

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

● LÊ QUANG CHƯƠNG - VÕ KHẮC THƯỜNG - ĐINH HOÀNG ANH TUẤN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp, gồm: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Giá, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đáp ứng, (5) Sự tin cậy và (6) Sự cảm thông. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận.

Từ khóa: sự hài lòng, khách hàng, ngân hàng TPCP Ngoại thương Việt Nam, vay tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Thấy được tiềm năng của thị trường Việt Nam, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam đã và đang đẩy mạnh các sản phẩm cho vay tiêu dùng ngày càng đa dạng với lãi suất cho vay hấp dẫn như cho vay mua nhà, cho vay mua ô tô, cho vay tiêu dùng đã và đang đem lại nhiều lợi nhuận cho ngân hàng. Ý thức được điều này, Ban Lãnh đạo và nhân viên Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (Vietcombank Bình Thuận) đã coi công tác đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh là hết sức cần thiết, qua đó nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Vì vậy, tác giả chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối

với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận” làm đề tài nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố có tác động đến dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết chung liên quan đến đề tài

2.1.1. Lý thuyết về vay tiêu dùng

Thông tư số 39/2016/TT - NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định về hoạt động cho vay của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đối với Khách hàng có quy định:

“Khách hàng vay vốn tại tổ chức tín dụng (sau đây gọi là khách hàng) là pháp nhân, cá nhân, bao gồm:

a) Pháp nhân được thành lập và hoạt động tại Việt Nam, pháp nhân được thành lập ở nước ngoài và hoạt động hợp pháp tại Việt Nam;

b) Cá nhân có quốc tịch Việt Nam, cá nhân có quốc tịch nước ngoài”.

Đồng thời, Thông tư còn quy định:

“Cho vay phục vụ nhu cầu đời sống là việc tổ chức tín dụng cho vay đối với khách hàng là cá nhân để thanh toán các chi phí cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân đó, gia đình của cá nhân đó”.

Như vậy, vay tiêu dùng là các khoản cho vay nhằm tài trợ nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng, bao gồm cá nhân và hộ gia đình trong một khoảng thời gian nhất định với nguyên tắc hoàn trả đầy đủ cả nợ gốc và lãi theo thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng. Các khoản cho vay tiêu dùng là nguồn tài chính quan trọng giúp người tiêu dùng có thể trang trải các nhu cầu trong cuộc sống như: nhà ở, phương tiện đi lại, tiện nghi sinh hoạt, học tập, du lịch, y tế,... trước khi họ có đủ khả năng tài chính để hưởng thụ.

2.1.2. Lý thuyết về dịch vụ ngân hàng

Theo thông lệ quốc tế, dịch vụ ngân hàng là các công việc trung gian về tiền tệ của các tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sinh lời, đầu tư, giữ hộ hay bảo đảm an toàn, đem lại nguồn thu cho tổ chức cung ứng dịch vụ.

Theo Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010, tổ chức tín dụng là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật để hoạt động ngân hàng. “Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi và sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán”. Một số điều khác của Luật này có nhắc tới các loại hình dịch vụ ngân hàng như dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ tư vấn và các dịch vụ khác liên quan đến hoạt động ngân hàng.

Các quan điểm nói trên cho thấy, dịch vụ ngân hàng vẫn còn nhiều cách hiểu khác nhau. Tuy nhiên, trong luận văn này, dịch vụ ngân hàng được hiểu theo nghĩa rộng, theo đó, dịch vụ ngân hàng là

các công việc trung gian về tiền tệ của các tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sinh lời, đầu tư, giữ hộ hay bảo đảm an toàn, đem lại nguồn thu cho tổ chức cung ứng dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Giả thuyết H1: Sự tin cậy có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H2: Sự đáp ứng có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

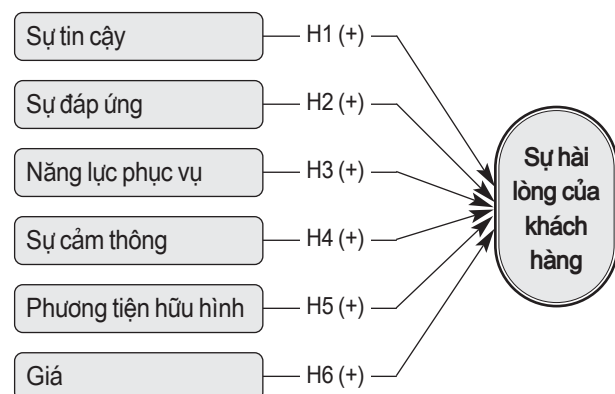
- Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H4: Sự cảm thông có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H6: Giá có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (kỳ vọng +).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng. Vì đây là nghiên cứu khám phá cùng với phân tích như trên, phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức chọn mẫu thuận tiện là phù hợp nhất. Các bảng câu hỏi nghiên cứu sẽ được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận. Nhằm đảm bảo tính bảo mật của người trả lời, trên bảng câu hỏi đã thể hiện cam kết chỉ sử dụng thông tin cho mục đích nghiên cứu của đề tài cùng với cam kết bảo mật thông tin cho người trả lời. Ngoài ra, thông tin về họ tên của người trả lời là tùy chọn, có thể cung cấp hoặc không.

