trị công ty trong đánh giá công ty cổ phần có vốn nhà nước, nghiên cứu trường hợp tại công ty cổ phần Quản lý Bảo trì Đường thủy Nội địa số 4. **Mã số: 153.2BAdm.21** 55
Applying Corporate Governance Scorecard in evaluating state-owned joint stock companies: Case study of Inland Waterways Management and Maintenance Joint Stock Company No. 4

- 8. Trần Thị Kim Phương, Phạm Công Hậu, Nguyễn Thanh Trúc, Trần Trung Vĩnh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến trung thành thương hiệu: Trường hợp khách du lịch tại Đà Nẵng. **Mã số: 153.2BMkt.21** 62
The impact of customer engagement behaviours on social media on brand loyalty: a case study of domestic tourists in Da Nang city, Vietnam
- 9. Nguyễn Thu Thủy, Lê Thanh Tâm, Đoàn Minh Ngọc và Lê Đức Hoàng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân của một chi nhánh ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ACB Thăng Long. **Mã số: 153.2FiBa.22** 71
Factors Affecting Intention to Use Personal Loan Service of A Commercial Bank Branch - ACB Thang Long Case Study
- 10. Nguyễn Thị Hiền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến bất cân xứng thông tin trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 153.2FiBa.21** 83
The Factors Affecting Information Asymetry on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Phan Hữu Nghị** - Đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu tại Việt Nam. **Mã số: 153.3TrEM.32** 91
Foreign Direct Investment and Economic Growth: Case Study in Vietnam
- 12. Lê Bá Phong** - Tăng cường khả năng đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam: Tác động điều tiết của văn hóa hợp tác và vai trò trung gian của năng lực quản trị tri thức. **Mã số: 153.3BAdm.31** 96
Stimulating Vietnamese enterprises' innovation capability: The moderating effect of collaborative culture and mediating role of knowledge management capability
- 13. Vũ Tuấn Dương và Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Nghiên cứu tác động của chất lượng và giá trị dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên tại một số trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 153.3OMIs.31** 105
Study on Impact of Service Quality and Value on Student Satisfaction at Several Private Universities in Hanoi City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA MỘT CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ACB THĂNG LONG

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Thương mại

Email: nttghtm@yahoo.com

Lê Thanh Tâm

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: tamlt@neu.edu.vn

Đoàn Minh Ngọc

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: doanminhngoc0110@gmail.com

Lê Đức Hoàng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hoangld@neu.edu.vn

Ngày nhận: 03/02/2021

Ngày nhận lại: 07/04/2021

Ngày duyệt đăng: 15/04/2021

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân (KHCCN) của ngân hàng thương mại (NHTM), với trường hợp nghiên cứu điển hình tại ACB - Chi nhánh Thăng Long. Với mô hình EFA, CFA và SEM trên 381 quan sát, các phát hiện chính của nghiên cứu là: (i) các nhân tố có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCCN xếp theo thứ tự bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Hình ảnh ngân hàng, Quy trình phục vụ, Chuẩn chủ quan; (ii) Lãi suất có tác động ngược tới ý định đi vay của KHCCN, nên chắc chắn lãi suất thấp là một công cụ hữu hiệu để kích thích cầu vay vốn; (iii) các giải pháp để gia tăng ý định đi vay NHTM của KHCCN cần tập trung vào việc tăng nhận thức sự hữu ích của khách hàng, hình ảnh và sự chuyên nghiệp của ngân hàng.

Từ khóa: dịch vụ cho vay, khách hàng cá nhân, ý định sử dụng dịch vụ,

JEL Classifications: G21, G41, G51, G53, D14

1. Giới thiệu nghiên cứu

Phát triển thị phần cho vay KHCCN tại Việt Nam là một trong những giải pháp quan trọng để các ngân hàng thương mại (NHTM) tối ưu hóa được thị trường dân số trẻ đồng thời là quốc gia có tỷ lệ chi tiêu tiêu dùng trong GDP cao thứ hai trong khối ASEAN 5 (Vietnam Digital Report, 2021). Điều này cũng giúp kích cầu nền kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh “bình thường mới” với đại dịch COVID-19 và biến đổi khí hậu; góp phần giảm tín dụng đen và các hệ lụy của nó đối với xã hội. Các sản phẩm cho vay với KHCCN được các NHTM cung cấp rất đa dạng. Ý định hành vi là chỉ báo quan trọng của hành vi thực sự (Ajzen, 1991). Do vậy để cạnh tranh tốt, việc hiểu biết về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCCN của NHTM là điều quan trọng.

Do vậy, nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ cho vay của NH sẽ giúp đưa ra các giải pháp để tăng ý định cũng như quyết định sử dụng dịch vụ cho vay. Đây là đề tài không mới nhưng lại là nội dung đáng quan tâm của ngành NH. Tuy vậy, ở ACB nói chung và chi nhánh Thăng Long nói riêng lại chưa có nghiên cứu về vấn đề này.

Một số nghiên cứu cho rằng, các nhân tố như Chất lượng dịch vụ, Chính sách cho vay Sự hài lòng từ dịch vụ của NH có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của NH tại Hy Lạp (Chritos C. Frangos và cộng sự, 2012). Cùng với lĩnh vực trên, Naji Fatah (2018) thực hiện nghiên cứu tại Sulaymaniyah lại cho ra kết quả rằng quyết định sử dụng dịch vụ cho vay từ NH chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau: Nhân viên, Địa điểm, Lãi suất, Sự đảm bảo. Một nghiên

cứu khác của Shirazi, S. (2014) lại cho ra kết quả hoàn toàn khác 2 nghiên cứu trên như sau: Các nhân tố bao gồm Thái độ của KH về khoản vay, Mức độ tự tin của KH, Nhận thức sự tín nhiệm, Trải nghiệm quá khứ của KH có tác động đến quyết định sử dụng khoản vay từ NH tại Bắc Cộng Hòa Síp. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trần Khánh Bảo (2015) ngoài sự thuận tiện, quyết định vay vốn của KH tại các NH Vietinbank trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh còn phụ thuộc vào nhân tố Đặc tính sản phẩm, Điều kiện vay và Trách nhiệm của NH. Trong khi đó, Trần Thị Thanh Thảo (2016) cho ra kết quả như sau: Các nhân tố Chính sách tín dụng, Cán bộ tín dụng, Sản phẩm tín dụng, Nhân tố từ KH có ảnh hưởng đến hoạt động cho vay KHCN tại NH Agribank Chợ Lách. Có thể thấy, việc chọn sử dụng dịch vụ cho vay KHCN bị ảnh hưởng bởi đa dạng các nhân tố cả từ phía NH lẫn từ phía KH. Các nghiên cứu trong và ngoài nước tập trung chủ yếu vào quyết định sử dụng dịch vụ vay, chưa có nhiều nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ cho vay của NH.

