

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ TP. HCM**



LÊ PHẠM ANH KHOA

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY
TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60 34 05

HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN VĂN TRÃI

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 04 năm 2012

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ TP. HCM

Cán bộ hướng dẫn khoa học : **TS. Nguyễn Văn Trãi**

(Ghi rõ họ, tên, học hàm, học vị và chữ ký)

Luận văn Thạc sĩ được bảo vệ tại Trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ TP. HCM
ngày 18 tháng 04 năm 2012

Thành phần Hội đồng đánh giá Luận văn Thạc sĩ gồm:

(Ghi rõ họ, tên, học hàm, học vị của Hội đồng chấm bảo vệ Luận văn Thạc sĩ)

1. **TS. Phan Đình Nguyên**
2. **PGS. TS. Hà Thị Ngọc Oanh**
3. **TS. Phạm Xuân Giang**
4. **TS. Lại Tiến Dĩnh**
5. **TS. Trần Anh Dũng**

Xác nhận của Chủ tịch Hội đồng đánh giá Luận văn và Khoa quản lý chuyên ngành sau khi Luận văn đã được sửa chữa (nếu có).

Chủ tịch Hội đồng đánh giá LV

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ
TP. HCM
PHÒNG QLKH - ĐTSĐH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

TP. HCM, ngày 15 tháng 09 năm 2011

NHIỆM VỤ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ tên học viên: **LÊ PHẠM ANH KHOA**

Giới tính: **Nam**

Ngày, tháng, năm sinh: **03/07/1980**

Nơi sinh: **1980**

Chuyên ngành: **Quản Trị Kinh Doanh**

MSHV: **1084011040**

I- TÊN ĐỀ TÀI:

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ
CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

II- NHIỆM VỤ VÀ NỘI DUNG:

Nhận dạng, khảo sát mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong dịch vụ cho vay trả góp đến sự hài lòng của khách hàng địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Kiến nghị các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ cho vay trả góp địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

III- NGÀY GIAO NHIỆM VỤ: 15/09/2011

IV- NGÀY HOÀN THÀNH NHIỆM VỤ: 15/03/2012

V- CÁN BỘ HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN VĂN TRÃI

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

(Họ tên và chữ ký)

KHOA QUẢN LÝ CHUYÊN NGÀNH

(Họ tên và chữ ký)

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Luận văn này được thực hiện với sự góp ý và hướng dẫn của Tiến sĩ Nguyễn Văn Trãi - Phó Trưởng Khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Kỹ thuật Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện Luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong Luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Học viên thực hiện Luận văn
(Ký và ghi rõ họ tên)

LÊ PHẠM ANH KHOA

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Luận văn này, tôi xin chân thành gửi cảm ơn đến:

Quý Thầy, Cô Trường Đại học Kỹ thuật Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh đã hết lòng truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tại Trường, đặc biệt là Tiến sĩ Nguyễn Văn Trãi - Phó Trưởng Khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Kỹ thuật Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh đã hướng dẫn tận tình về phương pháp khoa học và nội dung đề tài.

Công ty TNHH Một Thành Viên Tài Chính Việt Société Générale và Ban giám đốc, các anh, chị đồng nghiệp đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong thời gian tham gia học tập và nghiên cứu.

Các đồng nghiệp bộ phận kinh doanh, bộ phận chăm sóc khách hàng đã giúp tôi điều tra một phần dữ liệu sơ cấp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn, gia đình, bạn bè và các bạn học viên lớp Sau đại học Quản Trị Kinh Doanh khóa 1 – 10SQT đã luôn động viên, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã hết sức cố gắng để hoàn thiện Luận văn, trao đổi, tiếp thu các ý kiến đóng góp của Thầy hướng dẫn và bạn bè, tham khảo nhiều tài liệu song cũng không thể tránh khỏi sai sót. Rất mong nhận được những thông tin đóng góp, phản hồi quý báu từ Quý Thầy, Cô và bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn.

TP. HCM, tháng 03 năm 2012

Người viết

LÊ PHẠM ANH KHOA

TÓM TẮT

Hiện nay, trong xu hướng hội nhập quốc tế, các chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh, ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng thương mại cổ phần, các công ty tài chính phi ngân hàng,... đang cạnh tranh mạnh mẽ các dịch vụ cho vay trả góp, thu hút khách hàng cá nhân.

Mục đích của đề tài này là nhằm “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh**”, và cũng đồng thời tìm kiếm các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ cho vay trả góp qua đó đề xuất những giải pháp quản lý liên quan nhằm tăng cường hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Đề tài được tiến hành qua hai bước: Bước một dựa vào lý thuyết của thang đo SERVQUAL và phỏng vấn định tính để đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài. Bước hai dùng phỏng vấn định lượng thông qua việc thu thập thông tin bằng bảng câu hỏi với khách hàng của các ngân hàng thương mại và công ty tài chính phi ngân hàng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để chọn ra những nhân tố mới. Dùng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, và sau cùng chạy phân tích hồi quy đa biến để cho thấy mối ràng buộc giữa các nhân tố với sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Đề tài đã kết hợp nghiên cứu định tính xây dựng 5 thang đo lường chất lượng dịch vụ với 29 biến quan sát kết hợp với nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá thành phần quan trọng ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.

Qua các kiểm định Cronbach's Alpha ta rút ra kết luận thang đo xây dựng được là phù hợp. Nghiên cứu nhân tố EFA ta rút trích được 5 nhân tố chính theo thứ tự:

- X1: Khả năng đáp ứng
- X2: Khả năng tiếp cận
- X3: Mức độ tin cậy
- X4: Thông tin
- X5: Năng lực phục vụ

Trong đó nhân tố X2: Khả năng tiếp cận là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng chung của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp, kế đến là X3: Mức độ tin cậy và X5: Năng lực phục vụ. Hồ sơ cho vay và thành phần Khả năng đáp ứng là thành phần cần được công ty cho vay chú ý đến nếu muốn lôi kéo khách hàng mới và giữ chân khách hàng lâu năm.

Các kết quả kiểm định T-test và ANOVA để xem xét ảnh hưởng của biến định tính (tính chất công việc, độ tuổi, trình độ chuyên môn, phương tiện liên lạc với công ty cho vay,...) lên các biến định lượng của mô hình (Mức độ hài lòng của khách hàng). Kết quả cho thấy chỉ có yếu tố khách hàng có xem kênh cho vay là kênh giao dịch chính hay không mới ảnh hưởng mức độ hài lòng chung. Các biến định tính còn lại không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy qua đề tài này ta có thể tiến hành khảo sát với nhóm khách hàng đa dạng hơn, số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn. Đồng thời thiết kế nghiên cứu định tính sâu hơn dưới sự tư vấn của những chuyên gia trong ngành để đảm bảo tính ứng dụng thực tế cao nhất.

Do còn hạn chế về kiến thức và thiếu kinh nghiệm thực tiễn cho nên đề tài của tôi không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được những thông tin đóng góp, phản hồi quý báu từ Quý Thầy, Cô và bạn đọc.

ABSTRACT

Currently, the trend of international integration, the foreign bank branches, joint venture banks, commercial banks, joint-stock commercial banks, financial companies of non-bank,... are competing vigorously for consumer credit services to attract individual customers.

The purpose of this thesis is to " **Research the satisfaction of customers using consumer credit services in Ho Chi Minh city**", and also look for factors that affect customer satisfaction with mortgage services for which the proposed management measures relating to further enhance satisfaction customers as well as improving the quality of consumer credit services in Ho Chi Minh city.

Thesis was conducted in two steps: Step one is based on the theory of SERVQUAL scale and interviews to provide qualitative model for thesis research. Step two interviews are quantified through the collection of information in the questionnaire to customers of commercial banks and nonbank financial companies in Ho Chi Minh city. Then proceed to exploratory factor analysis (EFA) to choose the new factors. Cronbach's Alpha test used to test the reliability of the scale, and finally run the multivariate regression analysis to show the bond between the factors for customer satisfaction in Ho Chi Minh city.

Dissertation research combined 5 measures constructive service quality measurement with 29 observed variables associated with quantitative research to evaluate key components most strongly influenced the level of customer satisfaction used for consumer credit services.

Through the Cronbach's Alpha testing we conclude scale construction is appropriate. The study explored factors that we extracted the five EFA major factor in this order:

➤ X1: Responsiveness

➤ X2: Access

➤ X3: Reliability

➤ X4: Communication

➤ X5: Competence

Which factor X2: Accessibility is the most powerful factors influencing the overall satisfaction level of customers using consumer credit services, then the X3 and X5 Reliability: Competence. Lending profile and ability to meet component is the component should be the lender to pay attention to if you want to attract new customers and retain customers for years.

The verification result T-test and ANOVA to examine the influence of qualitative variables (nature of work, age, qualifications, means of communication with lenders,...) to quantify the variables of model (level of customer satisfaction). The results showed that only factor customers see lending channel is the main channel or the new transaction affects general satisfaction. The remaining quantitative variables did not differ between groups of customers.

On the basis of the results found through this thesis can be examined with more diverse group of customers, number of samples larger, wider field of research. Also qualitative research design further under the advice of experts in the market to ensure the highest practical applications.

Due to limited knowledge and lack of practical experience, so my essay inevitable shortcomings. Look forward to the contribution information, valuable feedback from the teachers and readers.

MỤC LỤC

Mục lục	i
Danh mục các từ viết tắt	iv
Danh mục các bảng	v
Danh mục các biểu đồ, đồ thị, sơ đồ, hình ảnh	vii
Mở đầu	viii
 CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	
1.1. Dịch vụ cho vay trả góp	1
1.1.1. Các khái niệm	1
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ cho vay trả góp	3
1.1.3. Các hình thức của dịch vụ cho vay trả góp	6
1.1.4. Vai trò của dịch vụ cho vay trả góp	7
1.2. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	8
1.2.1. Chất lượng dịch vụ	8
1.2.2. Sự hài lòng của khách hàng	15
1.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	18
1.3. Mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ	19
1.3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL	19
1.3.2. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)	24

1.4. Dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh	29
1.4.1. Cho vay trả góp ngành hàng xe máy	29
1.4.2. Cho vay trả góp ngành hàng điện máy	30
1.4.3. Cho vay trả góp tiền mặt	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	30

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

2.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	31
2.1.1. Mô hình nghiên cứu	31
2.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu	31
2.2. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh	32
2.2.1. Thiết kế nghiên cứu	32
2.2.2. Quy trình khảo sát	34
2.2.3. Thang đo	37
2.2.4. Mẫu	40
2.2.5 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	41
2.2.6. Kiểm định mô hình đo lường	53
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	76

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CUNG CẤP DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

3.1. Định hướng phát triển của cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh	77
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh	77
3.1.2. Đối tượng khách hàng	77
3.1.3. Đa dạng hoá dịch vụ	77
3.1.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay trả góp	78
3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh	78
3.2.1. Mục tiêu của giải pháp	78
3.2.2. Một số giải pháp	78
3.2.3. Một số kiến nghị	81
3.3. Điểm hạn chế của đề tài & hướng phát triển tiếp theo	83
3.3.1. Điểm hạn chế của đề tài	83
3.3.2. Hướng phát triển tiếp theo	83
KẾT LUẬN	84

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

CTTC: Công ty tài chính

NHTM: Ngân hàng thương mại

TP. HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

HUTECH

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Tuổi đáp viên

Bảng 2.2: Giới tính đáp viên

Bảng 2.3: Nghề nghiệp đáp viên

Bảng 2.4: Trình độ học vấn đáp viên

Bảng 2.5: Thu nhập đáp viên

Bảng 2.6: Thời gian gần nhất khách hàng sử dụng dịch vụ

Bảng 2.7: Phân tích việc khách hàng có xem trả góp là kênh giao dịch chính thức

Bảng 2.8: Hình thức trả góp khách hàng chọn

Bảng 2.9: Phân tích việc khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ trong thời gian tới

Bảng 2.10: Hình thức liên hệ trao đổi thông tin với công ty cho vay

Bảng 2.11: Tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến việc đi vay của khách hàng

Bảng 2.12.1: Cronbach's Alpha: Về mức độ tin cậy

Bảng 2.12.2: Cronbach's Alpha: Về năng lực phục vụ

Bảng 2.12.3: Cronbach's Alpha: Về khả năng đáp ứng

Bảng 2.12.4: Cronbach's Alpha: Về khả năng tiếp cận

Bảng 2.12.5: Cronbach's Alpha: Về thông tin

Bảng 2.12.6: Cronbach's Alpha: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với biến phụ thuộc trong mô hình

Bảng 2.12.7: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha tổng hợp

Bảng 2.13: Total Variance Explained

Bảng 2.14: Rotated Component Matrix

Bảng 2.15: KMO and Bartlett's Test

Bảng 2.16: Total Variance Explained

Bảng 2.17: Component Matrix

Bảng 2.18: Correlations (Tương quan)

Bảng 2.19: Model Summary

Bảng 2.20: ANOVA

Bảng 2.21: Coefficients (*H1, H2, H3, H4, H5*)

Bảng 2.22: ANOVA Thời gian sử dụng dịch vụ - Mức độ hài lòng chung

Bảng 2.23: ANOVA Cách thức trả góp khác nhau - Mức độ hài lòng chung

Bảng 2.24: ANOVA Phương tiện liên hệ trao đổi thông tin - Mức độ hài lòng chung

Bảng 2.25: ANOVA Xem kênh trả góp là chính thức - Mức độ hài lòng chung

Bảng 2.26: ANOVA Độ tuổi – Mức độ hài lòng chung

Bảng 2.27: Đánh giá chung của khách hàng về các thành phần

Bảng 2.28: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Mức độ tin cậy

Bảng 2.29: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Năng lực phục vụ

Bảng 2.30: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Khả năng đáp ứng

Bảng 2.31: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Khả năng tiếp cận

Bảng 2.32: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần thông tin

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Hình 1.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu

Hình 1.3: Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu

Hình 2.2: Mô tả quy trình tiến hành nghiên cứu

Biểu đồ 2.1: Tuổi đáp viên

Biểu đồ 2.2: Giới tính đáp viên

Biểu đồ 2.3: Nghề nghiệp đáp viên

Biểu đồ 2.4: Trình độ học vấn đáp viên

Biểu đồ 2.5: Thu nhập đáp viên

Biểu đồ 2.6: Thời gian gần nhất khách hàng sử dụng dịch vụ

Biểu đồ 2.7: Phân tích việc khách hàng xem trả góp là kênh giao dịch chính thức

Biểu đồ 2.8: Hình thức trả góp khách hàng chọn

Biểu đồ 2.9: Hình thức liên hệ trao đổi thông tin với công ty cho vay

Biểu đồ 2.10: Tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến việc đi vay của khách hàng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trước đây với hoạt động ngân hàng truyền thống, khách hàng chỉ có thể vay vốn cho nhu cầu sản xuất, kinh doanh và làm dịch vụ. Khi vay vốn, khách hàng phải trình dự án khả thi, thể hiện rõ đối tượng đầu tư vốn vào sản xuất kinh doanh cái gì, sản phẩm và khả năng tiêu thụ ra sao, vòng quay vốn và thời hạn thu hồi vốn như thế nào,... kèm theo tài sản đảm bảo tiền vay hoặc tín chấp, thì mới có thể vay được.

Nhưng hiện nay, trong xu hướng hội nhập quốc tế, các chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh, ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng thương mại cổ phần, các công ty tài chính phi ngân hàng,... đang cạnh tranh mạnh mẽ các sản phẩm cho vay trả góp, thu hút khách hàng cá nhân.

Đó là cho khách hàng vay tiền với mục đích tiêu dùng cá nhân chứ không phải đầu tư cho sản xuất, kinh doanh, làm dịch vụ,... Đây là sản phẩm tín dụng xuất hiện từ lâu trên thế giới và hiện nay đang phát triển rất mạnh, nhất là ở các quốc gia có tiềm lực về kinh tế và cạnh tranh ngân hàng sôi động, nhưng mới phát triển một số năm gần đây tại Việt Nam. Đặc biệt là tại các thành phố lớn như Tp. Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh,...

Trước thị trường cho vay trả góp đầy tiềm năng này, các ngân hàng thương mại và công ty tài chính phi ngân hàng nhanh chóng nhảy vào cuộc chạy đua. Cuộc cạnh tranh này ngày càng gay gắt, khốc liệt.

Mục đích của đề tài này là nhằm “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh**”, và cũng đồng thời tìm kiếm các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ cho vay trả góp qua đó đề xuất những giải pháp quản lý liên quan nhằm tăng cường hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

2. Mục đích của đề tài

Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Khảo sát mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong dịch vụ cho vay trả góp đến sự hài lòng của khách hàng địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Kiến nghị các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ cho vay trả góp địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Đề tài được tiến hành qua hai bước: Bước một dựa vào lý thuyết của thang đo SERVQUAL và phỏng vấn định tính để đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài. Bước hai dùng phỏng vấn định lượng thông qua việc thu thập thông tin bằng bảng câu hỏi với khách hàng của các ngân hàng thương mại và công ty tài chính phi ngân hàng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Sau đó tiến hành phân tích khám phá (EFA) để chọn ra những nhân tố mới. Dùng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, và sau cùng chạy phân tích hồi quy đa biến để cho thấy mối ràng buộc giữa các nhân tố với sự hài lòng của khách hàng địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

4. Phạm vi đề tài

Đề tài khảo sát chỉ tập trung vào nhóm khách hàng hiện tại đang trực tiếp sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Chú trọng tới mối quan hệ tương tác giữa người với người về cách cư xử, sự hiểu biết, và đánh giá của khách hàng về khâu thủ tục cho vay, trình độ nghiệp vụ và sự đồng cảm của nhân viên,...

5. Kết quả dự kiến đạt được

Đề tài nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, người trực tiếp sử dụng dịch vụ cho vay trả góp địa bàn Tp. Hồ Chí Minh qua đó:

Xác định được nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cho vay trả góp của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Đánh giá được khả năng đáp ứng nhu cầu của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Xây dựng được thang đo chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ cho vay trả góp, đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ ngành nhằm có các biện pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng nói chung.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Dịch vụ cho vay trả góp

1.1.1. Các khái niệm

1.1.1.1. Ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại trước tiên là một tổ chức trung gian tài chính thực hiện các chức năng trung gian giữa hai hay nhiều bên trong một hoạt động tài chính nhất định. Nói cách khác, trung gian tài chính là một tổ chức hỗ trợ các kênh luân chuyển vốn giữa người cho vay và người đi vay theo phương thức gián tiếp. Ngày nay, tổ chức trung gian tài chính này bao gồm: Ngân hàng thương mại; tổ chức công cộng, hiệp hội; tổ chức tín dụng nghiệp đoàn; đơn vị tư vấn tài chính và môi giới; các công ty bảo hiểm; quỹ tương hỗ; quỹ hưu trí,... Ngân hàng thương mại có thể định nghĩa đơn giản là tổ chức hoạt động kinh doanh cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng để tìm kiếm lợi nhuận.

Vậy có thể nói ngân hàng thương mại là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục và dịch vụ tài chính đa dạng nhất - đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán - và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức trung gian tài chính nào trong nền kinh tế. Tổng tài sản của một ngân hàng có thể lên đến 1000 tỷ USD.

Điển hình là Citigroup, năm 2010, tổng tài sản 1914 tỷ USD với trên 16,000 chi nhánh tại 140 quốc gia, quản lý 200 triệu tài khoản khách hàng (nguồn: <http://en.wikipedia.org/wiki/Citigroup>). Sự đa dạng trong các dịch vụ và chức năng của ngân hàng dẫn đến việc chúng được gọi là các “Bách hóa tài chính” (Financial department stores) và người ta bắt đầu thấy xuất hiện các khẩu hiệu quảng cáo tương tự như: Ngân hàng của bạn – Một tổ chức tài chính cung cấp đầy đủ dịch vụ (Your Bank – A full service Financial Institution).

