

-1-

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HỒ THỊ MỸ KIỀU

**XÂY DỰNG CHỈ SỐ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG
THÔN TẠI ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN ĐÌNH HUỖNH**

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày....
tháng.... năm

Có thể tìm Luận văn tại:

Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Đà Nẵng

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế thị trường mà khách hàng là trung tâm và là lực đẩy cho mọi hoạt động. Chưa bao giờ khách hàng có nhiều thông tin và quyền lực đến như vậy. Mọi công ty, tổ chức dù ở bất kỳ quy mô nào cũng phải luôn tìm cách để làm hài lòng khách hàng nhiều hơn, nhanh chóng hơn và hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Để tạo ra tính hiệu quả thật không dễ chút nào. Bản thân các doanh nghiệp đều biết có câu trả lời là có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng trong điều kiện nguồn lực có hạn thì phải tập trung vào đâu?

Để trả lời câu hỏi này thì CSI là một giải pháp đang được các công ty trên thế giới ứng dụng khá phổ biến để đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ mà đơn vị cung cấp. Việc xác định được CSI sẽ cho biết trọng số của từng nhân tố để từ đó biết hướng đầu tư nguồn lực hợp lý.

Gần thập kỷ nay, ngành tài chính ngân hàng được đánh giá là ngành hấp dẫn nên đã có sự nhảy vào ngày càng nhiều đối thủ như ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng quốc tế. Sự cạnh tranh trở nên gay gắt hơn khi tính tương đồng về cung cấp sản phẩm/dịch vụ của các ngân hàng là khá cao. Đứng trước hiện thực như vậy Agribank chi nhánh Đà Nẵng đang tìm ra các nhân tố chính và các chỉ số thể hiện mức độ tác động của mỗi nhân tố đến sự hài lòng khách hàng là việc làm cần thiết và thường xuyên. Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả đã mong muốn tìm được trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng để giúp cung cấp thông tin hỗ trợ cho việc ra quyết định đầu tư cải thiện thực trạng của giám đốc Agribank chi nhánh Đà Nẵng. Đề tài “*Xây*

dụng chỉ số hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn tại Đà Nẵng” được tác giả chọn làm đề tài nghiên cứu cho luận văn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nhằm xác định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn (N₀ & PTNT) tại Đà Nẵng. Bằng việc sử dụng mô hình chỉ số sự hài lòng của khách hàng của một số quốc gia EU (ECSI). Mô hình được đo lường bởi 7 nhân tố, 25 biến quan sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: đa dạng, phân tán, không phân biệt thu nhập, tuổi tác, tầng lớp xã hội.

Phương pháp chọn mẫu: ngẫu nhiên, có độ bao phủ trên khắp địa bàn thành phố Đà Nẵng. Số lượng mẫu: 240 mẫu

Phương pháp xử lý dữ liệu: phân tích nhân tố khẳng định và phân tích hồi quy bằng mô hình cấu trúc tuyến (Structural Equation Modeling - SEM)

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Các yếu tố của mô hình sự hài lòng khách hàng

1.1.1. Hình ảnh của doanh nghiệp

Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu (nhãn 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 chính người tiêu dùng đối với thương hiệu.

1.1.2. Kỳ vọng của khách hàng

Kỳ vọng khách hàng liên quan đến những dự đoán trước về sản phẩm trong mắt của khách hàng. Kỳ vọng đó là kết quả của hoạt động doanh nghiệp/truyền thông sản phẩm cũng như công bố và trải nghiệm từ các sản phẩm/nhà cung cấp. Các yếu tố quan trọng cơ bản thường thấy nhất có ảnh hưởng đến kỳ vọng được mô tả như nhu cầu cá nhân, trải nghiệm trước đó, truyền thông bằng miệng, truyền thông dịch vụ, hình ảnh thương hiệu.

1.1.3. Chất lượng được cảm nhận bởi khách hàng

Chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng sản phẩm đó. Do đó, chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì tạo nên chất lượng của một sản phẩm và mức độ uy tín của thương hiệu được đánh giá dựa trên những tiêu chí đó.