Xuất phát từ những quan điểm trên, nghiên cứu muốn khai thác sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại NH ACB – Chi nhánh Thăng Long. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ mang lại những hàm ý học thuật và thực tiễn quan trọng cho các học giả cũng như các nhà quản trị của ACB.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.

2.1. Mô hình cơ sở

TPB (Theory of Planned Behavior) - Thuyết hành vi dự kiến của Ajzen (1991) ra đời mục đích dự đoán hành vi của một cá nhân trong tương lai. Ajzen cho rằng khi một người nào đó có thái độ tốt với một vật hoặc một việc thì rất có khả năng người đó sẽ thực hiện hành vi cụ thể trong tương lai. Dự định của một người bị tác động bởi 3 nhân tố, đó là: thái độ về hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận.

Thái độ về hành vi là việc đánh giá hành vi thực hiện là tích cực hay tiêu cực. Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi là nên hay không nên được thực hiện. Kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Theo Ajzen, cá nhân sẽ càng có xu hướng thực hiện một hành vi khi cá nhân đó

đánh giá việc làm là tích cực, nhóm tham khảo của cá nhân cho rằng hành vi đó là nên làm hoặc các điều kiện để thực hiện hành vi là dễ dàng.

Các nghiên cứu về hành vi trước đây chủ yếu liên quan đến quyết định sử dụng hàng hóa, dịch vụ, nhưng theo nghiên cứu của tác giả, chưa có nghiên cứu nào nói về ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN của NH, đặc biệt chưa có nghiên cứu điển hình tại ngân hàng ACB hay chi nhánh Thăng Long. Do đó, tác giả sẽ sử dụng TPB như một mô hình cơ sở để tham gia nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Dựa trên tổng quan nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu trước, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu về nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN của NHTM theo mô hình EFA, CFA và SEM.

Trong đó, ý định sử dụng dịch vụ cho vay được đo lường theo tiêu chí ý định hành vi của Ajzen (1991). Đây là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Như vậy, ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN có thể coi là sự sẵn sàng của cá nhân khi sử dụng dịch vụ này.

Các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay và giả thuyết được tổng hợp ở bảng 1:

Phần dưới đây giải thích chi tiết về các nhân tố và giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Nhân tố “Nhận thức sự hữu ích”: Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình (Davis, 1989). Một nghiên cứu của Akturan và Tezcan (2012) cho thấy nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với M-banking, đây là yếu tố quyết định chính đến ý định sử dụng M-banking. Những nghiên cứu khác của Amin, Baba và Muhammad (2007); Kazi, A.K. và Manna, M.A (2013) cũng cho kết quả tương tự giữa nhận thức sự hữu ích có tác động đến ý định chấp nhận ứng dụng mobile banking. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hữu ích của dịch vụ với hành vi/ý định chấp nhận sản phẩm (Mehbub Anwar, A.H.M., 2009; Beirao và Cabral, 2007).

Nhận thức sự hữu ích ở trong nghiên cứu này là đánh giá của KH về lợi ích mà dịch vụ cho vay KHCN mang lại cho họ. Một khoản vay linh hoạt, đa dạng sản phẩm với thời gian giải ngân nhanh chóng và điều kiện dễ đáp ứng sẽ cung cấp cho KH nguồn vốn kịp thời để họ thực hiện mục tiêu của mình.

→ *Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.*

Bảng 1: Các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN và giả thuyết nghiên cứu

Tên nhân tố	Cơ sở chọn biến	Giả thuyết nghiên cứu
Nhận thức sự hữu ích (HI)	(Akturan và Tezcan (2012); Amin, Baba và Muhammad (2007); Kazi,A.K. và Manna, M.A (2013); Mehbub Anwar, A.H.M., 2009; Beirao và Cabral, 2007	+
Lãi suất (LS)	Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Martin Owusu Ansa (2014)	-
Chuẩn chủ quan (CCQ)	Ajzen (1991), Davis et al (1989), Lin (2007)	+
Quy trình phục vụ (QT)	Trần Khánh Bảo (2015); Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Martin Owusu Ansa (2014)	+
Hình ảnh ngân hàng (HA)	Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Lê Đức Huy (2015); Martin Owusu Ansa (2014)	-

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ tổng quan nghiên cứu

Nhân tố “Lãi suất”, là giá cả của khoản vay mà KH phải trả khi sử dụng dịch vụ cho vay KHCN. Giá cả của tác động rõ ràng lên nhu cầu của người tiêu dùng (Yin và cộng sự, 2010). Zeinab và Seyedeh (2012); Slamet và cộng sự (2016) đã nhận thấy giá bán cao là yếu tố cản trở quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nếu giá tương đối cao hơn so với sản phẩm thông thường, người tiêu dùng ít lựa chọn mua (Kavaliauske và Ubartaite, 2014). Thật vậy, các nghiên cứu trước cùng đề tài với nhóm tác giả cho ra kết quả rằng lãi suất có ảnh hưởng ngược chiều với ý định vay vốn tại NH (Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chánh (2016); Martin Owusu Ansa (2014)). Như vậy, nếu lãi suất càng cao, áp lực trả nợ càng lớn, KH sẽ càng ít có ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN của NH.

→ *Giả thuyết H2: Lãi suất có ảnh hưởng ngược chiều tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.*

Nhân tố “Chuẩn chủ quan”, là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Lin (2007) cho rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu này, chuẩn chủ quan được hiểu là việc người khác cảm thấy như thế nào khi bạn làm việc đó (gia đình, bạn bè...). Nghiên cứu của Ajzen (1991) và Davis et al (1989) đều chỉ ra rằng quy chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định hành vi của một cá nhân. Lin (2007) đã chứng minh rằng, ý kiến của nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ mua

sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Như vậy, khi các nhóm tham khảo nghĩ rằng một cá nhân nên thực hiện một hành vi cụ thể, thì cá nhân đó sẽ càng sẵn sàng để thực hiện hành vi đó.

