

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYỀN

NGUYỄN THÀNH LONG*

Dịch vụ tín dụng là dịch vụ chủ yếu của các ngân hàng thương mại ở VN. Ngoài lãi suất, chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận là yếu tố quan trọng để thu hút, giữ chân khách hàng. Nghiên cứu này kiểm định thang đo SERVPERF - một biến thể của SERVQUAL - cho dịch vụ tín dụng bằng phương pháp SEM với dữ liệu từ gần 200 hồi đáp của khách hàng có giao dịch với 20 ngân hàng tại TP. Long Xuyên, tỉnh An Giang. Kết quả cho thấy: (1) chất lượng dịch vụ tín dụng là một khái niệm bậc 2 gồm 5 thành phần cơ bản của SERVQUAL; và (2) thang đo 5 thành phần này gồm 14 biến là có giá trị, các mục đo có sự hiệu chỉnh nhất định so với thang đo gốc.

Từ khóa: Dịch vụ tín dụng, chất lượng dịch vụ, SERVQUAL, SERVPERF.

1. Giới thiệu

Dịch vụ ngân hàng là các tiện ích mà ngân hàng bằng các nghiệp vụ của mình cung cấp cho khách hàng có nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt, cất trữ tài sản... và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỉ giá hay thu phí dịch vụ. Ngân hàng có thể có hàng trăm loại hình dịch vụ khác nhau. Mặc dù các loại hình dịch vụ phi tín dụng đã được đầu tư phát triển (như nghiệp vụ thẻ, kinh doanh ngoại hối, chuyển tiền, kiều hối...), dịch vụ tín dụng (cho vay vốn bằng tiền để thu lãi) vẫn là sản phẩm chủ yếu của các ngân hàng thương mại VN hiện nay [1]. Giá cả dĩ nhiên là một yếu tố cạnh tranh quan trọng, nhưng khi mức phí (lãi suất/phí dịch vụ) giữa các ngân hàng là không có sự khác biệt đáng kể, thì chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được sẽ đóng vai trò quyết định trong thu hút, giữ chân khách hàng.

Cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng về thành quả thực tế mà dịch vụ mang đến so với kỳ vọng của họ về dịch vụ đó, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) đã thiết lập thang đo SERVQUAL gồm 5 thành phần:

(1) phương tiện hữu hình, (2) tin cậy, (3) đáp ứng, (4) năng lực, và (5) cảm thông. Lý thuyết và thang đo này nhanh chóng thu hút được các nhà nghiên cứu khác thảo luận, phê phán và kiểm định. Dựa vào SERVQUAL, Cronin Jr. & Taylor (1992, 1994) phát triển thang SERVPERF, chỉ đo thành phần cảm nhận của khách hàng. Cho đến nay, cả hai thang đo này đều được kiểm định giá trị, và triển khai áp dụng cho nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, trong đó, có cả các dịch vụ ngân hàng.

Thang đo chất lượng dịch vụ cần được kiểm định lại trước khi áp dụng để đo lường, đánh giá trên thực tiễn cho dịch vụ, thị trường cụ thể. Trong trường hợp dịch vụ tín dụng của các ngân hàng, câu hỏi đặt ra là chất lượng dịch vụ này cấu trúc như thế nào, có thể đo được bằng thang đo SERVPERF hay không. Nghiên cứu này nhằm trả lời các câu hỏi trên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình sai biệt cảm nhận và kỳ vọng (disconfirmation) - Thang đo SERVQUAL

Tổng kết các nghiên cứu trước, Parasuraman và cộng sự (1985) đưa ra 3 đặc trưng của dịch vụ: (1) vô hình, (2) không đồng nhất, và (3) không thể chia

*ThS., Trường Đại học An Giang
Email: ntlong@agu.edu.vn

tách được; Do đó, rất khó đo lường chất lượng của nó. Parasuraman và cộng sự (1985; 1988) đã khái niệm hóa chất lượng dịch vụ trên cơ sở chất lượng cảm nhận - được Zeithalm (1987) định nghĩa là sự thẩm định của khách hàng về sự xuất sắc, vượt trội tổng quát của một sự vật, thực thể. Chất lượng dịch vụ theo quan điểm khách hàng có các đặc trưng sau đây: (1) chất lượng cảm nhận khác biệt với chất lượng khách quan, (2) chất lượng như một dạng thái độ, (3) chất lượng cảm nhận khác biệt sự hài lòng, (4) chất lượng dịch vụ là sự sai biệt giữa thành quả cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985; 1988) đã tiến hành phát triển thang đo chất lượng dịch vụ được gọi tên là SERVQUAL còn lại 5 thành phần với 22 biến quan sát như sau:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Sự thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên, vật liệu, và công cụ thông tin.

- Tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn.

- Đáp ứng (Responsiveness): Mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách kịp thời.

