

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VẬN DỤNG THỰC TIỄN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

VÕ THỊ THÚY ANH*

Trên cơ sở nền tảng của mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin & Taylor, bài viết đã phát triển mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng của ngân hàng thương mại (NHTM) với 6 thành phần, 34 yếu tố. Kết quả vận dụng thực tiễn tại Ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương VN, chi nhánh Đà Nẵng (VCB Đà Nẵng) cho thấy nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm có tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng, tiếp theo lần lượt là nhân tố giá cả cảm nhận, độ tin cậy về lời hứa với khách hàng, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng sau khi giải ngân và cuối cùng là độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, tín dụng tiêu dùng, mô hình SERVQUAL, mô hình SERVPERF

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều thập kỷ qua, trên thế giới đã có nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ (CLDV) được nghiên cứu và phát triển. Mô hình sơ khai đầu tiên dùng để đo lường CLDV được nghiên cứu và đưa ra bởi Parasuraman và cộng sự (1985). Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng CLDV bao gồm những trải nghiệm của khách hàng (KH) về những khía cạnh hữu hình, đáng tin cậy, đáp ứng, sự bảo đảm và sự đồng cảm về dịch vụ nhận được. Mô hình này được sử dụng khá phổ biến. Tuy nhiên, cũng có nhiều tranh luận xoay quanh việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá CLDV (Carmen, 1990; Babakus và Boller, 1992; Cronin và Taylor, 1992). Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho

rằng mức độ cảm nhận của KH đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất CLDV. Theo mô hình SERVPERF thì CLDV chính là mức độ cảm nhận của khách hàng.

Bài viết nghiên cứu và phát triển mô hình đo lường CLDV SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL để đo lường CLDV tín dụng tiêu dùng của NHTM. Trên cơ sở mô hình lý thuyết phát triển từ mô hình SERVQUAL, tác giả vận dụng vào thực tiễn của VCB Đà Nẵng.

2. Đo lường chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng

Cũng như các loại dịch vụ khác, dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ cho vay đối với khách hàng cá nhân nói riêng có đầy đủ các

* TS, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng

Email: vothuyanh@yahoo.com

thuộc tính của dịch vụ như tính trừu tượng, tính đồng thời, tính không thể tồn kho và tính không thuần nhất. Do đó, các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng về cơ bản cũng bao gồm các yếu tố như đề xuất trong mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Mô hình SERVPERF cũng sử dụng 5 nhân tố: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, đồng cảm với 22 yếu tố (các yếu tố không có dấu * trong Bảng 1) như mô hình SERVQUAL của Parasuraman nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Tuy nhiên, dịch vụ cho vay tiêu dùng có một số đặc tính như tính riêng tư, tính bảo mật và tính nhạy cảm với môi trường tài chính. Khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng ít quan tâm đến công nghệ ngân hàng mà quan tâm nhiều đến thủ tục cho vay, các yêu cầu về tài sản đảm bảo, thái độ phục vụ và chất lượng phục vụ của nhân viên ngân hàng. Do đó, so với mô hình gốc của Parasuraman, tác giả đã điều chỉnh lại và bổ sung thêm 13 yếu tố, riêng yếu tố có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng, tác giả chuyển từ nhân tố sự cảm thông sang nhân tố khả năng đáp ứng. Bổ yếu tố có các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ hấp dẫn vì riêng đối với dịch vụ cho vay, chủ yếu nhân viên thẩm định KH và thẩm định tài sản bên ngoài ngân hàng (NH), các phương tiện vật chất của NH ít ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH (Bảng 1).