→ *Giả thuyết H3: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.*

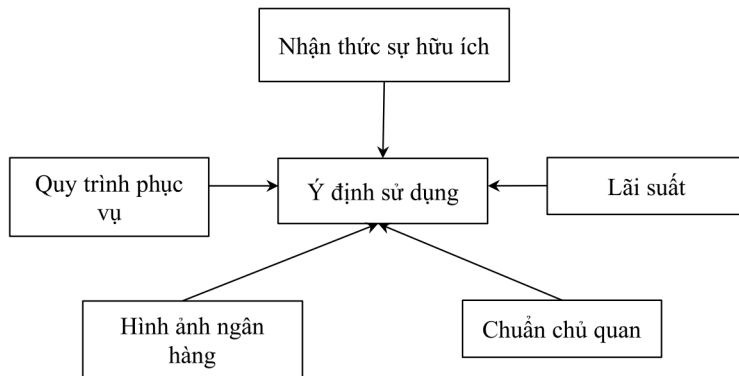
Nhân tố “Hình ảnh ngân hàng”, là cách ngân hàng giao tiếp với khách hàng bằng bản sắc của mình. Hình ảnh tổng thể của ngân hàng sẽ được cấu thành bởi nhiều yếu tố liên quan đến cấu trúc và hoạt động, danh tiếng và nhân sự, xây dựng và quảng bá thương hiệu của ngân hàng đó. Lapierre (1998) khẳng định rằng, danh tiếng và sự tin cậy là hai thành phần chính đo lường hình ảnh của ngân hàng. Hầu hết các công trình nghiên cứu ấn tượng về hình ảnh của ngân hàng đều phân tích các biến liên quan đến các loại dịch vụ mà ngân hàng cung cấp (lãi suất, tính đa dạng của dịch vụ); khả năng tiếp cận dịch vụ (quy trình, thời gian thực hiện); bày trí không gian giao dịch (trang thiết bị đẹp mắt, có phong cách); nhân sự và danh tiếng của ngân hàng (LeBlanc và Nguyen, 1996). Nhìn chung các thành phần cơ bản cấu thành hình ảnh của ngân hàng bao gồm: dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, khả năng tiếp cận sản phẩm dịch vụ, uy tín của ngân hàng trên thị trường trong và ngoài nước, mạng lưới chi nhánh và nhân sự (Pina và cộng sự, 2009).

→ *Giả thuyết H4: Hình ảnh ngân hàng có quan hệ thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.*

Nhân tố “Quy trình phục vụ”, là trình tự thực hiện một hoạt động đã được quy định, mang tính chất bắt buộc, đáp ứng những mục tiêu cụ thể của

hoạt động quản lý. Phục vụ là một công việc mang lại cho KH một trải nghiệm tốt khi sử dụng sản phẩm dịch vụ. Quy trình phục vụ là một chuỗi các thao tác nghiệp vụ được nhân viên tiến hành một cách liên tục, có quan hệ mật thiết với nhau nhằm mang đến cho khách hàng sự hài lòng về sản phẩm mà mình cung cấp. Trong các nghiên cứu trước đây chỉ đề cập tới riêng thủ tục vay vốn điển hình như nghiên cứu của Trần Khanh Bao (2015); Hồ Phạm Thanh Lan (2015); Nguyễn Phúc Chanh (2016); Martin Owusu Ansah (2014). Kết quả của các nghiên cứu này đều cho rằng thủ tục vay vốn càng nhanh chóng, linh hoạt thì khách hàng càng có ý định sử dụng dịch vụ cho vay của ngân hàng. Ở trong chuyên đề này, nhân tố trên sẽ được mở rộng thành quy trình phục vụ bao gồm cả hoạt động tư vấn khách hàng, hướng dẫn khách hàng, thực hiện thủ tục cho vay, chăm sóc sau dịch vụ,... để đánh giá toàn diện nhất trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ngân hàng.

→ *Giả thuyết H5: Quy trình phục vụ có quan hệ thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.*



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất từ tổng quan nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và cách thức nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm thu thập thông tin toàn diện, đầy đủ và cụ thể hơn về các đặc điểm về các cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay KHCN, cũng như những nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ đó. Nội dung phỏng vấn bao gồm các câu hỏi mở liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN (các yếu tố thúc đẩy/cản trở ý định tham gia, hướng tác động của các nhân tố) và các góp ý về bảng hỏi, các lưu ý về khảo sát.

Kết quả định tính sau khi phỏng vấn sâu 10 cá nhân đang sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB Thăng Long cho thấy các cá nhân đều đồng ý rằng các nhân tố mà nhóm nghiên cứu đề xuất có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Xây dựng phiếu hỏi và thang đo

Trong bài nghiên cứu, các thang đo và thành tố của từng biến độc lập đều được xây dựng trên cơ sở của các nghiên cứu từ trước đó, tổng hợp theo bảng 1 ở trên. Sau đó, nội dung này được kiểm tra thông qua phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia về ngân hàng để rà soát. Cách thức khảo sát mà nhóm nghiên cứu sử dụng là phát bảng hỏi cho 400 đối tượng trong tệp khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB Thăng Long. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi, điều tra qua việc phát phiếu khảo sát và thu lại ngay sau khi đối tượng nghiên cứu trả lời xong. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Chi tiết các thành tố của từng biến độc lập trong mô hình như sau:

3.2.2. Mẫu nghiên cứu

Nhóm tác giả xác định cỡ mẫu theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Bảng khảo sát của nhóm tác giả có 20 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 20 biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau), 20 câu này được sử dụng để phân tích trong một lần EFA. Áp dụng tỷ lệ 10:1 cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $20 \times 10 = 200$.

Cách thức chọn mẫu và khảo sát

Tổng thể nghiên cứu của nhóm tác giả là các KH đang sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB Thăng Long. Hiện nay ACB Thăng Long đang có 4560 KHCN vay vốn. Đây là nhóm đối tượng đã có ý định và quyết định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại chi nhánh. Việc khảo sát nhóm đối tượng đã có trải nghiệm tin dụng sẽ cho ra kết quả về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng tốt nhất. Ngoài ra nhằm mục đích thuận tiện và tính cập nhật của bảng khảo sát, nhóm tác giả không mở rộng đối tượng nghiên cứu cho cả KH đã sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại đây.

Bảng 2: Tổng hợp các thành tố của từng biến độc lập

Tên nhân tố	Biến độc lập
Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1: Dịch vụ cho vay KHCN tại chi nhánh có sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của KH
	HI2: Thời gian giải ngân cho món vay ngắn, giúp KH có nguồn vốn kịp thời
	HI3: Các điều kiện để thỏa mãn yêu cầu của khoản vay dễ dàng đáp ứng
Lãi suất (LS)	LS1: ACB có lãi suất cao hơn so với đa số các NH khác
	LS2: ACB có lãi suất thả nổi theo thị trường
	LS3: ACB không có đa dạng các gói lãi suất
Chuẩn chủ quan (CCQ)	CCQ1: Trong gia đình, họ hàng có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng
	CCQ2: Bạn bè, đồng nghiệp có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng
	CCQ3: Hàng xóm có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng
	CCQ5: Nhân viên ngân hàng giới thiệu cho tôi về dịch vụ của ACB
Quy trình phục vụ (QT)	QT1: Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì cam kết với KH
	QT2: Giấy tờ, mẫu biểu cho vay thiết kế cho khách hàng dễ quan sát, đơn giản và rõ ràng
	QT3: Khách hàng không phải đi lại nhiều trong thời gian sử dụng dịch vụ
	QT4: Thủ tục tắt toán khi cần thiết đơn giản
Hình ảnh ngân hàng (HA)	HA1: ACB là ngân hàng có uy tín
	HA2: Ngân hàng có cơ sở hạ tầng khang trang, hiện đại, áp dụng tốt công nghệ thông tin trong dịch vụ khách hàng
	HA3: Nhân viên ngân hàng có trình độ chuyên môn giỏi, luôn cũng cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng

Bảng việc sử dụng kết hợp phương pháp chọn ngẫu nhiên đơn giản và chọn mẫu thuận tiện, nhóm nghiên cứu lập danh sách thống kê các KHCN hiện đang vay vốn tại ACB Thăng Long, sau đó đánh số thứ tự cho từng KH. Để đảm bảo tính ngẫu nhiên, phần mềm Excel trên máy tính đã được sử dụng để chọn ra 400 KH trong danh sách đã lập. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát mẫu trên thông qua việc gửi phiếu khảo sát online hoặc đến địa chỉ của KH để phát phiếu khảo sát. Ngoài ra, nhóm tác giả còn thực hiện phát phiếu khảo sát cho các KHCN đang vay vốn khi họ đến chi nhánh hoặc thông qua các nhân viên tín dụng của chi nhánh. Kết quả thu được số lượng kết quả khảo sát đạt yêu cầu là 381 khảo sát.

Thống kê từ kết quả khảo sát, ta có tổng số quan sát phân tích là 381 quan sát, bao gồm 210 nam (55,12%) và 171 nữ (44,88%), không có sự chênh lệch lớn giữa tỷ lệ nam và nữ. Mẫu tập trung ở độ tuổi 25-35 (45,41%) và 35-45 (39,45%). Với độ tuổi như vậy, các cá nhân có mức thu nhập tập trung chủ yếu từ 20-30 triệu đồng/tháng (61,42%), cao thứ hai là

nhóm thu nhập từ 10-20 triệu đồng/tháng (28,61%), còn lại phần nhỏ thuộc về nhóm thu nhập dưới 10 triệu và trên 30 triệu đồng/tháng. Đối tượng khảo sát có học vấn đại học (51,97%) và trên đại học (29,4%) là chủ yếu. Về mục đích vay vốn, vay mua nhà ở và đất ở chiếm tỷ trọng cao nhất trong mẫu khảo sát (54,07%), tiếp theo là vay sản xuất kinh doanh (32,55%) và cuối cùng là vay tiêu dùng (13,39%).

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả

Chuyên đề sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, mức điểm số 3 được lấy làm trung gian. Hầu hết các giá trị trung bình trừ các quan sát của lãi suất đều lớn hơn 3 cho thấy các cá nhân được khảo sát đồng ý với quan điểm mà nhóm tác giả đưa ra. Ngược lại, các biến LS1, LS2, LS3 lại có trung bình nhỏ hơn 3 tức những người được khảo sát không đồng ý với quan điểm của biến.

Giá trị độ lệch chuẩn của các biến đều ở xung quanh giá trị 1 cho thấy các cá nhân được khảo sát phản hồi với các ý kiến đưa ra không chênh lệch nhau nhiều.

Bảng 3: Thống kê mô tả các nhân tố

Tên biến	Mô tả	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HA1	ACB là ngân hàng có uy tín	3,57	1,144
HA2	Ngân hàng có cơ sở hạ tầng khang trang, hiện đại, áp dụng tốt công nghệ thông tin trong dịch vụ khách hàng	3,26	1,022
HA3	Nhân viên ngân hàng có trình độ chuyên môn giỏi, luôn cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng	3,39	1,072
LS1	ACB có lãi suất cao hơn so với đa số các NH khác	2,46	0,960
LS2	ACB có lãi suất thả nổi theo thị trường	2,35	0,919
LS3	ACB không có đa dạng các gói lãi suất	2,05	1,038
QT1	Ngân hàng luôn thực hiện những đúng những gì cam kết với khách hàng	3,98	1,124
QT2	Giấy tờ, mẫu biểu cho vay thiết kế cho khách hàng dễ quan sát, đơn giản và rõ ràng	4,01	1,055
QT3	Khách hàng không phải đi lại nhiều trong thời gian sử dụng dịch vụ	3,98	1,120
QT4	Thủ tục tắt toán nếu cần thiết đơn giản	3,24	1,042
CCQ1	Trong gia đình, họ hàng có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng	3,36	0,994
CCQ2	Bạn bè, đồng nghiệp có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng	2,96	0,989
CCQ3	Hàng xóm có người từng sử dụng dịch vụ của ACB và khuyên tôi nên sử dụng	2,74	1,015
CCQ4	Nhân viên ngân hàng giới thiệu cho tôi về dịch vụ của ACB	3,06	1,108
HI1	Dịch vụ cho vay KHCN tại chi nhánh có sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của KH	3,47	1,193
HI2	Thời gian giải ngân cho món vay ngắn, giúp KH có nguồn vốn kịp thời	3,46	1,245
HI3	Các điều kiện để thỏa mãn yêu cầu của khoản vay dễ dàng đáp ứng	3,48	1,151
YD1	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB trong thời gian tới	3,59	1,355
YD2	Tôi có ý định động viên người thân trong gia đình sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB khi cần trong thời gian tới	3,55	1,367
YD3	Tôi có ý định giới thiệu cho bạn bè sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB khi cần trong thời gian tới	3,49	1,315

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

Kiểm định thang đo và mô hình

Kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Các hệ số tương quan biến - tổng đều cao. Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3, do đó tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA (1)

Hệ số KMO	0,895
Hệ số sig trong kiểm định Bartlett	0,000
Phương sai trích	67,418
Giá trị Eigenvalue	1,147

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy $KMO = 0,895 < 1$ nên EFA

Bảng 4: Kết quả Cronbach's alpha

Thang đo	Mã thành phần thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Cronbach alpha
Hình ảnh NH (HA)	HA1	.777	.853	.890
	HA2	.783	.847	
	HA3	.799	.831	
Quy trình phục vụ (QT)	QT1	.507	.783	.791
	QT2	.676	.704	
	QT3	.630	.723	
	QT4	.595	.742	
Lãi suất (LS)	LS1	.968	.968	.982
	LS2	.951	.981	
	LS3	.966	.970	
Chuẩn chủ quan (CCQ)	CCQ1	.528	.803	.808
	CCQ2	.660	.743	
	CCQ3	.604	.770	
	CCQ4	.714	.714	
Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1	.615	.715	.784
	HI2	.617	.715	
	HI3	.637	.693	
Ý định sử dụng (YD)	YD1	.862	.897	.931
	YD2	.867	.893	
	YD3	.847	.910	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

phù hợp với dữ liệu, thông kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 5526,232 với mức ý nghĩa $0,000 < 0,05$, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 67,418% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra giải thích được 67,418% biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra hệ số Eigenvalue > 1 tức 20 biến quan sát được nhóm lại thành 6 nhân tố.

Như vậy, sau khi tiến hành thực hiện phân tích nhân tố, 20 biến quan sát được gom thành 6 nhân tố.