- Năng lực phục vụ (Assurance): Kiến thức, chuyên môn và phong cách lịch lãm của nhân viên phục vụ; khả năng làm cho khách hàng tin tưởng.

- Cảm thông (Empathy): Thể hiện sự ân cần, quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.

Về thủ tục, 22 biến trên phải đo cả phần kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Thang đo SERVQUAL nhanh chóng thu hút được sự chú ý của giới nghiên cứu tiếp thị. Trong đó, đáng chú ý là quan điểm của Cronin Jr. & Taylor (1992, 1994) với thang đo SERVPERF.

2.2. Mô hình thành quả cảm nhận - Thang đo SERVPERF

Cronin Jr. & Taylor (1992, 1994) cho rằng thành phần thành quả cảm nhận của khách hàng thể hiện chất lượng dịch vụ tốt hơn mô hình disconfirmation (đo sai biệt giữa thành quả cảm nhận và kỳ vọng của SERVQUAL). Hai nhà nghiên cứu này sử dụng cấu trúc 5 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985; 1988), nhưng chỉ

thành phần thành quả cảm nhận, đặt tên là thang đo SERVPERF. Cronin & Taylor đã tiến hành kiểm định và so sánh đối chiếu giá trị với SERVQUAL từ phân tích dữ liệu khách hàng của 4 ngành dịch vụ. Kết quả cho thấy SERVPERF có mức phù hợp với dữ liệu cao hơn, giải thích tốt hơn mối quan hệ với các biến tiền tố (antecedent variables), trung chuyển (intervening variables) hay hệ quả (consequent variables) liên quan.

Có thể nói, cho đến nay, SERVQUAL, SERVPERF là hai thang đo được đề cập đến rộng rãi nhất trong nghiên cứu tiếp thị về dịch vụ; nhiều khi có tên chung là SERVQUAL. Nhìn chung, SERVQUAL, SERVPERF về cơ bản là có giá trị, nhưng các thành phần có thể có các biến thái và có các trọng số tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng tùy theo loại hình dịch vụ và bối cảnh kinh tế - xã hội. Về thủ tục đo, SERVPERF đơn giản hơn.

2.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (thoả mãn) của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ có nhiều hệ quả. Lược khảo các nghiên cứu trước của Grapentine (1999) cho thấy hệ quả về ý định hành vi khách hàng được các nghiên cứu tập trung đề cập gồm có: lòng trung thành (loyalty), chuyển đổi (switch), mua nhiều hơn (pay more), phản ứng ngoại vi (external response), phản ứng nội tại (internal response). Các ý định này dẫn đến hành động duy trì hay cắt đứt quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, các ý định hành vi này được cho là đến từ sự thoả mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Tổng quát hơn, Zeithaml và cộng sự (2008, dẫn theo Mengi (2009)) cho rằng sự hài lòng đến từ chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả mà khách hàng cảm nhận và chịu ảnh hưởng của yếu tố cá nhân cũng như các nhân tố tình huống; chính sự thoả mãn đó tạo ra lòng trung thành đối với dịch vụ.

2.4. Kết quả các nghiên cứu trước về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Thang đo SERVQUAL/SERVPERF đã được nhiều nghiên cứu kiểm định cho nhiều loại hình dịch vụ khác nhau ở các quốc gia, lãnh thổ khác nhau. Nhìn chung, 22 mục đo gốc đều cần được hiệu chỉnh để thích hợp với bối cảnh; các thành phần chất lượng có thể không còn giữ được cấu trúc ban đầu; tác

động của các thành phần chất lượng đến sự hài lòng khách hàng cũng khác nhau (ví dụ: Al-hawari, 2008; Chen & Chang, 2005; L. T. Nguyễn, 2008; T. Đ. Nguyễn và cộng sự, 2003; T. T. M. Nguyễn, 2006; T. T. P. Nguyễn, 2008). Đối với dịch vụ ngân hàng, các nghiên cứu trước cho thấy các điểm sau:

Một là, các dịch vụ ngân hàng thường được nghiên cứu dưới dạng một tập dịch vụ kết hợp: ngân hàng tự động (ATM), ngân hàng Internet, ngân hàng điện tử hay tổng thể dịch vụ ngân hàng (ví dụ: Al-hawari, 2008; Al-Tamimi & Al-Amiri, 2003; Greenland, Coshall, & Combe, 2006; Jun & Cai, 2001; Moutinho & Smith, 2000...).

Hai là, nhiều nghiên cứu khẳng định chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (ví dụ: Al-hawari, 2008; Mengi, 2009; T. T. P. Nguyễn, 2008). Riêng kết quả nghiên cứu của Chen & Chang (2005) còn kết luận chất lượng dịch vụ ngân hàng làm giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng.