Ngân hàng thương mại đã có lịch sử phát triển vài chục thế kỷ và đã phát triển qua nhiều hình thái, theo xu thế ngày càng mở rộng. Sự mở rộng thể hiện ở lượng dịch vụ, quy mô dịch vụ và ở sự lan rộng vượt ra ngoài mọi biên giới

địa lý. Ngày nay, theo quy mô dịch vụ và lượng dịch vụ cung cấp, Ngân hàng thương mại được phân loại thành ngân hàng bán lẻ và ngân hàng bán buôn:

- Ngân hàng bán lẻ chỉ những hệ thống ngân hàng có nhiều chi nhánh mà đối tượng phục vụ thường là các khách hàng cá nhân, tổ chức có quy mô hoạt động nhỏ, đơn lẻ và tập trung vào các dịch vụ tiết kiệm, tạo tài khoản giao dịch, thanh toán, thế chấp, cho vay cá nhân, các loại thẻ tín dụng, ...
- Ngân hàng bán buôn chỉ những ngân hàng chuyên cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các doanh nghiệp, làm vai trò trung gian tài chính cho các doanh nghiệp.

1.1.1.2. Dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ ngân hàng được hiểu là các dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản,... Qua đó, ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí từ các sản phẩm dịch vụ này. Trong xu hướng phát triển hiện nay, ngân hàng được coi như một siêu thị dịch vụ với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng. Có hai khái niệm dịch vụ ngân hàng:

- Quan điểm thứ nhất cho rằng, các hoạt động sinh lời của ngân hàng ngoài hoạt động cho vay thì được gọi là hoạt động dịch vụ. Sự phân định như vậy cho phép ngân hàng thực thi chiến lược tập trung đa dạng hóa, phát triển và nâng cao hiệu quả của các hoạt động phi tín dụng.
- Còn quan điểm thứ hai thì cho rằng, tất cả các hoạt động kinh doanh của một ngân hàng đều được coi là hoạt động dịch vụ, bao gồm cả hoạt động tín dụng. Trong phân tổ các ngành của nền kinh tế thì ngành ngân hàng thuộc lĩnh vực dịch vụ; vì thế, có thể xem hoạt động cho vay là một hoạt động dịch vụ của ngân hàng.

1.1.1.3. Dịch vụ cho vay trả góp

Cho vay trả góp là một trong những hình thức của tín dụng. Cho vay trả góp là hình thức cho vay tiền mặt hoạt động thông qua một sản phẩm nào đó, với mục đích tiêu dùng. Chính vì thế mà nó không đòi hỏi tài sản đảm bảo, giá trị vay của hợp đồng không cao. Khách hàng không phải thế chấp mà chỉ cần đáp ứng một số yêu cầu của đơn vị cho vay.

- Đối với khoản vay mua sản phẩm hàng hóa tiêu dùng, khách hàng thường phải trả trước một khoản tiền tối thiểu mà công ty cho vay quy định.
- Đối với khoản vay tiền mặt, thì giá trị vay không cao vì khoản vay này dựa vào mức thu nhập có thể chứng minh của người đi vay.

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ cho vay trả góp

Với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, ngân hàng cung cấp nhiều loại sản phẩm dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu khách hàng, từ những dịch vụ truyền thống đến những dịch vụ ngân hàng hiện đại.

1.1.2.1. Các sản phẩm dịch vụ truyền thống

Dù phát triển ở mức độ nào đi nữa, các sản phẩm dịch vụ truyền thống vẫn là những sản phẩm dịch vụ không thể thiếu của các ngân hàng:

- Trao đổi tiền
- Chiết khấu thương phiếu và cho vay
- Nhận tiền gửi và cung cấp các tài khoản giao dịch
- Tài trợ các hoạt động của Chính phủ
- Cung cấp dịch vụ ủy thác

1.1.2.2. Các sản phẩm dịch vụ hiện đại

Nhu cầu xã hội ngày càng cao, bên cạnh các sản phẩm dịch vụ truyền thống, ngân hàng đang cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ hơn như:

- Cho vay tiêu dùng, cho vay trả góp
- Tư vấn tài chính
- Quản lý tiền mặt
- Dịch vụ thuê mua (Leasing)
- Cho vay tài trợ dự án
- Dịch vụ bảo hiểm
- Cung cấp các kế hoạch hưu trí
- Dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán
- Cung cấp dịch vụ quỹ tương hỗ và trợ cấp
- Dịch vụ thẻ thanh toán

1.1.2.3. Dịch vụ cho vay trả góp

Trong lịch sử, hầu hết các ngân hàng không tích cực cho vay đối với cá nhân và hộ gia đình bởi vì họ tin rằng các khoản cho vay tiêu dùng nói chung có quy mô rất nhỏ với rủi ro vỡ nợ tương đối cao; do đó, làm cho chúng trở nên có mức sinh lời thấp. Đầu thế kỷ 20, các ngân hàng bắt đầu dựa vào tiền gửi của khách hàng để tài trợ cho những món vay thương mại lớn. Với sự cạnh tranh khốc liệt, các ngân hàng hướng tới người tiêu dùng như là một khách hàng trung thành tiềm năng. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, cho vay tiêu dùng đã trở thành một trong những loại hình tín dụng có mức tăng trưởng nhanh nhất. Tuy tốc độ tăng trưởng những năm gần đây đã chậm lại nhưng người tiêu dùng vẫn tiếp tục là nguồn cung cấp chủ yếu của ngân hàng và tạo ra một trong những nguồn thu quan trọng của ngân hàng.

Một trong những sản phẩm của dịch vụ cho vay tiêu dùng là dịch vụ cho vay trả góp. Ngân hàng cấp tín dụng tiêu dùng bằng tiền, doanh nghiệp cho vay sản phẩm dưới hình thức bán chịu hoặc trả góp. Công ty tài chính cho vay

dưới dạng sản phẩm hoặc bằng tiền thông qua hình thức trả có kỳ hạn bao gồm một số tiền gốc và lãi (lợi tức).

Dịch vụ cho vay trả góp có những đặc điểm sau:

- Mục đích vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình, không phải xuất phát từ mục đích kinh doanh. Do đó phụ thuộc vào nhu cầu, tính cách của từng đối tượng khách hàng và chu kỳ kinh tế của người đi vay.

- Qui mô của các khoản vay nhỏ nhưng số lượng các món vay nhiều vì cho vay trả góp thường để đáp ứng các nhu cầu về chi tiêu hàng ngày.

- Lãi suất cho vay trả góp: Do giá trị của những hàng hoá tiêu dùng thường không lớn hoặc khách hàng chỉ vay một số lượng nhỏ để bổ sung số tiền còn thiếu. Trong khi đó ngân hàng vẫn phải tiến hành theo đủ mọi thủ tục cho vay bao gồm thẩm định hồ sơ, thẩm định khách hàng, giải ngân, kiểm soát sau khi cho vay,... dẫn đến chi phí tổ chức cho vay cao, vì vậy lãi suất cho vay tiêu dùng thường cao hơn so với lãi suất của các loại cho vay trong lĩnh vực thương mại và công nghiệp.

- Nhu cầu vay của khách hàng kém nhạy cảm với lãi suất. Khách hàng vay thường quan tâm đến số tiền họ phải trả hàng tháng hơn là mức lãi suất suất mà họ phải chịu mặc dù chính lãi suất ghi trong hợp đồng ảnh hưởng đến qui mô số tiền phải trả.

- Nhu cầu vay của khách hàng có tính nhạy cảm theo chu kỳ kinh tế. Khi nền kinh tế có tăng trưởng, mọi người lạc quan về tương lai, họ sẽ chi tiêu nhiều hơn. Ngược lại, khi nền kinh tế rơi vào suy thoái, tình trạng thất nghiệp tăng lên thì người dân sẽ có xu hướng tiết kiệm nhiều hơn.

- Các khoản cho vay tiêu dùng thường có rủi ro lớn. Do tình hình tài chính của khách hàng có thể gặp biến động dẫn đến khách hàng mất khả năng thanh toán, hoặc rủi ro do khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm không muốn trả tiền. Mặt khác trong trường hợp khách hàng gặp sự cố về

sức khỏe, dẫn đến không còn đủ năng lực hành vi dân sự thì việc thu hồi nợ là rất khó khăn. Hơn nữa, các cá nhân và hộ gia đình không dễ dàng vượt qua được các khó khăn về tài chính như một hãng kinh doanh. Do đó, các khoản cho vay tiêu dùng thường được quản lý một cách chặt chẽ và linh hoạt.

- Mức thu nhập và trình độ học vấn của khách hàng. Đây là hai biến số có quan hệ mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng. Khách hàng có thu nhập cao có xu hướng vay nhiều hơn so với mức thu nhập của mình. Cũng như những gia đình mà người tạo thu nhập chính có học vấn cao luôn có nhu cầu chi tiêu dùng các sản phẩm giá trị cao, công nghệ cao.

- Nguồn trả nợ chủ yếu của người đi vay có thể biến đổi lớn, phụ thuộc vào quá trình làm việc, kỹ năng và kinh nghiệm đối với công việc của họ. Nếu khách hàng là người buôn bán thì thu nhập của họ có thể cao bất thường nhưng không ổn định. Chỉ cần một sự biến động không tốt về giá cả những mặt hàng kinh doanh của họ có thể dẫn đến những con số thiệt hại rất lớn, làm giảm khả năng trả nợ của họ.

- Tư cách của khách hàng. Đây là yếu tố khó xác định song lại rất quan trọng, quyết định sự hoàn trả của khoản vay.

1.1.3. Các hình thức của dịch vụ cho vay trả góp

Dịch vụ cho vay trả góp thường có các hình thức sau: Cho vay tiền mặt, cho vay mua nhà, cho vay mua xe, cho vay mua đồ điện máy gia dụng và nội thất,...

Tất cả những hình thức tín dụng trên đều bắt buộc phải theo nguyên tắc là mục đích tiêu dùng. Thông qua các đối tác là các nhà cung cấp những sản phẩm tiêu dùng mà khách hàng có thể chọn vay một sản phẩm tiêu dùng cần thiết cho cá nhân mình.

1.1.4. Vai trò của dịch vụ cho vay trả góp

Cho vay trả góp có một vai trò rất quan trọng trong lĩnh vực tài chính nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng. Các hoạt động của dịch vụ cho vay trả góp là nhằm thể hiện các vai trò sau

❖ Đối với người đi vay

- Đáp ứng nhu cầu về mua sắm, tiêu dùng
- Góp phần nâng cao đời sống vật chất, tinh thần

❖ Đối với công ty cho vay

- Là công cụ tài trợ tiền hoặc sản phẩm cho tiêu dùng
- Mở rộng sản phẩm, tăng doanh số cho vay

❖ Đối với doanh nghiệp bán sản phẩm

- Mở rộng đối tượng khách hàng
- Tăng doanh số bán hàng

❖ Đối với nền kinh tế

- Góp phần ổn định tiền tệ và về giá
- Góp phần ổn định đời sống, tạo công ăn việc làm, thúc đẩy quá trình tái sản xuất mở rộng và góp phần điều tiết vĩ mô nền kinh tế

Với những vai trò liệt kê trên, chúng ta có thể nhìn thấy khái quát vai trò của dịch vụ cho vay trả góp. Nó mang lại những nhu cầu thiết thực cho đời sống của người dân. Thông qua dịch vụ cho vay trả góp mà đời sống của các thành phần kinh tế được nâng cao.

1.2. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

1.2.1. Chất lượng dịch vụ

1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một quá trình bao gồm một loạt các hoạt động ít hay nhiều là vô hình, mà các hoạt động này thường xảy ra trong quá trình giao dịch giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ và/ hoặc các sản phẩm hữu hình, và/ hoặc hệ thống của người cung ứng dịch vụ mà được xem là giải pháp cho các vấn đề của khách hàng. Dịch vụ là vô hình, không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Trong thực tế, sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có thể trải rộng từ một mặt hàng thuần túy cho đến một dịch vụ thuần túy. Với mặt hàng cụ thể thuần túy như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm. Một mặt hàng cụ thể kèm dịch vụ là mặt hàng cộng thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi bán xe hơi kèm theo dịch vụ bảo hành, chỉ dẫn sử dụng và bảo trì, giao hàng theo ý khách hàng.

Các dịch vụ này có thể do nhà sản xuất cung cấp hay thuê qua một trung gian chuyên kinh doanh dịch vụ đó. Một mặt hàng gồm một dịch vụ chính kèm theo những mặt hàng và dịch vụ nhỏ hơn. Ví dụ, khách đi máy bay là mua một dịch vụ chuyên chở. Nhưng chuyến đi còn bao hàm một số món hàng cụ thể, như thức ăn, đồ uống và một tạp chí của hãng hàng không.

Sau cùng một mặt hàng có thể là một dịch vụ thuần túy. Ví dụ một cuộc tâm lý trị liệu hay uốn tóc. Nhà tâm lý trị liệu chỉ cung cấp một dịch vụ đơn thuần, và những thứ cụ thể duy nhất là phòng mạch hay một cái máy xoa bóp. Như vậy sản phẩm của một doanh nghiệp có thể là mặt hàng cụ thể hay dịch vụ, có thể có cả những dịch vụ bổ sung. Người làm marketing phải đưa ra rất nhiều quyết định về các dịch vụ cho khách hàng:

- Những dịch vụ nào cần đưa vào phối thức dịch vụ (services-mix) cho khách hàng? Dịch vụ đó sẽ ở cấp độ nào?
- Dịch vụ đó sẽ được cung cấp dưới hình thức nào?
- Dịch vụ đó do ai cung cấp?

1.2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó. Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy liều lĩnh khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc tuyên truyền, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để câu dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ.

Dịch vụ về cơ bản là không cụ thể, do vậy nó rất dễ bất chước. Điều này làm cho việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và đó cũng chính là thách thức chủ yếu của marketing dịch vụ.

Một dịch vụ có thể do nhiều tổ chức cung ứng, do đó các giải pháp marketing-mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là tính không tách rời được. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được

hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng của khách hàng. Nếu chưa có khách hàng, chưa có hệ thống tạo ra dịch vụ.

Do dịch vụ được thực hiện bởi những người cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra tính không ổn định của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ. Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có cấu trúc phức tạp đòi hỏi tính tổng hợp và tính đồng bộ cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm nhiều dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

1.2.1.3. Chất lượng của dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu. Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho ngân hàng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau:

- **Tính vượt trội**

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- **Tính đặc trưng của sản phẩm**

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của ngân hàng khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể dễ dàng hơn thôi.

- **Tính cung ứng**

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- **Tính thỏa mãn nhu cầu**

Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao gồm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy là vì chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi ngân hàng nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi triển khai dịch vụ nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

- **Tính tạo ra giá trị**

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Ví dụ, ngân hàng tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của ngân hàng. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (ngân hàng). Chất lượng dịch vụ cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách

hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho ngân hàng trở nên nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì ngân hàng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ tương chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.2.1.4. Giá cả

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng nhiều nhất. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với

nhau. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

Khi mua sản phẩm dịch vụ khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là cái phải đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau:

- Giá so với chất lượng
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh
- Giá so với mong đợi của khách hàng

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

1.2.2. Sự hài lòng của khách hàng

1.2.2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm mà chí ít cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong bối cảnh cạnh tranh, sự khôn ngoan của mỗi doanh nghiệp là chỉ cần tạo sự thỏa mãn của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Như vậy sẽ hài hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Dù sao thì sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng cũng có những ảnh hưởng tới lòng trung thành với thương hiệu của nhà sản xuất. Tuy nhiên sự hài lòng không bền vững và cũng khó lượng hóa. Yếu tố thực sự quyết định lòng trung thành của khách hàng là giá trị dành cho khách hàng. Giá trị khách hàng tạo ra sự hài lòng-mức độ thỏa mãn của khách hàng. Doanh nghiệp cần đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng của mình và của đối thủ cạnh tranh trực diện. Có thể thông qua cuộc điều tra hay đóng giả người mua sắm. Những thông tin về giám sát mức độ thỏa mãn của khách hàng của doanh nghiệp so với khách hàng của đối thủ là tín hiệu báo trước về tình trạng mất khách hàng, giảm thị phần trong tương lai. Cần thiết lập những kênh thông tin để khách hàng góp ý hoặc khiếu nại. Mức độ khiếu nại không thể dùng làm thước đo sự thỏa mãn của khách hàng vì phần lớn sự không hài lòng khách hàng không khiếu nại.

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn cả kỳ vọng, khách hàng sẽ hết sức hài lòng và vui mừng.

Thế nhưng khách hàng hình thành kỳ vọng của họ ra sao? Các kỳ vọng đều dựa trên kinh nghiệm trước đây của khách hàng, ý kiến của bạn bè và thông tin từ nhà tiếp thị. Ngân hàng phải biết thận trọng để đưa ra mức kỳ vọng đúng. Nếu đưa ra mức kỳ vọng thấp, họ có thể làm hài lòng khách hàng thật nhưng lại chẳng đủ sức thu hút khách hàng. Trái lại, nếu họ nâng các kỳ vọng lên quá cao, khách hàng có thể sẽ bị thất vọng.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh. Do đó, các ngân hàng phải biết tìm hiểu năng suất làm vừa lòng khách hàng của mình lẫn của các đối thủ cạnh tranh. Đối với những ngân hàng định hướng theo khách hàng, sự hài lòng của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là yếu tố chính trong sự thành công của ngân hàng.

Tuy tìm cách mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh nhưng ngân hàng định hướng theo khách hàng không nỗ lực tối đa hóa sự hài lòng đó. Một ngân hàng có thể luôn luôn làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách giảm lãi suất vay, tăng lãi suất tiền gửi hay tăng cường dịch vụ nhưng điều này có thể dẫn đến tình trạng lợi nhuận giảm sút. Chi tiêu quá nhiều để làm tăng sự hài lòng của khách hàng có thể làm vơi nguồn quỹ của ngân hàng. Như vậy đòi hỏi cần phải có một sự cân nhắc hết sức tế nhị, nghĩa là ngân hàng vừa phải mang lại một mức độ hài lòng cao cho khách hàng đồng thời cũng phải mang lại một mức độ hài lòng khả dĩ chấp nhận được cho các nhân viên của ngân hàng.

1.2.2.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- **Hài lòng tích cực** (Demanding customer satisfaction): đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.
- **Hài lòng ổn định** (Stable customer satisfaction): đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.
- **Hài lòng thụ động** (Resigned customer satisfaction): những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng và họ cho rằng rất khó để ngân hàng có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì ngân hàng thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng.

Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với ngân hàng nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các ngân hàng khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ ngân hàng.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết mà việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ ngân hàng bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành của ngân hàng. Sự am hiểu này sẽ giúp ngân hàng có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997), là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ (Tse và Wilton, 1988). Như vậy, hài lòng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng (Kotler, 2001). Parasuraman và cộng sự (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau (Cronin và Taylor, 1992; Spreng & MacKoy, 1996) nhưng có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt cho từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).

Ngoài ra, yếu tố giá cả cũng cần được xem xét khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (Spreng & Mackoy, 1996; Voss & cộng sự, 1998; Varki & Colgate, 2001).