Ký hiệu (*) là các yếu tố bổ sung của tác giả, bao gồm:

- *Hồ sơ vay được bảo mật* là yếu tố mới được đề xuất vào mô hình khi ứng dụng cho dịch vụ cho vay tiêu dùng của NH. Không như những dịch vụ khác, đi vay còn là chuyện tế nhị cần

giữ kín đối với phong tục tập quán của người VN. Theo quy định của Ngân hàng Nhà nước, hồ sơ vay phải được bảo mật nhưng các NH vẫn còn lỏng lẻo trong vấn đề đảm bảo tính bảo mật của hồ sơ vay vốn và do đó, nhân viên tín dụng không tuân thủ tốt quy định này.

- *Phiếu tín lãi rõ ràng* là yếu tố thuộc biến số độ tin cậy của dịch vụ do tiền lãi phải trả định kỳ là vấn đề quan trọng đối với KH cá nhân. Đối với những NH có sử dụng core banking, yếu tố này có thể đổi lại thành thông báo tiền lãi rõ ràng.

- *Nhân viên tín dụng trung thực*, đối với hoạt động tín dụng thì yếu tố con người đóng một vai trò quan trọng, nó quyết định đến chất lượng tín dụng, chất lượng dịch vụ và hình ảnh của NHTM, từ đó quyết định đến hiệu quả tín dụng của ngân hàng. Nhân viên trung thực ở đây được hiểu theo nghĩa nhân viên tín dụng rõ ràng trong giao dịch với khách hàng, không lợi dụng việc cho vay để tư lợi cá nhân.

- *Thủ tục vay vốn đơn giản*, thủ tục vay vốn đơn giản thường là câu mở đầu ở hầu hết các trang quảng cáo dịch vụ cho vay tiêu dùng của các NH hiện nay.

- *Thời hạn cho vay linh hoạt*, thời hạn cho vay càng linh hoạt thì càng thu hút được nhiều KH vì KH có thể chủ động tự cân đối chi tiêu sinh hoạt hàng ngày và có kế hoạch trả nợ hàng tháng hoặc đến hạn thuận tiện. Yếu tố này thuộc khả năng đáp ứng trong mô hình.

- *Dịch vụ khách hàng 24*7 của NH tốt*, thể hiện khả năng đáp ứng của NH, do đó đây là yếu tố thuộc nhân tố khả năng đáp ứng. Dịch vụ 24*7 ở đây được hiểu là các dịch vụ cho phép khách hàng truy vấn các thông tin của NH và thông tin của khách hàng như lãi suất, tiền lãi

Bảng 1. Các chỉ tiêu của mô hình SERVPERF đã hiệu chỉnh

Thành phần	Yếu tố/Biến số	Các biến thành phần/ Chỉ tiêu
Độ tin cậy (Reliability)	TC1	NH cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng như đã cam kết theo hợp đồng
	TC2	Thắc mắc hoặc khiếu nại luôn được ngân hàng giải quyết thỏa đáng
	TC3	Nhân viên luôn thực hiện chính xác mọi công việc ngay trong lần đầu tiên KH đến giao dịch
	TC4	NH thực hiện giải ngân đúng theo lịch trình cam kết
	TC5	Nhân viên không (rất ít) sai sót trong quá trình thực hiện (ví dụ: tính lãi chính xác, thu nợ đúng...)
	TC6	Phiếu tính lãi rõ ràng (*)
	TC7	Hồ sơ vay được bảo mật (*)
	TC8	Nhân viên tín dụng trung thực (*)
Khả năng đáp ứng (Responsiveness)	DU1	Nhân viên thông báo chính xác khi nào nhận được tiền vay
	DU2	NH cung ứng dịch vụ đến KH một cách nhanh chóng
	DU3	Nhân viên luôn tận tình hướng dẫn KH hoàn thành bộ hồ sơ vay vốn
	DU4	NH luôn sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của KH (ví dụ: kiểm tra tài sản đảm bảo, thu nợ, thu lãi ... vào thời gian KH đề nghị)
	DU5	Thủ tục vay vốn đơn giản (*)
	DU6	Thời hạn cho vay linh hoạt (*)
	DU7	Dịch vụ KH 24*7 của NH tốt (*)
	DU8	NH có thời gian làm việc thuận tiện cho KH đến giao dịch
	DU9	Mạng lưới của NH tiện lợi cho KH đến giao dịch (trả nợ, trả lãi) (*)
Năng lực phục vụ (Assurance)	NLPV1	KH tin tưởng vào sự hiểu biết của nhân viên
	NLPV2	Nhân viên tạo cho KH cảm giác thoải mái, gần gũi
	NLPV3	Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng KH
	NLPV4	Nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn để tư vấn hoặc trả lời thắc mắc của KH
	NLPV5	Nhân viên xử lý công việc thành thạo (*)
	NLPV6	Nhân viên chủ động thông báo với KH khi NH có thay đổi lãi suất cho vay (*)