Ba là, cũng như các loại hình dịch vụ khác, thang đo SERVQUAL và SERVPERF tổng quát đều được dùng làm cơ sở để phát triển thang đo cụ thể trong dịch vụ ngân hàng. Kết quả cho thấy các thang đo đều có sự điều chỉnh nhất định để đạt yêu cầu. Chất lượng dịch vụ ngân hàng được khảo sát bằng mô hình khái niệm bậc 1 (first-order construct) (ví dụ: Chen & Chang, 2005; Guo, Duff, & Hair, 2008; Pal & Choudhury, 2008).

Bốn là, có hai nghiên cứu với cách tiếp cận chất lượng dịch vụ không dựa hoặc chỉ dựa một phần vào SERVPERF/SERVQUAL như sau: (1) Moutinho & Smith (2000) sử dụng yếu tố thuận tiện mà khách hàng cảm nhận trong giao dịch/truy cập để áp dụng cho đo lường chất lượng tổng hợp của dịch vụ qua ATM và dịch vụ qua nhân viên của ngân hàng; (2) Jun & Cai (2001) khám phá chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến bằng một nghiên cứu định tính với dữ liệu là các ý kiến khách hàng trên các website của ngân hàng trực tuyến được xử lý qua phương pháp phân tích nội dung. Kết quả cho thấy ngoài sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ cũng bao gồm các thành phần của SERVQUAL và có quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng khách hàng.

Như vậy, qua các nghiên cứu trên, chất lượng dịch vụ tín dụng chưa được đề cập; ngoài ra, chất

lượng dịch vụ ngân hàng được khảo sát theo mô hình cấu trúc bậc 1. Có thể thấy sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ đã được cung ứng là một dạng thái độ không thể đo lường trực tiếp nhưng biểu hiện được qua 5 thành phần nói trên.

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

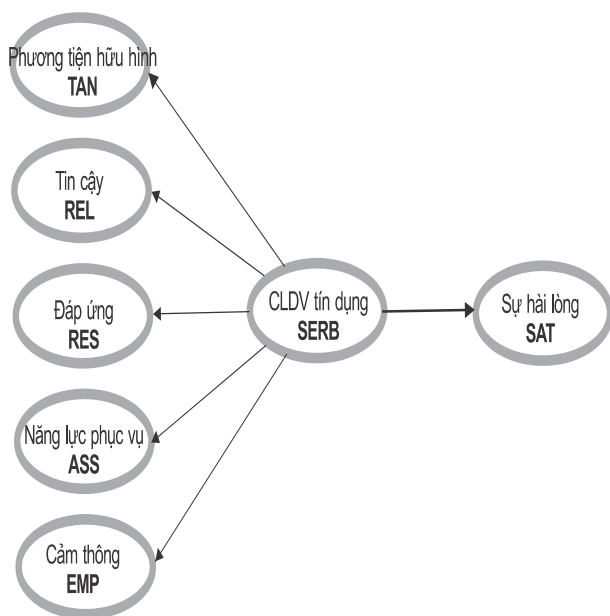
3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dịch vụ tín dụng được thực thi chủ yếu bằng tương tác trực tiếp qua nhân viên tại hội sở, chi nhánh. Trong nghiên cứu này, thang đo SERVPERF sẽ được dùng để đo lường 5 thành phần sau: (1) phương tiện hữu hình: công trình kiến trúc, nội thất, trang thiết bị nơi giao dịch; (2) tin cậy: sự chuẩn xác trong quá trình cung ứng tư vấn, thẩm định, cung ứng tín dụng, như: giờ hẹn, lượng thông tin, lượng tín dụng...; (3) đáp ứng: thái độ mong muốn, sẵn sàng, cầu thị đón tiếp, trao đổi và phục vụ; (4) năng lực: nhận biết nhanh, đúng nhu cầu tín dụng của khách hàng; trình độ chuyên môn tốt: hiểu biết rộng, tư vấn hiệu quả, hoàn thành thủ tục gọn, chính xác; và (5) cảm thông: thể hiện sự quan tâm, thông cảm với hoàn cảnh, nhu cầu của cá nhân khách hàng, tôn trọng các bí mật, thông tin cá nhân. Năm thành phần này phản ánh khái niệm ẩn là chất lượng dịch vụ tín dụng. Chất lượng này tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng. Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1. Trong đó, thang đo sự hài lòng là tự phát triển trên cơ sở tham khảo T. Đ. Nguyễn và cộng sự (2003).

Theo đó, có thể phát biểu hai giả thuyết sau:

H1: Chất lượng dịch vụ tín dụng là khái niệm bậc 2, có 5 thành phần là: phương tiện hữu hình, đáp ứng, năng lực, tin cậy, và cảm thông.