1.1.4. Giá trị được cảm nhận bởi khách hàng

Giá trị cảm nhận, chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị người tiêu dùng nhận được và những giá trị mà họ kỳ vọng ở một sản phẩm khi quyết định mua tại một mức chi phí nào đó.

1.1.5. Sự hài lòng của khách hàng

Kotler (1997) định nghĩa sự hài lòng khách hàng như sau: Sự hài lòng là cảm giác niềm vui hay nỗi thất vọng của một người có kết quả từ việc so sánh khả năng cảm nhận một sản phẩm (hoặc kết quả) trong quan hệ với kỳ vọng của mình.

Brown (1992) định nghĩa sự hài lòng khách hàng như sau: Trong tình trạng khách hàng có nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng trong suốt chu kỳ

sống của sản phẩm/dịch vụ được đáp ứng hoặc vượt quá dẫn đến mua hàng lặp lại, sự trung thành và truyền miệng thuận lợi.

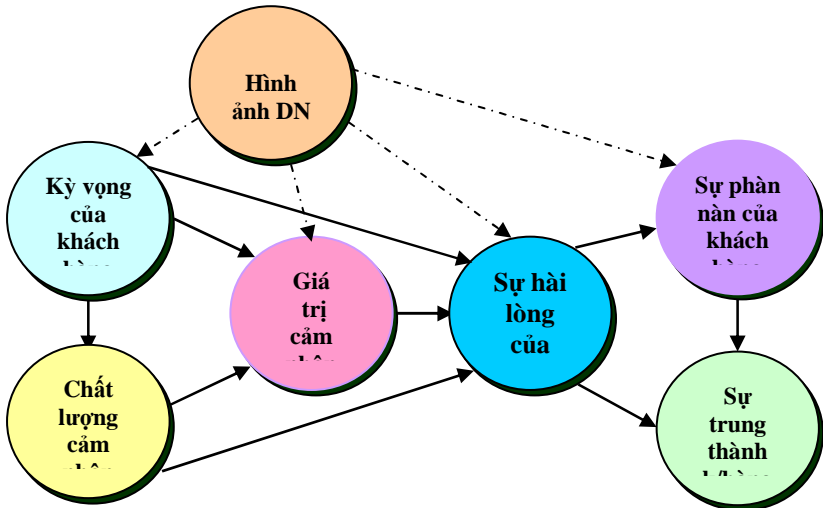
1.1.6. Sự phàn nàn của khách hàng

Một khi khách hàng không được đáp ứng những điều mà họ đang kỳ vọng vào khả năng thực hiện của doanh nghiệp thì sẽ xuất hiện sự phàn nàn. Đây là hệ quả của việc tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Nếu như khách hàng càng hài lòng thì sẽ giảm đi sự phàn nàn.

1.1.7. Sự trung thành của khách hàng

Oliver (1996) định nghĩa sự trung thành của khách hàng như sau: Sự trung thành của khách hàng là một cam kết sâu sắc mua lặp lại hoặc cách cư xử một sản phẩm được ưa thích nhất định trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng của hoàn cảnh và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra chuyển đổi hành vi.

Dưới đây là mô hình chỉ số sự hài lòng của khách hàng



Hình 1.12: Mô hình chỉ số sự hài lòng của khách hàng của một số quốc gia EU

1.2. Tổng quan về Chỉ Số HÀi Lòng Khách Hàng (CSI)

1.2.1. Giới thiệu về CSI

1.2.1.1. Lịch sử CSI

CSI được bắt đầu vào năm 1994 bởi các nhà nghiên cứu tại Trung tâm Nghiên cứu chất lượng quốc gia, một đơn vị nghiên cứu trong Đại học Michigan, hợp tác với các đối tác tại Hội Mỹ cho Chất lượng ở Milwaukee, Wisconsin, và CFI Group tại Ann Arbor. ACSI được dựa trên một mô hình ban đầu được thực hiện trong năm 1989 cho nền kinh tế Thụy Điển được gọi là mô hình chỉ số sự hài lòng của khách hàng của Thụy Điển (SCSB). Cả hai phiên bản Thụy Điển và các ACSI được phát triển bởi Claes Fornell, Donald C. Cook giáo sư quản trị kinh doanh tại Đại học Michigan, và Chủ tịch của CFI Group.

