

Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân vay tiêu dùng: Nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19

PHẠM TUẤN ANH*

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng mô hình ROPMIS hiệu chỉnh của Thái Văn Vinh (2007) để khảo sát sự hài lòng của khách hàng cá nhân (KHCN) vay tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn đầu năm 2022. Phân tích dữ liệu thu thập từ 397 KHCN cho thấy, có 4 nhân tố bao gồm: (i) Kết quả; (ii) Quá trình; (iii) Quản lý; (iv) Hình ảnh - Trách nhiệm xã hội của ngân hàng thương mại (NHTM) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng. Các phát hiện nghiên cứu là cơ sở đề xuất một số khuyến nghị nhằm cải thiện sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng từ các NHTM ở Việt Nam.

Từ khóa: sự hài lòng, khách hàng cá nhân, vay tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh, đại dịch Covid-19

Summary

The study employs adjusted ROPMIS model developed by Thai Van Vinh (2007) to investigate individual customer's satisfaction with consumer lending services in Ho Chi Minh City in early 2022. Through a survey of 397 individual customers, it points out four factors having positive effect on individual customer's satisfaction, which are Outcome, Process, Management, and Image - Corporate social responsibility. From this finding, recommendations are made for improving individual customer's satisfaction with consumer lending services of commercial banks in Vietnam.

Keywords: satisfaction, individual customer, consumer lending, Ho Chi Minh City, Covid-19 pandemic

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh phục hồi kinh tế sau thời gian chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid-19, hệ thống NHTM tại TP. Hồ Chí Minh được đánh giá là đã có nhiều đóng góp tích cực vào thành tích chung của toàn bộ hệ thống tài chính. Trong đó, dịch vụ cho vay tiêu dùng có phạm vi triển khai rộng, kênh triển khai đa dạng, vừa giúp phát triển thị phần, nâng cao nhận diện thương hiệu, vừa giúp tăng doanh thu cho mảng cung cấp dịch vụ tài chính cá nhân, vừa tăng doanh thu bán chéo sản phẩm tài chính. Do vậy, việc nghiên cứu các nhân tố tác động tới sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng là một yêu cầu thực tiễn cấp bách nhằm tạo cơ sở cho xác lập các giải pháp giữ chân khách hàng vay hiện hữu và phát triển khách hàng mới của các NHTM tại Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng quan nghiên cứu

Đã có nhiều cách tiếp cận nghiên cứu sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng, trong đó, các phát hiện cho thấy, nhân tố ảnh hưởng chủ yếu thuộc về môi trường kinh doanh bên trong của NHTM. Các nhân tố nguồn lực cơ sở vật chất, con người và công nghệ ngân hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng vay tiêu dùng (Ánh và cộng sự, 2017). Cùng có tác động thuận chiều tới sự hài lòng còn có các nhân tố thuộc về Kết quả trong đánh giá của người vay như sản phẩm, lãi suất và chi phí (Madeira, 2019; Ánh và cộng sự, 2017); các nhân tố thuộc về quy trình cho vay, đặc biệt là các tác nghiệp chăm sóc khách hàng vay (David, 2018; Ánh và cộng sự, 2017); các nhân tố thuộc về quá trình quản lý của ngân hàng, như: giám sát, quản lý về quá khứ, mà trong đó các doanh nghiệp fintech và các tổ chức cho vay ngang hàng P2P đặc biệt có lợi thế (David, 2018; Pelizzon và cộng sự, 2022). Trong bối cảnh xây

* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 05/5/2022; Ngày phản biện: 15/5/2022; Ngày duyệt đăng: 21/5/2022