H2: Chất lượng dịch vụ tín dụng quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng, nghĩa là khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng càng cao, càng cảm thấy hài lòng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ có nhiệm vụ thẩm định, hiệu chỉnh thang đo SERVPERF bằng các cuộc phỏng vấn trực diện 5 nhân viên tín dụng từ 4 ngân hàng để tìm hiểu về thủ tục, quy trình phục vụ và 10 khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng ở 3 ngân hàng để hiệu chỉnh, phát triển các mục đo chất lượng theo quan điểm khách hàng. Tiếp theo, một bảng câu hỏi được hoàn thành, phát hành thử, ghi nhận các phản hồi, rồi hoàn chỉnh lần cuối để cho ra bảng câu hỏi cuối cùng. Nghiên cứu chính thức là định lượng, dùng kỹ thuật phỏng vấn qua bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu; sau đó, toàn bộ dữ liệu từ hồi đáp được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS. Khởi đầu, dữ liệu được mã hóa và làm sạch, sau đó, qua các phân tích chính: (1) đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach Alpha và EFA, (2) đánh giá thang đo bằng CFA, và (3) kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng SEM.

Bảng 1. Thông tin mẫu

	Cộng	
	N	%
Nam	112	58
Nữ	82	42
<30	70	36
30-39	70	36
40-49	44	23
>=50	10	5
THCS	29	15
THPT	83	43
Đại học	82	42
	194	100

Mẫu nghiên cứu: sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kỹ thuật phát triển mầm (snowball sampling): Một số khách hàng sử dụng dịch vụ được đề nghị giới thiệu thêm các khách hàng khác. Dữ liệu được thu thập trong quý II/2010. Sau khi làm sạch, có 194 hồi đáp được sử dụng làm dữ liệu cho phân tích. Người được phỏng vấn là chủ tài khoản hoặc nhân viên giao dịch có quan hệ với 18 ngân hàng và 2 quỹ tín dụng đang hoạt động tại TP. Long Xuyên. Trong đó, 2/3 là khách hàng tín dụng ngắn hạn với 3 dạng lãi suất: cố định, thả nổi và kết hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo qua phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong mô hình, có một khái niệm đơn hướng là sự thoả mãn của khách hàng (mSAT) và một khái niệm đa hướng (multidimensional construct) là chất lượng dịch vụ tín dụng (mSERB) gồm 5 thành phần độc lập là: phương tiện hữu hình (mTAN), tin cậy (mREL), đáp ứng (mRES), năng lực (mASS) và cảm thông (mEMP).

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy các mục đo, thành phần sau khi loại bớt các biến rác là đạt yêu cầu ($\alpha > 0,7$, phương sai trích $> 50\%$, hệ số tải $> 0,5$, không có biến tương quan chéo). Điểm đáng chú ý là biến REL_3 (Nhân viên ngân hàng rất chân thật khi tư vấn) của nhân tố Tin cậy đã quy tập về nhân tố Đáp ứng (mRES). Về mặt nội dung, khi khách

Bảng 2. EFA cho 5 thành phần SERVPERF dịch vụ tín dụng (SERB) và Sự hài lòng (SAT)

Biến	Nội dung mục đo (giản lược)	SERB					mSAT
		mEMP	mASS	mREL	mRES	mTAN	
TAN_1	Trụ sở NH rất uy nghi, bề thế	0,04	-0,29	0,12	0,11	0,55	
TAN_2	Khu vực giao dịch ngăn nắp, tiện nghi	0,01	0,05	0,10	-0,10	0,72	
TAN_3	Trang thiết bị hiện đại, tiên tiến	0,00	0,21	-0,16	0,03	0,76	
REL_4	NVNH luôn làm đúng những gì đã hứa hẹn	-0,09	-0,08	0,86	0,13	0,07	
REL_5	NH luôn làm đúng cam kết trong hợp đồng	0,06	0,03	0,76	-0,01	-0,01	
REL_6	NH thực hiện nghiệp vụ hoàn toàn chính xác	0,05	0,20	0,62	-0,13	-0,01	
REL_3	NVNH rất chân thật khi tư vấn cho tôi	-0,17	-0,01	0,12	0,67	0,07	
RES_4	NVNH rất nhiệt tình giúp thực hiện các thủ tục	0,15	0,11	0,13	0,58	-0,05	
RES_5	NVNH sẵn sàng tư vấn sử dụng khoản vay	0,10	0,04	-0,15	0,87	-0,02	
ASS_2	NVNH thành thạo trong kỹ năng văn phòng	-0,06	0,71	-0,01	0,06	0,07	
ASS_3	NVNH hiểu chắc, biết rõ qui trình nghiệp vụ	-0,03	0,83	0,12	0,02	-0,11	
ASS_4	NVNH thành thạo qui trình thủ tục nghiệp vụ	0,03	0,80	-0,01	0,00	-0,01	
EMP_1	NH luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân tôi	0,66	0,11	0,13	0,00	0,00	
EMP_2	NH hết sức thông cảm các mong muốn của tôi	0,77	0,06	0,06	-0,10	0,10	
EMP_3	NH luôn xem các khó khăn của tôi như của họ	0,96	-0,05	0,00	-0,03	-0,10	
EMP_4	NVNH quan tâm công việc của tôi rất chân thành	0,82	-0,06	-0,16	0,04	0,06	
EMP_5	Tôi cảm nhận được sự thân thiết của NH này	0,70	-0,06	0,06	0,08	0,02	
SAT_1	Tôi hết sức hài lòng qui trình phục vụ của NH này						0,849
SAT_2	Tôi hết sức hài lòng với sự phục vụ của NVNH						0,904
SAT_3	Nói chung, tôi hết sức hài lòng về NH này						0,918
Eigenvalue		6,58	2,01	1,43	1,30	1,10	
Phương sai trích (%)		36,59	9,84	5,84	5,39	4,36	
Cronbach Alpha*		0,89	0,83	0,82	0,79	0,70	2,38
Eigenvalue*		3,50	2,13	2,22	2,13	2,30	2,38
Phương sai trích (%)*		70,03	75,74	73,94	70,97	63,84	79,38

