

JTST - JOURNAL OF TRANSPORTATION SCIENCE & TECHNOLOGY

MANUSCRIPT ID: JIST-2022-0026

CÁC NHÂN TỐ THUỘC CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIETCOMBANK – KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Manuscript ID	JIST-2022-0026
Full title	Các Nhân Tố Thuộc Chất Lượng Dịch Vụ Cho Vay Ảnh Hưởng Đến Sự Hài Lòng Của Khách Hàng Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa Tại Vietcombank – Khu Vực Thành Phố Hồ Chí Minh
Summary	<p>Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay hướng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Vietcombank trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm, phỏng vấn chuyên gia và khảo sát khách hàng); kết hợp với nghiên cứu định lượng (mô hình hồi quy tuyến tính bội), nhóm tác giả đã xác định và kiểm định bốn nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, bao gồm gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự cảm thông. Mặc dù đạt được kết quả nhất định, nghiên cứu vẫn bị hạn chế về cỡ mẫu nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu. Vì vậy, để đảm bảo độ tin cậy và tính khách quan của kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất tăng cỡ mẫu nghiên cứu và mở rộng phạm vi nghiên cứu cho công trình nghiên cứu tiếp theo.</p>
Research Area	Kinh tế
Research Topic	Kinh tế
Keywords	Chất lượng dịch vụ; cho vay; sự hài lòng; doanh nghiệp nhỏ và vừa; Vietcombank; Thành phố Hồ Chí Minh
Authors	Nguyễn Kim Quốc Trung, Email: nkq.trung@ufm.edu.vn, Insitution: Trường Đại học Tài chính – Marketing, Department: .
Corresponding author	Nguyễn Kim Quốc Trung, Email: nkq.trung@ufm.edu.vn, Insitution: Trường Đại học Tài chính – Marketing, Department: .

CÁC NHÂN TỐ THUỘC CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIETCOMBANK – KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

FACTORS OF LOANS' SERVICE QUALITY AFFECTING THE SATISFACTION
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES CUSTOMERS AT VIETCOMBANK
– HO CHI MINH CITY AREA

Nguyễn Kim Quốc Trung
Trường Đại học Tài chính – Marketing
nkq.trung@ufm.edu.vn

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay hướng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Vietcombank trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm, phỏng vấn chuyên gia và khảo sát khách hàng); kết hợp với nghiên cứu định lượng (mô hình hồi quy tuyến tính bội), nhóm tác giả đã xác định và kiểm định bốn nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, bao gồm gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự cảm thông. Mặc dù đạt được kết quả nhất định, nghiên cứu vẫn bị hạn chế về cỡ mẫu nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu. Vì vậy, để đảm bảo độ tin cậy và tính khách quan của kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất tăng cỡ mẫu nghiên cứu và mở rộng phạm vi nghiên cứu cho công trình nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, cho vay, sự hài lòng, doanh nghiệp nhỏ và vừa, Vietcombank, Thành phố Hồ Chí Minh.

Mã phân loại: 4.2

Abstract: The purpose of the study is to determine the factors of loan service quality that affect the satisfaction of small and medium enterprise customers at Vietcombank - Ho Chi Minh City area. By using qualitative research method (group discussions, expert interviews, and customers surveys); combined with quantitative research method (multiple linear regression model), the authors have identified and tested four factors of loans' service quality that have a positive impact on SME customers' satisfaction at Vietcombank - Ho Chi Minh City area, such as tangibles, reliability, assurance, and empathy. Despite achieving specific results, the research has some limitations about the sample size and research scope. Therefore, to ensure the reliability and objectivity of the research results, the authors propose to increase the sample size and expand the scope of research for the next study.

Keywords: Service quality, loans, satisfaction, small and medium enterprises, Vietcombank, Ho Chi Minh City.

Classification codes: 4.2

1. Giới thiệu

Theo Luật Các tổ chức tín dụng (TCTD) số 47/2010/QH12 ngày 16 tháng 6 năm 2010 của Quốc hội, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2011 và Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Các tổ chức tín dụng 17/2017/QH14 ban hành ngày 20 tháng 11 năm 2017 của Quốc hội, có hiệu lực kể từ ngày 15 tháng 01 năm 2018, “Cấp tín dụng là việc thỏa thuận để tổ chức, cá nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê

tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác”. Trong đó, “Cho vay là một hình thức cấp tín dụng, theo đó tổ chức tín dụng giao hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi”. Dựa trên định nghĩa cho vay theo Luật 2010, cho vay đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại các ngân hàng thương mại (NHTM) được tác giả khái quát như sau: cho vay DNNVV là hình thức cấp tín dụng, theo đó NHTM giao hoặc

cam kết giao cho DNNVV một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi [7].