1.3. Mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ

1.3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thông qua việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế của quốc gia. Nhận ra tầm quan trọng của dịch vụ, các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới đã tập trung vào nghiên cứu lĩnh vực này từ đầu thập niên 1980 (ví dụ, Gronroos 1984). Nỗ lực định nghĩa và đo lường chất lượng đều bắt nguồn từ ngành sản xuất sản phẩm hữu hình. Theo triết lý của nhật bản thì chất lượng là "không có lỗi - làm đúng ngay từ đầu". Đối với sản phẩm hữu hình thì người tiêu dùng có thể đánh giá khá dễ dàng về chất lượng vì họ có thể căn cứ vào hình dáng thiết kế của sản phẩm, màu sắc của bao bì,... Hay nói các khách, họ có thể sờ, ngửi, nhìn, ngấm, hoặc nếm sản phẩm trước khi mua. Tuy nhiên đối với dịch vụ, là những sản phẩm vô hình nên việc đánh giá chất lượng của chúng là khó khăn hơn nhiều. Điều này có thể giải thích dựa vào các đặc điểm của dịch vụ bao gồm 5 đặc trưng cơ bản là:

1. **Tính vô hình (Intangability):** Dịch vụ không có hình thái vật lý cụ thể, không thể cân, đong, đo, đếm, thử nghiệm, hoặc kiểm định trước khi mua.
2. **Tính không lưu trữ (Perishability):** Các sản phẩm về dịch vụ không đồng bộ về mặt thời gian, không thể lưu trữ khi cầu về dịch vụ thay đổi (giảm xuống) hoặc để cung cấp vào thời điểm khác cho khách hàng nếu cung không đáp ứng được cầu.
3. **Tính không tách rời (Inseparability):** Các đối tượng tham gia vào dịch vụ không thể tách rời nhau. Dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một thời điểm. Nhân viên cung cấp dịch vụ và sự tương tác giữa nhân viên này và khách hàng nhận dịch vụ là một phần của dịch vụ, đòi hỏi nhân viên cung

cấp dịch vụ phải được đào tạo tốt về tác phong giao dịch, kiến thức và kỹ năng và linh hoạt ứng xử tùy từng đối tượng khách hàng.

4. **Tính đồng thời** (Simultaneity): Các đối tượng tham gia vào dịch vụ phải thực hiện đồng thời, phải có sự cùng tương tác giữa các bên.
5. **Tính thay đổi** (Variability): Các dịch vụ có tính thay đổi rất lớn do chúng phụ thuộc vào người cung cấp, thời điểm và nơi chúng được cung cấp, vì vậy đầu tư vào các quy trình tuyển dụng và đào tạo tốt, tiêu chuẩn hóa các quá trình dịch vụ thông suốt tổ chức, theo dõi sự thỏa mãn của khách hàng qua hệ thống góp ý và khiếu nại, các nghiên cứu khảo sát khách hàng và so sánh việc mua hàng.

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception). Thang đo này có thể áp dụng trong các loại hình dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, các hãng hàng không, du lịch...

Thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng: bất kì dịch vụ nào, chất lượng cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần đó là:

1. **Tin cậy** (Reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.
2. **Đáp ứng** (Responsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng.

3. **Năng lực phục vụ** (Competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ thể hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
4. **Tiếp cận** (Access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận tiện cho khách hàng.
5. **Lịch sự** (Courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng của nhân viên.
6. **Thông tin** (Communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ (khách hàng) hiểu biết dễ dàng và lắng nghe về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.
7. **Tín nhiệm** (Credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
8. **An toàn** (Security) liên quan đến khả năng bảo đảm sự an toàn cho khách hàng thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin. Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng:
9. **Hiểu biết khách hàng** (Understanding Customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết và nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên
10. **Phương tiện hữu hình** (Tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ. Phương tiện

hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này.

Những lần nghiên cứu sau đó củng cố thêm quan điểm rằng 5 khía cạnh chính yếu của chất lượng mà Parasuraman, Berry và Zeithaml đã đề nghị không có tính bao quát cho tất cả các loại dịch vụ.

Do sự khác nhau cơ bản về sản phẩm hữu hình và dịch vụ, các nhà nghiên cứu hàn lâm trong ngành tiếp thị đã cố gắng xem xét tầm quan trọng của hai yếu tố, hữu hình và vô hình trong dịch vụ (ví dụ, Zeithaml & Bitner 2000; Shostack 1977). Thí dụ trong các cửa hàng bán lẻ, sản phẩm hữu hình là quan trọng và dịch vụ là thứ yếu. Ngược lại, đối với dịch vụ hàng không, tư vấn quản trị,... thì dịch vụ được xem là rất quan trọng. Vì vậy, hàng loạt nghiên cứu đã sử dụng thang đo SERVQUAL để kiểm định và đã được điều chỉnh để thích hợp ở nhiều bối cảnh khác nhau (Robinson 1999).

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng của một dịch vụ. Parasuraman & ctg (1991, 1993) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, như đã giới thiệu, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định mô hình này tại nhiều lãnh vực dịch vụ cũng như tại nhiều thị trường khác nhau. Lấy ví dụ Bojanic (1991) kiểm định SERVQUAL với dịch vụ kiểm toán; Cronin & Taylor (1992) với dịch vụ giặt khô; Dabholkar & ctg (1996) với dịch vụ bán lẻ; Lassar & ctg (2000) và Mehta & ctg (2000) với dịch vụ ngân hàng; Nguyễn Đình Thọ & ctg (2003) với dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời,...

Kết quả kiểm định cho thấy chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Lấy ví dụ, Mels & ctg (1997), trong một nghiên cứu thực tiễn của mình, kết luận rằng chất lượng dịch vụ chỉ bao gồm hai thành phần. Nguyễn Đình Thọ & ctg (2003) kiểm định SERVQUAL cho thị trường khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM cho thấy, chất lượng dịch vụ này bao gồm bốn thành phần,... Vì vậy, cần phải có những nghiên cứu tiếp tục để mô hình hóa chất lượng dịch vụ trong từng ngành dịch vụ và từng thị trường cụ thể.

Chính Parasuraman và ctg (1988) đã cho rằng một trong những hạn chế trong việc phát triển thang đo chất lượng dịch vụ là do mục tiêu muốn có một thang đo chính xác mà trong đó các biến quan sát đều có ý nghĩa đối với tất cả sự đa dạng của công ty dịch vụ. Trong quá trình thiết kế thang đo, các tác giả này chỉ giữ lại những câu đo nào phổ biến và thích hợp với tất cả các công ty dịch vụ trong nghiên cứu (ngân hàng, công ty phát hành thẻ tín dụng, công ty sửa chữa và bảo trì, công ty điện thoại),... Vì lý do này, một số biến quan sát “tốt” phù hợp với một số nhưng không phải với tất cả công ty dịch vụ thì bị loại bỏ. Hơn nữa, thang đo SERVQUAL được kiểm định trong một số dịch vụ thuần túy (phần vô hình đóng vai trò quan trọng), nhưng trong bối cảnh kinh doanh bán lẻ như siêu thị thì khá hạn chế.

Cách tiếp cận để cải tiến và đo lường chất lượng không thể nhất thiết giống như trong dịch vụ thuần túy mà do đặc điểm riêng biệt của dịch vụ kinh doanh siêu thị đòi hỏi phải có thang đo chất lượng phù hợp. Do đó, khi áp dụng thang đo SERVQUAL trong môi trường kinh doanh siêu thị đòi hỏi nhà nghiên cứu phải thận trọng vì một số yếu tố có thể thay đổi.

1.3.2. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)

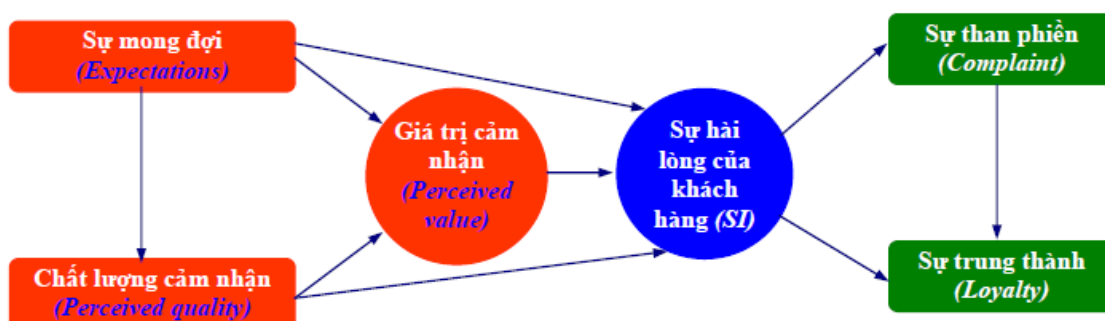
1.3.2.1. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI - Customer Satisfaction Index) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại.

Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

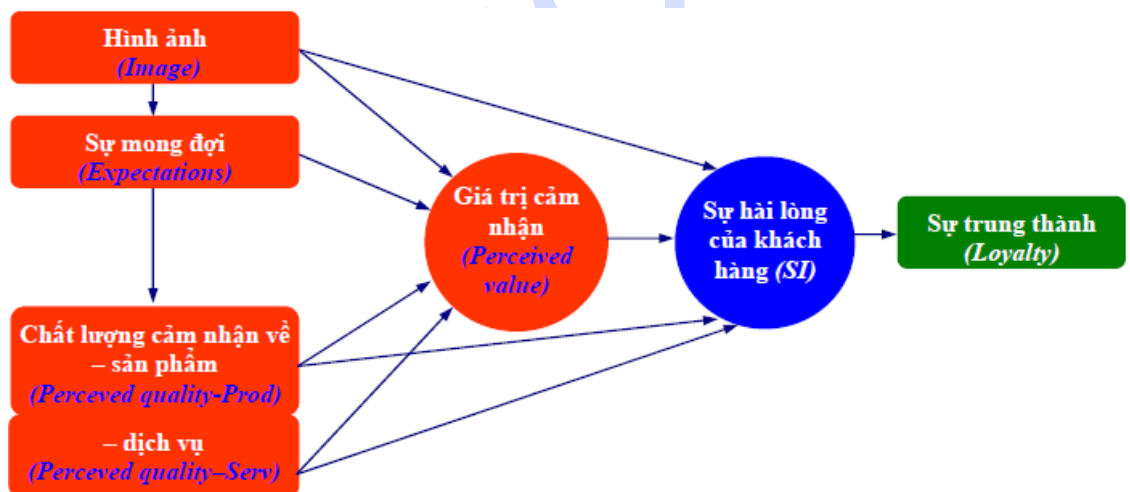
Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived value) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints).

1.3.2.2. Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng:



Hình 1.1: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
(*American Customer Satisfaction Index – ACSI*)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng (hình 1.2).

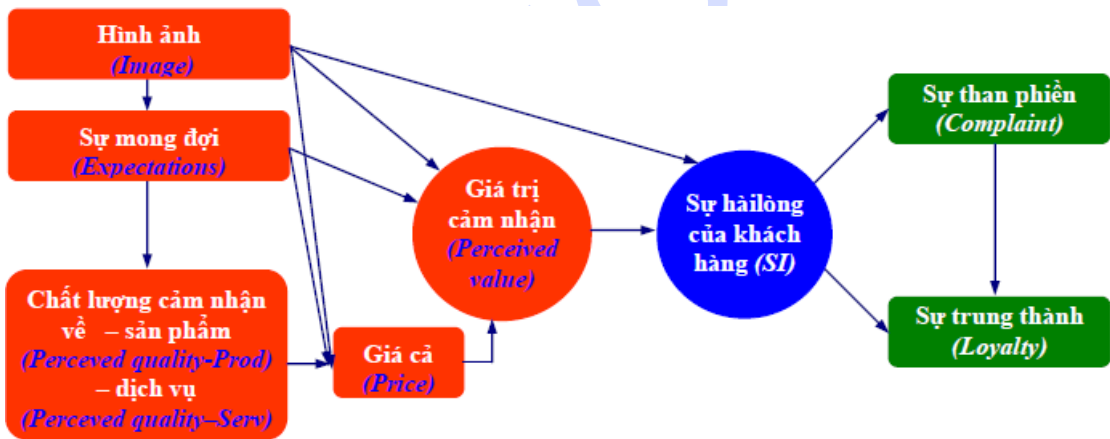


Hình 1.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu
(*European Customer Satisfaction Index – ECSI*)

Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng

cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành (hình 1.3).

Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả đối giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận (về sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.



Hình 1.3: Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng

Tại một số nước trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã phát triển một mô hình về chỉ số hài lòng của khách hàng được ứng dụng chung cho hầu hết các ngân hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu mô hình của các nước thì mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của ngân hàng bao gồm những yếu tố cụ thể sau:

- **Hình ảnh (Image)**

Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể

hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến (positive) đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. Trong lĩnh vực ngân hàng, hình ảnh đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định nơi vay hoặc gửi tiền, đòi hỏi các ngân hàng cần phải định vị và xây dựng hình ảnh của mình trên cơ sở những thuộc tính quan trọng nhằm thiết lập một sự cảm nhận tốt nhất đối với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được thương hiệu.

- **Sự mong đợi** (Expectations)

Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng ngân hàng thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

- **Chất lượng cảm nhận** (Perceived quality)

Đối với ngân hàng, chất lượng cảm nhận chính là chất lượng cảm nhận sản phẩm dịch vụ. Với đặc thù vô hình, sản phẩm ngân hàng được xem xét trong trường hợp này là điều kiện cho vay, thời gian từ khi nộp hồ sơ vay đến khi được vay vốn, phong cách của nhà quản lý và các chuyên viên tư vấn, không khí tại quầy giao dịch, các cam kết sau khi vay và các điều kiện ràng buộc khác...

- **Giá trị cảm nhận** (Perceived value)

Các nghiên cứu về lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá/cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương

diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đối với ngân hàng, đó là tổng số tiền phải trả (tiền lãi vay, các chi phí đi vay (kể cả chi phí chính thức và phi chính thức)), những chi phí về thời gian, công sức và chi phí rủi ro khác so với giá trị dịch vụ (lợi ích hữu hình mang lại), giá trị tâm lý, niềm tin và giá trị nhân lực. Hiệu số giữa giá trị và chi phí bỏ ra chính là giá trị cảm nhận mà dịch vụ ngân hàng mang lại cho khách hàng.

- **Giá cả (Price)**

Đây là biến số mới được đề nghị xem xét trong mô hình lý thuyết. Do đặc điểm biến động của thị trường tài chính và những đặc thù của văn hóa kinh doanh, giá cả sản phẩm hay lãi suất luôn được khách hàng so sánh, đánh giá giữa các ngân hàng. Lãi suất của ngân hàng được xem như là yếu tố giá đối với một sản phẩm và biến số này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh, sự mong đợi và chất lượng cảm nhận với giá trị cảm nhận của khách hàng.

- **Sự trung thành (Loyalty)**

Là biến số cuối cùng trong mô hình và mang tính quyết định, nó được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang dùng. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm dịch vụ so với những mong muốn của họ. Sự trung thành của khách hàng được xem như một tài sản, vì vậy, cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của họ.

Một khi không làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng thì không những họ đã đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Vì vậy, để luôn đạt được thành công và muốn có sự tăng trưởng thì chỉ có thể định hướng theo thị trường (market driven), có nghĩa là các

nhà đầu tư và kinh doanh phải dựa trên cơ sở nắm bắt nhu cầu của khách hàng với mục tiêu thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Thực hiện việc nghiên cứu chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI - Customer Satisfaction Index) sẽ giúp tiếp cận và giải quyết được vấn đề trên. Qua đó sẽ có những kết quả cụ thể về sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với từng sản phẩm, dịch vụ. Đây cũng là cơ sở vững chắc cho việc cải tiến chất lượng, xây dựng các chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, chiến lược xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại.

1.4. Dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh

1.4.1. Cho vay trả góp ngành hàng xe máy

Sản phẩm của dịch vụ cho vay trả góp chính trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh là cho vay trả góp ngành hàng gắn máy, với doanh số cho vay ngày càng tăng vì chính hình thức hoạt động này đáp ứng những nhu cầu thiết thực của người dân tại Tp. Hồ Chí Minh nói riêng và cả nước nói chung.

Theo quan sát thực tế, trong doanh số cho vay trả góp của ngành hàng xe máy, thương hiệu xe Honda chiếm khoảng 50% doanh số cho vay của toàn ngành hàng xe máy tại chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy, người dân Việt Nam tin tưởng vào thương hiệu xe Honda, một sản phẩm có từ lâu đời và đã xây dựng được niềm tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam. Thời gian gần đây, công ty xe Honda đã từng bước cải thiện chất lượng và mẫu mã sản phẩm, giá cả hợp lý. Tiếp tới là sản phẩm xe Yamaha, thương hiệu này bán tốt nhờ vào các sản phẩm xe tay ga được cải tiến trong thời gian 3 năm gần đây. Với tỷ lệ đóng góp khoảng 20% trên tổng doanh số cho vay của ngành hàng xe máy, Yamaha cũng là một sản phẩm mà giới trẻ khách hàng ưa chuộng. Nó mang phong cách thời trang và phù hợp đa phần với thể hệ trẻ tuổi. Bên cạnh đó sản phẩm xe Piaggio là sản phẩm xe cao cấp, và một số thương hiệu khác. Nhìn chung, tình hình cho vay mặt hàng xe gắn máy trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh đang trên đà tăng doanh số.

1.4.2. Cho vay trả góp ngành hàng điện máy

Cho vay trả góp ngành hàng điện máy gia dụng là một ngành hàng còn mới tại thị trường Việt Nam, khách hàng có thể mua nhiều sản phẩm điện máy cùng một lúc trên một hợp đồng vay.

Doanh số chính của ngành điện máy là sản phẩm: Laptop, chiếm gần 50% doanh số cho vay của toàn ngành hàng. Điều này cho thấy nhu cầu thông tin, sử dụng hàng điện máy cao cấp ngày càng trở nên quan trọng đối với người dân.

Các mặt hàng điện máy khác, doanh số cho chiếm con số nhỏ. Tuy nhiên, trong tương lai ngành hàng này sẽ phát triển lâu dài hơn vì nhu cầu cuộc sống của người dân ngày càng nâng cao, việc mua sắm những mặt hàng điện máy này là cần thiết.

1.4.3. Cho vay trả góp tiền mặt

Với thủ tục đơn giản và nhanh chóng, khách hàng có thể có được một khoản tiền mà không cần phải chứng minh thu nhập hay thế chấp tài sản. Chính vì lợi thế này mà có được nhiều khách hàng từ các thành phần kinh tế khác nhau.

Với doanh số cho vay ngày càng tăng theo từng giai đoạn thời gian, chứng tỏ mình hoạt động gần giống như một phần của lĩnh vực ngân hàng. Dịch vụ cho vay trả góp tiền mặt trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh sẽ ngày càng phát triển hơn nữa về hoạt động này, khi nhu cầu thiết thực nhất của khách hàng là có được một khoản tiền mặt hợp lý để chi tiêu cho cuộc sống.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương một đã đưa ra cơ sở lý thuyết về dịch vụ cho vay trả góp, lý thuyết sự hài lòng khách hàng, lý thuyết về mô hình chất lượng dịch vụ năm khoảng cách của Parasuraman et al (1985). Trên cơ sở các lý thuyết, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, chương một còn liệt kê một số dịch vụ cho vay trả góp tiêu biểu trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

2.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.1.1. Mô hình nghiên cứu

Như đã trình bày ở phần đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đề tài sẽ tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Theo các mô hình nghiên cứu ở chương thứ nhất, để khảo sát sự hài lòng của khách hàng, nhiều tác giả đã đưa ra những tiêu chí khác nhau, những mô hình khác nhau. Tuy nhiên, để có kết luận chính xác hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cho vay trả góp nói chung, mô hình khảo sát theo bốn tiêu chí như sau:

- Thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng
- Hình thức trao đổi thông tin giữa khách hàng và công ty cho vay
- Tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ khi khách hàng cần
- Mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với công ty cho vay

2.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu

- **H₁**: Mức độ tin cậy có ảnh hưởng trực tiếp lên sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.
- **H₂**: Năng lực phục vụ của công ty cho vay có ảnh hưởng trực tiếp lên sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.
- **H₃**: Khả năng đáp ứng của công ty cho vay có ảnh hưởng trực tiếp lên sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.
- **H₄**: Khả năng tiếp cận của công ty cho vay có ảnh hưởng trực tiếp lên sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.
- **H₅**: Thông tin từ công ty cho vay và khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp lên sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.