Đồng cảm (Empathy)	DC1	NH có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến KH (có chương trình khuyến mãi, tặng quà sinh nhật...)
	DC2	Nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm cá nhân đối với KH
	DC3	Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ KH tính toán để có được lợi ích tốt nhất (ví dụ tư vấn sản phẩm vay nào phù hợp, kỳ hạn trả nợ hợp lý...)
	DC4	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu đặc biệt của KH
	DC5	Nhân viên luôn lịch sự thông báo nợ đến hạn (*)
Phương tiện hữu hình (Tangibleness)	HH1	Trang thiết bị của NH hiện đại
	HH2	Cơ sở vật chất của NH khang trang, tiện nghi
	HH3	Nhân viên có đồng phục đẹp
Giá cả cảm nhận (Price)	GIACN1	Lãi suất cho vay của NH hấp dẫn (*)
	GIACN2	Phí dịch vụ cho vay của NH hợp lý (*)
	GIACN3	Tài sản đảm bảo được định giá hợp lý (*)

phải trả, vốn phải trả, lập hồ sơ vay vốn... từ các dịch vụ internet banking, phone banking hoặc qua call center. Hay nói cách khác, đây là các dịch vụ cho phép khách hàng có thể thỏa mãn nhu cầu ở mọi thời điểm.

- *Mạng lưới của NH tiện lợi cho khách hàng đến giao dịch*, mạng lưới của NH rộng khắp, thuận tiện cho việc đi lại trả nợ, trả lãi, làm các thủ tục vay vốn cũng là một yếu tố KH thường so sánh để lựa chọn NH cung ứng dịch vụ cho họ, vì vậy yếu tố này cần đưa vào mô hình và thuộc nhân tố khả năng đáp ứng.

- *Nhân viên xử lý công việc thành thạo*, trong dịch vụ cho vay tiêu dùng, xử lý công việc chuyên nghiệp cũng sẽ là một trong những yếu tố làm hài lòng KH, vì vậy yếu tố này cần được xem xét và đưa vào như là một biến số của mô hình.

- *Nhân viên chủ động thông báo với khách hàng khi NH có thay đổi lãi suất cho vay*. Hiện nay, hầu hết các NH ký hợp đồng vay vốn với điều khoản lãi suất điều chỉnh ngay khi có thông báo thay đổi lãi suất của bên cho vay. Vì vậy, việc chủ động thông báo với KH khi có thay đổi lãi

suất là rất quan trọng, sẽ giúp cho KH cân đối được tài chính để có kế hoạch trả nợ vay hợp lý nhất. Do đó, đây là một yếu tố thuộc nhân tố năng lực phục vụ.

- *Nhân viên luôn lịch sự thông báo nợ đến hạn*, thông báo nợ đến hạn là nhiệm vụ của cán bộ tín dụng, tuy nhiên để hoàn thành tốt nhiệm vụ, cán bộ tín dụng phải có nghệ thuật đòi nợ một cách hiệu quả mà không làm mất lòng KH. Vì vậy, nhân viên luôn lịch sự thông báo nợ đến hạn là yếu tố thuộc biến số đồng cảm trong mô hình.

