

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Quan hệ thương mại Việt Nam – Đài Loan

Nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị

Phát triển khu kinh tế cửa khẩu của Trung Quốc

Marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

Logistics trong tiêu thụ nông sản Việt

Số 562 - Tháng 4 năm 2020



Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0

www.ktcatbd.com.vn



8938500883019

TRỤ SỞ CHÍNH

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

VĂN PHÒNG GIAO DỊCH

18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội

Hotline: 0888381299

Email: ktcatbd@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP

Lê Văn Sang

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Lê Kim Sa (Việt Hà)

Nguyễn Hồng Phôi

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC

Trần Văn Thọ

Võ Đại Lực

Nguyễn Xuân Thắng

Trần Đình Thiên

Lê Bộ Linh

Nguyễn Đức Thành

Trần Đức Hiệp

Lê Văn Chiến

BAN TRỊ SỰ

Hồng Huế: 0962002215

Email: lehonghue0511@gmail.com

BAN THU KÝ - BIÊN TẬP

Hoàng Dung: 0938016618

Email: hoangdung.brand@gmail.com

Vân Anh: 0903833489

Email: ktcatbd.nc@gmail.com

Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh

14 Út Tịch, P.4, Q. Tân Bình, Tp. HCM

ĐT: (08)38117227 Fax: (08).38117997

Email: ktcatbd.hcm@gmail.com

Thường trú tại Tp. Hồ Chí Minh

Ngọc Thủy: 0933.69.38.98

Email: nhabaongocthuuy@gmail.com

GIẤY PHEP XUẤT BẢN: 1545/BC-GPXB;

175/GP-BVHTT; 11/GP-SĐBS-GPHĐBC;

274/GP-BTTTT

In tại Công ty in My link

Giá: 25.000 VND

04. Quan hệ thương mại Việt Nam - Đài Loan trước và sau khi Việt Nam gia nhập WTO
Nguyễn Hữu Quý
07. Thách thức đối với nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0
Lê Thu Trang
10. Nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu
Đỗ Thị Hương
13. Kinh nghiệm phát triển các khu kinh tế cửa khẩu của Trung Quốc và một số hàm ý đối với Việt Nam
Lê Tuấn Hùng
16. Nâng cao hiệu quả thu hút, sử dụng đầu tư trực tiếp nước ngoài của thành phố Hà Nội trong thời gian tới
Nguyễn Nguyên Dũng
19. Giải pháp phát triển du lịch sinh thái Vườn Quốc gia Xuân Thủy, Giao Thủy, Nam Định
Nguyễn Thị Hương
22. Giải pháp tái cơ cấu các cơ sở giáo dục nghề nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh thời gian tới
Nguyễn Văn Lâm
25. Sự cần thiết đảm bảo hài hòa quan hệ lợi ích trong phát triển chuỗi giá trị cà phê ở tỉnh Đắk Lắk
Trương Văn Thủy
28. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản lý chi bảo hiểm thất nghiệp tại Bảo hiểm xã hội tỉnh Trà Vinh
Hồ Thị Trúc Giang
31. Nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống Bình Định
Đặng Hồng Vương
34. Đánh giá sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh bảo hiểm y tế tại các cơ sở y tế tư nhân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh
Hồ Thị Hồng Trang
37. Thực trạng và giải pháp phát triển chương trình đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu xã hội tại các cơ sở giáo dục chuyên nghiệp trên địa bàn tỉnh Hậu Giang, Việt Nam
Nguyễn Hữu Văn
40. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Trà Vinh
Nguyễn Thị Thúy Loan, Lê Thị Thu Diễm, Tạ Minh Phú
43. Một số kết quả đạt được trong công tác cải cách hành chính tại tỉnh Nam Định
Trần Sĩ Định
46. Vai trò của Marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm
Hoàng Thủy Phương
49. Logistics trong tiêu thụ nông sản Việt
Trần Thị Hằng
51. Giải pháp hoàn thiện phân tích khả năng thanh toán và năng lực sử dụng vốn tại các doanh nghiệp được phẩm niêm yết
Trần Thị Thanh Thủy
53. Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay và một số vấn đề đặt ra
Phan Thị Kim Xuyên
56. Đổi mới sáng tạo: “giải pháp từ việc đẩy mạnh liên kết và hợp tác với các trường đại học”
Nguyễn Văn Hưng
58. Thực trạng kế toán doanh thu, chi phí và kết quả kinh doanh tại Công ty Cổ phần kim khí Hà Nội
Nguyễn Thị Thanh Hương
60. Tổng quan tình hình thương mại điện tử Việt Nam
Nguyễn Thái Tùng, Nguyễn Trọng Tuyneh, Đoàn Thị Thu Hà, Trần Nguyễn Thị Yến