1.2.1.2. Phương pháp đo lường Chỉ Số HÀi Lòng Khách Hàng- CSI

Các nhà nghiên cứu CSI phân tích dữ liệu này kết hợp với mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), cung cấp điểm cho các biến tiềm ẩn (chẳng hạn như mong đợi của khách hàng, chất lượng tổng thể, giá trị nhận được...), và các mối quan hệ giữa các thành phần đo lường. Quan trọng nhất, mỗi doanh nghiệp đo lường hoặc tổ chức nhận được một số điểm chỉ số hài lòng của khách hàng. Mỗi điểm số trên thang điểm từ 0 – 100.

1.2.1.3. Ý nghĩa của đo lường Chỉ Số HÀi Lòng Khách Hàng CSI và quan hệ với các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô

CSI là một chỉ số quan trọng của hoạt động kinh tế, có tầm quan trọng cho các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế vĩ mô nói chung. Như vậy, số điểm quốc gia CSI đã thể hiện được tiên đoán chi tiêu của người tiêu dùng và tăng trưởng thị trường chứng khoán, trong đó có các chỉ số quan trọng khác của tăng trưởng kinh tế.

1.2.1.4. Mô hình CSI được thế giới thông qua

Nhóm nghiên cứu, các hiệp hội chất lượng và các trường đại học ở một số nước đã áp dụng mô hình ACSI để tạo ra các chỉ số hài lòng của khách hàng đối với các nền kinh tế của quốc gia của họ. Bổ sung gần đây vào danh sách của các nước đã áp dụng mô hình ACSI bao gồm Anh, Indonesia, Barbados, Thổ Nhĩ Kỳ, Singapre, Mexico và Colombia.

1.2.2. Vận dụng CSI vào thực tiễn ở Mỹ

1.2.2.1. Vận dụng CSI ở cấp độ doanh nghiệp và ngành: tính CSI cho từng doanh nghiệp rồi căn cứ vào mức độ đóng góp vào ngành của từng doanh nghiệp rồi tính CSI cho ngành đó.

1.2.2.2. Vận dụng CSI ở cấp độ lĩnh vực kinh tế: căn cứ vào mức độ đóng góp vào lĩnh vực kinh tế của từng ngành rồi tính CSI cho lĩnh vực kinh tế đó.

1.2.2.3. Vận dụng CSI ở cấp độ quốc gia: căn cứ vào mức độ đóng góp vào GDP của từng lĩnh vực kinh tế rồi tính CSI cho cả quốc gia. Thường CSI cho quốc gia được tính định kỳ theo quý.

1.3. Tổng thuật các công trình nghiên cứu liên quan về sự hài lòng của khách hàng

1.3.1. Mô hình Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

1.3.2. Mô hình America Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.3.3. Mô hình Navy - Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

1.3.4. Mô hình European Customer Satisfaction Index (ECSI)

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CUNG CẤP SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG NN&PTNT CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Giới thiệu về Agribank chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Lịch sử phát triển

Agribank chi nhánh Đà Nẵng được thành lập năm 1988 với tên gọi lúc bấy giờ là Ngân hàng nông nghiệp tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng. Năm 1991, tại quyết định số 6/NH-QĐ ngày 20/4/1991 của thống đốc NHNN Việt Nam thành lập thêm sở giao dịch III – NHNN&PTNT Việt Nam tại TP Đà Nẵng. Năm 2001, việc sáp nhập Sở giao dịch III – NHNN Việt Nam và Chi nhánh NHNN&PTNT TP Đà Nẵng thành Chi nhánh NHNN&PTNT TP Đà Nẵng và mở Chi nhánh NHNN&PTNT quận Hải Châu trực thuộc Chi nhánh NHNN&PTNT TP Đà Nẵng.