Xét về mặt lý thuyết, nhu cầu vay tiêu dùng ít nhạy cảm với lãi suất. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2008-2011, lãi suất NH leo thang và không ổn định. Mặt khác, hầu hết các hợp đồng tín dụng tiêu dùng đều áp dụng lãi suất thả nổi nên lãi suất và chính sách lãi suất của NHTM đối với dịch vụ tín dụng tiêu dùng là một trong những quan tâm hàng đầu của khách hàng khi lựa chọn dịch vụ. Do đó, ngoài 5 nhân tố như trong mô hình gốc của Parasuraman, đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của NHTM, tác giả bổ sung thêm nhân tố giá cả cảm nhận bao gồm 3 yếu tố: lãi suất cho vay của NH hấp dẫn, phí dịch vụ cho vay của NH hợp lý,

và tài sản đảm bảo được định giá hợp lý. Đây là những yếu tố cạnh tranh truyền thống của NH trong dịch vụ cho vay. Theo quy định của NHNN hiện nay các NHTM không được thu phí dịch vụ tín dụng với mọi hình thức. Tuy nhiên, trên thực tế hầu hết các NH cổ phần đều thu phí phạt trả nợ trước hạn và phí ấn chỉ hồ sơ vay. Do đó, tác giả đưa vào yếu tố phí dịch vụ cho vay của NH hợp lý vào mô hình. Mặt khác, tính hợp lý ở đây được hiểu trên góc độ phù hợp với quy định của NHNN và mức độ chấp nhận của khách hàng.

3. Vận dụng vào trường hợp của VCB Đà Nẵng

3.1 Quy trình nghiên cứu

Số lượng khách hàng vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng tính đến thời điểm tháng 6/2011 là 1.890 khách hàng, trong đó đa số là khách hàng vay có tài sản đảm bảo, chủ yếu là thế chấp bằng bất động sản (chiếm 85%/ tổng dư nợ). Nguồn trả nợ của khách hàng chủ yếu từ lương. VCB Đà Nẵng hiện có các sản phẩm cho vay tiêu dùng như: (1) Cho vay cầm cố giấy tờ có giá; (2) cho vay CBCNV; (3) cho vay cán bộ quản lý điều hành; (4) cho vay thấu chi tài khoản cá nhân; (5) cho vay mua ô tô; (6) cho vay mua nhà dự án; (7) sản phẩm hỗ trợ tài chính du học; (8) thẻ tín dụng; (9) bảo an tín dụng; và (10) cho vay tiêu dùng khác: Đáp ứng tất cả các nhu cầu vay vốn của khách hàng phục vụ mục đích tiêu dùng hợp pháp khác. Dịch vụ cho vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng khá đa dạng và chiếm khoảng 7% thị phần cho vay tiêu dùng tại Đà Nẵng (tính theo dư nợ cho vay vào thời điểm 30/06/2011). Do đó, tác giả lựa chọn VCB Đà Nẵng như một NH điển hình để vận dụng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng của NHTM.

Trong bảng câu hỏi, tác giả sử dụng thang đo Likert gồm 5 mức độ (giá trị) với (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) bình thường, (4) đồng ý, và (5) hoàn toàn đồng ý đối với các

nhân tố được trình bày trong Bảng 1. Ngoài ra, tác giả còn có một câu hỏi độc lập về sự hài lòng chung của KH về dịch vụ tín dụng tiêu dùng của VCB Đà Nẵng dựa trên 5 mức độ (giá trị): rất hài lòng (5), hài lòng (4), bình thường (3), không hài lòng (2), rất không hài lòng (1).

Quy trình xử lý số liệu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến CLDV cho vay tiêu dùng được tiến hành như sau:

Bước 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại các nhân tố không phù hợp. Những nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Nunnally (1978), Peterson (1994), Slater (1995)).