BẢNG 1: DANH MỤC BIẾN QUAN SÁT

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa
Nguồn lực (R)	Trụ sở, cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, thuận tiện giao dịch	R1
	Hệ thống công nghệ, phần mềm hiện đại, luôn hoạt động tốt, ổn định	R2
	Tài liệu giới thiệu dịch vụ cho vay đầy đủ, dễ hiểu và thu hút	R3
	Nhân viên phục vụ khách hàng vay một cách hiệu quả	R4
	Nguồn lực tài chính của ngân hàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng	R5
Kết quả (O)	Sản phẩm cho vay tiêu dùng đa dạng, phong phú, phù hợp nhu cầu	O1
	Sản phẩm giá trị gia tăng hấp dẫn cho KHCN vay vốn	O2
	Ngân hàng luôn cung cấp dịch vụ cho vay một cách đáng tin cậy	O3
	Quy trình cho vay rõ ràng, tốc độ thực hiện nhanh chóng	O4
	Giá cả dịch vụ cho vay (lãi, phí...) của ngân hàng là cạnh tranh	O5
	Chứng từ giao dịch đầy đủ, đơn giản, rõ ràng, không có sai sót	O6
Quá trình (P)	Khách hàng được tư vấn, hướng dẫn, hỗ trợ hiệu quả	P1
	Thủ tục tiếp nhận, thẩm định, phê duyệt nhanh chóng, hợp lý	P2
	Giải ngân khoản vay nhanh chóng, thuận tiện, an toàn	P3
	Các vấn đề phát sinh được xử lý kịp thời, hiệu quả	P4
	Thu nợ, tất toán khoản vay đúng quy định, vì lợi ích của khách hàng	P5
Quản lý (M)	Quản lý, điều hành ngân hàng hiệu quả, đặc biệt là xử lý sự cố	M1
	Giám sát của ngân hàng đúng quy định, vì lợi ích của khách hàng	M2
	Đôn đốc trả lãi, trả gốc đúng quy định, vì lợi ích của khách hàng	M3
Hình ảnh và TNXH (IS)	Uy tín, thương hiệu của ngân hàng trên thị trường được tin tưởng cao	IS1
	Ngân hàng thể hiện trách nhiệm cao với lợi ích của khách hàng	IS2
	Ngân hàng có hoạt động có ý nghĩa để tri ân khách hàng	IS3
	Ngân hàng hoạt động đều đặn, không có đình công, khiếu nại	IS4
	Ngân hàng thường xuyên tham gia các hoạt động thiện nguyện xã hội	IS5
Sự hài lòng (S)	Ông (Bà) sẵn sàng tiếp tục vay tiêu dùng của ngân hàng	S1
	Ông (Bà) sẵn sàng sử dụng các dịch vụ khác của ngân hàng	S2
	Ông (Bà) sẽ giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ của ngân hàng	S3

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

dựng thương hiệu và thực thi trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ngày càng được đề cao, các hoạt động gây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thực thi trách nhiệm với khách hàng, với nhân viên, với xã hội được đánh giá là có ảnh hưởng tới kết quả tài chính của NHTM cũng như sự hài lòng của khách hàng (Antonio, 2018; Siueia và cộng sự, 2019).

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo mô hình ROPMIS hiệu chỉnh (Thái Văn Vinh, 2007), chất lượng dịch vụ bao gồm 6 thành phần: Nguồn lực; Kết quả; Quá trình; Quản lý; Hình ảnh và Trách nhiệm xã hội. Vì vậy, nghiên cứu sẽ áp dụng mô hình ROPMIS hiệu chỉnh với 6 thành phần nêu trên để đánh giá chất lượng dịch vụ

Xuất phát từ mô hình nghiên cứu ROPMIS, dựa trên các kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan, qua thảo luận nhóm và tiếp thu ý kiến của các chuyên viên tín dụng và lãnh đạo ngân hàng có kinh nghiệm, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng được xác lập như sau:

$$S = \beta1 * R + \beta2 * O + \beta3 * P + \beta4 * M + \beta5 * IS$$

Trong đó, các hệ số β_i là hệ số hồi quy thể hiện mức độ quan trọng và chiều ảnh hưởng của từng nhân tố thuộc mô hình ROPMIS tới Sự hài lòng của KHCN (biến phụ thuộc S). Các biến quan sát được thiết kế dựa trên kết quả

phân tích tổng quan nghiên cứu và thảo luận chuyên gia, thể hiện trong Bảng 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Nguồn lực (R) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng.