Ghi chú:

*: các chỉ tiêu xác định cho từng thành phần riêng lẻ như thang đo đơn hướng

NH: ngân hàng; NVNH: Nhân viên ngân hàng

hàng xem chân thật trong tư vấn là một đáp ứng cần có ngay khi tiếp xúc là có thể hiểu được. Do đó, REL_3 trở thành một mục đo của mRES được chấp nhận.

4.2. Kiểm định mô hình đo lường mSERB qua phân tích nhân tố khẳng định CFA (Kiểm định H1)

Kiểm định mô hình đo lường tới hạn:

Sau khi loại biến EMP_4, EMP_5, TAN_1, kết quả phân tích cho thấy mô hình đo lường tới hạn 5 thành phần phân biệt của SERVPERF được chấp nhận khi cho các chỉ số đạt yêu cầu, các khái niệm thành phần bảo đảm giá trị hội tụ và phân biệt (Hình 2A)

Kiểm định giả thuyết H1 – Kiểm định SERVPERF như một khái niệm bậc 2:

Để kiểm định H1, mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng như một khái niệm bậc 2 được xây

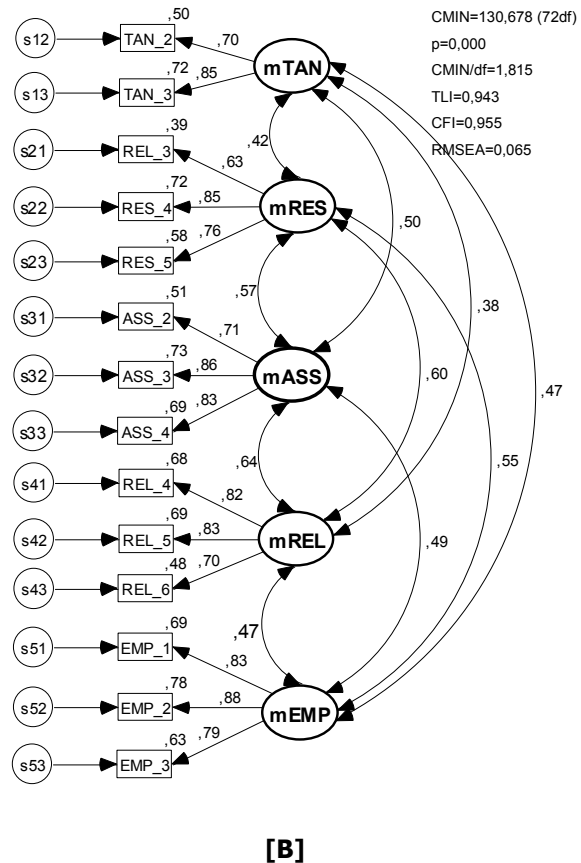
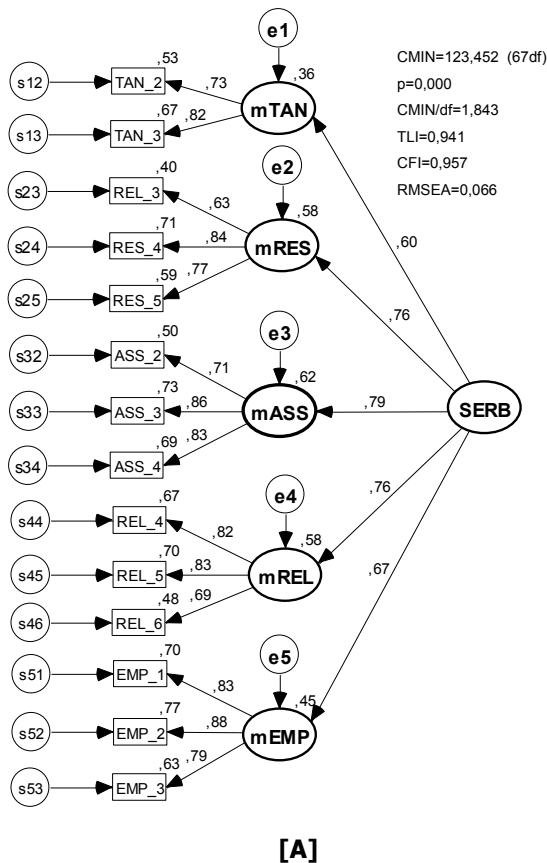
dựng như Hình 2B để thực hiện CFA. Các chỉ tiêu đánh giá gồm (1) mức phù hợp của mô hình; (2) giá trị khái niệm: tính đơn nguyên phải bảo đảm ở khái niệm cấp 1 và ở cả khái niệm cấp 2.