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố được sử dụng để kiểm định giá trị khái niệm của thang đo. Phương pháp phân tích nhân tố là một kỹ thuật để giảm bớt dữ liệu, giúp rút trích từ các biến quan sát thành 1 hay một số biến tổng hợp (gọi là nhân tố hay thành phần). Phương pháp này nhằm giảm số mục hỏi xuống một tập hợp nhỏ hơn, còn 3, 4 hay 5 nhân tố. Mỗi mục hỏi được tính một tỷ số, được gọi là hệ số tải nhân tố (Factor loading). Hệ số này cho biết mỗi mục hỏi thuộc về những nhân tố chủ yếu nào.

Để có thể áp dụng được phân tích nhân tố thì các biến phải có liên hệ với nhau. Dựa trên ma trận tương quan (Correlation Matrix) của các biến để xác định phương pháp phân tích nhân tố có phù hợp hay không.

Các nhân tố được rút trích ra phải đảm bảo các điều kiện sau:

- Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, nếu nhỏ hơn 0,5, phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- Ngoài ra phân tích nhân tố còn dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng các nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue bé hơn 1 sẽ không có giá trị tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1.

- Một phần quan trọng trong kết quả phân tích nhân tố là ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) thể hiện tương quan giữa các biến và các nhân tố. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố (principal components) nên các hệ số tải nhân tố phải có trọng số lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

- Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Gerbing và Anderson, 1988).

- Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Bước 3: Đặt tên và giải thích các nhân tố

Việc giải thích các nhân tố được thực hiện trên cơ sở nhận ra các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn ở cùng một nhân tố trong ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix). Nghĩa là, nhân tố này có thể được giải thích bằng các biến có hệ số lớn đối với bản thân nó.

Bước 4: Tính nhân số

Sau khi giải thích các nhân tố, thực hiện tính toán các nhân số - trị số của các biến tổng hợp dựa vào ma trận Score để xác định trọng số các yếu tố trong từng nhân tố và tính ra giá trị tổng hợp của từng nhân tố.

Bước 5: Kiểm định mô hình nghiên cứu

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến CLDV cho vay tiêu dùng, tác giả sử dụng phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là sự hài lòng chung của KH và các biến giải thích là các nhân tố được tính

ở bước 4. Sau khi kiểm định các vi phạm có thể xảy ra của mô hình hồi quy như kiểm tra đa cộng tuyến, tự tương quan, phương sai không đồng nhất và xử lý các vi phạm (nếu có), tác giả tiến hành kiểm định ý nghĩa của từng nhân tố trong mô hình và loại những nhân tố không có ý nghĩa. Những nhân tố có ý nghĩa trong mô hình chính là các nhân tố tác động đến CLDV cho vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Để đo lường CLDV cho vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng, tác giả tiến hành khảo sát 500 KH đã và/hoặc đang vay tiêu dùng tại VCB Đà Nẵng. So với số lượng khách hàng đang giao dịch của chi nhánh vào thời điểm khảo sát, số lượng khách hàng của mẫu chiếm 32% tổng thể. Thời gian tiến hành khảo sát là từ tháng 6 đến tháng 10 năm 2010. Đây là giai đoạn lãi suất đồng VN có nhiều biến động và tăng mạnh.

Mẫu được đưa vào phân tích khá đồng đều giữa nam và nữ. Khách hàng nam chiếm 58,3% và nữ 41,7%. Trong mẫu điều tra, nhóm tuổi từ 26 - 40 chiếm 56,4% của mẫu khảo sát và 31,3% thuộc về nhóm tuổi 41 - 55 còn lại là các nhóm tuổi trên 55 hoặc dưới 26.

Theo tiêu chí trình độ học vấn, nhóm khách hàng có trình độ đại học hoặc trên đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (63,8%) trong tổng số khách hàng được khảo sát, các khách hàng còn lại nằm rải đều ở các nhóm có trình độ học vấn là cao đẳng, trung cấp; trung học phổ thông hoặc dưới trung học phổ thông. Đó là do khách hàng của VCB Đà Nẵng chủ yếu là cán bộ công nhân viên.