2.2. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

2.2.1.1. Nghiên cứu định tính

Sau khi nghiên cứu trên các tài liệu về đánh giá chất lượng dịch vụ, Chất lượng dịch vụ được tiêu chuẩn hóa, thực hiện và đánh giá theo năm tiêu chí (yêu cầu) được sử dụng từ thang đo SERVQUAL – thang đo chuẩn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Qua tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành và liên hệ thực tiễn tại Việt Nam, tác giả điều chỉnh các biến phù hợp với điều kiện đặc thù của ngành dịch vụ cho vay trả góp và xây dựng thang đo sơ bộ. Sau đó, tác giả đã dùng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 30 người sử dụng dịch vụ này nhằm tìm hiểu xem người được hỏi có hiểu đúng các biến trong thang đo, các thành phần trong thang đo có phù hợp và có phát sinh thêm thành phần nào khác. Các câu hỏi trong dàn bài phỏng vấn trên có trong phụ lục. Sau khi nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng bảng khảo sát sơ bộ và sử dụng bảng khảo sát này khảo sát thử 20 người sử dụng dịch vụ để tiếp tục hiệu chỉnh thang đo.

Kết quả nghiên định tính cho thấy: hầu như là các câu hỏi được hiểu tương đối rõ ràng và đa số đáp viên đều trả lời các vấn đề vừa thảo luận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ đối với dịch vụ.

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu

2.2.1.2. Nghiên cứu định lượng

Nhằm tránh sai sót trong quá trình nghiên cứu sau này, dựa vào khảo sát bằng phiếu thăm dò ý kiến, sau khi xem xét quả nghiên cứu định tính, phiếu khảo sát một lần nữa được điều chỉnh để đáp viên dễ hiểu hơn. Sau khi chắc chắn rằng bảng câu hỏi đã hoàn thiện, tác giả tiến hành khảo sát trên diện rộng. Toàn bộ dữ liệu nhận được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS 11.5 và được hỗ trợ bởi Microsoft Excel. Với phần mềm Microsoft Excel, SPSS thực hiện phân tích dữ liệu thông qua các công cụ như thống kê mô tả (discriptive statistics), đồ thị (graphs), kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Anpha), phân tích nhân tố khám phá (factor analysis), phân tích hồi quy (linear regression). Ngoài ra đề tài còn sử dụng thống kê, tổng hợp để có các đánh giá chính xác hơn về vấn đề nghiên cứu như phân tích (T-test, ANOVA,...).

2.2.2. Quy trình khảo sát

Bước 1: Xây dựng bảng câu hỏi

- **Giai đoạn 1:** Xây dựng bảng câu hỏi thô (phụ lục 1) dựa trên nền tảng các thông tin cần thu thập trong mô hình lý thuyết và các nghiên cứu về sự hài lòng có liên quan.
- **Giai đoạn 2:** Chọn lọc và hiệu chỉnh các câu hỏi dựa trên ý kiến đóng góp của chuyên gia. Phỏng vấn thử 10 khách hàng ngẫu nhiên để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi, qua đó ghi nhận ý kiến ban đầu của họ về dịch vụ cho vay trả góp và các mong muốn của họ đối với dịch vụ cho vay trả góp.
- **Giai đoạn 3:** Hiệu chỉnh và hoàn tất bảng câu hỏi lần cuối, tiến hành gửi bảng câu hỏi chính thức (phụ lục 1).

Bước 2: Xác định số lượng mẫu cần thiết và thang đo cho việc khảo sát.

- Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, vấn đề kích thước mẫu là bao nhiêu, như thế nào là đủ lớn vẫn chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào các phương pháp ước lượng sử dụng trong nghiên cứu cụ thể. Theo một số nghiên cứu, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát trong đề tài bao gồm 5 nhân tố độc lập với 29 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ $29 \times 5 = 145$ mẫu trở lên. Vậy số lượng mẫu dùng trong khảo sát là $n \geq 145$ là đảm bảo tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát.
- Một trong những hình thức đo lường sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng là thang đo Likert. Nó bao gồm 5 cấp độ phổ biến từ 1 đến 5 để tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời. Vì vậy, bảng câu hỏi đã được thiết kế từ 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Bước 3: Gửi phiếu điều tra cho khách hàng.

- Với số lượng mẫu dự kiến đủ để đảm bảo tính đại diện cho việc khảo sát là ≥ 145 mẫu, 300 phiếu điều tra được gửi cho khách hàng tại quầy giao dịch dịch vụ cho vay trả góp tại các công ty bán xe gắn máy, các trung tâm điện máy và gửi qua đường bưu điện cho khách hàng đã vay tiền mặt trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.
- Danh sách khách hàng nhận phiếu điều tra được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trên cơ sở dữ liệu của các ngân hàng thương mại, công ty tài chính phi ngân hàng có cung cấp dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Bước 4: Liên hệ với khách hàng để theo dõi kết quả trả lời.

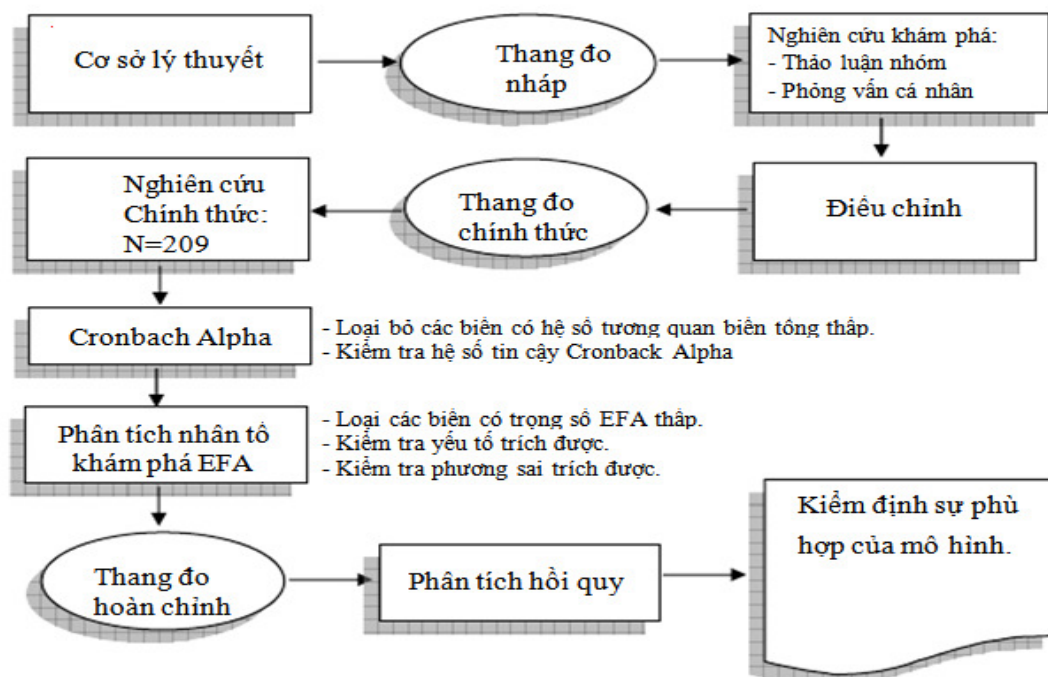
- Đối với phiếu điều tra gửi cho khách hàng tại quầy giao dịch dịch vụ cho vay trả góp thì khách hàng khi đến nhận giấy đăng ký hoặc thanh toán tiền trả góp có thể trả lời và gửi lại liền ngay đó.
- Đối với phiếu điều tra gửi đường bưu điện, sau một tuần nếu không nhận được phản hồi từ phía khách hàng thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ khách hàng trả lời.

Bước 5: Thu nhận phản hồi từ phía khách hàng.

- Đã có 300 phiếu điều tra được gửi cho khách hàng tại quầy giao dịch dịch vụ cho vay trả góp tại các công ty bán xe gắn máy, các trung tâm điện máy và gửi qua đường bưu điện cho khách hàng đã vay tiền mặt trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.
- Với kết quả nhận lại là 276 phiếu với tỷ lệ phản hồi là 92% (276/ 300), trong đó có 67 phiếu bị loại do không hợp lệ. Do đó, số lượng mẫu đạt yêu cầu còn lại để đưa vào phân tích là 209 phiếu.

Bước 6: Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS 11.5

- Sau khi nhận được phiếu trả lời từ khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp. Bước tiếp theo tác giả nhập liệu trên nền phần mềm SPSS 11.5 và kế tiếp là bước làm sạch dữ liệu.
- Sau khi có dữ liệu sạch tác giả phân tích dựa trên mục tiêu ban đầu gồm các phân tích cơ bản.
 - Thống kê mô tả: Xác định đặc điểm mẫu nghiên cứu, bảng chi tiết, biểu đồ kết hợp các đặc điểm mẫu nghiên cứu
 - Phân tích nhân tố khám phá (EFA): xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng
 - Phân tích hồi quy: xác định nhân tố nào tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng
 - Phân tích ANOVA, đánh giá trung bình: xem xét các mục hỏi nào được khách hàng đánh giá cao



Hình 2.2: Mô tả quy trình tiến hành nghiên cứu

2.2.3. Thang đo

Chất lượng dịch vụ của nơi cung cấp và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm riêng biệt và khác nhau trong từng loại hình dịch vụ. Tuy nhiên, giữa chúng có một mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Vì vậy, trong nghiên cứu, các nhà khoa học thường lấy sự thỏa mãn của khách hàng làm cơ sở để nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ. Để đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng, đề tài sử dụng thang đo lường của Hayes (1994) gồm 6 biến quan sát để đánh giá mức độ hài lòng chung của khách hàng, cụ thể:

- **Nội dung dữ liệu**

Dữ liệu bảng câu hỏi (phụ lục 1) được thiết kế với 29 thang đo đo lường các nhân tố đem đến sự hài lòng của khách hàng và bốn thang đo xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với công ty cho vay.

- **Mã hóa dữ liệu**

Sau khi thu thập được số lượng mẫu thích hợp, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa và kết quả chi tiết sẽ được trình bày ở phần tiếp theo.

❖ **ĐỘ TIN CẬY (Reliability)**

- R1 Thông tin về cá nhân của khách hàng luôn được giữ bí mật
- R2 Công ty tôn trọng và tin tưởng khách hàng theo đúng hợp đồng
- R3 Khách hàng tín nhiệm công ty cho vay
- R4 Hồ sơ vay được thiết kế rõ ràng
- R5 Thủ tục vay đơn giản
- R6 Thủ tục vay đúng pháp luật

❖ **NĂNG LỰC PHỤC VỤ (Competence)**

- C1 Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc hợp lý
- C2 Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc nhanh chóng
- C3 Nhân viên xử lý nghiệp vụ chính xác
- C4 Nhân viên thành thạo nghiệp vụ
- C5 Nhân viên phục vụ công bằng với mọi khách hàng

❖ **KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG (Responsiveness)**

- RE1 Thủ tục thanh toán dễ dàng
- RE2 Duyệt hồ sơ nhanh
- RE3 Lãi suất thấp
- RE4 Tiền trả trước phù hợp thu nhập khách hàng
- RE5 Thời gian chờ đợi (đến lượt giao dịch) ngắn
- RE6 Nhiều sản phẩm cho vay
- RE7 Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng

❖ **KHẢ NĂNG TIẾP CẬN (Access)**

- A1 Mạng lưới giao dịch rộng khắp
- A2 Bố trí các quầy giao dịch giúp khách hàng dễ nhận biết
- A3 Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt
- A4 Có liên kết với nhiều ngân hàng
- A5 Thời gian mở cửa và giao dịch phù hợp

❖ **THÔNG TIN (Communication)**

- CO1 Quảng cáo trên nhiều phương tiện thông tin
- CO2 Khách hàng dễ tiếp nhận thông tin quảng cáo
- CO3 Cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng
- CO4 Thông tin cung cấp chính xác
- CO5 Hồ sơ vay đơn giản
- CO6 Khách hàng dễ dàng liên lạc với công ty cho vay

❖ **MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CHUNG**

- S1 Tôi tin tưởng về dịch vụ cho vay
- S2 Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty cho vay
- S3 Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi
- S4 Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty cho vay
- S5 Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty cho vay
- S6 Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty cho vay

Nhằm định lượng hóa các dữ liệu định tính, ta sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: mức độ 1 tương ứng với ý kiến “Hoàn toàn không đồng ý” và mức độ 5 tương ứng với ý kiến “Hoàn toàn đồng ý”. Việc sử dụng thang đo này sẽ đồng nhất toàn bộ dữ liệu phân tích.

2.2.4. Mẫu

2.2.4.1. Kích thước mẫu

Kích thước mẫu cần cho xử lý (phân tích hồi qui, phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình cấu trúc tuyến tính SEM,...), độ tin cậy cần thiết,... Chúng ta biết kích thước mẫu càng lớn càng tốt nhưng lại tốn chi phí và thời gian. Hiện nay, các nhà nghiên cứu xác định kích thước mẫu cần thiết thông qua các công thức kinh nghiệm cho từng phương pháp xử lý.

Trong phân tích EFA, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hải & ctg (2006) cho rằng để sử dụng phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát (observation) / biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên.

Trong bảng câu hỏi (phụ lục 1) được thiết kế với 29 biến đưa vào phân tích, nếu lấy tỉ lệ 5:1, kích thước mẫu là $29 \times 5 = 145$. Kích thước này lớn hơn kích thước tối thiểu, vì vậy chúng ta phải có mẫu tối thiểu là 145 quan sát.

Sau khi trừ ước lượng các khoảng hao hụt như: hư hỏng, thất thoát, không đánh giá hết mục hỏi,... trong quá trình khảo sát; tác giả tiến hành khảo sát nghiên cứu định lượng với 300 bảng câu hỏi khảo sát.

2.2.4.2. Phương pháp chọn mẫu

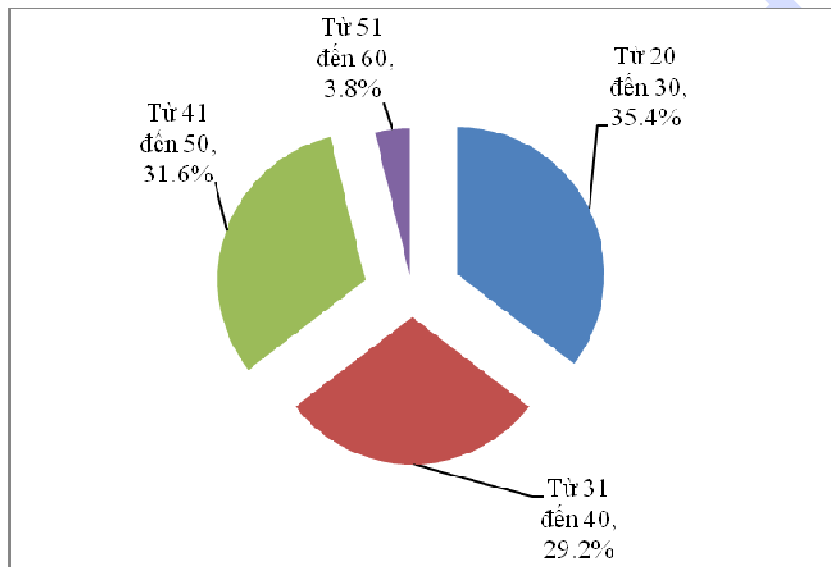
Chọn mẫu phi xác suất – lấy mẫu thuận tiện (Convenient Sampling): do tính chất chuyên môn của đề tài là về dịch vụ cho vay trả góp và nguồn lực có hạn nên bảng câu hỏi được phát tại các nơi mua bán xe máy trong nội thành Tp. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên việc lấy mẫu vẫn đảm bảo các nguyên tắc cơ bản vì vậy mẫu khảo sát ở đây hoàn toàn đại diện cho tổng thể nói chung.

Tổng số bảng khảo sát được phát là 300 bảng, thu về 276 bảng. Trong đó chỉ có 209 bảng hợp lệ. Sau khi làm sạch dữ liệu bằng các công cụ thống kê, tác giả có được bộ dữ liệu sơ cấp với 209 mẫu được sử dụng nghiên cứu, phù hợp với kích cỡ mẫu tối thiểu là 145 quan sát.

2.2.5. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2.1: Tuổi đáp viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 đến 30	74	35.4	35.4	35.4
	31 đến 40	61	29.2	29.2	64.6
	41 đến 50	66	31.6	31.6	96.2
	51 đến 60	8	3.8	3.8	100.0
	Total	209	100.0	100.0	



Biểu đồ 2.1: Tuổi đáp viên

Khách hàng mục tiêu của dịch vụ cho vay trả góp đa phần là giới trẻ và trung niên. Theo số liệu từ khảo sát thì không có sự chênh lệch lớn giữa các khoảng tuổi 20-30, 31-40, 41-50. Đây được xem như tiền đề mang giá trị thực tiễn cho nghiên cứu sau này. Khảo sát được tiến hành đồng đều trên khách hàng mục tiêu, không chịu sự chi phối lớn cho một độ tuổi nhất định.

Với thành phần đáp viên như sau:

- Tuổi từ 20 đến 30: chiếm 35.4 %
- Tuổi từ 31 đến 40: chiếm 29.2 %
- Tuổi từ 41 đến 50: chiếm 31.6 %
- Tuổi từ 51 đến 60: chiếm 3.8 %

Bảng 2.2: Giới tính đáp viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	128	61.2	61.2	61.2
	nữ	81	38.8	38.8	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.2: Giới tính đáp viên

Theo Biểu đồ 2.2 ở trên cuộc khảo sát này có tỉ lệ đáp viên là nam cao hơn nữ với tỉ lệ như sau, chứng tỏ phái nam thường liên hệ trực tiếp với công ty cho vay trả góp bởi vì cuộc khảo sát này dựa trên việc lấy mẫu thuận tiện.

- Nam chiếm 61.2%
- Nữ chiếm 38.7 %

Bảng 2.3: Nghề nghiệp đáp viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nghề chuyên môn (Bác sĩ, kỹ sư, kiến trúc sư ..)	6	2.9	2.9	2.9
	Kỹ thuật viên, chuyên viên, chuyên gia	10	4.8	4.8	7.7
	Giáo viên, Nhân viên văn phòng, quản lý,...	12	5.7	5.7	13.4
	Công nhân tay nghề cao	14	6.7	6.7	20.1
	Công nhân tự do, lao động giản đơn	61	29.2	29.2	49.3
	Làm riêng, là chủ kinh doanh, SX nhỏ	61	29.2	29.2	78.5
	Buôn bán nhỏ, lật vặt	42	20.1	20.1	98.6
	Sinh viên, học sinh	3	1.4	1.4	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.3: Nghề nghiệp đáp viên

Qua cuộc khảo sát theo phương thức chọn mẫu thuận tiện lần này, các đáp viên sử dụng dịch vụ cho vay trả góp thuộc 3 nhóm nghề chính như sau: nghề chính là công nhân tự do, lao động giản đơn và nhóm người sản xuất kinh doanh nhỏ lẻ, buôn bán lật vặt . Đây là những đối tượng sử dụng dịch vụ cho vay nhiều nhất trong nghiên cứu (Lao động giản đơn chiếm 29.2%, chủ kinh doanh – sản xuất nhỏ chiếm 29.2 % và nhóm buôn bán nhỏ, buôn bán lật vặt chiếm 20.1%).