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam — Chi nhánh Trà Vinh

Nguyễn Thị Thúy Loan

Lê Thị Thu Diễm

Khoa Kinh tế, Luật — Trường Đại học Trà Vinh

Tạ Minh Phú

Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam — Chi nhánh Trà Vinh

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Logistic kết hợp với dữ liệu được khảo sát trực tiếp từ 195 khách hàng cá nhân đã và chưa vay vốn tại ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) Công thương Việt Nam - chi nhánh Trà Vinh, để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn. Dựa trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu có liên quan, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 7 yếu tố (tương ứng được đo lường bởi 33 biến số) ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhóm yếu tố có tác động cùng chiều, bao gồm nhóm yếu tố quan hệ xã hội, phương tiện hữu hình, thương hiệu, sự thuận tiện và nhân viên của ngân hàng. Riêng nhóm yếu tố về thủ tục vay vốn và đặc tính sản phẩm cho vay trong nghiên cứu này chưa phát hiện có điểm khác biệt.

1. Giới thiệu

Với 12 ngân hàng thương mại (NHTM) đang hoạt động tại tỉnh Trà Vinh, các ngân hàng luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, không chỉ từ các NHTM khác, mà từ tất cả các định chế tài chính phi ngân hàng khác. Theo đó, thống kê đến ngày 31/12/2018, tổng dư nợ cho vay đối với các KHCN tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam — CN Trà Vinh đạt 853 tỷ đồng, tăng trưởng 23,7% so với năm 2017). Tuy nhiên, theo báo cáo của NHNN tỉnh Trà Vinh, thì dư nợ cho vay đối với các KHCN tại ngân hàng này năm 2018 chỉ chiếm khoảng 10,1% thị phần trên toàn tỉnh, còn thấp hơn rất nhiều so với các NHTM.... Hơn nữa, nhận thức của KHCN về việc đi vay vốn tại một ngân hàng ngày càng kỹ lưỡng, hay đòi hỏi xem xét, đánh giá thận trọng trước khi thiết lập quan hệ tín dụng. Do đó, việc tìm hiểu, duy trì mối quan hệ khách hàng, thiết lập và phát triển mối quan hệ với khách hàng mới là yêu cầu rất quan trọng của ngân hàng hiện nay.

Về mặt lý thuyết, cho đến hiện nay, các nghiên cứu về ý định vay vốn của khách hàng cá nhân đã được tiến hành ở nhiều quốc gia khác. Tại Việt Nam, nghiên cứu về lĩnh vực này cũng đã được thực hiện ở trên một số tỉnh thành, tuy nhiên, do sự khác nhau về đối tượng nghiên cứu, vị trí địa lý, nên các kết quả nghiên cứu có thể sẽ không tương đồng đối với địa bàn tỉnh Trà Vinh, cụ thể là Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam — CN Trà Vinh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi dự định (Theory Plan Behavior —TPB) do Ajzen (1991) đề xuất. Khuynh hướng hành và hành vi thực sự của cá nhân bị tác động bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đến nay có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã dựa trên lý thuyết TPB và cụ thể hoá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của KHCN.

Sự thuận tiện: bao gồm các yếu tố như không gian giao dịch, địa điểm giao dịch, vị trí giao dịch và thời gian giao dịch. Yếu tố thuận tiện được nhận định như là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến ý định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Quan hệ xã hội: yếu tố quan hệ xã hội được xây dựng dựa trên nền tảng yếu tố “chuẩn chủ quan” trong khung lý thuyết về hành vi dự định (TPB) của Ajzen (2001). Quyết định vay vốn sẽ chịu tác động bởi các mối quan hệ của khách hàng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay mối quan hệ với các cán bộ ngân hàng.