Xét về mức thu nhập của đối tượng được phỏng vấn, cao nhất là nhóm có thu nhập trung bình từ 10 đến 15 triệu đồng/tháng (chiếm 48,2%), đây là nhóm khách hàng có điều kiện tiếp cận vốn của NH cao nhất, 2 nhóm có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng và dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ

gần như nhau và ít nhất là nhóm khách hàng có thu nhập trên 15 triệu đồng.

Về tình trạng nhà ở, đa phần người được phỏng vấn là chủ sở hữu, chiếm 80,3% tổng số mẫu khảo sát được. Sở dĩ số người được phỏng vấn tập trung vào đối tượng này vì hầu hết khách hàng vay vốn tại VCB Đà Nẵng là vay có tài sản thế chấp hoặc cầm cố.

3.2.2 Kết quả kiểm định thang đo và kết quả của mô hình hồi quy

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, tác giả có kết quả như sau: CLDV cho vay tiêu dùng tại VCB Đà Nẵng được đo lường bởi 29 yếu tố, được nhóm thành 6 thành phần hoặc nhân tố.

Nhân tố 1 có hệ số tải lớn ở các biến NLPV4, NLPV3, NLPV5, NLPV2, NLPV1, DC3, DC2, DC4, DC1. Vì vậy nhân tố này có thể được đặt tên là nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm(NLPV_THCAM).

Nhân tố 2 có tương quan chặt với các biến nhân viên chủ động thông báo với KH khi NH có thay đổi lãi suất cho vay, nhân viên luôn lịch sự thông báo nợ đến hạn, phiếu tính lãi rõ ràng [1]. Do đó nhân tố 2 có thể được đặt tên là nhân tố khả năng đáp ứng sau khi giải ngân(DU_SGNGAN).

Thành phần độ tin cậy được tách ra thành 2 nhân tố là nhân tố 3 độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ (TC_CUDVU) gồm các biến TC5, DU4, DU3, TC7 và nhân tố 6 độ tin cậy về lời hứa với khách hàng gồm các biến TC4, TC1, TC8.

Nhân tố 4 gồm có các biến mạng lưới của NH tiện lợi cho KH đến giao dịch, NH có thời gian làm việc thuận tiện và trang thiết bị của NH hiện đại, được đặt tên là sự thuận tiện và phương tiện hữu hình(THTIEN_HHINH).

Nhân tố 5 gồm các biến GIACN2 và GIACN1 có hệ số tải nhân tố lớn nên được đặt tên là nhân tố giá cả cảm nhận(GIACACN).

Nhân tố 6 độ tin cậy về lời hứa với khách hàng(TC_HUAKH) gồm các biến TC4, TC1, TC8.

Để xác định tác động của các biến năng lực phục vụ và sự thấu cảm, khả năng đáp ứng sau khi giải ngân, độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình, giá cả cảm nhận và độ tin cậy về lời hứa với khách hàng lên CLDV cho vay tiêu dùng tại VCB Đà Nẵng, tác giả thực hiện mô hình hồi quy với kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy

Chỉ tiêu	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Xác suất
Hằng số	3,902	0,023	0,000
NLPV_THCAM	0,221	0,024	0,000
DU_SGNGAN	0,065	0,024	0,006
TC_CUDVU	0,030	0,024	0,020
THTIEN_HHINH	0,099	0,024	0,000
GIACACN	0,126	0,024	0,000
TC_HUAKH	0,106	0,024	0,000
R^2		0,339	
R^2 điều chỉnh		0,326	
σ^2		0,424	
Durbin Watson		1,860	
Kiểm định F			
Giá trị kiểm định		27,258	
Xác suất		0,000	

Kết quả của kiểm định Durbin Watson cho thấy phần dư của mô hình không có tự tương quan. Kiểm định F bác bỏ giả thuyết mô hình

Bảng 2. Các thành phần của thang đo CLDV cho vay tiêu dùng tại VCB Đà Nẵng sau khi đã kiểm định