H2: Kết quả (O) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng.

H3: Quá trình (P) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng.

H4: Quản lý (M) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng.

H5: Hình ảnh - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (IS) có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật khảo sát “Phi ngẫu nhiên thuận tiện”, dựa trên danh sách địa chỉ email và số điện thoại của các KHCN đã và đang có dư nợ vay tiêu dùng do các nhân viên tín dụng tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh quản lý và chăm sóc. Tổng số phiếu khảo sát được gửi đi là 500 phiếu, kết quả thu được kích thước mẫu là 397 người trả lời hợp lệ. Thời gian điều tra được tiến hành từ tháng 01-03/2022 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kích thước mẫu khảo sát và số lượng các biến quan sát trong mỗi nhân tố đảm bảo các yêu cầu phân tích nhân tố khám phá (EFA). Hệ số KMO là 0.956 và Sig. = 0.000 cho thấy, các biến có quan hệ với nhau, đáp ứng điều kiện thực hiện EFA. Kết quả cho thấy, 24 biến quan sát hội tụ tốt trong mỗi nhóm nhân tố giải thích (R, O, P, M, IS) và 3 biến quan sát hội tụ trong nhân tố phụ thuộc (S).

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, các nhân tố R, O, P, M và IS đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, đồng thời việc loại mỗi biến quan sát đều không dẫn tới độ tin cậy cao hơn.

Phân tích tương quan

Kết quả phân tích hệ số tương quan giữa nhân tố R, O, P, M và IS với Sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng (S) ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu khi tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình ROPMIS với biến phụ thuộc S đều nhận giá trị dương (+) rất cao (hệ số tương quan giữa S và P, M, IS đều > 0.8; R và O > 0.7) (Bảng 3).

Phân tích hồi quy

Việc phân tích hồi quy được thực hiện bằng kỹ thuật bình phương nhỏ nhất (OLS) trên cơ sở dữ liệu các nhân tố được tính toán bằng trung bình của các biến quan sát. Với mỗi mô hình hồi quy, các nhân tố giải thích bao gồm: R, O, P, M và IS, được đưa vào, các biến không có ý nghĩa thống kê được loại bỏ theo quy trình step-wise đồng thời, các mô hình được so sánh về mức độ giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc S theo các biến độc lập.

Kết quả phân tích ở Bảng 4 không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng của nhân tố Nguồn lực (R) tới Sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng tại các NHTM ở TP. Hồ Chí Minh giai đoạn đầu năm 2022. Kết quả này là khác biệt so với các kết quả nghiên cứu của Ánh và cộng sự (2017) cũng như của Madeira (2019), nhưng được ủng hộ bởi các phát hiện nghiên cứu của David (2018) cũng như của Pelizzon và cộng sự (2022). Điều này có thể được giải thích bởi sau một thời gian dài chung sống với các biện pháp hạn chế di chuyển, các biện pháp phòng dịch Covid-19, người dân TP. Hồ Chí Minh nói chung cũng như các KHCN vay tiêu dùng nói riêng đã quen với việc tìm hiểu thông tin, nhận tư vấn, thực hiện các giao dịch với tỷ lệ sử dụng các phương tiện không tiếp xúc cao hơn so với trước.

Do vậy, nhân tố Nguồn lực (cơ sở vật chất hữu hình) có thể không còn đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng. Thay vào đó, với tiến trình chuyển đổi số mạnh mẽ của các NHTM, các KHCN vay tiêu dùng sẽ ưu tiên chú ý nhiều hơn tới các nhân tố là: Quá trình; Kết quả; Quản lý; Hình ảnh và Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của NHTM.