Hoạt động cho vay đối với các DNNVV được NHTM chú trọng phát triển trong những năm gần đây do vai trò và tầm quan trọng của các DNNVV đối với nền kinh tế ngày càng được nâng cao.

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã buộc các ngân hàng phải có những biện pháp để đẩy mạnh và phát triển chất lượng dịch vụ các sản phẩm tài chính nói chung và dịch vụ cho vay nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo nghiên cứu của Oliver (1980) định nghĩa chất lượng dịch vụ của khách hàng (KH) là sự khác biệt giữa hiệu quả dịch vụ thực tế mà KH nhận được và kỳ vọng của họ. Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, theo Parasuraman và cộng sự (1988) chất lượng dịch vụ (CLDV) là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Tác giả đã xây dựng và phát triển thang đo SERVQUAL bao gồm 22 cặp biến quan sát đo lường cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ với năm thành phần cơ bản đó là:

- (1) Phương tiện hữu hình (Tangibles);
- (2) Sự tin cậy (Reliability);
- (3) Sự đáp ứng (Responsiveness);
- (4) Sự đảm bảo (Assurance);
- (5) Sự cảm thông (Empathy).

Theo Edvardsson, Thomsson và Ovreteit (1994) thì CLDV là sự đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Ngoài ra, Parasuraman và cộng sự (1991) đã khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về CLDV, đạt giá trị và độ tin cậy, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Trên cơ sở các quan điểm về CLDV của các nhà nghiên cứu, CLDV tín dụng trong

hoạt động của các NHTM được hiểu là sự đáp ứng được mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng và làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Để đo lường CLDV nhiều mô hình nghiên cứu đã được sử dụng như: mô hình chất lượng kỹ thuật/ chức năng của Gronroos (1984); mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988); mô hình CLDV trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1988) để làm cơ sở nghiên cứu.

Khi đề cập đến CLDV, nhiều nhà nghiên cứu đều cho rằng CLDV chính là sự thỏa mãn của khách hàng - những chủ thể tiêu dùng quan trọng trong nền kinh tế và sự hài lòng của khách hàng sẽ thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp hiệu quả hơn. Trong nền kinh tế hiện đại, khi lĩnh vực thương mại - dịch vụ phát triển, CLDV đã trở thành một khía cạnh thiết yếu đối với mức độ hài lòng của khách hàng, trong đó CLDV và sự hài lòng của khách hàng sẽ có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Theo Wilson và cộng sự (2008), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của KH có những điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng thường là một khái niệm rộng hơn, trong khi CLDV tập trung đặc biệt vào các khía cạnh của dịch vụ. Các nhà nghiên cứu sau đây đều ủng hộ quan điểm và kết quả nghiên cứu của Han và Baek (2004), bao gồm Johnson và Gustafsson (2000); Agbor (2011); Shrestha và Koirala (2018).

Cả CLDV và sự hài lòng của khách hàng thường được đo lường thông qua cách tiếp cận khoảng cách, nghĩa là sự khác biệt giữa nhận thức và kỳ vọng (Rust và cộng sự, 1995). Sự khác biệt giữa CLDV và sự hài lòng của KH phát sinh chủ yếu là do các định nghĩa khác nhau về sự mong đợi. Trong lý thuyết về CLDV, những kỳ vọng của khách hàng được coi là "mong muốn (nhu cầu) của người tiêu dùng, là những gì khách hàng cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ nên cung cấp cho họ hơn là những gì nhà cung cấp dịch vụ sẽ cung cấp (Parasuraman và cộng sự, 1988).

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, phương pháp định tính tập trung vào việc thảo luận nhóm, phỏng vấn các chuyên gia công tác trong lĩnh vực tín dụng, quản lý rủi ro tín dụng; kết hợp với việc khảo sát trực tiếp các khách hàng DNNVV đang vay vốn tại Vietcombank khu vực TP.HCM.