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố. Việc không có sự xáo trộn mô hình nghiên cứu có thể là kết quả của bảng khảo sát không có câu hỏi khó hiểu (2021)

và gây hiểu nhầm. Điều này còn thể hiện quy mô mẫu đủ lớn và những người được khảo sát rất hợp tác khi điền bảng hỏi một cách trung thực và cẩn thận.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy Chi-square/df= 1,618 < 2, P-value = 0,000 có ý nghĩa thống kê, TLI = 0,978, CFI = 0,982 lớn hơn 0,9, chỉ số GFI rất gần giá trị 0,9, chỉ số RMSEA= 0,04 nhỏ hơn 0,8, trọng số nhân tố chuẩn hóa của các biến quan sát với biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0,5.

Điều này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, các khái niệm nghiên cứu đưa ra và xem xét đạt giá trị hội tụ.

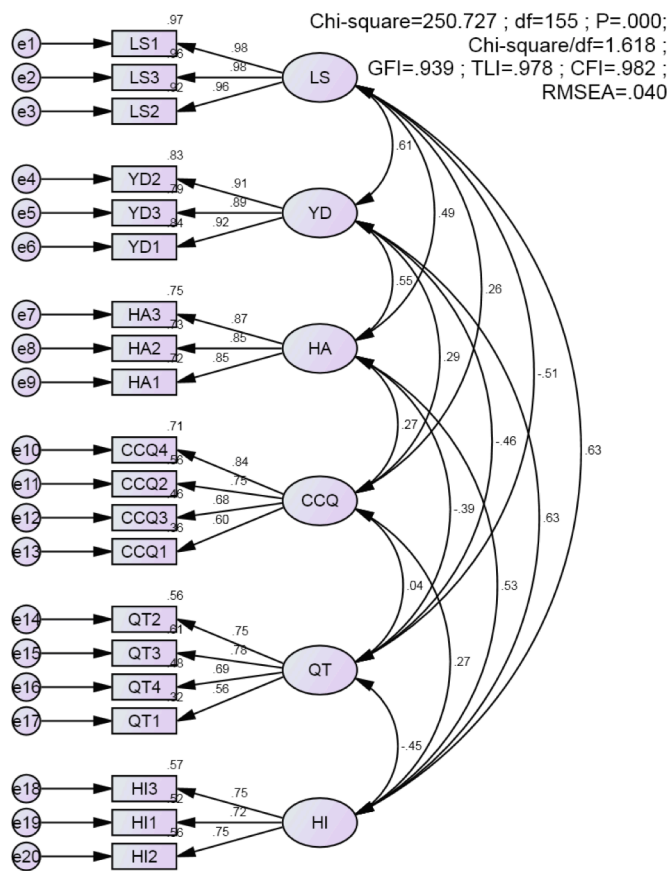
Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính

Các chỉ tiêu đo lường sự phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = 1,618 < 3, TLI = 0,935, CFI = 0,978, GFI = 0,939 đều lớn hơn 0,9 và hệ số RMSEA = 0,04 < 0.05 nên mô hình là phù hợp.

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA (2)

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
LS1	.982					
LS3	.966					
LS2	.960					
YD2		.933				
YD3		.884				
YD1		.850				
HA3			.901			
HA2			.840			
HA1			.814			
CCQ4				.840		
CCQ2				.793		
CCQ3				.687		
CCQ1				.546		
QT2					.849	
QT3					.650	
QT4					.649	
QT1					.643	
HI3						.780
HI1						.698
HI2						.698

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Bảng 7: Kết quả hồi quy của mô hình

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig,
	B	Sai số	Beta	
LS	-0,264	0,067	-0,234	0,000
CCQ	0,136	0,065	0,102	0,035
HA	0,271	0,073	0,202	0,000
QT	0,251	0,104	0,139	0,016
HI	0,413	0,100	0,287	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

5. Thảo luận kết quả và đề xuất khuyến nghị cho Hội sở chính

5.1. Đánh giá các nhân tố tác động ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN

5.1.1. Nhận thức sự hữu ích

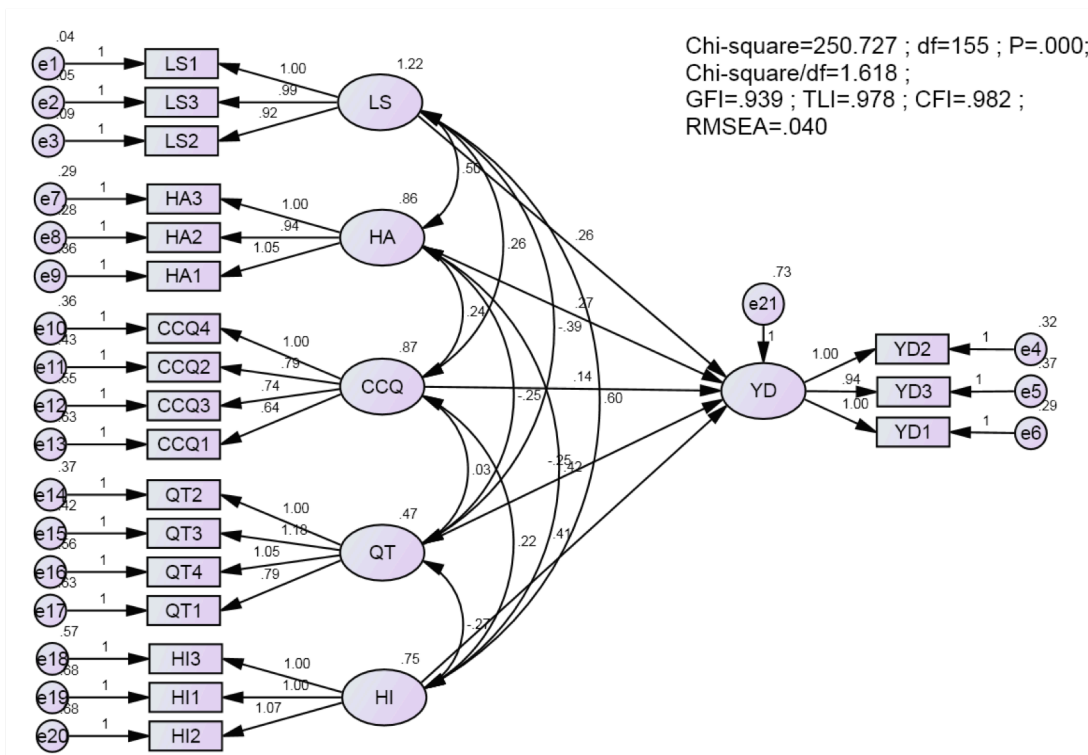
Nhận thức sự hữu ích là một trong những nhân tố tác động dương và mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN với hệ số hồi quy $\beta=0,287$, $Sig=0,000 < 0,05$. Đây cũng là kết quả trong nghiên cứu của Trần Thị Thanh Thảo (2016), Trần Khách Bảo (2015). Theo mô hình thì Nhận thức sự hữu ích được chia thành 3 nhóm riêng là sản phẩm dịch vụ, thời gian giải ngân và điều kiện cho vay. Tất cả 3 nhân tố này đều tác động đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tại NH. Do vậy, để tăng ý định sử dụng của KH, NH cần đa dạng hóa các sản phẩm để đáp ứng nhiều đối tượng KH hơn với các nhu cầu khác nhau, cải thiện thời gian giải ngân cho nhanh chóng để đáp ứng nguồn vốn kịp thời và thiết lập điều kiện cho vay phù hợp với định hướng phát triển của NH.