Kết quả phân tích ở Bảng 5 cho thấy, mô hình hồi quy tối ưu cuối cùng là mô hình cho phép sử dụng P, IS, M và O để giải thích được 83,7% sự biến thiên của S.

Bảng 6 cho thấy, trong khi các biến quan sát khác trong mô hình nghiên cứu đa phần đều đạt giá trị trung bình trên 4, thì các biến quan sát chỉ nhận giá trị trung bình ở mức trên 3. Mặc dù còn có sự không thống nhất giữa các KHCN trả lời khảo sát, khi độ lệch chuẩn của mỗi biến số đó là khá cao (so với khoảng cách ý nghĩa 0.8 của thang đo Likert 5 bậc), nhưng khi kết hợp với kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu, điểm trung bình

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nguồn lực: Cronbach's Alpha = 0.921				
R1	16.807	11.090	.724	.917
R2	16.795	11.121	.792	.904
R3	16.898	10.589	.840	.894
R4	16.825	10.230	.822	.898
R5	16.771	10.444	.805	.901
Kết quả: Cronbach's Alpha = 0.951				
O1	20.614	17.996	.866	.940
O2	20.620	18.382	.864	.941
O3	20.572	18.125	.824	.945
O4	20.633	18.185	.869	.940
O5	20.717	18.022	.821	.946
O6	20.608	18.288	.857	.941
Quá trình: Cronbach's Alpha = 0.938				
P1	16.440	11.218	.841	.923
P2	16.494	11.282	.852	.921
P3	16.464	11.741	.787	.932
P4	16.566	10.914	.870	.917
P5	16.518	11.427	.820	.926
Quản lý: Cronbach's Alpha = 0.933				
M1	8.259	3.042	.851	.910
M2	8.337	2.867	.845	.917
M3	8.319	2.922	.890	.880
Hình ảnh - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Cronbach's Alpha = 0.928				
IS1	16.476	10.918	.789	.916
IS2	16.572	10.331	.852	.904
IS3	16.627	10.611	.797	.915
IS4	16.548	10.479	.803	.914
IS5	16.693	10.505	.816	.911

BẢNG 3: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN NGHIÊN CỨU

		R	O	P	M	IS	S
R	Hệ số tương quan Pearson	1	.877**	.852**	.810**	.805**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
O	Hệ số tương quan Pearson	.877**	1	.815**	.829**	.837**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
P	Hệ số tương quan Pearson	.852**	.815**	1	.867**	.800**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
M	Hệ số tương quan Pearson	.810**	.829**	.867**	1	.772**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
IS	Hệ số tương quan Pearson	.805**	.837**	.800**	.772**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
S	Hệ số tương quan Pearson	.784**	.736**	.870**	.845**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

** : Hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 (2-tailed).

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

của các biến số cho thấy, để cải thiện sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng, các NHTM cần có biện pháp cải thiện các biến P1, P2, IS3, M1 và O6.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của KHCN vay tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố từ cao xuống thấp lần lượt là: Quá trình; Quản lý; Hình ảnh - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Kết quả.

BẢNG 4: SO SÁNH CÁC MÔ HÌNH HỒI QUY THEO QUY TRÌNH LOẠI BIẾN

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Hệ số Durbin-Watson
1	.870 ^a	.767	.766	
2	.891 ^b	.794	.792	
3	.902 ^c	.823	.819	
4	.910 ^d	.843	.837	1.966
a. Biến giải thích: (Constant), P				
b. Biến giải thích: (Constant), P, IS				
c. Biến giải thích: (Constant), P, IS, M				
d. Biến giải thích: (Constant), P, IS, M, O				
e. Biến phụ thuộc: S				