Thủ tục vay vốn: khi thủ tục vay vốn càng đơn giản hay nhanh gọn KHCN có ý định tiếp cận nguồn vốn vay nhiều hơn. Mối quan hệ tương quan này đã được chứng minh qua các nghiên cứu thực nghiệm.

Phương tiện hữu hình: cụ thể là nói đến các trang thiết bị và kiến trúc trong ngân hàng. Nếu yếu tố chất

lượng khách quan hiện đại, thuận tiện sẽ làm cho khách hàng thoải mái và thiện cảm khi đến thực hiện giao dịch.

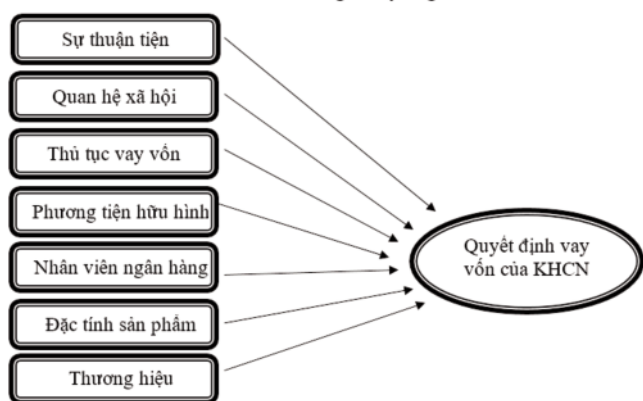
Nhân viên ngân hàng: chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng là một yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn ngân hàng giao dịch. Chất lượng nhân viên ở đây thể hiện qua thái độ phục vụ, sự thân thiện, lịch sự khi phục vụ khách hàng.

Đặc tính sản phẩm: bao gồm những yếu tố về sản phẩm cho vay như mức cho vay, lãi suất, phí và các chương trình khuyến mãi. Theo đó, khi ngân hàng có những sản phẩm phù hợp về mức cho vay, lãi suất cho vay hấp dẫn, linh hoạt, cạnh tranh đi kèm với các gói ưu đãi hấp dẫn và được niêm yết rõ ràng thì KHCN sẽ quyết định vay vốn nhiều hơn.

Thương hiệu ngân hàng: uy tín của ngân hàng càng tăng cao và thương hiệu ngân hàng sẽ được biết đến rộng rãi, khi đó khả năng khách hàng lựa chọn ngân hàng để thực hiện giao dịch càng cao.

Tổng kết các lý thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất



Nguồn: nhóm nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và kiểm định độ tin cậy thang đo trên 10 quan sát phỏng vấn thử nhằm mục đích hiệu chỉnh bản câu hỏi

Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, tiến hành phỏng vấn trực tiếp 195 KHCN đã và chưa có mối quan hệ tín dụng với ngân hàng. Dữ liệu sẽ được phân tích với các bước như sau: 1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, 2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố, 3) Phân tích hồi quy nhị phân Binary Logistic để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định vay vốn. Ngoài ra, nghiên cứu cũng sử dụng phỏng vấn chuyên gia để kiểm định lại kết quả nghiên cứu và tham vấn các hàm ý quản trị.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Theo kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, với 33 biến số được đưa vào mô hình ban đầu, sau khi kiểm định đã loại bỏ bớt 1 biến ở nhóm yếu tố phương tiện hữu hình. Cụ thể, nhóm biến Sự thuận tiện (STT) có 4 biến đo lường, Quan hệ xã hội (QHXH) có 3 biến, Thủ tục vay vốn (TTVV) có 6 biến, Phương tiện hữu hình (PTHH) có 4 biến, Nhân viên (NV) có 5 biến, Thương hiệu (TH) có 4 biến và Đặc tính sản phẩm (DTSP) có 6 biến. Kết quả phân tích cho thấy Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo có giá trị đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo có giá trị đều lớn hơn 0,3