Trong nghiên cứu này, để xác định cỡ mẫu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất, trong đó tác giả tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng DNNVV đang sử dụng dịch vụ tín dụng tại một số chi nhánh Vietcombank trên địa bàn TP.HCM. Khi sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến quan sát đo lường đưa vào với tỉ lệ quan sát là 5:1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Vì vậy, để phân tích EFA với 26 biến quan sát độc lập và 4 biến phụ thuộc thì kích thước mẫu tối thiểu vào khoảng $30 \times 5 = 150$ phiếu khảo sát. Ngoài ra, để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính, kích thước mẫu tối thiểu cần để thực hiện hồi quy là $n \geq 8m + 50$ (n : kích thước mẫu tối thiểu, m : số yếu tố độc lập). Cũng theo Nguyễn Đình Thọ (2011) thì số quan sát của bài nghiên cứu sẽ khoảng $5 \times 8 + 50 = 90$ quan sát nên số lượng khách hàng cần phải khảo sát ít nhất là 90, điều này đồng nghĩa với số phiếu khảo sát ít nhất được phát ra phải từ 90 phiếu trở lên. Từ những lập luận trên, cỡ mẫu dùng để khảo sát được tác giả chọn là 250 khách hàng DNNVV. Mục đích việc chọn cỡ mẫu như vậy là nhằm loại bỏ các trường hợp các phiếu khảo sát bị sai sót, hư hỏng hoặc không đầy đủ thông tin.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành bao gồm đánh giá độ tin cậy

của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha dựa trên thang đo chính thức; phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy tuyến tính bội để xác định các nhân tố thuộc CLDV cho vay DNNVV ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại Vietcombank – khu vực chi nhánh TP.HCM.

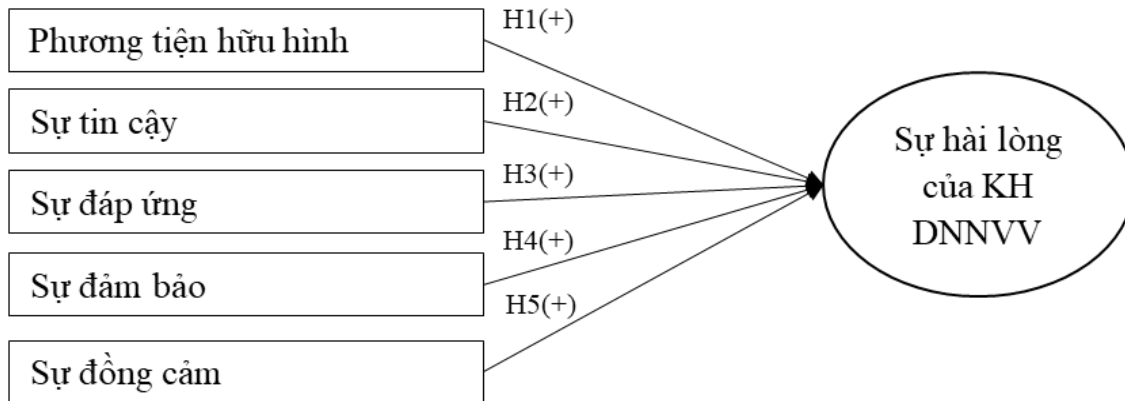
3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở mô hình thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), kế thừa thang đo đo lường sự tác động của các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ trong NHTM đến sự hài lòng của KH tại Việt Nam trong nghiên cứu của Phạm Anh Thủy (2013) và Phan Thị Linh (2015), tác giả đề xuất mô hình các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM (hình 1).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu và dữ liệu thu thập, tác giả sẽ thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo trên cơ sở hệ số Cronbach's alpha, phân tích khám phá nhân tố đối với các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc. Kết quả chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Đồng thời, thực hiện phương sai trích, mô hình nghiên cứu ban đầu sẽ gồm 5 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm và sự đảm bảo được giữ nguyên các nhân tố.

Ngoài ra, thực hiện kiểm định VIF và ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố, nhóm tác giả nhận thấy mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nên phương pháp hồi quy tuyến tính bội được thực hiện.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng 1. Kết quả hồi quy mô hình.

Mô hình (Model)		Hệ số chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Giá trị Sig.
		Beta		
1	(Constant)		6.391	0.000
	HH_TB	0.728	7.734	0.000
	DU_TB	0.533	1.801	0.006
	DB_TB	0.609	3.650	0.001
	DC_TB	0.251	2.787	0.059
	TC_TB	0.376	2.358	0.010

Nguồn. Kết quả phân tích số liệu bằng SPSS.