Từ Bảng kết quả thu thập về nghề nghiệp của đáp viên sau cuộc phỏng vấn ta có thể khẳng định đối tượng thường xuyên sử dụng dịch vụ cho vay trả góp là thành phần: Lao động giản đơn, chủ kinh doanh – sản xuất nhỏ và nhóm buôn bán nhỏ, buôn bán lật vặt.

Bảng 2.4: Trình độ học vấn đáp viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học cơ sở	59	28.2	28.2	28.2
	Trung học phổ thông	75	35.9	35.9	64.1
	Trung cấp chuyên nghiệp	70	33.5	33.5	97.6
	Cao đẳng_ Đại học	3	1.4	1.4	99.0
	Sau đại học	2	1.0	1.0	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.4: Trình độ học vấn đáp viên

Đa phần người được khảo sát có trình độ không cao. Các nhóm trung học cơ sở, trung học phổ thông, trung cấp chuyên nghiệp chiếm tỉ lệ gần giống nhau và chiếm 97.6% trong mẫu nghiên cứu. Kết quả này khá tương đồng với nghề nghiệp của họ. Từ Bảng trình độ học vấn đáp viên, đối tượng thường xuyên sử dụng dịch vụ cho vay trả góp là những đối tượng có trình độ học vấn từ Trung học cơ sở, Trung học phổ thông và Trung học chuyên nghiệp.

Bảng 2.5: Thu nhập đáp viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 3 triệu	61	29.2	29.2	29.2
	3 triệu đến dưới 4.5 triệu	112	53.6	53.6	82.8
	4.5 triệu đến dưới 7.5 triệu	32	15.3	15.3	98.1
	7,5 triệu đến dưới 15 triệu	2	1.0	1.0	99.0
	15 triệu trở lên	2	1.0	1.0	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.5: Thu nhập đáp viên

Thu nhập thu được trong khảo sát nằm ở mức trung bình-khá là chủ yếu. Trong đó thì thu nhập từ 3 đến 4.5 triệu chiếm đến 53.6% (112 đáp viên). Điều này không nằm ngoài kết quả kỳ vọng của nghiên cứu vì các nghiên cứu trước đây về dịch vụ cho vay trả góp đều đa phần nằm trong khoảng này. Một lần nữa kết quả khảo sát cho thấy thành phần sử dụng dịch vụ cho vay trả góp là những người có thu nhập trung bình.

Bảng 2.6: Thời gian gần nhất khách hàng sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 năm	119	56.9	56.9	56.9
	1 năm đến dưới 2 năm	90	43.1	43.1	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.6: Thời gian gần nhất khách hàng sử dụng dịch vụ

Để đánh giá sát với thực tế, đề tài này chỉ gồm những người có sử dụng dịch vụ từ 2 năm trở lại đây. Do đó kết quả sẽ đáng tin cậy và có giá trị thực tiễn hơn. Theo như kết quả phân tích trên thì có 119 đáp viên sử dụng dịch vụ cho vay trả góp cách thời điểm khảo sát là dưới 1 năm (tương ứng 56.9%), 90 đáp viên từ 1 năm đến dưới 2 năm (43.1%). Hoàn toàn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là nhóm khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay trả góp của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại.

Bảng 2.7: Phân tích việc khách hàng xem trả góp là kênh giao dịch chính thức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	196	93.8	93.8	93.8
	không	13	6.2	6.2	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.7: Phân tích việc khách hàng xem trả góp là kênh giao dịch chính thức

Phần lớn đáp viên (196 người, tỉ lệ 93.8%) xem đây là một hình thức trong giao dịch mua bán (tương đương với hình thức giao dịch bằng tiền mặt). Tuy nhiên, một tỉ lệ nhỏ khoảng 6.2% cho rằng đây chỉ là hình thức phụ, không đáng quan tâm trong việc mua bán.

Bảng 2.8: Hình thức trả góp khách hàng chọn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trả lãi và gốc khi có thông báo	93	44.5	44.5	44.5
	Cuối kỳ trả	73	34.9	34.9	79.4
	Tự động trả khi có tiền	43	20.6	20.6	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.8: Hình thức trả góp khách hàng chọn

Hình thức trả góp cũng là một vấn đề đáng quan tâm trong dịch vụ cho vay. Trong cuộc khảo sát này, ta chỉ đề cập đến 3 hình thức chính. Đây là hình thức được tìm ra trong nghiên cứu định tính ban đầu bao gồm: Trả lãi và gốc khi có thông báo, trả cuối kỳ, tự động trả khi có tiền. Trong 3 hình thức này thì việc trả lãi và gốc khi có thông báo được phân đông người sử dụng: 93 đáp viên tương ứng 44.5%.

Bảng 2.9: Phân tích việc khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ trong thời gian tới

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	209	100.0	100.0	100.0

Để đánh giá mức độ trung thành thì nghiên cứu này sử dụng câu hỏi: “Anh/chị có sẵn sàng tìm đến dịch vụ cho vay trả góp khi có nhu cầu trong thời gian tới hay không?”. Mặc dù có một tỉ lệ nhỏ đáp viên xem dịch vụ cho vay trả góp là một kênh phụ (6.2%) nhưng các đáp viên đều sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ này (100% đáp viên chọn “Có”). Đây là một kết quả mang lại động lực cho phía cung cấp dịch vụ cho vay trả góp.

Bảng 2.10: Hình thức liên hệ trao đổi thông tin với công ty cho vay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trang Web của công ty	39	18.7	18.7	18.7
	Điện thoại	44	21.1	21.1	39.7
	Trực tiếp gặp mặt	62	29.7	29.7	69.4
	Qua người trung gian	64	30.6	30.6	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Biểu đồ 2.9: Hình thức liên hệ trao đổi thông tin với công ty cho vay

Sau khi tham khảo các chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ cho vay trả góp, kinh nghiệm của họ biết phần đông khách hàng liên hệ với công ty cho vay qua 4 hình thức như trên bảng kết quả. Các lựa chọn không có sự khác biệt lớn lắm. Trội nhất trong các hình thức là qua người trung gian (chủ cửa hàng mua bán, môi giới,...) – 30.6% và trực tiếp gặp mặt – 29.7%. Do đó, các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần chú trọng đến vấn đề liên hệ trao đổi trên tất cả các hình thức trên.

Bảng 2.11: Tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến việc đi vay của khách hàng

		Cases	Col Response %
Yếu tố quan trọng khi chọn dịch vụ	Uy tín công ty	21	10.0%
	Giá (lãi suất, phí)	176	84.2%
	Dịch vụ đa dạng	28	13.4%
	Thủ tục đơn giản	90	43.1%
	Thời gian thực hiện giao dịch đảm bảo	21	10.0%
	Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời	163	78.0%
	Kỹ năng, trình độ nhân viên	22	10.5%
	Thái độ nhân viên với khách hàng	23	11.0%
	Mạng lưới giao dịch rộng khắp	26	12.4%
	Cơ sở vật chất. tiện nghi phục vụ khách hàng	15	7.2%

Biểu đồ 2.10: Tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến việc đi vay của khách hàng

Để đánh giá khái quát về thái độ của người sử dụng dịch vụ cho vay trả góp, nghiên cứu sử dụng thang đo gồm 3 mức: quan trọng nhất, quan trọng thứ 2, quan trọng thứ 3. Bảng biểu dưới đây sẽ mang đến một cái nhìn toàn diện về các yếu tố cho sẵn.

Yếu tố được đánh giá quan trọng nhất vẫn là giá (chi phí cho lãi và các khoản phí - 176 ý kiến cho lựa chọn số 1 chiếm 84.2 % đáp viên). Đây là đáp án không

ngoài dự kiến của nghiên cứu do đối với những khách hàng đi vay nói chung thì tiền xin vay luôn đi liền lãi suất và nó luôn được đặt lên hàng đầu. Tất nhiên, lãi suất thấp luôn là sự lựa chọn ưu tiên nhất. Ngoài ra yếu tố được đánh giá quan trọng thứ 2 nhiều nhất là việc cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời (113 ý kiến chiếm 78 % đáp viên trả lời). Việc cung cấp thông tin như thế nào không được những người đi vay đánh giá cao. Đối với họ thì đây không phải là điều đáng quan tâm lắm. Ngoài ra yếu tố thủ tục hành chính phải đơn giản, dễ hiểu là điều kiện cũng rất cần khi khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.

2.2.6. Kiểm định mô hình đo lường

2.2.6.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Thông qua kinh nghiệm thực tế, phân tích lý thuyết và kết quả của các cuộc nghiên cứu trước đây, tác giả sẽ sử dụng phương pháp xác định các nhân tố từ trước (Priori Determination). Giả thuyết đặt ra là 5 nhân tố và 5 nhân tố này lấy ra cơ sở bao gồm: mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, khả năng tiếp cận và thông tin.

Các thang đo kiểm định tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha công cụ này giúp loại đi những biến quan sát hay các thang đo không đạt. Các biến quan sát có hệ số tương quan tổng thể (Item - Total Correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach's Alpha từ 0.6 trở đi (Trần Đức Long (2006, 46) trích từ Nunnally & Burnstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York, McGraw Hill; cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) trích từ Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill; Peterson (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vol 2, pp 28-91; Slater (1995), "Issues in Conduction Marketing Strategy Research", *Journal of Strategic*)

Bảng 2.12.1: Cronbach's Alpha: Về mức độ tin cậy

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	15.19	23.528	.833	.901
R2	15.34	24.966	.732	.915
R3	14.91	24.935	.742	.914
R4	15.60	24.462	.812	.904
R5	15.19	24.778	.803	.906
R6	15.28	25.211	.751	.913
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .923				

Bảng 2.12.2: Cronbach's Alpha: Về năng lực phục vụ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12.67	8.108	.653	.815
C2	13.04	7.941	.663	.813
C3	12.95	7.863	.673	.810
C4	12.76	8.060	.627	.822
C5	12.67	8.060	.653	.815
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .846				

Bảng 2.12.3: Cronbach's Alpha: Về khả năng đáp ứng

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	18.97	30.980	.784	.915
RS2	19.81	32.201	.754	.918
RS3	19.36	30.068	.743	.920
RS4	19.39	32.094	.751	.918
RS5	18.80	30.440	.789	.915
RS6	19.11	31.121	.812	.913
RS7	19.17	31.140	.775	.916
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .927				

Bảng 2.12.4: Cronbach's Alpha: Về khả năng tiếp cận

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	14.01	13.678	.940	.932
A2	14.00	13.649	.895	.940
A3	14.01	14.399	.811	.954
A4	13.81	14.588	.782	.958
A5	14.01	13.678	.940	.932
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .954				

Bảng 2.12.5: Cronbach's Alpha: Về thông tin

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CO1	16.42	20.053	.751	.898
CO2	16.51	21.241	.743	.898
CO3	16.49	19.991	.857	.880
CO4	16.62	23.016	.686	.906
CO5	16.33	21.637	.780	.893
CO6	16.62	22.111	.726	.900
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .912				

Kết quả cho thấy mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, khả năng tiếp cận và thông tin đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 thể hiện mức độ tương quan cao và thang đo lường tốt. Việc loại bỏ các biến không làm tăng hệ số Cronbach's Alpha nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2.12.6: Cronbach's Alpha: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với biến phụ thuộc trong mô hình

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	20.10	10.879	.718	.846
S2	19.78	11.824	.582	.868
S3	19.88	10.865	.720	.846
S4	19.93	11.072	.679	.853
S5	20.04	11.037	.658	.857
S6	19.88	11.077	.708	.848
Reliability Coefficients N of Cases = 209.0 Alpha = .874				

Từ các kết quả trên ta có bảng tóm tắt

Bảng 2.12.7: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha tổng hợp

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
1	Mức độ tin cậy	6	0.923	0.732
2	Năng lực phục vụ	5	0.846	0.732
3	Khả năng đáp ứng	7	0.927	0.743
4	Khả năng tiếp cận	5	0.954	0.782
5	Thông tin	6	0.912	0.686
6	Mức hài lòng chung	6	0.874	0.582

2.2.6.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của phân tích nhân tố với các hệ số Cronbach's Alpha, ta tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis cùng với phép xoay Varimax.

Các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn nhất định để đánh giá kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA):

- Thứ nhất, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05
- Thứ hai, hệ số tải nhân tố phải lớn hơn (Factor loading) ≥ 0.4 . Nếu biến quan sát có số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại khỏi mô hình)
- Thứ ba, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn 50%.
- Thứ tư, hệ số Eigenvalues có giá trị lớn hơn 1.
- Thứ năm, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.4 để bảo đảm giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

2.2.6.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập trong mô hình:

Khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với thang đo này, tác giả sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis cùng với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue lớn hơn 1.

Các thang đo chất lượng dịch vụ mà đề tài sử dụng gồm 5 thành phần với 29 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha, tất cả 29 biến quan sát tiếp tục được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy 29 biến quan sát đưa vào phân tích chia thành 5 nhân tố chính thức với hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều lớn hơn 0,4 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt giữa các nhân tố do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

Bảng 2.13: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.327	39.058	39.058	11.327	39.058	39.058	4.823	16.630	16.630
2	5.005	17.259	56.318	5.005	17.259	56.318	4.426	15.263	31.892
3	2.246	7.745	64.063	2.246	7.745	64.063	4.292	14.801	46.694
4	1.416	4.883	68.945	1.416	4.883	68.945	4.231	14.588	61.282
5	1.098	3.788	72.733	1.098	3.788	72.733	3.321	11.451	72.733
6	.692	2.386	75.119						
7	.619	2.134	77.253						
8	.598	2.063	79.316						
9	.568	1.958	81.274						
10	.522	1.801	83.075						
11	.483	1.667	84.742						
12	.425	1.467	86.209						
13	.408	1.406	87.615						
14	.400	1.379	88.993						
15	.351	1.212	90.205						
16	.342	1.178	91.383						
17	.316	1.090	92.473						
18	.297	1.025	93.498						
19	.277	.957	94.455						
20	.250	.864	95.319						
21	.230	.792	96.110						
22	.208	.718	96.828						
23	.199	.686	97.515						
24	.185	.638	98.153						
25	.175	.605	98.758						
26	.138	.478	99.235						
27	.118	.408	99.643						
28	.104	.357	100.000						
29	1.069E-16	3.686E-16	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Với các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích Principal Components cùng phép quay Varimax theo tiêu chí số 2 ở trên phân tích nhân tố đã rút trích được 5 nhân tố từ 29 biến quan sát (phụ lục 2). Phương sai trích là $72.733\% > 50\%$ (với phân tích này khi sử dụng 5 nhân tố được rút trích sẽ giải thích được 72.733 % cho 29 biến quan sát). Do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 5 với Eigenvalues = 1.098

Bảng 2.14: Rotated Component Matrix^a

STT	Biến quan sát	Nhân tố					Tên nhân tố
		1	2	3	4	5	
1	R1			.827			Mức độ tin cậy
2	R2			.677			
3	R3			.701			
4	R4			.772			
5	R5			.737			
6	R6			.666			
7	C1					.723	Năng lực phục vụ
8	C2					.808	
9	C3					.756	
10	C4					.657	
11	C5					.784	
12	RS1	.690					Khả năng đáp ứng
13	RS2	.653					
14	RS3	.771					
15	RS4	.784					
16	RS5	.681					
17	RS6	.765					
18	RS7	.720					Khả năng tiếp cận
19	A1		.962				
20	A2		.923				
21	A3		.860				
22	A4		.829				
22	A5		.962				Thông tin
24	CO1				.687		
25	CO2				.677		
26	CO3				.813		
27	CO4				.693		
28	CO5				.753		
29	CO6				.722		

Dựa vào bảng Rotated Component Matrix cho thấy không có Factor loading nào < 0.4 các biến đều được dùng trong các nhân tố. Như vậy, ta có tổng cộng 5 nhân tố được rút trích bao gồm 29 biến. (phụ lục 2)

- Nhân tố thứ nhất gồm 7 biến (kí hiệu như sau : RS1, RS2, RS3, RS4, RS5, RS6, RS7) được đặt tên là Khả năng đáp ứng (Responsiveness).
- Nhân tố thứ hai gồm 5 biến (kí hiệu như sau : A1, A2, A3, A4, A5) được đặt tên là Khả năng tiếp cận (Access)
- Nhân tố thứ ba gồm 6 biến (kí hiệu như sau : R1, R2, R3, R4, R5, R6) được đặt tên là Mức độ tin cậy (Reliability)
- Nhân tố thứ tư gồm 6 biến (kí hiệu như sau : CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6) được đặt tên là Thông tin (Communication)
- Nhân tố thứ năm gồm 5 biến (kí hiệu như sau : C1, C2, C3, C4, C5) được đặt tên là Năng lực phục vụ (Competence)

2.2.6.4. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến phụ thuộc trong mô hình:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) với 6 biến quan sát (S1, S2, S3, S4, S5, S6) của thang đo Mức độ hài lòng kết quả cuối cùng thành phần mức độ hài lòng chung của khách hàng được nhóm thành một nhân tố. Không có mục hỏi nào bị loại, vì vậy phân tích EFA là phù hợp cho các phân tích. Hệ số tải nhân tố của 6 biến đều lớn hơn 0.4 (hệ số tương quan so với biến tổng nhỏ nhất là của biến là S2 = 0.492); hệ số KMO = 0.799 (> 0.5); phương sai trích là 61.533% $> 50\%$; Giá trị Sig. kiểm định Bartlett là 0.000. Độ tin cậy của thang đo mức trung bình có hệ số Cronbach's Alpha là 0.874 (phụ lục 3). Vì vậy ta có thể khẳng định các mức ý nghĩa và phương sai được đảm bảo cho bước phân tích hồi quy kế tiếp.

Bảng 2.15: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	670.169
	df	15
	Sig.	.000

Bảng 2.16: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.692	61.533	61.533	3.692	61.533	61.533
2	.848	14.136	75.669			
3	.619	10.317	85.985			
4	.383	6.387	92.373			
5	.261	4.344	96.717			
6	.197	3.283	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 2.17: Component Matrix

	Initial	Extraction
Tôi tin tưởng vào dịch vụ cho vay	1.000	.665
Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty	1.000	.492
Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi	1.000	.663
Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty	1.000	.624
Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty	1.000	.592
Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty	1.000	.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2.6.5. Phân tích tương quan và hồi quy

❖ Phân tích tương quan

Bảng 2.18 Phân tích tương quan về việc trả góp với việc khách hàng có xem dịch vụ cho vay trả góp là kênh giao dịch chính thức hay không.

Bảng 2.18: Correlations (Tương quan)

		Kênh cho vay trả góp là kênh chính thức trong giao dịch	Việc trả góp như thế nào
Kênh cho vay trả góp là kênh chính thức trong giao dịch	Pearson Correlation	1	-.074
	Sig. (2-tailed)	.	.285
	N	209	209
Việc trả góp như thế nào	Pearson Correlation	-.074	1
	Sig. (2-tailed)	.285	.
	N	209	209

Giữa việc khách hàng xem kênh cho vay trả góp là kênh chính thức hay không không có tương quan với việc trả góp như thế nào ($\text{sig} = 0.285 > 0.05$ mức nghĩa 5%) Nghĩa là việc khách hàng lựa chọn kênh cho vay trả góp phụ thuộc vào các yếu tố khác như: Phí giao dịch, chất lượng dịch vụ, sự so sánh với các kênh giao dịch khác. Chúng ta tiếp tục khảo sát mô hình hồi quy để đánh giá tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

❖ Xây dựng mô hình hồi quy

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ta rút ra được 5 nhân tố tác động đến Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp, ta tiếp tục đưa các nhân tố vào mô hình hồi quy bội để xác định cụ thể các trọng số của các nhân tố góp, hay các hệ số của trong mô hình hồi quy phản ánh mức độ tác động mạnh hay nhẹ đến biến phụ thuộc là Mức độ hài lòng của khách hàng.