4.2 Phân tích nhân tố EFA

Sau 2 lần thực hiện kiểm định nhân tố EFA và loại bỏ 02 biến trong yếu tố Sự thuận tiện và Đặc tính sản phẩm do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Theo kết quả phân tích EFA, hệ số KMO = 0,926 > 0,5 và Barlett = 0,000 < 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp và các biến có tương quan nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích được 69,218% > 50%, cho biết các nhân tố được trích giải thích 69,218% sự biến thiên của dữ liệu. Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

4.3 Phân tích hồi quy Binary Logistic

Phương pháp hồi quy Binary Logistic được thực hiện với 7 biến độc lập (STT, QHXH, TTVV, NV, PTHH, DTSP và TH) và biến phụ thuộc là quyết định vay vốn (biến giả nhận giá trị 0 = chưa vay; 1 = đã vay). Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 1. Kết quả mô hình hồi quy

Hồi quy Logistic		Số quan sát = 195		
		LR chi2(12) = 132,727		
Log likelihood = 61,084*		Prob > Chi2 = 0,000		
		Pseudo R2 = 0,511		
Tên biến độc lập	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Exp(B)
STT	0,952	0,445	0,032**	2,590
QHXH	1,857	0,463	0,000***	6,402
TTVV	0,311	0,396	0,432	1,365
PTHH	1,180	0,379	0,002***	3,255
NV	0,753	0,339	0,026**	2,124
DTSP	0,414	0,417	0,321	1,513
TH	4,558	0,964	0,000***	95,403
Hằng số	4,442	0,846	0,000	84,956

Ghi chú: *, **, *** lần lượt có ý nghĩa thống kê ở mức α là 10%, 5% và 1%.

Mô hình ước lượng có chỉ số Prob > Chi Squared là 0,000 nên mô hình có ý nghĩa thống kê mức 1%. Giá trị tuyệt đối của chỉ số log likelihood tương đối thấp (61,084) nên mô hình xây dựng ở trên là phù hợp. Đồng thời, ma trận tương quan và kiểm định đa cộng tuyến đều cho thấy mô hình xây dựng trên không xảy ra hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Ngoài ra, kết quả kiểm định mức độ dự báo chính xác của mô hình cho thấy tỷ lệ dự báo đúng của cả mô hình là 92,3%, tỷ lệ này cho thấy mô hình có mức dự báo chính xác khá cao.

Bảng 2. Mô phỏng xác suất ý định vay vốn thay đổi

Biến số	β	e^{β}	Mô phỏng xác suất ý định vay vốn khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị và xác suất ban đầu là %				
			10	20	30	40	50
			STT	0,952	2,591	22,35	39,31
QHXX	1,857	6,404	41,58	61,56	73,30	81,02	86,49
PTHH	1,180	3,254	26,56	44,86	58,24	68,45	76,49
NV	0,753	2,123	19,09	34,68	47,64	58,60	67,98
TH	4,558	95,393	91,38	95,98	97,61	98,45	98,96

Theo kết quả phân tích, nhóm yếu tố quan hệ xã hội, phương tiện hữu hình, thương hiệu có tác động cùng chiều ở mức ý nghĩa 1%, và yếu tố sự thuận tiện và nhân viên có ý nghĩa 5%. Riêng, Thủ tục vay vốn và đặc tính sản phẩm cho vay không có tác động đến quyết định vay vốn. Thực tế, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, thủ tục vay vốn và các chính sách sản phẩm vay vốn được khách hàng đánh giá khá đồng nhất, không có sự khác biệt đáng kể giữa các ngân hàng

4.4 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn

- Sự thuận tiện: Giả sử, xác suất vay vốn ban đầu là 10% nếu ngân hàng tạo cho khách hàng cảm thấy sự thuận tiện trong giao dịch cao thì xác suất tăng lên 22,35% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Trụ sở chi nhánh hay các phòng giao dịch trực thuộc đặt ở những vị trí thuận lợi nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng trong quá trình giao dịch, linh hoạt về thời gian làm việc làm cho khách hàng, cho nên khi có nhu cầu vay vốn khách hàng sẽ quyết định vay tại những nơi thuận tiện.