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình có 4 nhân tố mang ý nghĩa thống kê ở mức 5%, gồm nhân tố phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự cảm thông, vì giá trị Sig. đều nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$. Như vậy mô hình hồi quy có dạng:

$$SHL_{TB} = 0.728HH_{TB} + 0.533DU_{TB} + 0.609DB_{TB} + 0.376TC_{TB}$$

Tiếp theo tác giả sẽ thực hiện các kiểm định có liên quan để đảm bảo kết quả nghiên cứu đáng tin cậy. Kiểm định độ phù hợp của mô hình bằng ANOVA, cho thấy mô hình có giá trị kiểm định $F = 151.803$ có ý nghĩa thống kê ($Sig = 0.000 < 0.05$). Điều này đồng nghĩa với việc, giả thuyết H_0 (Tập hợp các nhân tố độc lập không có mối liên hệ với nhân tố phụ thuộc) bị bác bỏ. Vì vậy, tác giả có kết luận rằng có sự tồn tại của tập hợp các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, tác giả đã thực hiện các kiểm định liên quan đến hiện tượng tự tương quan và phần dư của mô hình tuân thủ

phân phối chuẩn (thông qua kiểm định hình tần số phần dư chuẩn hóa và biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram). Vì vậy, kết quả nghiên cứu của mô hình hợp lý và đáng tin cậy.

Nhân tố phương tiện hữu hình có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của KH DNNVV đối với CLDV cho vay tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, do hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0.728) và dương nên nhân tố phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều, mang ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của KH DNNVV.

Nhân tố đảm bảo có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến sự hài lòng của KH DNNVV về chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, với hệ số beta chuẩn hóa là 0.609.

Nhân tố đáp ứng có hệ số beta chuẩn hóa là 0.533 lớn hơn 0 nên nhân tố này ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của KH DNNVV về chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV tại

Vietcombank – khu vực TP.HCM và xếp thứ ba.

Nhân tố sự tin cậy có hệ số beta chuẩn hóa là 0.376 lớn hơn 0 nên nhân tố này ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của KH DNNVV về chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM. Nhân tố này có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đến sự hài lòng của KH DNNVV về chất lượng dịch vụ cho vay DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM, do hệ số beta chuẩn hóa là nhỏ nhất so với ba nhân tố còn lại.

5. Kết luận

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL, tác giả đã xác định và ước lượng mức độ tác động của các nhân tố thuộc CLDV cho vay ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM. Dựa vào phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả đã xác định bốn nhân tố gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự cảm thông thuộc CLDV cho vay có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của KH DNNVV tại Vietcombank – khu vực TP.HCM. Đồng thời, tác giả đã phân tích mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của KH DNNVV tại đơn vị.

Mặc dù đạt được kết quả nhất định, bài viết vẫn tồn tại hạn chế về cỡ mẫu nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu chỉ thực hiện tại một chi nhánh của Vietcombank trên địa bàn TP.HCM nên tính đại diện chưa cao. Vì vậy, để khắc phục hạn chế này, cỡ mẫu cần được mở rộng giúp nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Đồng thời, tác giả đề xuất sử dụng mô hình SERVPERF thay cho mô hình SERVQUAL□

Tài liệu tham khảo

- [1] Agbor, J. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå . Sweden: Umeå University.
- [2] Broderick, Anne Josephine & Vachirapornpuk, Supattra. (2002). Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- [3] Edvardsson, B., Thomasson, B., và Ovreteit, J. (1994). *Quality in service*. Maidenhead: McGraw Hill.
- [4] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [5] Han, S. & Baek, S. . (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. *Advances in Consumer Research*, 31, 208-14.
- [6] Johnson, M. D. và Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit – An integrated measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [7] Lê Thị Việt Hà. (2017). Phát triển cho vay doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Thanh Xuân. Hà Nội: Trường Đại Học Ngoại Thương.
- [8] Ngân hàng nhà nước Việt Nam. (2010). Luật Các Tổ Chức Tín Dụng - Luật số: 47/2010/QH12. Hà Nội: Ngân hàng nhà nước Việt Nam.
- [9] Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh* (2 ed.). TPHCM: Nhà xuất bản Tài chính.
- [10] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(November), 460-469.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A và Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [13] Rust, Roland T. và Oliver, RichardL. . (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications.

- [14] Shrestha, S. K. và Koirala, K. D. (2018). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings. *Management Dynamics*, 10-20.
- [15] Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2008). *Services Marketing*. US: McGraw-Hill Education.

Ngày nhận bài: 04/01/2021

Ngày chuyển phản biện: 07/01/2021

Ngày hoàn thành sửa bài: 28/01/2021

Ngày chấp nhận đăng: 04/02/2021

Phụ lục

Danh sách phân bố số lượng khách hàng DNNVV tham gia khảo sát tại một số chi nhánh Vietcombank.

STT	Chi nhánh	Số lượng khách hàng DNNVV
1	VCB Hồ Chí Minh	50
2	VCB Tân Định	45
3	VCB Kỳ Đồng	30
4	VCB Tân Bình	30
5	VCB Hùng Vương	25
6	VCB Bến Thành	30
7	VCB Phú Thọ	40
Tổng		250

Nguồn. Tác giả tính toán.