Kết quả phân tích (Bảng 3 và Hình 2B) cho thấy mô hình SERVPERF có cấu trúc bậc 2 với 5 thành phần có chỉ số phù hợp đạt yêu cầu và khác biệt không đáng kể so với mô hình đo lường tới hạn, các chỉ số đánh giá giá trị thang đo đều đạt yêu cầu. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Tuy nhiên, có thể thấy số mục đo cho một thành phần không đạt số lượng tối ưu (là 4 đến 5 mục đo), trừ mTAN có 2 mục đo, mỗi thành phần còn lại cũng chỉ có 3 mục đo.

4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình cấu trúc (mô hình lý thuyết) (Kiểm định giả thuyết H2)

Kiểm định mô hình cấu trúc:

Sau khi kiểm định mô hình đo lường tới hạn, mSERB và mSAT được đưa vào mô hình cấu trúc



Hình 2. CFA cho mô hình đo lường tới hạn & cấu trúc thang đo SERVPERF

Bảng 3. Kết quả kiểm định khái niệm bậc 2 SERVPERF

Giá trị hội tụ khái niệm bậc 2						Độ tin cậy tổng hợp (CR) & Phương sai trích trung bình (AVE)				
			Trọng số	Sai lệch chuẩn	C.R.	P	Số mục đo	CR	AVE	
mTAN	<---	mSERB	0,789	0,148	5,323	***	mTAN	2	0,752	0,603
mRES	<---	mSERB	0,847	0,137	6,186	***	mRES	3	0,794	0,565
mREL	<---	mSERB	0,807	0,134	6,006	***	mASS	3	0,843	0,643
mEMP	<---	mSERB	1				mREL	3	0,828	0,617
mASS	<---	mSERB	0,962	0,146	6,576	***	mEMP	3	0,875	0,700

để kiểm định, kết quả phân tích thể hiện ở Hình 3. Ngoại trừ chỉ tiêu CMIN/df xấp xỉ yêu cầu (2,016>2,000), các chỉ số TLI, CFI, RMSEA đều cao hơn các chuẩn yêu cầu một ít. Kết quả phân tích bootstrap với N=1.000 cũng cho thấy sai biệt giữa ước lượng ML và ước lượng bootstrap là nhỏ. Do đó, có thể kết luận rằng, mô hình lý thuyết là phù hợp với dữ liệu thị trường.

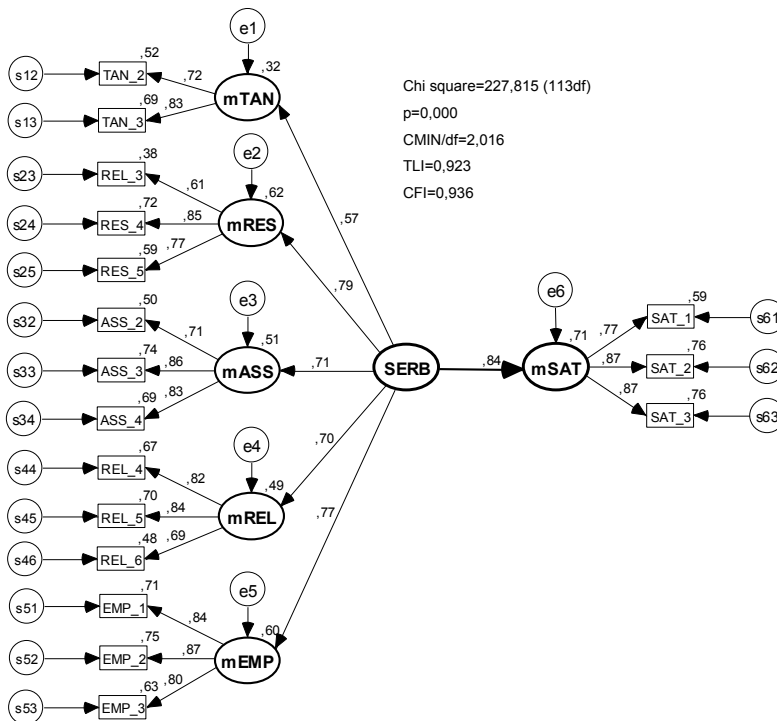
Kiểm định giả thuyết H2 – Kiểm định giả thuyết quan hệ nhân quả giữa SERVPERF và sự thoả mãn của khách hàng