2.1.2. Sản phẩm dịch vụ

2.1.2.1. Kênh phân phối

Ngân hàng NN&PTNT chi nhánh Đà Nẵng hoạt động với 150 sản phẩm/dịch vụ qua các kênh: phân phối qua mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch; qua mạng lưới các thiết bị chấp nhận thẻ POS, ATM; qua điện thoại di động.

2.1.2.2. Số lượng, chủng loại

Danh mục sản phẩm/dịch vụ mà Agribank chi nhánh Đà Nẵng hoạt động gồm nhóm sản phẩm tiền gửi, nhóm sản phẩm cấp tín dụng, nhóm sản phẩm dịch vụ tài khoản và thanh toán trong nước, nhóm sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế, nhóm sản phẩm thẻ, nhóm sản phẩm e-banking, nhóm sản phẩm dịch vụ ngân quỹ và quản lý tiền tệ.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank chi nhánh Đà Nẵng từ 2008 - 2010

Nguồn thu nhập của ngân hàng có sự biến động qua từng giai đoạn. Trong giai đoạn từ 2008 – 2009, thu nhập của ngân hàng năm 2009 giảm đi 46.003 triệu đồng tương ứng với giảm 8%. Từ giai đoạn 2009 – 2010 thu nhập của ngân hàng tăng trở lại là 223.136 triệu đồng tương ứng với tăng 42,2%. Nguồn thu yếu của ngân hàng là thu lãi chiếm 95% qua các năm. Các nguồn thu khác chiếm một tỷ trọng khá nhỏ dưới 5%.

Nguồn chi phí chủ yếu mà Agribank phải trả chủ yếu là chi phí lãi vay huy động nguồn vốn. Mức chi phí lãi vay chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng chi phí của ngân hàng và đạt mức 72% trong tổng các khoản chi phí của ngân hàng. Bên cạnh đó các chi phí nghiệp vụ kinh doanh cũng chiếm một tỷ trọng lớn trong các khoản chi phí của ngân hàng. Lợi nhuận mà Agribank chi nhánh Đà Nẵng đạt được trong năm 2009 vẫn tăng 31.019 triệu đồng tương đương mức tỷ lệ tăng 50,38%.

2.2. Thực trạng cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng tại Agribank chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1. Lãi suất

Lãi suất huy động của Agribank cũng như các ngân hàng khác thực hiện theo quy định của ngân hàng nhà nước là 14%/năm. Lãi suất cho vay là thấp hơn so với các ngân hàng cổ phần và Agribank có chính sách ưu đãi lãi suất vay cho nông - lâm - ngư – diêm nghiệp.

2.2.2. Thu và trả phí dịch vụ

Thực hiện thu phí làm thẻ Success, thẻ tín dụng tương đương với các ngân hàng khác.

Ngân hàng lại thu phí chuyển tiền cùng hệ thống hay khác hệ thống Agribank đều chịu mức phí cao hơn các ngân hàng khác.

2.2.3. Thiết lập địa điểm thanh toán

Số lượng máy rút tiền tự động và máy chấp nhận thẻ đều tăng. Thực hiện chính sách của nhà nước hạn chế sử dụng tiền mặt trong thanh toán hàng hóa nên số lượng thẻ tăng nhanh.

2.2.4. Hoạt động đóng góp cho xã hội

Thời gian qua ngân hàng đã có nhiều hoạt động đóng góp cho xã hội. Đặc biệt là chính sách xóa nợ cho gia đình cực kỳ khó khăn, tham gia các chương trình tâm lòng vàng...

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình được áp dụng vào nghiên cứu là mô hình ECSI gồm 7 nhân tố. Các nhân tố có mối quan hệ với nhau.