BẢNG 5: KẾT QUẢ HỒI QUY S THEO P, IS, M VÀ O

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
4	(Constant)	.034	.158		.214	.831
	P	.472	.075	.461	6.324	.000
	IS	.390	.068	.373	5.780	.000
	M	.413	.080	.377	5.191	.000
	O	.283	.077	.264	3.702	.000

BẢNG 6: MỘT SỐ BIẾN QUAN SÁT NHẬN GIÁ TRỊ CHỨA TÍCH CỰC

Biến quan sát	Nhỏ nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch
P1	1.0	5.0	3.181	.8425
P2	1.0	5.0	3.127	.9223
IS3	1.0	5.0	3.102	.9187
M1	1.0	5.0	3.199	.8754
O6	2.0	5.0	3.145	.7229

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Một số hàm ý

Trước hết, để cải thiện các biến P1 (Khách hàng được tư vấn, hướng dẫn, hỗ trợ hiệu quả), P2 (Thủ tục tiếp nhận, thẩm định, phê duyệt nhanh chóng, hợp lý), đồng

thời với O6 (Chứng từ giao dịch đầy đủ, đơn giản, rõ ràng, không có sai sót), các NHTM cần đẩy mạnh chăm sóc KHCN, tăng cường chất lượng tư vấn, hỗ trợ liên tục đối với KHCN có nhu cầu, đã và đang sử dụng sản phẩm cho vay tiêu dùng thông qua các kết nối với KHCN, tiếp tục khai thác tốt các kênh truyền thống, như: hội thảo, lớp tập huấn, các buổi tọa đàm; phối hợp với các kênh hiện đại, như: truyền thông mạng xã hội, chú trọng các hoạt động tư vấn về tiêu dùng, về sản phẩm cho vay tiêu dùng, về quản trị rủi ro cá nhân cho KHCN vay tiêu dùng. Bên cạnh đó, các NHTM cũng cần tối ưu hóa các bước công việc, giảm thiểu lỗi sai sót, đặc biệt là sai sót về hồ sơ chứng từ để tiết kiệm thời gian, chi phí cho KHCN.

Thứ hai, để cải thiện biến IS3 (Ngân hàng có hoạt động có ý nghĩa để tri ân khách hàng), các NHTM bên cạnh các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và xây dựng hình ảnh liên quan đến cộng đồng, cần hướng các hoạt động đó vào chính KHCN và thân nhân của họ.

Cuối cùng, để cải thiện M1 (Quản lý, điều hành ngân hàng hiệu quả, đặc biệt là xử lý sự cố), các NHTM cần không ngừng nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ quản lý, từ các cán bộ tiếp xúc trực tiếp với KHCN cho tới các cấp cán bộ quản lý. Điều này giúp cho mọi công việc được điều hành suôn sẻ, xuất phát và hướng tới lợi ích của KHCN, đặc biệt là việc xử lý các sự cố liên quan tới quy trình, công nghệ và con người, để KHCN vay tiêu dùng thực sự cảm nhận được sự thấu cảm, chia sẻ và đồng hành của NHTM. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Thị Ngọc Ánh và cộng sự (2017). Sự hài lòng của KHCN về dịch vụ cho vay của Agribank chi nhánh Mộ Đức (Quảng Ngãi), *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 15
- Antonio Lorena (2018). The Relation between Corporate Social Responsibility and Bank Reputation: A Review and Roadmap, *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(2)
- David W. Perkins (2018). *Marketplace Lending: Fintech in Consumer and Small-Business Lending*, Congressional Research Service, September 4, 2018
- Madeira Carlos (2019). The impact of interest rate ceilings on households' credit access: Evidence from a 2013 Chilean legislation, *Journal of Banking & Finance*, 106, September
- Pelizzon và cộng sự (2022). *P2P Lenders versus Banks: Cream Skimming or Bottom Fishing*, *The Review of Corporate Finance Studies*, 11(2)
- Siueia Tito Tomas et al (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector, *Journal of Cleaner Production*, 226, 20
- Thai V. Vinh (2007). Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 493-518