Kết quả kiểm định quan hệ nhân quả giữa các khái niệm được trình bày ở Bảng 4. Có thể thấy, cảm thông, năng lực và đáp ứng là các biểu hiện nổi trội của chất lượng dịch vụ tín dụng (giải thích hơn 50% ba thành phần này). Hệ số hồi qui của biến nguyên nhân mSERB đến biến kết quả mSAT là 0,80 (p=0,000), do đó, chấp nhận giả thuyết H2 được chấp nhận.

5. Kết luận

Nghiên cứu kiểm định thang đo SERVPERF cho chất lượng dịch vụ tín dụng mang lại các kết quả chính sau đây:

Chất lượng dịch vụ tín dụng (mSERB) được khẳng định là một khái niệm bậc 2 (14 mục đo/biến quan sát), cấu trúc bởi 5 thành phần cơ bản như SERVPERF: (1) Phương tiện hữu hình: nội thất, trang thiết bị nơi giao dịch; (2) Tin cậy: sự chuẩn xác trong quá trình cung ứng tư vấn, thẩm định, cung ứng tín dụng, như: giờ hẹn, lượng thông tin, lượng tín dụng...; (3) Đáp ứng: thái độ mong muốn, sẵn sàng, cầu thị đón tiếp, trao



Hình 3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết

Bảng 4. Kết quả kiểm định quan hệ nhân quả (chuẩn hóa)

			Hệ số	Sai lệch chuẩn	C.R.	P
mTAN	<---	mSERB	0,658	0,115	5,706	***
mRES	<---	mSERB	0,761	0,105	7,241	***
mREL	<---	mSERB	0,644	0,100	6,466	***
mASS	<---	mSERB	0,759	0,106	7,186	***
mEMP	<---	mSERB	1,000			
mSAT	<---	mSERB	0,791	0,102	7,728	***

đổi và phục vụ; (4) Năng lực: nhận biết nhanh, đúng nhu cầu tín dụng của khách hàng; trình độ chuyên môn tốt: hiểu biết rộng, tư vấn hiệu quả, hoàn thành thủ tục nhanh; (5) Cảm thông: thể hiện sự quan tâm, thông cảm với hoàn cảnh, nhu cầu của cá nhân khách hàng. Trong đó, phương tiện hữu hình có mức biểu hiện chất lượng thấp hơn bốn thành phần còn lại. Bốn thành phần này tập trung cho kỹ năng nghiệp vụ, thái độ phục vụ của nhân viên.

Giả thuyết khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng càng cao, càng hài lòng với sự phục vụ của ngân hàng được chấp nhận với 70% phương sai của sự thoả mãn được giải thích.

Số lượng và nội dung cơ bản các thành phần của Chất lượng dịch vụ tín dụng (mSERB) như trên là tương đồng với một số nghiên cứu trước về chất lượng dịch vụ tổng quát ngân hàng tổng quát, cụ thể là nghiên cứu của Al-Tamimi & Al-Amiri (2003) tiến hành ở UAE; Mengi (2009), ở Ấn Độ. Sự khác biệt cấu trúc và nội dung các thành phần mSERB hiện rõ khi so với kết quả các nghiên cứu chất lượng dịch vụ hẹp. Chẳng hạn, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: không còn thành phần năng lực (Chen & Chang, 2005), năng lực và đáp ứng hội tụ thành một (T. T. P. Nguyễn, 2008); chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến - có 17 định tố, bao hàm 5 thành phần đã đề cập (Jun & Cai, 2001); chất lượng dịch vụ ngân hàng cho công ty (Guo, et al., 2008) - có 4 thành phần: truyền thông, công nghệ, tin cậy và vốn nhân lực. Tuy nhiên, sự không thể thiếu của thành phần phương tiện hữu hình và năng lực nghiệp vụ của nhân viên là nhất quán cho tất cả thang đo. Khi phương thức giao tiếp chủ yếu là trực tuyến, thành phần công nghệ thông tin, qui trình xử lý thông tin nổi lên thay thế một phần năng lực nhân

viên. Do đó, các khác biệt về thành phần là có thể hiểu được và ý nghĩa cơ bản của 5 thành phần SERVQUAL vẫn có giá trị.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chỉ tiếp cận chất lượng dịch vụ ngân hàng như một khái niệm bậc 1 và giải thích sự thoả mãn của khách hàng thông qua quan hệ với từng thành phần riêng lẻ. Do đó, có thể xuất hiện trường hợp một vài thành phần chất lượng không có quan hệ đến sự thoả mãn khách hàng (Al-Tamimi & Al-Amiri, 2003; T. T. P. Nguyễn, 2008). Tiếp cận chất lượng dịch vụ ngân hàng như một khái niệm bậc 2 không chỉ khẳng định được giá trị của thang đo này qua công cụ CFA mà còn cung cấp thêm một góc nhìn khác cho cấu trúc khái niệm và giải thích tác động của nó.