Mô hình phương trình hồi quy bội:

Trong đó:

- Y: Biến phụ thuộc thể hiện giá trị của mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là các hệ số hồi quy được dùng từ các hệ số hồi quy ước lượng được

- **X₁: Khả năng đáp ứng (Responsiveness)**
- **X₂: Khả năng tiếp cận (Access)**
- **X₃: Mức độ tin cậy (Reliability)**
- **X₄: Thông tin (Communication)**
- **X₅: Năng lực phục vụ (Competence)**

Trong mô hình hồi quy bội (kết quả được thể hiện trên Phụ lục 4) với 5 biến độc lập được đưa vào theo phương pháp ENTER (tất cả các biến độc lập được đưa vào mô hình cùng một lượt) ta có hệ số $R^2 = 0.657$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.543. Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy ước lượng được là phù hợp. Nghĩa là khả năng các biến độc lập giải thích được 65.7 % sự biến thiên của biến phụ thuộc theo mô hình hồi quy (kết quả được thể hiện ở bảng 2.19 Model Summary).

Theo Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) Hệ số xác định R^2 (Coefficient of determination) dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Công thức R^2 xuất phát từ ý tưởng: toàn bộ biến thiên quan sát được của biến phụ thuộc được chia thành 2 phần – phần biến thiên do hồi quy và phần biến thiên không do hồi quy hay còn lại phần dư. Với kết quả $R^2 = \alpha$ ($0 \leq \alpha \leq 1$) nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức $100 \alpha \%$. Hay $100 \alpha \%$ khác biệt của biến phụ thuộc Y được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập.

Bảng 2.19: Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.657	.543	.870	1.418

a. Predictors: (Constant), Năng lực phục vụ, Thông tin , Mức độ tin cậy, Khả năng tiếp cận, Khả năng đáp ứng

b. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

2.2.6.6. Kiểm định các giả thuyết

Ảnh hưởng của 5 thành phần đến Mức độ hài lòng của khách hàng được mô tả trong 5 giả thuyết nghiên cứu như sau:

H₁. Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng trực tiếp lên mức độ hài lòng của khách hàng

H₂. Khả năng tiếp cận có ảnh hưởng trực tiếp lên mức độ hài lòng của khách hàng

H₃. Mức độ tin cậy từ phía công ty có ảnh hưởng trực tiếp lên mức độ hài lòng của khách hàng

H₄. Thông tin từ công ty cho vay có ảnh hưởng trực tiếp lên mức độ hài lòng của khách hàng

H₅. Năng lực phục vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên mức độ hài lòng của khách hàng

Bảng ANOVA^b cho kiểm định F – kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập hay không.

Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai ANOVA^b vẫn là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý tưởng của kiểm định này là mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc Y và các biến độc lập cũng tương tự như ở hồi quy tuyến tính đơn biến, nhưng ở đây nó xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không.

Giả thuyết H₀ ở đây tất cả các hệ số $\beta_i = 0$ (i=1, 2, 3, 4, 5)

Bảng 2.20: ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.305	5	10.861	14.345	.000 ^a
	Residual	153.695	203	.757		
	Total	208.000	208			

a. Predictors: (Constant), Năng lực phục vụ, Thông tin, Mức độ tin cậy, Khả năng tiếp cận, Khả năng đáp ứng

b. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

Kết quả Bảng 2.20 ta thấy giá trị Sig = 0.000 giả thuyết H_0 bị bác bỏ ta kết luận rằng kết hợp giữa các biến hiện có trong mô hình giải thích được thay đổi của Y (mức độ hài lòng chung của khách hàng) nghĩa là mô hình chúng ta xây dựng là phù hợp.

Kiểm định mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy (β_i) bảng 2.20 với $i=1,2,3,4,5$ ta thấy các hệ số $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig (Coefficients) < 5%.

Bảng 2.21: Coefficients (H_1, H_2, H_3, H_4, H_5)

Model		-4.270E-16		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.270E-16	.060		.000	1.000		
	Khả năng đáp ứng	.076	.060	.076	1.782	.009	1.000	1.000
	Khả năng tiếp cận	.418	.060	.418	6.928	.000	1.000	1.000
	Mức độ tin cậy	.248	.060	.248	4.109	.000	1.000	1.000
	Thông tin	.056	.060	.056	.933	.352	1.000	1.000
	Năng lực phục vụ	.144	.060	.144	2.390	.018	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

Tóm lại trong mô hình hồi quy ước lượng được có 3 nhân tố chính thực sự ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng gồm: Khả năng đáp ứng, Khả năng tiếp cận, Mức độ tin cậy. Năng lực phục vụ ảnh hưởng trực tiếp tới Mức độ hài lòng chung của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp tại công ty cho vay (biến phụ thuộc Y).

Với mô hình hồi quy trên hoàn toàn không có hiện tượng tự tương quan (Hệ số Durbin Watson = 1.427) không có hiện tượng đa cộng tuyến (giá trị VIF = $1 < 4$) Các hệ số hồi quy ước lượng ở các biến **X₁ (Khả năng đáp ứng)**, **X₂ (Khả năng tiếp cận)**, **X₃ (Mức độ tin cậy)**, **X₄ (Thông tin)** và **X₅ (Năng lực phục vụ)** có ý nghĩa thống kê. Ta kết luận mô hình hồi quy ước lượng được là phù hợp. Thực tế cho thấy với ngành cho vay trả góp có nhiều tác nhân bên ngoài ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời thang đo chất lượng dịch vụ có 10 nhân tố chi tiết nhưng trong quá trình rút gọn chúng ta chỉ sử dụng 5 nhân tố chính. Chính những nguyên nhân trên đã làm cho hệ số xác định mô hình chỉ ở mức chấp nhận.

Phương trình hồi quy tuyến tính xác định như sau:

Các hệ số β_i với $i = \{1, 2, 3, 4, 5\}$ ước lượng từ mô hình hồi quy đều có các giá trị dương chứng tỏ khi các yếu tố **Khả năng đáp ứng**, **Khả năng tiếp cận**, **Mức độ tin cậy**, **Thông tin**, **Năng lực phục vụ** được nâng cao thì Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp tăng lên. Chính sự hài lòng này là nhân tố làm cho khách hàng trung thành cho công ty cho vay. Sự tác động của các biến độc lập đến Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay giảm dần theo các nhân tố:

X₂: Khả năng tiếp cận

X₃: Mức độ tin cậy

X₅: Năng lực phục vụ

X₁: Khả năng đáp ứng

X₄: Thông tin

Giá trị của hệ số β_2 của biến **X₂ (Khả năng tiếp cận)** = **0.418** là lớn nhất chứng tỏ đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng, nhân tố tác động mạnh thứ hai đến mức độ hài lòng là **X₃ (Mức độ tin**

cậy) nhân tố thứ ba cùng tác động đó là **X_5 (Năng lực phục vụ)**. Từ kết quả khảo sát này, với ý kiến của người nghiên cứu đồng thời cũng là nhân viên trong ngành cho vay trả góp. Công ty cho vay muốn thu hút khách hàng, muốn đảm bảo sự trung thành khách hàng thì phải đảm bảo và nâng cao các thành phần như tạo sự tin tưởng hơn nơi khách hàng, thái độ và trình độ nghiệp vụ nhân viên phải đảm bảo ngay từ lần giao dịch đầu tiên, ngoài ra trong khi giao dịch với khách hàng nhân viên phải thể hiện sự chuyên nghiệp, sự lắng nghe từ phía khách hàng.

Ngoài ra các nhân tố như **X_1 (Khả năng đáp ứng)** và **X_4 (Thông tin)** trong cuộc khảo sát này có hệ số β ước lượng được nhỏ chứng tỏ công ty cho vay cần nâng cao nhiều hơn nữa khả năng đáp ứng các yêu cầu và nguyện vọng của khách hàng, kênh thông tin liên lạc, trao đổi với khách hàng cũng cần được nâng cấp. Với thang đo SERVQUAL đã được kiểm định và ứng dụng trong nhiều ngành khác nhau, nhưng trong mô hình phân tích tại Việt Nam nó chưa thể hiện được sự tác động cụ thể lên mức độ hài lòng của khách hàng, đây có lẽ là hạn chế của đề tài. Giải pháp khắc phục hạn chế này là việc thiết kế thang đo chất lượng dịch vụ chi tiết hơn, cụ thể hơn.

❖ **Kiểm định sự khác biệt của các nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay đối với mức độ hài lòng chung**

• **Kiểm định sự khác biệt ở mức độ hài lòng của các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau**

Với giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng của các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau. Ta tiến hành kiểm định và có kết quả ở bảng 2.22

Bảng 2.22: ANOVA^b**Thời gian sử dụng dịch vụ – Mức độ hài lòng chung**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.880	1	.880	.879	.350
Within Groups	207.120	207	1.001		
Total	208.000	208			

Theo Bảng 2.22 giá trị sig đo được là $0.350 > 5\%$ ta chấp nhận giả thuyết H_0 ở trên nghĩa là thực sự các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau có mức độ hài lòng chung giống nhau.

- **Kiểm định sự khác biệt ở mức độ hài lòng của các nhóm khách hàng cách thức trả góp khác nhau**

Với giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng chung của các nhóm khách hàng có thời cách thức trả góp khác nhau. Ta tiến hành kiểm định và có kết quả ở Bảng 2.23

Bảng 2.23: ANOVA^b**Cách thức trả góp khác nhau – Mức độ hài lòng chung**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.869	2	7.434	7.930	.000
Within Groups	193.131	206	.938		
Total	208.000	208			

Với giá trị Sig thu được ở Bảng 2.23: $\text{Sig} = 0.000 < 5\%$ ta bác bỏ giả thuyết H_0 nghĩa là thực sự các nhóm khách hàng có cách thức trả góp khác nhau có mức độ hài lòng chung khác nhau.

- **Kiểm định sự khác biệt ở mức độ hài lòng các nhóm khách hàng có cách thức, phương tiện trao đổi thông tin với công ty cho vay khác nhau**

Tương tự với các nhóm khách hàng liên hệ với công ty cho vay bằng các phương tiện khác nhau cũng có mức độ hài lòng như nhau. Kết quả được thể hiện ở bảng 2.24.

Bảng 2.24: ANOVA^b

Phương tiện liên hệ trao đổi thông tin – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.019	3	.340	.336	.799
Within Groups	206.981	205	1.010		
Total	208.000	208			

với giá trị Sig đo được là $0.799 > 5\%$, nghĩa là dù khách hàng chọn kênh thông tin nào khi giao dịch với công ty cho vay thì mức độ hài lòng chung về kênh thông tin đó nói riêng và chất lượng dịch vụ tại công ty cho vay nói chung là như nhau.

- **Kiểm định sự khác biệt ở mức độ hài lòng các nhóm khách hàng có xem kênh cho vay trả góp là kênh chính thức trong giao dịch hay không**

Bảng 2.25: ANOVA^b Xem kênh trả góp là chính thức – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.991	1	10.991	11.548	.001
Within Groups	197.009	207	.952		
Total	208.000	208			

Giữa hai nhóm khách hàng có xem và không xem kênh cho vay trả góp là kênh giao dịch chính thức thực sự có sự khác biệt về mức độ hài lòng vì ở đây $\text{Sig} = 0.001 < 5\% = 0.05$. Sự khác biệt cụ thể như sau:

			Count	Mean
Kênh cho vay trả góp là kênh chính thức trong giao dịch	có	Mức độ hài lòng chung của khách hàng	196	.0591
	không	Mức độ hài lòng chung của khách hàng	13	-.8904

Nhóm khách hàng xem kênh cho vay trả góp là kênh giao dịch chính thức thực sự hài lòng hơn (đánh giá cao hơn) về chất lượng dịch vụ hiện tại nơi họ đang sử dụng dịch vụ cho vay trả góp: giá trị trung bình đo được ở đây là 0.591 (các giá trị trung Bình đo được ở Mức độ hài lòng chung đã đưa về thang đo chuẩn với trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn là 1) lớn hơn nhóm khách hàng không xem kênh cho vay trả góp là kênh giao dịch chính thức (trung bình = -0.8904). Khảo sát này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết thực tế: Khách hàng quan tâm và hài lòng về dịch vụ thì họ sẽ coi đó là nơi tin cậy và họ sẽ sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.

- **Kiểm định sự khác biệt ở mức độ hài lòng các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau**

Bảng 2.26: ANOVA^b Độ tuổi – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.174	3	4.725	4.997	.002
Within Groups	193.826	205	.945		
Total	208.000	208			

Giữa 4 nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau có sự khác biệt về mức độ hài lòng chung vì ở đây $\text{Sig} = 0.002 < 5\% = 0.05$. Sự khác biệt cụ thể như sau:

20 đến 30	Mức độ hài lòng chung	Count	74
		Mean	0.023657
31 đến 40	Mức độ hài lòng chung	Count	61
		Mean	0.146689
41 đến 50	Mức độ hài lòng chung	Count	66
		Mean	-0.00869
51 đến 60	Mức độ hài lòng chung	Count	8
		Mean	-1.26567

Khi khách hàng càng lớn tuổi thì họ càng khắt khe với dịch vụ mà công ty cho vay mang lại hay nói khác hơn họ đã có sự trải nghiệm và so sánh giữa các dịch vụ khác nhau nên mức độ đánh giá của họ với dịch vụ cho vay hiện tại là chưa thật sự tốt Nhóm từ 51 đến 60 có trung bình là [-1.26567]

- **Tương tự ta cũng có các kết luận**

Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng chung của các nhóm khách hàng khác nhau về Giới tính, Trình độ học vấn, Thu nhập, Nghề nghiệp của cá nhân khách hàng, Nghề nghiệp chuyên môn của khách hàng (các bảng ANOVA^b được trình bày ở phụ lục 5)

Từ các kết quả nhận xét về sự khác biệt về Mức độ hài lòng chung của các nhóm khách hàng chúng ta rút ra kết luận: Chỉ có việc khách hàng xem kênh cho vay trả góp là kênh giao dịch chính thức hay không và cách thức khách hàng trả góp mới ảnh hưởng tới Mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của công ty cho vay.

2.2.6.7. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố

Bảng 2.27: Đánh giá chung của khách hàng về các thành phần

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
S1	Tôi tin tưởng về dịch vụ cho vay	3.82	0.85
S2	Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty cho vay	4.14	0.79
S3	Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi	4.04	0.85
S4	Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty cho vay	3.99	0.85
S5	Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty cho vay	3.89	0.87
S6	Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty cho vay	4.04	0.82

Với khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp thành phần mà họ đánh giá cao đối với công ty cho vay là Năng lực phục vụ, Khả năng đáp ứng, và Khả năng tiếp cận.

Bảng 2.28: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Mức độ tin cậy

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
R1	Thông tin về cá nhân của khách hàng luôn được giữ bí mật	3.11	1.23
R2	Công ty tôn trọng và tin tưởng khách hàng theo đúng hợp đồng	2.96	1.18
R3	Khách hàng tín nhiệm công ty cho vay	3.39	1.17
R4	Hồ sơ vay được thiết kế rõ ràng	2.70	1.14
R5	Thủ tục vay đơn giản	3.11	1.12
R6	Thủ tục vay đúng Pháp luật	3.02	1.12

Điều mà khách hàng chưa thực sự hài lòng về công ty cho vay là thành phần Hồ sơ cho vay chưa thực sự rõ ràng, và một số quan ngại của khách hàng về Pháp luật và Thông tin cá nhân của khách hàng với mức trung bình lần lượt là 2.7 ; 2.96 và 3.02

Bảng 2.29: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Năng lực phục vụ

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
C1	Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc hợp lý	3.35	0.86
C2	Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc nhanh chóng	2.98	0.89
C3	Nhân viên xử lý nghiệp vụ chính xác	3.07	0.90
C4	Nhân viên thành thạo nghiệp vụ	3.26	0.89
C5	Nhân viên phục vụ công bằng với mọi khách hàng	3.35	0.87

Với thành phần Năng lực phục vụ khách hàng chưa thực sự đánh giá cao ở việc giải đáp thắc mắc và việc xử lý nghiệp vụ (mức trung bình lần lượt là 2.98 và 3.07) chính từ kết quả nhận xét này. Với riêng công ty cho vay, việc nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên và công tác cho nhân viên đặc biệt là khâu chăm sóc khách hàng.

Bảng 2.30: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Khả năng đáp ứng

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
RE1	Thủ tục thanh toán dễ dàng	3.46	1.11
RE2	Duyệt hồ sơ nhanh	2.62	1.01
RE3	Lãi suất thấp	3.08	1.26
RE4	Tiền trả trước phù hợp thu nhập khách hàng	3.05	1.03
RE5	Thời gian tôi ngồi đợi (đến lượt giao dịch) ngắn	3.64	1.16
RE6	Nhiều sản phẩm cho vay	3.32	1.06
RE7	Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng	3.27	1.10

Với thành phần Khả năng đáp ứng khách hàng chưa thật sự hài lòng về thành phần: Thời gian duyệt hồ sơ, Tiền trả trước mà khách hàng phải trả.

Vì vậy, cá nhân tác giả muốn đề xuất phải khắc phục khâu giải quyết hồ sơ, và điều chỉnh phù hợp khoản tiền mà khách hàng phải trả trước.

Bảng 2.31: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần Khả năng tiếp cận

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
A1	Mạng lưới giao dịch rộng khắp	3.45	1.00
A2	Bố trí các quầy giao dịch giúp khách hàng dễ nhận biết	3.46	1.04
A3	Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt	3.45	1.01
A4	Có liên kết với nhiều ngân hàng	3.66	1.01
A5	Thời gian mở cửa và giao dịch phù hợp	3.45	1.00

Với thành phần khả năng tiếp cận, khách hàng đánh giá cao dịch vụ cho vay trả góp bởi nó thuận tiện cho khách hàng với mạng lưới giao dịch rộng khắp, thời gian mở cửa phù hợp với giao dịch của khách hàng đi kèm với đó là tiện nghi phục vụ khách hàng tốt và hiện tại hệ thống của công ty cho vay có liên kết với nhiều ngân hàng khác nhau.

Bảng 2.32: Đánh giá riêng của khách hàng về thành phần thông tin

	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CO1	Quảng cáo trên nhiều phương tiện thông tin	3.38	1.27
CO2	Khách hàng dễ tiếp nhận thông tin quảng cáo	3.29	1.12
CO3	Cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng	3.31	1.16
CO4	Thông tin cung cấp chính xác	3.18	0.95
CO5	Hồ sơ vay đơn giản	3.46	1.03

Thực tế cho thấy hiện nay thông tin trở thành nguồn lực quan trọng giúp công ty cho vay mở rộng và phát triển. Với riêng kênh cho vay trả góp khách hàng đã nhận biết được dịch vụ qua các kênh quảng cáo, phương tiện truyền thông. Và cũng chính nguyên nhân do có quá nhiều kênh thông tin nên khách hàng chưa thực sự đặt trọn niềm tin vào dịch vụ cho vay trả góp này. Cụ thể mục hỏi CO4: Thông tin cung cấp chính xác chỉ được khách hàng đánh giá trung bình bằng 3.18

Từ các nhận xét và đánh giá riêng của khách hàng về các thành phần ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp bao gồm: Mức độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Khả năng đáp ứng, Khả năng tiếp cận và Thông tin chúng ta rút ra kết luận khách hàng đánh giá chưa cao ở Khả năng đáp ứng của công ty cho vay, cụ thể là Thiết kế hồ sơ cho vay có nhiều điểm làm khách hàng thấy khó hiểu, đi kèm với đó là khâu duyệt hồ sơ tuy đơn giản nhưng chưa thật sự nhanh như mong muốn của khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Đề tài kết hợp nghiên cứu định tính xây dựng 5 thang đo lường chất lượng dịch vụ với 29 biến quan sát kết hợp với nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá thành phần quan trọng ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp.