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Dựa theo nghiên cứu của Hair (2006) cho tham khảo về

kích thước mẫu dự kiến. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $n \geq 5 \times k$; trong đó: k là tổng số biến quan sát. Có 33 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là: $N = 5 \times 33 = 165$ mẫu. Tuy nhiên, để số liệu được tin cậy hơn, trong nghiên cứu thực tế, tác giả đã phát hành 320 mẫu, thu hồi 305 mẫu, loại 5 phiếu trả lời không phù hợp, sử dụng 300 mẫu có trả lời phù hợp để phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha (Bảng 1)

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các thang đo sau khi loại biến đều có hệ số Alpha của tổng thể và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu, chứng tỏ các thang đo sử dụng trong đề tài đạt độ tin cậy cần thiết, phù hợp để tiến hành đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "Sự tin cậy" - STC ($\alpha = 0.827$)				
STC1	13,43	5,182	0,613	0,795
STC2	13,37	5,158	0,618	0,794
STC3	13,36	5,088	0,635	0,789
STC4	13,51	5,013	0,641	0,787
STC5	13,31	5,425	0,609	0,797
Thang đo "Sự đáp ứng" - SDU ($\alpha = 0.730$) - Lần 1				
SDU1	13,34	4,043	0,606	0,636
SDU2	13,38	4,123	0,648	0,622
SDU3	13,39	4,052	0,631	0,626
SDU4	13,42	4,205	0,653	0,623
SDU5	13,42	5,964	0,016	0,843
Thang đo "Sự đáp ứng" - SDU ($\alpha = 0.843$) - Lần 2				
SDU1	10,02	3,485	0,642	0,818
SDU2	10,07	3,554	0,690	0,796
SDU3	10,08	3,476	0,677	0,801
SDU4	10,11	3,607	0,708	0,789
Thang đo "Năng lực phục vụ" - NLPV ($\alpha = 0.719$) - Lần 1				
NLPV1	12,74	4,071	0,548	0,644
NLPV2	12,73	3,643	0,636	0,601
NLPV3	12,70	3,855	0,587	0,626

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "Năng lực phục vụ" - NLPV ($\alpha = 0.719$) - Lần 1				
NLPV4	12,77	3,676	0,604	0,615
NLPV5	13,39	5,409	0,059	0,810
Thang đo "Năng lực phục vụ" - NLPV ($\alpha = 0.810$) - Lần 2				
NLPV1	10,05	3,443	0,599	0,775
NLPV2	10,03	3,136	0,643	0,754
NLPV4	10,01	3,304	0,607	0,771
NLPV5	10,07	3,058	0,661	0,744
Thang đo "Sự cảm thông" - SDC ($\alpha = 0.697$) - Lần 1				
SDC1	12,97	3,655	0,595	0,582
SDC2	13,46	3,795	0,608	0,581
SDC3	13,03	3,779	0,640	0,569
SDC4	12,92	3,923	0,596	0,590
SDC5	12,92	5,475	-0,024	0,835
Thang đo "Sự cảm thông" - SDC ($\alpha = 0.835$) - Lần 2				
SDC1	9,56	3,103	0,658	0,797
SDC2	10,06	3,291	0,647	0,800
SDC3	9,62	3,253	0,693	0,780
SDC5	9,51	3,348	0,668	0,791
Thang đo "Phương tiện hữu hình" - PTHH ($\alpha = 0.861$)				
PTHH1	10,04	3,774	0,668	0,841
PTHH2	10,05	3,824	0,714	0,820
PTHH3	10,05	3,901	0,736	0,813
PTHH4	10,08	3,826	0,717	0,819
Thang đo "Giá" - GIA ($\alpha = 0.864$)				
GIA1	12,91	5,518	0,655	0,842
GIA2	12,78	5,327	0,701	0,831
GIA3	12,29	5,215	0,706	0,829
GIA4	12,20	5,313	0,655	0,842
GIA5	12,25	5,093	0,702	0,830
Thang đo "Sự hài lòng" - SHL ($\alpha = 0.843$)				
SHL1	10,06	3,920	0,725	0,781
SHL2	10,02	4,137	0,632	0,821
SHL3	10,07	3,955	0,720	0,783
SHL4	9,97	3,982	0,639	0,819

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Thước đo KMO trong phân tích nhân tố cho thấy, hệ số KMO đạt $0.871 > 0.5$, chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA áp dụng là thích hợp. (Bảng 2)

Kiểm tính tương quan giữa các biến quan sát

Sử dụng Bartlett's test trong Bảng 2, giá trị Sig. = 0.000 (Sig. = 0.000 < 0.05), kết quả chỉ ra các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố.