5.1.2. Lãi suất

Lãi suất là giá cả khi sử dụng các khoản vay, là nhân tố duy nhất có tác động âm và mạnh thứ 2 tới biên phụ thuộc với hệ số hồi quy $\beta = -0,234$ và $Sig = 0,000 < 0,05$. Kết quả này giống với kết quả của Naji Fatah (2018), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Nguyễn Phúc Chánh (2016), Martin Owusu Ansah (2014). Thực vậy, lãi suất là chi phí mà KH phải bỏ ra khi thực hiện vay vốn tại NH. Do đó, yếu tố này rất quan trọng và có thể là yếu tố tiên quyết trong một số trường hợp khi KH quyết định có vay vốn tại NH hay không. Chi phí có ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực tài chính và khả năng trả nợ của KH. Một khoản vay với LS ưu đãi sẽ là ưu thế của NH để thu hút KH sử dụng dịch vụ cho vay của mình.

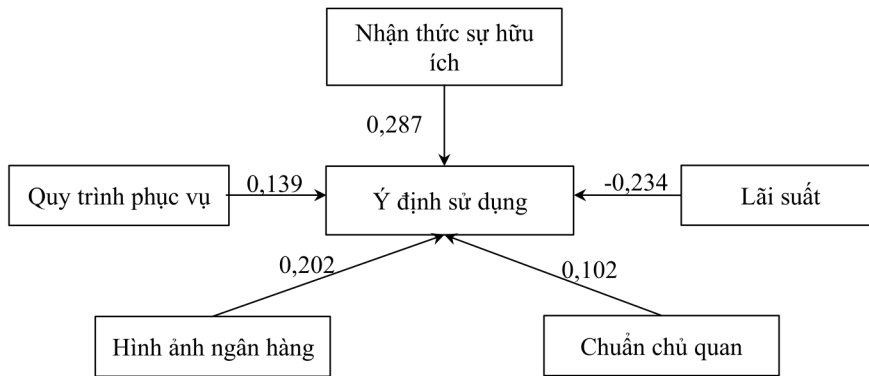
5.1.3. Hình ảnh ngân hàng

Hình ảnh ngân hàng có tác động dương tới Ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN với hệ số hồi quy $\beta = 0,202$ và $Sig = 0,000$. Biến hình ảnh ngân hàng được đánh giá qua 3 khía cạnh là uy tín của NH, cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên. Cả 3 nhân tố này đều có ảnh hưởng tới Ý định sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Naji Fatah (2018) và Trần Thị Thanh Thảo (2016) cũng chỉ ra rằng các cán bộ tín dụng, nhân viên NH có tác động tích cực đến quyết



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

Hình 3: Kết quả phân tích SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sơ cấp của nhóm tác giả (2021)

Hình 4: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

định sử dụng dịch vụ cho vay tại NH đó. Nhân viên NH là bộ mặt của NH, là người trực tiếp tiếp xúc với KH và mang thông tin sản phẩm truyền đạt cho KH. Ở nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chọn biến mới chưa được đưa vào nghiên cứu trước đây để đánh giá tác động hình ảnh của NH nói chung đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay, bao gồm mức độ tín nhiệm, cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên của NH.

vay/thủ tục vay vốn tại NH. Kết quả đều cho thấy thủ tục vay vốn càng nhanh chóng, đơn giản thì KH càng có ý định sử dụng dịch vụ cho vay của NH. Trên cơ sở đó, tác giả đã mở rộng thành biến Quy trình phục vụ để bao quát cả quá trình từ khi tiếp cận, giới thiệu sản phẩm cho KH, đến khi giải ngân và chăm sóc sau dịch vụ để có cái nhìn khái quát hơn về trải nghiệm của KH.

5.1.4. Quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ có tác động thuận chiều tới Ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN với hệ số hồi quy $\beta = 0,102$ và $\text{Sig} = 0,016 < 0,05$. Ở các nghiên cứu trước đây như của Trần Khanh bảo (2015), Hồ Phạm Thanh Lan (2015), Nguyễn Phúc Chanh (2016), Martin Owusu Ansah (2014), chỉ tập trung đánh giá mức độ ảnh hưởng của quy trình cho

5.1.5. Chuẩn chủ quan

Ảnh hưởng của những người xung quanh có tác động thuận chiều với Ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN với hệ số $\beta = 0,136$ và $\text{Sig} = 0,035 < 0,05$. Đây cũng là biến có tác động ít nhất đến biến phụ thuộc trong mô hình. Chuẩn chủ quan được đề cập đến trong nhiều nghiên cứu về ý định sử dụng sản phẩm dịch vụ và cũng cho ra kết quả tác động thuận chiều tới ý định. Tuy nhiên khi nghiên cứu về đề tài ý định sử dụng dịch vụ cho vay của KHCN thì Chuẩn chủ quan chưa được chú trọng. Tuy có tác động ít nhất đến biến ý định, nhưng ảnh hưởng của nhóm tham khảo là không thể phủ nhận bởi họ là những người gián tiếp quảng bá hình ảnh NH và thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ tới những người họ quen biết.

5.2. Khuyến nghị Hội sở chính ACB

Dựa vào kết quả của nghiên cứu, đề gia tăng ý định sử dụng dịch vụ cho vay của KHCN trong bối cảnh thị trường cạnh tranh của lĩnh vực này đang diễn ra khắc nghiệt nhưng nhu cầu về vốn và khả năng trả nợ lại bị kìm hãm bởi dịch COVID-19, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho ACB như sau:

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm cho vay KHCN

Một danh mục đa dạng các sản phẩm cho vay sẽ đáp ứng được nhu cầu vay vốn của các KH khác nhau. Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến biến Nhận thức sự hữu ích của KH. Hiện tại, ACB đang tập trung quá nhiều vào dư nợ một sản phẩm, tập trung vào một nhóm KH, cụ thể là cho vay BĐS, và các sản phẩm tại ACB chưa có tính riêng biệt trên thị trường. Một khi sản phẩm được đa dạng, rủi ro sẽ được phân đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của ACB trên thị trường. Ngoài ra thực tế cho thấy nguồn KH vay tín chấp chưa được ACB khai thác. Tuy rủi ro cao, nhưng đây cũng là nhóm KH tiềm năng tại thị trường Hà Nội. Sản phẩm tín dụng thường không có dư nợ ở mỗi KH, nhưng lãi suất cao nên các sản phẩm này mang lại lợi nhuận khá tốt nếu phát triển được. ACB nên xem xét triển khai cho vay các sản phẩm tín chấp có thể tối ưu hóa lợi nhuận của mình và còn thu hút thêm được nhóm KH. Tuy nhiên việc triển khai gói sản phẩm cho vay tín chấp đồng nghĩa với việc đơn vị phải khai thác vào phân khúc KH có nguồn thu nhập ổn định, các cá nhân có việc làm trong các tổ chức lớn, có vị trí vững mạnh trên thị trường, có lịch sử hoạt động kinh doanh tốt và có uy tín tốt. Như vậy, chất lượng cho vay với các khoản cho vay tín chấp mới có thể đảm bảo.