Mức độ hài lòng chung được đo lường bởi một thang đo gồm 6 biến quan sát.

Qua các kiểm định Cronbach's Alpha ta rút ra kết luận thang đo xây dựng được là phù hợp. Nghiên cứu nhân tố khám phá (EFA) ta rút trích được 5 nhân tố chính theo thứ tự:

- **X₁: Khả năng đáp ứng** (Responsiveness)
- **X₂: Khả năng tiếp cận** (Access)
- **X₃: Mức độ tin cậy** (Reliability)
- **X₄: Thông tin** (Communication)
- **X₅: Năng lực phục vụ** (Competence)

Trong đó nhân tố X₂ (Khả năng tiếp cận) là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng chung của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp, kế đến là X₃ (Mức độ tin cậy) và X₅ (Năng lực phục vụ). Hồ sơ cho vay và thành phần X₁ (Khả năng đáp ứng) là thành phần cần được công ty cho vay chú ý đến nếu muốn lôi kéo khách hàng mới và giữ chân khách hàng lâu năm.

Chương 2 cũng trình bày các kết quả kiểm định T-test và ANOVA^b để xem xét ảnh hưởng của biến định tính (tính chất công việc, độ tuổi, trình độ chuyên môn, phương tiện liên lạc với công ty cho vay,...) lên các biến định lượng của mô hình (Mức độ hài lòng của khách hàng). Kết quả cho thấy chỉ có yếu tố khách hàng có xem kênh cho vay là kênh giao dịch chính hay không mới ảnh hưởng mức độ hài lòng chung. Các biến định tính còn lại không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CUNG CẤP DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

3.1. Định hướng phát triển của cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh:

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh

Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại phải luôn đặt ra cho mình định hướng phát triển bền vững và tăng trưởng đồng thời luôn hướng tới mục tiêu kinh doanh an toàn, hiệu quả. Trong thời gian tới về dư nợ cho vay trả góp phần đầu chiếm tỉ trọng cao trong tổng dư nợ.

3.1.2. Đối tượng khách hàng

Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần xây dựng định hướng cụ thể cho nhóm khách hàng này, có kế hoạch cụ thể nghiên cứu nhu cầu của khách hàng cũng như xây dựng chính sách có liên quan trực tiếp đến lợi ích khách hàng vay trả góp. Bên cạnh đó không ngừng mở rộng mối quan hệ khách hàng, ngoài những khách hàng cũ, chủ động tìm kiếm và đặt mối quan hệ với các khách hàng mới, khách hàng có tiềm năng. Đặc biệt là những doanh nghiệp lớn có số lượng công nhân nhiều sẽ là nguồn khách hàng tiềm năng của dịch vụ cho vay trả góp.

3.1.3. Đa dạng hoá dịch vụ

Do nhu cầu phát triển và hội nhập của đất nước và sự đa dạng hoá trong nhu cầu của khách hàng. Vì vậy trong lĩnh vực cho vay trả góp phát triển nhiều các dịch vụ mới phục vụ hầu hết các nhu cầu của khách hàng dẫn đến việc cạnh tranh giữa các công ty tài chính, ngân hàng thương mại ngày càng mạnh mẽ. Do vậy ngay từ bây giờ việc đa dạng hoá các dịch vụ cho vay để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng là yếu tố mà các công ty tài chính, ngân hàng thương mại chú trọng.

3.1.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay trả góp

Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần có một kế hoạch dài hạn nghiên cứu thị trường bao gồm nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, đánh giá các dịch vụ cho vay trả góp của mình, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như mở rộng hoạt động cho vay trả góp. Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại phải luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu.

3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh

Như đã trình bày ở phần trước, sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, trong đó 3 nhân tố chính thực sự ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng gồm: khả năng tiếp cận, mức độ tin cậy, năng lực phục vụ ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ hài lòng chung của khách hàng,... Từ nghiên cứu lý luận, điều tra thực tiễn đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, những kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong ngành tài chính cũng như xuất phát từ yêu cầu của khách hàng trong giai đoạn sắp tới, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

3.2.1. Mục tiêu của giải pháp

Việc xây dựng và thực hiện các giải pháp nhằm các mục tiêu sau:

- Nâng cao mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, mức độ đáp ứng,...
- Nâng cao phương tiện hữu hình

3.2.2. Một số giải pháp

Như đã phân tích ở trên, khả năng tiếp cận là nhân tố tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng, khả năng tiếp cận thể hiện qua cách khách hàng dễ dàng tiếp cận với dịch vụ cho vay trả góp của công ty tài chính, ngân hàng

thương mại. Mức độ tin cậy thể hiện qua yếu tố sự an tâm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cho vay trả góp do được hướng dẫn, giải quyết thỏa đáng theo đúng quy trình của nhân viên tín dụng. Năng lực phục vụ của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại thể hiện qua cung cách, thái độ phục vụ, kiến thức hiểu biết về dịch vụ, quy trình nghiệp vụ của nhân viên tín dụng.

Tất cả các yếu tố trên muốn thực hiện tốt đều xuất phát từ yếu tố con người. Vì vậy, giải pháp đầu tiên mà tác giả muốn đề cập để nâng cao chất lượng dịch vụ tại các công ty tài chính, ngân hàng thương mại là phải chuyên nghiệp hóa nguồn nhân lực của mình tức là phải giải quyết vấn đề con người.

3.2.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Nâng cao phong cách phục vụ

Hiện nay trong công tác phục vụ khách hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Trong thời gian tới khi mà sự cạnh tranh về các sản phẩm của các ngân hàng đã bão hòa thì thái độ và phong cách phục vụ của các nhân viên lại trở nên đặc biệt quan trọng. Cần phải có những quy chế chặt chẽ hơn trong việc quy định về phong cách và thái độ phục vụ khách hàng. Tạo sự tin tưởng hơn nơi khách hàng, thể hiện sự chuyên nghiệp, sự lắng nghe từ phía khách hàng.

- Nâng cao năng lực thẩm định

Đây là một bước quan trọng trong nghiệp vụ cho vay đòi hỏi nhân viên tín dụng không chỉ giỏi về nghiệp vụ mà còn phải có kiến thức về nhiều lĩnh vực như nhà đất, chứng khoán, xe hơi, xe máy,... Do vậy, cần có chính sách khuyến khích việc mở rộng và đào tạo các kiến thức cho nhân viên của mình. Đối với những kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ của ngân hàng giảng dạy. Đối với các kiến thức về kinh tế và nghiệp vụ liên quan khác như nhà đất, chứng khoán, marketing,... nên tổ chức mời chuyên gia về giảng dạy và lập thành các lớp học ngắn hạn.

- Hoàn thiện các quy trình, quy chế trong hoạt động cho vay trả góp

Các quy trình và quy chế trong hoạt động cho vay tại các công ty tài chính, ngân hàng thương mại vẫn chưa mang tính thống nhất và hoàn thiện, đồng thời việc triển khai các quy trình, quy chế này lại không có sự thống nhất giữa các công ty tài chính, ngân hàng thương mại. Do đó các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần phải có những biện pháp như thường xuyên tổ chức tập huấn huấn nhân viên về các quy trình, quy chế, kiểm tra việc thực hiện của các nhân viên để đảm bảo việc chấp hành nghiêm chỉnh những quy trình, quy chế đã ban hành, và có những biện pháp xử lý đối với những nhân viên nào làm sai và không đúng quy trình, quy chế.

3.2.2.2. Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình

Bên cạnh các yếu tố thuộc về con người, yếu tố vật chất cũng có vai trò quan trọng không kém và ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất lao động của con người. Ngoài ra, môi trường làm việc là sự kết hợp yếu tố con người với các phương tiện vật chất để làm việc có năng suất và chất lượng. Vì vậy để nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay trả góp nhất thiết phải thực hiện giải pháp đơn giản hóa thủ tục cho vay, tăng cường cơ sở vật chất, trang bị máy móc thiết bị hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin.

3.2.2.3. Hoàn thiện và phát triển các dịch vụ cho vay trả góp

Hiện nay các công ty tài chính, ngân hàng thương mại thực hiện các sản phẩm cho cá nhân vay trả góp như: cho vay mua ô tô, cho vay mua xe máy, mua và sửa chữa nhà cửa, cho vay du học, tiêu dùng cá nhân,... Hầu hết các sản phẩm này đều chưa hoàn thiện, chưa đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Trong thời gian tới cần triển khai rộng và sâu về các sản phẩm này hơn. Cụ thể là cần chú trọng và triển khai những sản phẩm mới như: Các sản phẩm về cho vay đi du lịch, cho vay chữa bệnh, cho vay xuất khẩu lao động,...

Đặc biệt là cho vay qua thẻ: xu thế xã hội ngày càng phát triển thì việc trong tương lai các cá nhân sẽ sử dụng thẻ nhiều hơn là tiền mặt dường như là một xu hướng tất yếu. Hiện nay sản phẩm cho vay qua thẻ vẫn còn khá mới tại nước ta, do đó đây cũng là sản phẩm tiềm năng và phù hợp với sự phát triển của xã hội.

3.2.2.4. Mở rộng và hợp tác với các đối tác chiến lược

Hiện nay việc quan hệ và mở rộng với những khách hàng trung gian (hay đối tác) của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại còn nhiều hạn chế và thực sự chưa hiệu quả. Để triển khai được các sản phẩm sâu và rộng đến khách hàng thì các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần chú trọng đến việc quan hệ với những khách hàng trung gian (đối tác) như: Các đại lý bán xe, chủ dự án nhà, các công ty lớn có số lượng công nhân nhiều,... Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần có những chương trình thu hút và ưu đãi đối với những khách hàng này, đồng thời chủ động mở rộng mối quan hệ.

3.2.2.5. Hiện đại hoá công nghệ

Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần luôn cập nhật hệ thống tiếp nhận và xử lý hồ sơ vay mới thay thế cho hệ thống cũ đã lỗi thời, lạc hậu và không phù hợp với sự phát triển của ngân hàng. Trong thời gian tới các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần có những chương trình đào tạo cần thiết để nhân viên có thể sử dụng thành thạo hệ thống mới.

3.2.4. Một số kiến nghị

3.2.4.1. Đối với Ngân hàng Nhà nước

Ngân hàng Nhà nước cần có các văn bản hướng dẫn cụ thể về các loại hình cho vay trả góp mà các công ty tài chính, ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng khác có thể thực hiện. Hiện nay tại Việt Nam chưa có văn bản pháp luật cụ thể nào quy định về hoạt động cho vay trả góp. Hoạt động này từ

trước đến nay vẫn tuân theo các quy định cho vay chung của Ngân hàng Nhà nước.

Tăng cường chất lượng các dịch vụ về thông tin tín dụng của trung tâm thông tin tín dụng. Bởi trung tâm thông tin tín dụng có vai trò quan trọng trong việc cung cấp những thông tin phục vụ, phòng ngừa, hạn chế rủi ro tín dụng và tổ chức cho vay tiêu dùng khác.

Thông qua việc thanh tra, giám sát hoạt động của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại, Ngân hàng Nhà nước cần hướng dẫn các công ty tài chính, ngân hàng thương mại thực hiện đúng các văn bản pháp luật nhà nước.

3.2.4.2. Đối với các công ty tài chính, ngân hàng thương mại

Để nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay tiêu dùng, công ty tài chính, ngân hàng thương mại cần nghiên cứu xác định, phân định rõ các kênh phân phối, định giá nội bộ đối với mỗi công đoạn để có thể hạch toán, tính toán đóng góp của từng đơn vị, từng khâu liên quan đến toàn bộ quá trình cho vay trả góp (bộ phận hỗ trợ, bộ phận bán hàng,...) đối với từng sản phẩm cho vay tiêu dùng cụ thể cho vay mua nhà, cho vay mua ô tô, cho vay du học,...). Trên cơ sở đó có sự đánh giá, khuyến khích, thưởng phạt đúng và sát hợp hơn với các đóng góp và trách nhiệm của các cá nhân, đơn vị liên quan.

Các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cũng nên ưu tiên và tập trung giải quyết một số vấn đề trọng yếu nhằm tạo điều kiện thúc đẩy phát triển hoạt động cho vay trả góp trong thời gian tới, trong đó việc quan tâm xây dựng đồng bộ các cơ sở pháp lý, đầu tư đổi mới, nâng cấp công nghệ, đào tạo nhân lực để có thể nâng cao chất lượng các sản phẩm hiện có và kịp thời triển khai những sản phẩm dịch vụ mới, hiện đại trước đó chưa có ở Việt Nam.

Thường xuyên tổ chức các khoá đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho vay trả góp cho các nhân viên tín dụng, tổ chức những buổi hội thảo, trao đổi kinh nghiệm về lĩnh vực cho vay trả góp giữa các tổ chức tín dụng với nhau,... nhằm nâng cao trình độ của nhân viên tín dụng trong lĩnh vực này.

3.3. Điểm hạn chế của đề tài & hướng phát triển tiếp theo

3.3.1. Điểm hạn chế của đề tài

Với đề tài này: “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh**”. Đề tài khảo sát chỉ tập trung vào nhóm khách hàng hiện tại đã sử dụng dịch vụ mà bỏ qua các nhóm khách hàng tiềm năng như những người đang vay ngân hàng hay những người sử dụng các kênh vay vốn ngắn hạn tự do trên thị trường vì vậy nên chưa thể đánh giá tổng quan về chất lượng dịch vụ dưới con mắt của khách hàng.

Với các nghiên cứu mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ này được thực hiện với mẫu được chọn là mẫu thuận tiện - chọn mẫu từ các cá nhân sử dụng dịch vụ tại các công ty tài chính, ngân hàng thương mại tại các cửa hàng bán xe gắn máy, trung tâm bán hàng điện máy, ... kĩ thuật chọn mẫu này là kĩ thuật chọn mẫu phi xác suất. Kết quả sẽ có thể tốt hơn, khái quát, và đại diện cho tổng thể tốt hơn nếu mẫu nghiên cứu được thực hiện theo hình thức chọn mẫu xác suất (chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản).

Kết quả cuộc nghiên cứu chỉ chú trọng tới mối quan hệ tương tác giữa người với người về cách cư xử, sự hiểu biết, và đánh giá của khách hàng về khâu thủ tục cho vay, trình độ nghiệp vụ và sự đồng cảm của nhân viên. Tuy nhiên lại chưa tìm hiểu mối quan hệ giữa mức độ hài lòng với chính sách ưu đãi cho vay, các thủ tục thuế, thời gian đóng tiền như thế nào,... Vì vậy đôi khi việc thiết kế bảng câu hỏi có thể mang tính chủ quan, duy ý chí.

3.3.2. Hướng phát triển tiếp theo

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy qua đề tài này ta có thể tiến hành khảo sát với nhóm khách hàng đa dạng hơn, số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn. Đồng thời thiết kế nghiên cứu định tính sâu hơn dưới sự tư vấn của những chuyên gia trong ngành để đảm bảo tính ứng dụng thực tế cao nhất.

KẾT LUẬN

Hiện nay trên thị trường cho vay trả góp các công ty tài chính, ngân hàng thương mại cạnh tranh nhau rất gay gắt để thu hút được khách hàng về phía mình, do vậy các công ty tài chính, ngân hàng thương mại buộc phải vừa tăng cường được hoạt động cho vay vừa giảm thiểu được rủi ro. Cho vay trả góp là một nghiệp vụ mới xuất hiện ở Việt Nam nhưng có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai bởi lẽ nhu cầu về dịch vụ này ngày càng tăng cùng với sự gia tăng thu nhập và mức sống của người dân. Mở rộng cho vay trả góp là một xu thế tất yếu của các công ty tài chính, ngân hàng thương mại hiện nay nhằm đa dạng hoá sản phẩm, giảm thiểu rủi ro và quan trọng hơn là mang lại nguồn thu nhập lớn.

Cùng với xu hướng phát triển chung, công ty tài chính, ngân hàng thương mại cũng đẩy mạnh triển khai hoạt động cho vay trả góp. Thực tế cho thấy cho vay tiêu dùng tăng trưởng ngày càng mạnh, tỷ trọng dư nợ cho vay trả góp tăng trưởng liên tục trong tổng dư nợ kèm theo đó lại là lợi nhuận ngày càng tăng. Tuy nhiên, công ty tài chính, ngân hàng thương mại còn phải đối mặt với những khó khăn thách thức xuất phát từ chính bản thân cũng như từ những nguyên nhân khách quan khác. Những vướng mắc này khi được quan tâm, nghiên cứu và thực hiện các giải pháp khắc phục thì sẽ nhanh chóng biến mất, mở ra thêm những thành công cho hoạt động cho vay trả góp.

Từ những phân tích về khả năng đáp ứng, khả năng tiếp cận, mức độ tin cậy,... ta có thể khẳng định các công ty tài chính, ngân hàng thương mại hoàn toàn có khả năng mở rộng hoạt động cho vay trả góp. Vì vậy tác giả tin rằng trong thời gian tới cùng với việc đẩy mạnh tiếp thị, tìm kiếm khách hàng, các công ty tài chính, ngân hàng thương mại sẽ tận dụng được lĩnh vực cho vay trả góp rộng lớn và đầy tiềm năng này.

Do còn hạn chế về kiến thức và thiếu kinh nghiệm thực tiễn cho nên bài đề tài của tôi không tránh khỏi những thiếu sót. Xin chân thành cảm ơn sự chỉ bảo và góp ý của **TS. Nguyễn Văn Trãi** đã giúp tôi hoàn thành bài đề tài này!

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Xin chào anh/ chị,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu thuộc trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang thực hiện đề tài **“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay trả góp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh”**. Đối tượng phỏng vấn là những người đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay trả góp, anh/ chị là một trong số những đại diện đó. Sự trả lời khách quan của anh/ chị sẽ góp phần quyết định sự thành công của cuộc nghiên cứu, đồng thời giúp bên cho vay nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng. Rất mong anh/ chị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của anh/ chị về những câu hỏi bên dưới và xin lưu ý rằng không có quan điểm nào đúng hay sai, tất cả quan điểm của anh/ chị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi.

Tôi xin cam đoan những ý kiến đóng góp của anh/ chị sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài này.

BCH số: Phỏng vấn lúc giờ , ngày / / 2011.

Phỏng vấn viên:

1. Anh/ chị vui lòng cung cấp một số thông tin chung bằng cách đánh dấu “x” vào các ô tương ứng:

1.1. Thời gian gần nhất anh/ chị có sử dụng dịch vụ cho vay trả góp:

- ☐ < 1 năm
- ☐ 1 năm đến dưới 2 năm
- ☐ 2 năm đến dưới 3 năm
- ☐ > 3 năm

(Nếu lựa chọn của anh/ chị là >3 năm, anh/ chị vui lòng dùng bảng câu hỏi. Cảm ơn sự hỗ trợ của anh/ chị)

1.2. Anh/ chị có xem kênh cho vay trả góp là một kênh giao dịch chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của anh/ chị hay không ?