Kiểm định phương sai trích

Bảng 3, phương sai trích bằng 66.177, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 66,177% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0.871
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3410.998
	df	325
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

khá. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 6 bằng $1.377 > 1$, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 6, hay kết quả phân tích cho thấy có 6 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến (Bảng 4)

Kết quả hồi quy cho thấy, cả 6 nhân tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của khách hàng đều

Bảng 3. Phương sai trích và các yếu tố rút trích của phân tích EFA cho biến độc lập

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	6.796	26.138	26.138	3.321	12.773	12.773
2	2.719	10.459	36.597	3.038	11.683	24.456
3	2.334	8.975	45.572	2.770	10.656	35.112
4	2.133	8.205	53.777	2.762	10.622	45.734
5	1.847	7.104	60.881	2.696	10.369	56.102
6	1.377	5.296	66.177	2.619	10.075	66.177

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy

Hệ số mô hình								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	(0.737)	0.248		(2.975)	0.003		
	STC	0.179	0.051	0.154	3.527	.000	0.854	1.171
	SDU	0.171	0.049	0.161	3.476	.001	0.758	1.318
	NLPV	0.184	0.049	0.164	3.775	.000	0.856	1.169
	SCT	0.167	0.048	0.150	3.438	.001	0.853	1.173
	PTHH	0.261	0.052	0.257	4.994	.000	0.615	1.625
	GIA	0.280	0.052	0.244	5.418	.000	0.800	1.250
a. Biến phụ thuộc: SHL								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 5. Bảng phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig
1 Hối qui	66.209	6	11.035	53.855	0.000b
Phần dư	60.036	293	0.205		
Tổng	126.246	299			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

có Sig. < 0,05 nghĩa là 6 yếu tố này thực sự có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

4.4. Kết quả kiểm định INOVA

Theo Bảng 5, kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết quả phân tích cho thấy, kiểm định F có giá trị là 53.855 với Sig. = 0.000b chứng tỏ mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với tập dữ liệu, các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã trình bày kết quả về mẫu nghiên cứu dưới dạng mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình với các giả thuyết đã đưa ra.

Bảng 6. Vị trí quan trọng của các yếu tố

Biến độc lập	Giá trị (Beta) tuyệt đối	Tỷ lệ %	Thứ tự ảnh hưởng
PTHH	0,257	22,7	1
GIA	0,244	21,6	2
NLPV	0,164	14,6	3
SDU	0,161	14,2	4
STC	0,154	13,6	5
SCT	0,150	13,3	6
Tổng	1,129	100	

Kết luận, qua các kiểm định của mô hình hồi quy, các biến trong mô hình đều có ý nghĩa về mặt thống kê, chi tiết: PTHH, GIA, NLPV, SDU, STC, SCT (Bảng 6) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đỗ Lý Hoàng Ngọc (2012), “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Kiên Giang”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.
- Đồng Trung Chính (2013), *Chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Vietinbank*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thái Nguyên.
- Phạm Xuân Thành (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng Vietinbank chi nhánh Đồng Tháp, Tạp chí Công Thương, số 10 tháng 9. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-muc-do-hai-long-cua-khach-hang-ca-nhan-ve-chat-luong-dich-vu-ngan-hang-vietinbank-chi-nhanh-dong-thap-51814.htm>
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- Lê Na (2013), “Đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Nghệ An”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.
- Nguyễn Đình Thọ (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing - ứng dụng mô hình nghiên cứu tuyến tính*, NXB. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.

8. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 125-131.

9. Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19(4), pp. 491-504.

Ngày nhận bài: 15/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2022

Thông tin tác giả:

1. LÊ QUANG CHUƠNG¹

2. PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG²

3. ThS. ĐINH HOÀNG ANH TUẤN²

¹Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận

²Trường Đại học Phan Thiết

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMER WITH CONSUMER LOAN SERVICES PROVIDED BY VIETCOMBANK - BINH THUAN PROVINCE BRANCH

● **LE QUANG CHUONG¹**

● Assoc.Prof.Ph.D **VO KHA THUONG²**

● Master. **DINH HOANG ANH TUAN²**

¹The Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade
of Vietnam - Binh Thuan Province Branch

²Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study examined the factors affecting the satisfaction of customer with consumer loan services provided by the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - Binh Thuan Province Branch. The study found out that there are six factors affecting the customer satisfaction. These factors, which are listed in descending order of influencing level, are (1) Tangible means, (2) Price, (3) Capacity service, (4) Responsiveness, (5) Credibility, and (6) Empathy. Based on these results, some managerial implications are proposed to help Vietcombank - Binh Thuan Province Branch's managers improve the customer satisfaction with the bank's consumer loan services.

Keywords: satisfaction, customers, the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam, consumer loans.