Thực hiện chính sách lãi suất linh hoạt và hợp lý

Giá cả là yếu tố then chốt để một cá nhân quyết định sử dụng dịch vụ hoặc mua sản phẩm nào đó.

Theo kết quả nghiên cứu, lãi suất có tác động lớn thứ hai đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN. Do vậy đây là một công cụ hữu hiệu để NH có thể thu hút KH, gia tăng thị phần của mình trên thị trường. Một chính sách lãi suất hợp lý vừa mang tính cạnh tranh và vẫn đem lại thu nhập lớn cho NH. Hiện ACB đang đẩy mạnh mở rộng quy mô cho vay KHCN của mình bằng cách ưu đãi LS cho vay thấp với các KH mới. Tuy nhiên, điều này làm các KH hiện hữu cảm thấy họ không được ưu đãi và quan tâm bằng KH mới. Do đó ACB cần có chính sách ưu đãi cho cả nhóm KH này. NH có thể chọn cách kết hợp với các đối tác như chủ đầu tư, nhà cung cấp để đưa ra các sản phẩm đặc biệt mua nhà dự án, mua ô tô, có lãi suất ưu đãi cho KH. Trong bối cảnh dịch COVID diễn biến phức tạp khiến không ít thu nhập của KHCN bị ảnh hưởng. NH trong hoàn cảnh này có thể giảm lãi để trợ giúp một số KH gặp khó khăn. Điều này giúp NH vừa tạo niềm tin, thể hiện thiện chí với KH, vừa truyền tải hình ảnh NH cảm thông với KH tới cộng đồng.

Tăng cường marketing

ACB có thể chủ động mang hình ảnh của NH mình tới nhiều KH hơn bằng cách đẩy mạnh các hoạt động marketing, tiếp thị và quảng bá sản phẩm. Việc marketing hiệu quả sẽ giúp NH tăng được lượng KH và từ đó tăng khả năng cạnh tranh đặc biệt là trong lĩnh vực cho vay KHCN. Việc marketing không chỉ là hoạt động phát tờ rơi quảng cáo mà còn phải có chiến lược riêng biệt, rõ ràng dựa trên việc tìm hiểu sâu nhu cầu của KH từng phân khúc, từng vùng miền. Các sản phẩm dịch vụ phải được thiết kế quảng cáo dễ hiểu, dễ nhận diện và mang tính thị hiếu cao. ACB có thể kết hợp việc quảng cáo với các hoạt động văn nghệ, từ thiện, thể thao,... nhằm quảng bá hình ảnh NH mình tới nhiều tầng lớp KH. Việc đi thị trường để tiếp cận KH trực tiếp cần được đẩy mạnh và mở rộng phạm vi hơn. Các nhân viên NH có thể xây dựng duy trì mối quan tốt đẹp với các KH hiện hữu để tăng ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN khi họ có nhu cầu bằng cách tặng quà, chúc sinh nhật, thăm hỏi, các ưu đãi dành riêng cho KH hiện hữu,...

Nâng cao uy tín của NH

ACB có thể nâng cao uy tín và danh tiếng của mình bằng cách kiểm soát nợ quá hạn và nợ xấu trong mức quy định của NHNN và ACB. Hiện tại, mức nợ quá hạn và nợ xấu của chi nhánh không quá cao nhưng không đồng nghĩa với việc có thể lơ là. Việc nợ quá hạn và nợ xấu vượt ngưỡng an toàn của NHNN có thể ảnh hưởng đến uy tín của NH. Điều này đòi hỏi sự kiểm soát sát sao từ Ban lãnh đạo cho

đến các cán bộ quản lý khoản vay phải ra sức đốc thúc và xử lý các khoản nợ xấu.

Nâng cấp cơ sở vật chất và đầu tư vào công nghệ thông tin

NH cần chú trọng vào phương tiện hữu hình, chính là việc xây dựng và duy trì không gian giao dịch thân thiện và ấn tượng, có trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất tiên tiến tại nơi giao dịch vì đây là các yếu tố hình thành nên hình ảnh của NH. Bằng việc tăng cường mạng lưới hoạt động và địa điểm giao dịch thuận tiện, dễ nhận dạng, NH sẽ làm tăng ấn tượng tốt của KH về cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ của mình. Ngoài ra việc đầu tư cho công nghệ của NH là vô cùng cần thiết bởi trong bối cảnh hiện đại hóa - công nghiệp hóa, KH luôn hướng tới sự mới mẻ và sự hiện đại của các công nghệ cao giúp công việc nhanh chóng, hiệu quả. NH nên đầu tư áp dụng các công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh của mình, đặc biệt là hoạt động cho vay. Công nghệ cao có thể giúp NH giảm thiểu thời gian giải quyết hồ sơ, cũng có nghĩa KH được giải ngân nhanh hơn, phục vụ nhu cầu vốn kịp thời cho KH. NH còn có thể áp dụng công nghệ hỗ trợ bộ phận tác nghiệp để đảm bảo chất lượng cho vay KHCN như hệ thống chấm điểm tín dụng, hệ thống quản lý khoản nợ tại NH, hệ thống chấm điểm tín dụng,... Trong tương lai, các NH sẽ cạnh tranh nhau trong cuộc chạy đua công nghệ, sử dụng công nghệ số, cho vay dựa trên dữ liệu phân tích, hạn chế giấy tờ. Vì vậy, đầu tư và công nghệ thông tin là nhu cầu thiết yếu với sự phát triển của NH hiện nay.