- ☐ Có
- ☐ Không

1.3. Việc thanh toán (bao gồm tiền gốc và lãi) của anh/ chị diễn ra như thế nào:

- ☐ Khi có tiền
- ☐ Khi có thông báo của bên cho vay
- ☐ Khi đến hạn trên hợp đồng

1.4. Anh/ chị có sẵn sàng tìm đến dịch vụ cho vay trả góp khi có nhu cầu trong thời gian tới hay không ?

☐ Có

☐ Không

1.5. Anh/ chị liên hệ trao đổi thông tin với công ty cho vay trả góp bằng hình thức nào?

☐ Qua trang web công ty (trang web hoặc hộp thư hỗ trợ khách hàng)

☐ Qua điện thoại

☐ Qua người trung gian

☐ Gặp mặt trực tiếp

☐ Khác

2. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/ chị về các phát biểu dưới đây với quy ước:

2.1. Chọn 3 yếu tố trong 10 yếu tố bên dưới mà anh/ chị đánh giá là quan trọng nhất của dịch vụ cho vay trả góp (chọn 1 là quan trọng nhất, chọn 2 là quan trọng thứ nhì, chọn 3 là quan trọng thứ ba)

Yếu tố	Mức quan trọng	Yếu tố	Mức quan trọng
Uy tín của bên cho vay		Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời	
Giá (lãi suất, phí)		Kỹ năng, trình độ nghiệp vụ của nhân viên	
Dịch vụ đa dạng đáp ứng khách hàng		Thái độ của nhân viên đối với khách hàng	
Các thủ tục đơn giản		Mạng lưới giao dịch rộng khắp	
Thời gian thực hiện giao dịch đảm bảo		Cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ khách hàng	

2.2.Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ:

Anh/ chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/ chị với những phát biểu trong bảng sau (đánh dấu “x” vào ô thích hợp, vui lòng không để trống).

1: Hoàn toàn không đồng ý

2: Không đồng ý

3: Không có ý kiến

4: Đồng ý

5: Hoàn toàn đồng ý

Lưu ý: Anh/ chị đồng ý ở mức độ nào thì đánh dấu “x” vào ô tương ứng, trường hợp chọn nhầm vui lòng bôi đen ô đã chọn nhầm (■) và chọn lại mức độ khác.

Mã hóa	1. ĐỘ TIN CẬY (Reliability)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
R1	Thông tin cá nhân của khách hàng được bảo mật					
R2	Thông tin thu nhập của khách hàng được bảo mật					
R3	Khách hàng tín nhiệm bên cho vay					
R4	Hồ sơ vay được thiết kế rõ ràng					
R5	Thủ tục vay đơn giản					
R6	Thủ tục vay đúng Pháp luật					

Mã hóa	2. NĂNG LỰC PHỤC VỤ (Competence)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
C1	Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc hợp lý					
C2	Nhân viên tư vấn giải quyết thắc mắc nhanh chóng					
C3	Nhân viên xử lý nghiệp vụ chính xác					
C4	Nhân viên thành thạo nghiệp vụ					
C5	Nhân viên phục vụ công bằng với mọi khách hàng					

Mã hóa	3. KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG (Responsiveness)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
RE1	Nhiều sản phẩm cho vay					
RE2	Nhiều chương trình khuyến mãi					
RE3	Phân tiền trả trước phù hợp					
RE4	Lãi suất phù hợp					
RE5	Thời gian tiếp nhận & xử lý hồ sơ nhanh					
RE6	Thời gian thẩm định hồ sơ nhanh					
RE7	Phương thức thanh toán dễ dàng					

Mã hóa	4. KHẢ NĂNG TIẾP CẬN (Access)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
A1	Mạng lưới giao dịch rộng khắp					
A2	Bố trí các quầy giao dịch giúp khách hàng dễ nhận biết					
A3	Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt					
A4	Liên kết với nhiều đối tác					
A5	Thời gian làm việc (mở cửa) hợp lý					

Mã hóa	5. THÔNG TIN (Communication)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
CO1	Bên cho vay quảng cáo trên nhiều phương tiện					
CO2	Dễ tiếp nhận thông tin quảng cáo của bên cho vay					
CO3	Bên cho vay cung cấp thông tin kịp thời					
CO4	Bên cho vay cung cấp thông tin chính xác					
CO5	Hồ sơ vay đơn giản					
CO6	Dễ dàng liên lạc với bên cho vay					

Mã hóa	6. MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CHUNG	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
S1	Hài lòng dịch vụ của bên cho vay					
S2	Hài lòng năng lực phục vụ của bên cho vay					
S3	Hài lòng khả năng đáp ứng của bên cho vay					
S4	Hài lòng khả năng cung cấp thông tin của bên cho vay					
S5	Dễ dàng tiếp cận với bên cho vay					
S6	Tóm lại, hoàn toàn hài lòng về bên cho vay					

3. Thông tin cá nhân:

Họ và Tên:

Giới tính: 1. Nam ☐ 2. Nữ ☐

Tuổi:

Quận sinh sống:

3.1. Vui lòng cho biết nghề nghiệp của anh/ chị (đánh dấu “x” vào ô chọn)

- ☐ Lao động giản đơn (nội trợ, buôn bán, thợ hồ, xe ôm,...)
- ☐ Nghề chuyên môn (bác sĩ, kỹ sư, giáo viên,...)
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Sinh viên
- ☐ Khác

3.2. Vui lòng cho biết trình độ học vấn của anh/ chị (đánh dấu “x” vào ô chọn)

- ☐ Trung học
- ☐ Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học
- ☐ Khác

3.3. Vui lòng cho biết thu nhập cá nhân của anh/ chị (đánh dấu “x” vào ô chọn)

- ☐ Dưới 2,0 triệu đồng/ tháng
- ☐ Từ 2,0 - 5,0 triệu đồng/ tháng
- ☐ Từ 5,0 - 8,0 triệu đồng/ tháng
- ☐ Từ 8,0 - 12,0 triệu đồng/ tháng
- ☐ Trên 12 triệu đồng/ tháng

Xin chân thành cảm ơn ý kiến đóng góp của anh/ chị !

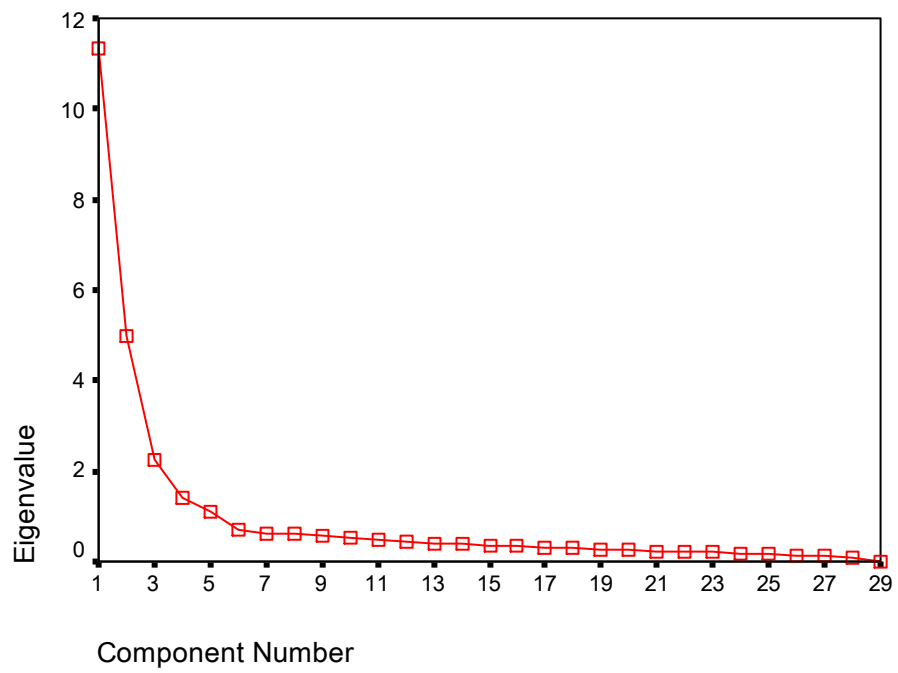
PHỤ LỤC 2: PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP TRONG MÔ HÌNH

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.327	39.058	39.058	11.327	39.058	39.058	4.823	16.630	16.630
2	5.005	17.259	56.318	5.005	17.259	56.318	4.426	15.263	31.892
3	2.246	7.745	64.063	2.246	7.745	64.063	4.292	14.801	46.694
4	1.416	4.883	68.945	1.416	4.883	68.945	4.231	14.588	61.282
5	1.098	3.788	72.733	1.098	3.788	72.733	3.321	11.451	72.733
6	.692	2.386	75.119						
7	.619	2.134	77.253						
8	.598	2.063	79.316						
9	.568	1.958	81.274						
10	.522	1.801	83.075						
11	.483	1.667	84.742						
12	.425	1.467	86.209						
13	.408	1.406	87.615						
14	.400	1.379	88.993						
15	.351	1.212	90.205						
16	.342	1.178	91.383						
17	.316	1.090	92.473						
18	.297	1.025	93.498						
19	.277	.957	94.455						
20	.250	.864	95.319						
21	.230	.792	96.110						
22	.208	.718	96.828						
23	.199	.686	97.515						
24	.185	.638	98.153						
25	.175	.605	98.758						
26	.138	.478	99.235						
27	.118	.408	99.643						
28	.104	.357	100.000						
29	1.069E-16	3.686E-16	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix (a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Thông tin cá nhân của KH luôn giữ bí mật	-.124	.179	.591	.439	-.214
Thông tin tài chính, thu nhập luôn giữ bí mật	.233	.248	.479	.242	.479
Khách hàng tín nhiệm công ty cho vay	.434	.245	.427	.313	-.127
Hồ sơ thiết kế chuyên nghiệp	.441	.276	.732	-.364	-.145
Thủ tục vay đơn giản	.125	.187	.437	.343	-.124
Thủ tục vay đúng pháp luật	-.230	.273	.341	.253	-.098
NV tư vấn giải quyết thắc mắc hợp lý	.275	.317	-.540	.050	.477
NV tư vấn giải quyết thắc mắc nhanh chóng	.129	.115	.360	.165	.416
NV xử lý nghiệp vụ chính xác	.493	.192	.474	.139	.410
NV thành thạo nghiệp vụ	.195	.324	-.481	-.012	.534
NV phục vụ công bằng với mọi khách hàng	.209	.245	.590	.285	.469
Thủ tục thanh toán dễ dàng	.758	-.215	.169	-.050	.207
Duyệt hồ sơ nhanh	.779	-.076	.182	-.017	.178
Lãi suất thấp	.675	-.259	.673	.046	.333
Tiền trả trước phù hợp thu nhập khách hàng	.697	-.199	.190	-.064	.383
Thời gian ngồi đợi giao dịch ngắn	.787	-.245	.667	.040	.211
Nhiều sản phẩm cho vay	.767	-.219	.156	.045	.315
Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng	.765	.599	-.143	-.114	.289
Mạng lưới giao dịch rộng khắp	.045	.608	.245	.211	.081
Bố trí quầy giao dịch giúp KH dễ nhận biết	.045	.694	.223	.110	.111
Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt	.021	.836	.252	.047	.063
Có liên quan với nhiều ngân hàng	.046	.830	.203	.562	-.039
Thời gian mở cửa và giao dịch phù hợp	.045	.608	.245	.511	.281
Quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông	.218	-.306	.018	.707	-.235
KH dễ tiếp nhận thông tin quảng cáo	.526	-.192	.187	.726	-.159
Cung cấp thông tin kịp thời cho KH	.453	-.203	.215	.465	-.257
Thông tin cung cấp chính xác	.398	-.024	.045	.377	-.162
Hồ sơ vay đơn giản	-.237	-.198	.124	.388	-.244
KH dễ dàng liên lạc với công ty	-.308	-.093	.105	.448	-.299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix (a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Thông tin cá nhân của KH luôn giữ bí mật	.225	.034	.827	.199	.186
Thông tin tài chính, thu nhập luôn giữ bí mật	.211	.139	.677	.270	.270
Khách hàng tín nhiệm công ty cho vay	.279	.162	.701	.218	.167
Hồ sơ thiết kế chuyên nghiệp	.270	.164	.772	.204	.203
Thủ tục vay đơn giản	.305	.082	.737	.222	.218
Thủ tục vay đúng pháp luật	.311	.211	.666	.249	.191
NV tư vấn giải quyết thắc mắc hợp lý	.087	.129	.273	.067	.723
NV tư vấn giải quyết thắc mắc nhanh chóng	.124	-.060	.091	.077	.808
NV xử lý nghiệp vụ chính xác	.130	.028	.181	.131	.756
NV thành thạo nghiệp vụ	.087	.138	.344	.077	.657
NV phục vụ công bằng với mọi khách hàng	.036	.098	.055	.179	.784
Thủ tục thanh toán dễ dàng	.690	-.100	.303	.332	.086
Duyệt hồ sơ nhanh	.653	.034	.332	.356	.116
Lãi suất thấp	.771	-.068	.130	.305	.007
Tiền trả trước phù hợp thu nhập khách hàng	.784	-.062	.219	.197	.080
Thời gian ngồi đợi giao dịch ngắn	.681	-.141	.247	.382	.199
Nhiều sản phẩm cho vay	.765	-.074	.198	.331	.143
Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng	.720	-.080	.338	.228	.160
Mạng lưới giao dịch rộng khắp	-.052	.962	.042	-.004	.086
Bố trí quầy giao dịch giúp KH dễ nhận biết	-.030	.923	.102	-.083	.082
Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt	-.054	.860	.139	-.090	.011
Có liên quan với nhiều ngân hàng	-.127	.829	.179	-.022	.044
Thời gian mở cửa và giao dịch phù hợp	-.052	.962	.042	-.004	.086
Quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông	.314	-.229	.242	.687	.161
KH dễ tiếp nhận thông tin quảng cáo	.400	-.055	.225	.677	.065
Cung cấp thông tin kịp thời cho KH	.352	-.042	.196	.813	.055
Thông tin cung cấp chính xác	.294	.081	.144	.693	.254
Hồ sơ vay đơn giản	.324	-.077	.218	.753	.121
KH dễ dàng liên lạc với công ty	.240	-.007	.277	.722	.131

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.578	.027	.525	.528	.335
2	-.226	.900	.231	-.177	.234
3	.313	.351	-.029	.211	-.856
4	-.034	.229	-.730	.591	.252
5	.718	.119	-.371	-.544	.190

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

HUTECH

PHỤ LỤC 3: PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN PHỤ THUỘC TRONG MÔ HÌNH

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	670.169
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Tôi tin tưởng vào dịch vụ cho vay	1.000	.665
Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty	1.000	.492
Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi	1.000	.663
Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty	1.000	.624
Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty	1.000	.592
Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty	1.000	.656

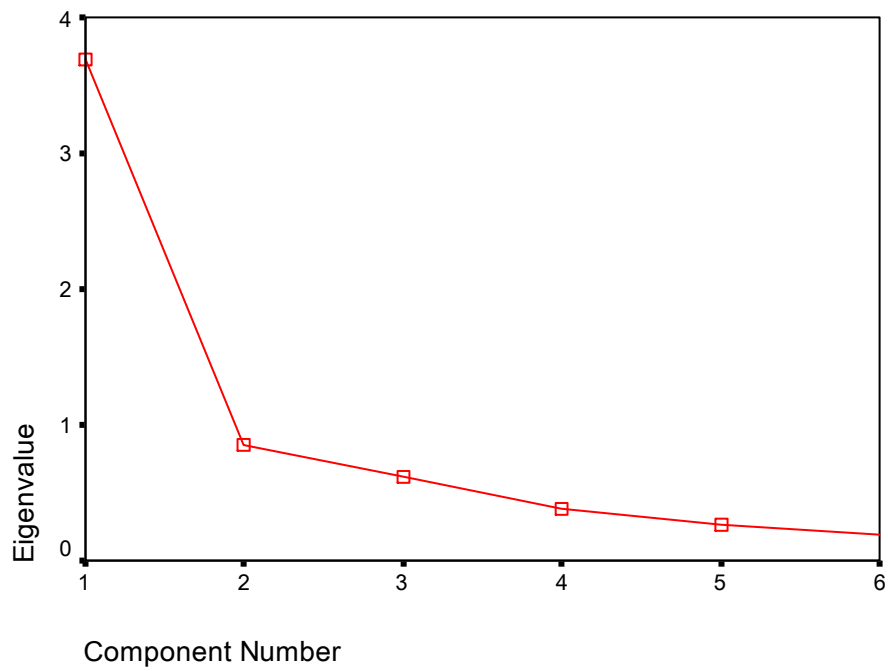
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.692	61.533	61.533	3.692	61.533	61.533
2	.848	14.136	75.669			
3	.619	10.317	85.985			
4	.383	6.387	92.373			
5	.261	4.344	96.717			
6	.197	3.283	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix (a)

	Component
	1
Tôi tin tưởng vào dịch vụ cho vay	.816
Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty	.701
Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi	.814
Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty	.790
Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty	.769
Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Tôi tin tưởng vào dịch vụ cho vay	.221
Tôi hài lòng về năng lực phục vụ của công ty	.190
Công ty cho vay đáp ứng tốt mong muốn của tôi	.221
Tôi dễ dàng tiếp cận với công ty	.214
Tôi hài lòng về khả năng cung cấp thông tin của công ty	.208
Tóm lại, tôi hoàn toàn hài lòng về công ty	.219

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH HỒI QUY VỚI 5 BIẾN ĐỘC LẬP

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.657	.543	.870	1.418

- a. Predictors: (Constant), Năng lực phục vụ, Thông tin , Mức độ tin cậy, Khả năng tiếp cận, Khả năng đáp ứng
- b. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.305	5	10.861	14.345	.000 ^a
	Residual	153.695	203	.757		
	Total	208.000	208			

- a. Predictors: (Constant), Năng lực phục vụ, Thông tin , Mức độ tin cậy, Khả năng tiếp cận, Khả năng đáp ứng
- b. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

Coefficients (a)

Model		-4.270E-16		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.270E-16	.060		.000	1.000		
	Khả năng đáp ứng	.076	.060	.076	1.782	.009	1.000	1.000
	Khả năng tiếp cận	.418	.060	.418	6.928	.000	1.000	1.000
	Mức độ tin cậy	.248	.060	.248	4.109	.000	1.000	1.000
	Thông tin	.056	.060	.056	.933	.352	1.000	1.000
	Năng lực phục vụ	.144	.060	.144	2.390	.018	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

PHỤ LỤC 5: KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT CỦA CÁC NHÓM KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHO VAY TRẢ GÓP ĐỐI VỚI MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CHUNG

ANOVA: Giới tính – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.120	1	2.120	2.131	.146
Within Groups	205.880	207	.995		
Total	208.000	208			

ANOVA: Trình độ học vấn – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.206	4	1.051	1.053	.381
Within Groups	203.794	204	.999		
Total	208.000	208			

ANOVA: Thu nhập – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.324	4	.581	.576	.680
Within Groups	205.676	204	1.008		
Total	208.000	208			

ANOVA: Nghề nghiệp – Mức độ hài lòng chung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.679	3	1.226	1.230	.300
Within Groups	204.321	205	.997		
Total	208.000	208			

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Văn Trãi (2011). Giáo trình nguyên lý Thống kê – Kinh tế. Nhà xuất bản Thanh Hóa.

Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.

Hoàng Trọng & Chu nguyên Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản thống kê Tp. Hồ Chí Minh.

Phan Văn Sâm & Trần Đình Hải (2007). Doanh nghiệp dịch vụ: Nguyên lý điều hành. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.

Nguyễn Đình Thọ và các cộng sự (2003). Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời. CS2003-19. ĐH Kinh Tế Tp. Hồ Chí Minh.

Philip Kotler (2003). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống Kê.

Lê Nguyên Thiện (2010). Chiến lược phát triển của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ – ĐH Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Mai Diệp (2008). Mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Sở Giao dịch Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ – ĐH Kinh Tế Quốc Dân.