Thành phần	Biến số	Nội dung
Thành phần 1 Năng lực phục vụ và sự thấu cảm (NLPV_THCAM)	NLPV4	Nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn để tư vấn hoặc trả lời thắc mắc của KH
	NLPV3	Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng KH
	NLPV5	Nhân viên tạo cho KH cảm giác thoải mái, gần gũi
	NLPV2	Nhân viên xử lý công việc thành thạo
	DC3	KH tin tưởng vào sự hiểu biết của nhân viên
	NLPV1	Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ KH tính toán để có được lợi ích tốt nhất
	DC2	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu đặc biệt của KH
	DC4	Nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm cá nhân đối với KH
	DU5	Nhân viên luôn thực hiện chính xác mọi công việc ngay trong lần đầu tiên KH đến giao dịch
	DU7	Thủ tục vay vốn đơn giản
Thành phần 2 Khả năng đáp ứng sau khi giải ngân (DU_SGNGAN)	TC3	Dịch vụ KH 24*7 của NH tốt
	DC1	NH có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến KH
	DC5	Nhân viên luôn lịch sự thông báo nợ đến hạn
	GIACN3	Tài sản đảm bảo được định giá hợp lý
	TC6	Phiếu tính lãi rõ ràng
Thành phần 3 Độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ (TC_CUDVU)	NLPV6	Nhân viên chủ động thông báo với KH khi NH có thay đổi lãi suất cho vay
	TC7	Hồ sơ vay được bảo mật
	DU4	NH luôn sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của KH
	DU3	Nhân viên luôn tận tình hướng dẫn KH hoàn thành bộ hồ sơ vay vốn
Thành phần 4: Sự thuận tiện và phương tiện hữu hình (THTIEN_HHINH)	TC5	Nhân viên không (rất ít) sai sót trong quá trình thực hiện
	DU9	NH có thời gian làm việc thuận tiện cho KH đến giao dịch
	HH1	Trang thiết bị của NH hiện đại
Thành phần 5 Giá cả cảm nhận (GIACACN)	DU8	Mạng lưới của NH tiện lợi cho KH đến giao dịch
	GIACN2	Phí dịch vụ cho vay của NH hợp lý
	GIACN1	Lãi suất cho vay của NH hấp dẫn
Thành phần 6 Độ tin cậy về lời hứa với khách hàng (TC_HUAK)	DU6	Thời hạn cho vay linh hoạt
	TC4	NH thực hiện giải ngân đúng theo lịch trình cam kết
	TC1	NH cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng như đã cam kết theo hợp đồng
	TC8	Nhân viên tín dụng trung thực

không có ý nghĩa toàn phần. Các biến giải thích của mô hình giải thích được biến phụ thuộc 32,6%. Cả 6 nhân tố trên đều có ý nghĩa thống kê. Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến CLDV cho vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng. Nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm có tác động mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là nhân tố giá cả cảm nhận, độ tin cậy về lời hứa với khách hàng, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng sau khi giải ngân và cuối cùng là độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ. Chúng ta có thể dễ dàng giải thích mức độ tác động của từng nhân tố đến chất lượng dịch vụ. Sản phẩm tín dụng tiêu dùng ít liên quan đến các phương tiện hữu hình của NH. Khách hàng quan tâm nhiều đến thủ tục cho vay, thái độ của nhân viên. Mặt khác, hiện nay lãi suất NH liên tục biến động và lãi suất cho vay tiêu dùng tăng mạnh, khách hàng rất quan tâm đến lãi suất khi lựa chọn NH để giao dịch. Do đó, nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm và nhân tố giá cả cảm nhận có tác động lớn nhất đến chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng, còn nhân tố sự thuận tiện và phương tiện hữu hình có tác động đến sự hài lòng chung thấp hơn nhiều. Vì vậy, để nâng cao CLDV cho vay

tiêu dùng, VCB Đà Nẵng cần chú trọng đến 2 nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm và nhân tố giá cả cảm nhận.