- Quan hệ xã hội: Nếu xác suất ý định vay vốn ban đầu là 10%, KHCN có mối quan hệ xã hội thì xác suất vay vốn tăng lên 41,58%. Khi được người thân và bạn bè giới thiệu thì khách hàng sẽ tin tưởng hơn, họ sẽ tạo cho khách hàng một niềm tin về một ngân hàng tốt. Đặc biệt, khi khách hàng có mối thân quen với nhân viên ngân hàng thì xác suất vay vốn tại ngân hàng đó rất là cao.

- Phương tiện hữu hình: Giả sử, xác suất vay vốn ban đầu là 10% nếu ngân hàng có cơ sở vật chất, bề ngoài khang trang sẽ tăng lên 26,56%. Thực vậy, các trang thiết bị và kiến trúc trong ngân hàng càng tốt, hiện đại và thuận tiện làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái và thiện cảm hơn khi đến thực hiện giao dịch, đặt biệt tạo được niềm tin cho khách hàng.

- Nhân viên ngân hàng: Biến độc lập này có tương quan thuận với quyết định vay vốn của KHCN với mức ý nghĩa thống kê 5% và đây là yếu tố có tác động yếu nhất so với các biến khác. Nhân viên ngân hàng là đại diện cho hình ảnh ngân hàng khi giao dịch với khách hàng vì thế tác phong làm việc của nhân viên đặc biệt quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận chủ quan của khách hàng về hình ảnh ngân hàng.

- Nhận diện thương hiệu: Yếu tố thương hiệu ngân hàng là một biến có tác động mạnh nhất trong các biến độc lập đưa vào mô hình và có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của KHCN với mức ý nghĩa

thống kê 1%. Bởi lẽ, thương hiệu không chỉ cung cấp cho khách hàng những lợi ích về mặt chức năng (thông qua sản phẩm), mà còn cung cấp cho họ các lợi ích về mặt tâm lý, cảm xúc.

5. Các hàm ý quản trị

- Đối với yếu tố Sự thuận tiện: phát triển hệ thống các phòng giao dịch phân bố ở các địa phương trong tỉnh. Mở rộng mạng lưới liên kết với các địa điểm kinh doanh thông qua hệ thống máy POS. Đây là một trong những trạm giao dịch của ngân hàng được bố trí ở nhiều nơi và không bị giới hạn bởi thời gian. Đồng thời, phát triển số lượng, cải tiến nâng cao chất lượng hệ thống máy ATM của chi nhánh.

- Đối với yếu tố Quan hệ xã hội: nhằm tăng trưởng KHCN quan hệ giao dịch trong thời gian tới ngân hàng cần phải: thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng hiện tại, tăng cường công tác tiếp thị của nhân viên ngân hàng, tăng cường tiếp thị thông qua điện thoại, email, mạng xã hội cũng không kém phần quan trọng để tăng trưởng số lượng khách hàng tại Chi nhánh.

- Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình: ngân hàng phải sửa chữa, xây dựng kiểu dáng, mặt dựng của trụ sở chi nhánh và phòng giao dịch tương đồng với nhau, bố trí thêm nhân viên lễ tân tại chi nhánh và các phòng giao dịch, xây dựng mở rộng bãi giữ xe rộng rãi nhằm đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng thuận lợi trong việc chuyển và vận chuyển tiền.

- Đối với yếu tố Nhân viên ngân hàng: thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ nhân viên, nâng cao sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, lập kế hoạch cử cán bộ trẻ có trình độ, năng lực đi đào tạo chuyên sâu nhằm xây dựng đội ngũ chuyên gia giỏi, làm nòng cốt cho nguồn nhân lực trong tương lai.

- Đối với yếu tố Thương hiệu ngân hàng: cần đưa hình ảnh thương hiệu ngân hàng tiếp cận gần gũi với khách hàng thông qua các chương trình an sinh xã hội, thực hiện thống nhất về hình ảnh để dễ dàng nhận biết thương hiệu từ đồng phục nhân viên, trang trí nội thất nơi giao dịch, mẫu biểu, bảng hướng dẫn, tờ rơi, kiểu dáng trụ sở, phòng giao dịch mẫu...

Tài liệu tham khảo

Trần Khánh Bảo (2015), Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam của KHCN khu vực Tp. Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Nguyễn Thị Tuyên Ngón (2016), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank chi nhánh Đà Nẵng”, Kinh tế và dự báo số 32, tr.37-40.

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