Đầu tư vào nguồn nhân lực

Bởi các sản phẩm NH cung cấp là vô hình nên hình ảnh và chất lượng đội ngũ nhân viên NH là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới hình ảnh chung của NH vì họ là người liên tục tiếp xúc với KH trong suốt thời gian KH sử dụng dịch vụ và thậm chí sau khi dịch vụ chấm dứt. ACB cần chuyên môn hóa các công việc của cán bộ tín dụng, giúp họ giảm thiểu được áp lực công việc và tăng năng suất lao động. Đồng thời cần xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp với chức danh, phù hợp với tiến trình phát triển nghề nghiệp. Định kỳ nên có các công tác kiểm tra, đánh giá và có mức thưởng phạt với kết quả đào tạo của cán bộ nhân viên. Một chính sách chế độ tiền lương và phúc lợi tốt có thể thu hút nguồn nhân lực tốt, đồng thời tạo động lực và nhiệt huyết của nhân viên trong công việc. Phải đảm bảo đội ngũ nhân viên trong NH là người vừa có chuyên môn, năng lực và có đạo đức nghề nghiệp. Trước đây, ACB có lộ trình đào tạo nhân viên khá tốt, các nhân viên đều phải tham gia các khóa học nghiệp vụ để làm được

việc và thi chứng chỉ, tham gia các khóa học nâng cao nghiệp vụ. Tuy nhiên hiện nay do việc luân chuyển các cán bộ trong hệ thống NH nên ACB hạn chế việc đào tạo hơn trước, chỉ tập trung nhưng KH bắt buộc. Chế độ tiền lương của CB đã được cải thiện hơn trong vài năm trở lại đây nhưng so với mặt bằng chung vẫn chưa nhiều sức hút, chưa có sự cạnh tranh. Do đó, việc thu hút các nhân lực giỏi, tiềm năng vẫn còn hạn chế.

Công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên cần diễn ra kịp thời. Các phổ biến về quy trình, sản phẩm mới cần được cập nhật tới nhân viên nhanh nhất có thể để họ có thể hiểu rõ về sản phẩm, hỗ trợ việc bán hàng và thẩm định KH. Ngoài ra, để tránh việc nhân viên thẩm định không tốt, nghi việc trước khi nợ xấu xảy ra mà không phải chịu trách nhiệm, NH cần xây dựng thêm cơ chế ràng buộc trách nhiệm của nhân viên đối với các khoản nợ xấu.

Nhất quán và cải thiện quy trình phục vụ KHCN

Với quy trình cho vay như hiện tại, một số cán bộ cần phải thực hiện nhiều công việc, chưa có sự chuyên môn hóa cao. NH cần hoàn thiện và nhất quán các quy trình phục vụ đặc biệt là quy trình nghiệp vụ tín dụng để rút ngắn thời gian chờ đợi của KH, đẩy mạnh chuyên môn hóa, phân định rõ trách nhiệm và quyền hạn của các bộ phận, phát huy vai trò của kiểm soát nội bộ trong công tác kiểm tra, giám sát và quản lý rủi ro tín dụng.

ACB nên xem xét thu thập phản hồi của các KH đã được giải ngân về đánh giá chất lượng dịch vụ và ý kiến đóng góp của KH với NH. Qua đó, NH vừa có thể nắm bắt mong đợi của KH vừa tạo cảm giác quan tâm của NH tới ý kiến của KH và thể hiện thông điệp lấy KH làm trung tâm.

Trong năm nhận tố được đưa ra, chuẩn chủ quan có tác động ít nhất đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB Thăng Long, tuy nhiên cũng không thể phủ nhận tầm quan trọng của nhân tố này. Các nhóm tham khảo có ảnh hưởng nhất định đến ý định sử dụng dịch vụ của cá nhân và họ là người gián tiếp quảng bá hình ảnh của NH và thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ tới những người họ quen biết. Từ đó ngày càng nhiều người biết đến NH thông qua sự giới thiệu của người thân, bạn bè. Nhưng đánh giá tốt hay xấu phải do cách NH đó thể hiện gây ấn tượng đến các KH mà NH tiếp cận được. Do đó, để đây tăng ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB qua chuẩn chủ quan, NH phải làm tốt các yếu tố trên bao gồm nhận thức sự hữu ích, lãi suất, hình ảnh NH, quy trình phục vụ. Khi một người có ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN tại ACB thì rất có thể họ sẽ giới thiệu cho những người khác. Như vậy,

NH vừa thu hút thêm được nhiều KH, vừa tăng được tính cạnh tranh và khẳng định hình ảnh của mình trên thị trường.

6. Kết luận

Những nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN không phải là vấn đề mới trong lĩnh vực nghiên cứu hiện nay, tuy nhiên vẫn có nhiều khía cạnh chưa được làm rõ hoặc chưa được khai thác. Nghiên cứu này cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ cho vay KHCN bị tác động lớn nhất bởi nhân tố nhận thức sự hữu ích. Một số điểm mới trong nghiên cứu được bổ sung đó là các biến được đề xuất có mức độ bao quát nhiều khía cạnh hơn và có biến Chuẩn chủ quan chưa được đề xuất trong các nghiên cứu trước đây cùng đề tài. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng bị hạn chế bởi vấn đề như chưa nghiên cứu về các nhân tố như nhân khẩu học, địa điểm của NH, trải nghiệm quá khứ của KH,... Vấn đề này sẽ được bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bảo, T. K. (2015), *Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam của khách hàng cá nhân ở khu vực TP. HCM*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hồ Phạm Thanh Lan (2015), *Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Eximbank Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
3. Ngai, L.T, Tài, P.V. (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh*, Tạp chí Tài chính online, đăng ngày 11/02/2019 tại <https://bitly.com.vn/v3za0z>
4. Nguyễn Phúc, C. (2016), *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh tại Agribank trên địa bàn thành phố Vị Thanh, tỉnh Hậu Giang*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Trà Vinh.
5. Trần, T. T. T. (2016), *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Chi nhánh Chợ Lách*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Tây Đô.
6. Vietnam Digital Report (2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam> Feb 21, 2021.
7. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

8. 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(7), 557.

9. Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009), *The role of bank image for customers versus non-customers*, International Journal of Bank Marketing, 27(4), 315-334.

10. Davis, F.D., (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

11. Fatah, N. (2018), *Factors affecting customers' decision for taking out bank loan: A case of Sulaymaniyah City Commercial bank*, Doctoral dissertation, Master thesis of Near East University.

12. 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, 2012, 1.

13. Lapierre, J. (1998), *The role of corporate image in the evaluation of business-to-business professional services: the case of consulting engineers*, Journal of Professional Services Marketing, 16(1), 21-41.

14. Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

15. *Behaviour in Iran*, International Journal of Business and Social Science, 3(13).

16. Shirazi, S. (2014), *Factors Influencing Intention to Purchase a Bank Loan: The Case of North Cyprus*, Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).

Summary

This paper is aimed at analysing the determinants of individual intention to borrow from banks. Using EFA, CFA and SEM methodology with 381 observations from primary data, the key findings are: (i) factors having positive impacts on individual intentions to borrow are: perception of usefulness, bank images, lending procedures, and objective standards; (ii) interest rates have negative impacts on individual intention, which implies that low lending interest rates are the good tool for demand stimulus.