Mô hình đưa ra 13 giả thuyết tương ứng với 13 mối quan hệ (thể hiện mũi tên). Mục tiêu của đề tài là kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố và tìm ra trọng số của từng nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG III: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu với số lượng mẫu lớn, với phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phiếu điều tra.

3.2. Phương pháp xử lý số liệu

3.2.1. Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định

Sử dụng phân tích nhân tố khẳng định với mục đích khẳng định lại, xác nhận lại là các nhân tố thực sự được nhóm gộp trong mô hình có sẵn là đúng và có tác động đến vấn đề nghiên cứu.

3.2.2. Phương pháp phân tích hồi quy bằng mô hình SEM

Phân tích hồi quy là phân tích thống kê để xác định xem các biến độc lập quy định các biến phụ thuộc như thế nào? Đây là một phương pháp thống kê mà giá trị kỳ vọng của một hay nhiều biến ngẫu nhiên được dự toán dựa vào điều kiện các biến ngẫu nhiên khác.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) là một kỹ thuật thống kê để kiểm tra và đánh giá mối quan hệ nhân quả bằng cách sử dụng một sự kết hợp của các số liệu thống kê và giả định tính nhân quả. SEM được xem là sự kết hợp của phân tích nhân tố và hồi quy hay phân tích đường dẫn. SEM được tiến hành sau khi EFA thực hiện và bằng phần mềm AMOS.

3.3. Tiến trình nghiên cứu

3.3.1. Xây dựng thang đo và công cụ nghiên cứu

Bộ thang đo xây dựng gồm có 25 câu hỏi tương ứng với 25 biến quan sát, được biểu thị để tìm hiểu về 7 nhóm nhân tố. Mỗi biến được thể hiện dưới 1 câu hỏi. Toàn bộ các câu được đánh giá bằng thang đo Likert 10 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = rất không đồng ý, 3 = không đồng ý, 4 = thường không đồng ý, 5 = không ý kiến/không xác định, 6 = rất ít đồng ý, 7 = ít đồng ý, 8 = đồng ý, 9 = rất đồng ý, 10 = hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức đánh giá của người trả lời trên mỗi biến. Các biến được sắp xếp một cách thứ tự và các biến mô tả đặc điểm tương tự được tách ra mỗi nhóm theo đúng mô hình ECSI đưa ra.

Công cụ nghiên cứu là phiếu điều tra với nội dung bao gồm hai 25 câu hỏi được dịch ra từ mô hình được thiết lập sẵn và được diễn giải phù hợp với đặc điểm đối tượng và đơn vị khảo sát.

3.3.2. Kiểm định thử phiếu điều tra

Mục đích của việc kiểm định thử phiếu điều tra là đảm bảo cấu trúc và ngôn từ trong phiếu điều tra phù hợp, người được khảo sát hiểu được những câu hỏi đặt ra, tránh hiểu nhầm và khó trả lời từ đó điều chỉnh câu hỏi nếu cần thiết.

3.3.3. Thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu, mẫu được chọn một cách ngẫu nhiên và thuận tiện. Số lượng mẫu được phát ra là 240 mẫu và được phân bố cho nhiều đối tượng khác nhau về trình độ học vấn, chuyên môn, giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp...

Để đảm bảo đáp viên trả lời khách quan thì tác giả đã chia ra thành 2 nhóm đối tượng để khảo sát là 140 phiếu dành cho khách hàng đang sử dụng SPDV của Agribank và 100 phiếu dành cho khách hàng trước đây đã từng sử dụng SPDV của Agribank mà nay đã chuyển sang dùng của ngân hàng khác.

CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Về **độ tuổi**, trong tổng số 4 nhóm độ tuổi được chọn để phỏng vấn thì nhóm tuổi từ 20 – 40 tuổi chiếm 65.5% tổng số mẫu khảo sát. Có thể nhận thấy đây là nhóm tuổi dễ tiếp cận và dễ phỏng vấn nhất bởi tính sẵn sàng thông tin, kiến thức và độ nhanh nhạy trong trả lời. Trong đó, độ tuổi dưới 20 tuổi có tỉ lệ thấp 6.4 % bởi có người vẫn chỉ mới tiếp cận sản phẩm ngân hàng dưới dạng vừa là thẻ ATM vừa là thẻ sinh viên nên tác giả ít nhắm đến đối tượng này bởi họ cũng chưa có điều kiện tiếp xúc nhiều để đưa ra nhận định sâu sắc. Độ tuổi trên 60 tuổi chiếm 6.4% trong quá trình phỏng vấn những người

thuộc độ tuổi này thường từ chối trả lời. Còn 21.8 % thuộc về nhóm tuổi 40 - 60 tuổi.

Về nghề nghiệp, nhóm người chiếm tỉ lệ cao là công - nhân viên với 45.5%. Đây cũng là nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi từ 20 - 40 tuổi có mức độ sử dụng SPDV ngân hàng nhiều. Tiếp đến là giáo viên chiếm 16.4% là do tác giả có mối quan hệ nhiều với các khách hàng hiện là giáo viên của nhiều trường Đại học, cao đẳng, trung cấp trên địa bàn Đà Nẵng.

Về thu nhập, nhóm người được phỏng vấn nhiều nhất có thu nhập từ 2 - 4 triệu chiếm 46.8%, đây là mức thu nhập trung bình hiện nay ở vị trí người là công - nhân viên. Tiếp đến là nhóm người có thu nhập từ 4 - 9 triệu chiếm 31.8%.

4.2. Quy trình thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.2.1. Xây dựng nhóm nhân tố cá nhân

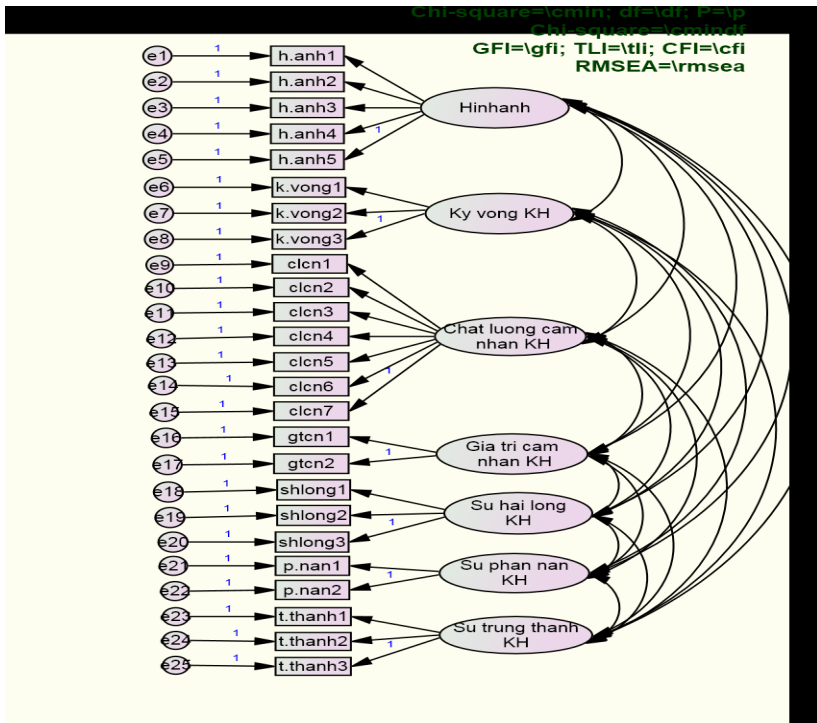
Bảng 4.2: Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH theo mô hình ECSI