6. Các gợi ý, kiến nghị đối với các ngân hàng thương mại

Các kết quả nghiên cứu trên dẫn đến các hàm ý quản trị sau cho dịch vụ tín dụng:

Phương tiện hữu hình là căn cứ cho chất lượng dịch vụ tín dụng, nhưng không hẳn là quyết định. Nhà quản trị cần có đầu tư, quan tâm đúng mức các yếu tố hữu hình là trang trí nội thất, trang thiết bị văn phòng giao dịch.

Năng lực nghiệp vụ và thái độ phục vụ của nhân viên là quan trọng nhất, đặc biệt là sự cảm thông và sẵn sàng đáp ứng nhanh chóng, nhiệt tình các yêu cầu của khách hàng. Khách hàng tín dụng không thể quan sát, đánh giá quy trình nội nghiệp của ngân hàng mà chỉ tiếp xúc nhân viên giao dịch. Do đó, đội ngũ tiếp xúc khách hàng cần được tuyển chọn, tập huấn để không chỉ thành thạo nghiệp vụ mà còn phải có thái độ ân cần, thấu hiểu với hoàn cảnh, tâm trạng người đi vay.

Do bộ thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng 14 mục đã được kiểm định, nhà quản trị có thể dùng bộ thang đo này để thu thập thông tin từ khách hàng để đánh giá chất lượng dịch vụ của mình, qua đó đo lường thành quả, năng lực của nhân viên.

Nghiên cứu này có một số hạn chế đáng lưu ý: Một là, tuy có kết hợp hạn mức (quota) ở các biến nhân khẩu học, cách lấy mẫu thuận tiện với kỹ thuật phát triển mầm (snowball sampling) cũng ít nhiều hạn chế giá trị tổng quát hóa của các kết quả nghiên cứu. Hai là, trong thang đo chất lượng dịch vụ tín

dụng, số lượng mục đo cho 1 thành phần đơn hướng không đạt mức tối ưu (4 hoặc 5), chỉ có 3 mục đo cho 4 thành phần, riêng Phương tiện hữu hình chỉ có 2 mục đo. Điều này làm cho giá trị kiểm định thang đo không thật tốt, dấu rằng thang đo là tin cậy và có giá trị, số mục đo là gọn, ứng dụng dễ dàng ■

CHÚ THÍCH

[1] Nguyễn Chí Trung, *Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng trong xu thế hội nhập*, <http://www.sbv.gov.vn/vn/CdeCNTT/tinCdeCnnt.jsp?tin=316>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Al-hawari, M. (2008), "The Influence of Traditional Service Quality Factors on Customer", *The Business Review*, 11(2), 114-119.
- Al-Tamimi, H. A. H., & Al-Amiri, A. (2003), "Analysing Service Quality in the UAE Islamic Banks", *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 119-132.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Chen, T.-y., & Chang, H.-S. (2005), "Reducing Consumers' Perceived Risk through Banking Service Quality Cues in Taiwan", *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 521-540.
- Grapentine, T. (1999), "The History and Future of Service Quality Assessment", *Marketing Research*, 10(4), 4-20.
- Greenland, S., Coshall, J., & Combe, I. (2006), "Evaluating Service Quality and Consumer Satisfaction in Emerging Markets", *International Journal of Consumer Studies (formerly called Journal of Consumer Studies and Home Economics)*, 30(6), 582-590.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- Jun, M., & Cai, S. (2001), "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Mengi, P. (2009), "Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks", *The IUP Journal of Management Research*, III(9), 7-17.
- Moutinho, L., & Smith, A. (2000), "Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and Automated Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Nguyễn, L. T. (2008), "Sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường chất lượng đào tạo đại học", *Tạp chí Khoa học (Trường Đại học Cần Thơ)*, 9, 47-55.
- Nguyễn, T. Đ., Phan, T. M. C., Trần, K. D., Phan, T. T. H., Trần, N. H., Lê, V. H. và cộng sự (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM*, Đề tài nghiên cứu khoa học. Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Nguyễn, T. T. M. (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM", *Tạp chí Phát triển KH & CN*, 9(10), 57-70.
- Nguyễn, T. T. P. (2008), *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: so sánh giữa mô hình SERVQUAL và Gronroos*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM.
- Pal, M. N., & Choudhury, K. (2008), "Exploring the Dimensionality of Service Quality: An Application of Topsis in the Indian Banking Industry", *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 26(1), 115-133.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.