3.2.3 Kết quả đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy CLDV tín dụng tiêu dùng chịu tác động của các nhân tố nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm, giá cả cảm nhận, độ tin cậy về lời hứa với khách hàng, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng sau khi giải ngân và độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ. Kết quả đo lường mức độ hài lòng của các nhân tố này được trình bày ở Bảng 4.

Nhìn chung, KH đánh giá CLDV cho vay tiêu dùng của VCB Đà Nẵng khá tốt với mức hài lòng chung trung bình là 3,622 (với 3 là trung bình và 4 là hài lòng) và các nhân tố đều được đánh giá ở mức trên trung bình. Trong các nhân tố cấu thành CLDV, nhân tố độ tin cậy về lời hứa với khách hàng đạt giá trị cao nhất (4,3 với 4 là hài lòng). Các đánh giá của KH về nhân tố này tương đối tương đồng (độ lệch chuẩn 0,071 là khá nhỏ). Nhân tố khả năng đáp ứng sau khi giải ngân bị đánh giá thấp nhất nhưng cũng đạt mức trung bình (3,059).

Bảng 4. Kết quả đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng tiêu dùng

Tên biến	Giá trị cực tiểu	Giá trị cực đại	Giá trị Trung bình	Độ lệch chuẩn
NLPV_THCAM	2,491	3,972	3,486	0,525
DU_SGNGAN	2,893	3,328	3,059	0,195
TC_CUDVU	3,816	4,043	3,960	0,100
THTIEN_HHINH	3,561	3,785	3,704	0,123
GIACACN	3,638	4,018	3,823	0,189
TC_HUAKH	4,230	4,371	4,305	0,071
Hài lòng chung	2,491	4,371	3,622	0,201

4. Kết luận

Trên cơ sở mô hình đo lường CLDV SERVPERF và nền tảng của mô hình SERVPERF là mô hình SERVQUAL, bài viết đã xây dựng mô hình đo lường CLDV cho vay tiêu dùng của NHTM với 6 thành phần/nhân tố và 34 yếu tố. Kết quả vận dụng thực tiễn tại VCB Đà Nẵng cho thấy, các nhân tố cấu thành CLDV cho vay tiêu dùng bao gồm: năng lực phục vụ và sự thấu cảm, khả năng đáp ứng sau khi giải ngân, độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ, giá cả cảm nhận, độ tin cậy về lời hứa với khách hàng và sự thuận tiện và phương tiện hữu hình với 29 yếu tố. Trong đó nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm có tác động mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là nhân tố giá cả cảm nhận, độ tin cậy về lời hứa với khách hàng, sự thuận tiện và phương tiện hữu hình, khả

năng đáp ứng sau khi giải ngân và cuối cùng là độ tin cậy về quá trình cung ứng dịch vụ. Do đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng, VCB Đà Nẵng nói riêng và các NHTM nói chung cần chú trọng đến các nhân tố này, đặc biệt là hai nhân tố năng lực phục vụ và sự thấu cảm và giá cả cảm nhận. Cụ thể, các NH cần chú trọng đến nâng cao năng lực chuyên môn và năng lực phục vụ của các bộ tín dụng tiêu dùng; lãi suất cho vay và phí phải hợp lý, có tính cạnh tranh; và thời hạn cho vay linh hoạt, đáp ứng được nhu cầu sử dụng vốn của người vay■

CHÚ THÍCH

[1] VCB Đà Nẵng tuy đã sử dụng core banking nhưng vẫn in phiếu tính lãi để làm chứng từ gửi trả cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Babakus, Emin and Gregory W.Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Carmen, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman & cộng sự (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, 41-50.
- Parasuraman & cộng sự (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Peterson, R. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vo.2, pp.38-91.
- Slater, S. (1995), "Issues in Conducting Marketing Strategy Research", *Journal of Strategic*.