TT	K/hiệu BQSat	Nội dung biến quan sát	K/hiệu nhân tố
1	h.anh1	Agribank luôn bảo đảm nói đi đôi với làm.	Hình ảnh
2	h.anh2	Hệ thống Agribank được thiết lập một cách ổn định và vững chắc.	
3	h.anh 3	Agribank đóng góp tốt cho cộng đồng và xã hội.	
4	h.anh 4	Agribank luôn quan tâm đến khách hàng.	
5	h.anh 5	Agribank luôn sáng tạo và hướng tới tương lai.	
6	k.vong 1	Trước khi sử dụng, anh (chị) rất kỳ vọng vào chất lượng tổng thể về sản phẩm /dịch vụ mà Agribank cung cấp.	Ky vong KH
7	k.vong	Trước khi sử dụng, anh (chị) kỳ vọng Agribank sẽ đáp ứng tốt nhu cầu riêng biệt cá	

		nhân của mình.	
8	k.vong 3	Trước khi sử dụng, anh (chị) kỳ vọng các SPDV của Agribank cung cấp ít bị hỏng/sai khác.	
9	clcn 1	Khi sử dụng, anh (chị) cảm nhận tốt về chất lượng tổng thể của SPDV mà Agribank cung cấp.	Chat luong cam nhan KH
10	clcn 2	Khi sử dụng, anh (chị) cảm nhận tốt về chất lượng kỹ thuật của SPDV của Agribank (tính ưu việt của SPDV của Agribank).	
11	clcn3	Khi sử dụng, anh (chị) cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ khách hàng và công tác tư vấn khách hàng.	
12	clcn4	Khi sử dụng, anh (chị) cảm nhận tốt Agribank đáp ứng nhu cầu riêng biệt cá nhân của mình.	
13	clcn5	Khi sử dụng, anh (chị) cảm nhận tốt về số lượng, chủng loại các SPDV được Agribank cung cấp rất phong phú và đa dạng.	
14	clcn6	Các SPDV được Agribank cung cấp có tính chính xác và độ tin cậy cao.	
15	clcn7	Agribank cung cấp các thông tin sáng tỏ và mạch lạc.	
16	gten1	Với mức chất lượng SPDV Agribank cung cấp, giá mà anh (chị) phải trả là hoàn toàn xứng đáng và rẻ.	Gia tri cam nhan KH
17	gten2	Với mức giá mà anh (chị) phải trả, chất lượng sản phẩm /dịch vụ mà Agribank cung cấp là vượt trội.	
18	shlong 1	Nhìn chung, anh (chị) hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ mà Agribank cung cấp.	Su hai long KH
19	shlong 2	Agribank đáp ứng kỳ vọng của anh (chị).	
20	shlong 3	Agribank không có sự khác biệt nhiều đối với ngân hàng lý tưởng mà anh (chị) mơ ước.	
21	p.nan 1	Trước đây, anh (chị) có phần nản về Agribank. Phần nản mới đây nhất của mình đã được xử lý tốt.	Su phan nan

22	p.nan2	Trước đây, anh (chị) không có phàn nàn về Agribank. Thử hình dung nếu phải phàn nàn về chất lượng kém của dịch vụ. Anh (chị) nghĩ rằng Agribank sẽ quan tâm giải quyết phàn nàn tốt.	KH
23	t.thanh 1	Nếu cần phải chọn lại một ngân hàng khác, anh (chị) sẽ chọn lại Agribank.	Su trung thanh KH
24	t.thanh 2	Nếu SPDV của ngân hàng khác rẻ hơn mà Agribank không thay đổi giá hiện tại, anh (chị) vẫn sẽ sử dụng Agribank.	
25	t.thanh 3	Nếu đồng nghiệp/bạn bè yêu cầu cho lời khuyên khi chọn ngân hàng thì anh (chị) sẽ giới thiệu Agribank.	

4.2.2. Phát triển mô hình đo lường tổng thể



Hình 4.1: Mô hình tổng thể CFA

4.2.3. Thiết kế nghiên cứu để tạo ra kết quả thực nghiệm

Đề tài sử dụng mô hình đo lường ECSI có 25 biến quan sát, tất cả các biến đều được đo lường bởi thang đo Likert 10 điểm. Số lượng mẫu là 220 sau khi đã loại bỏ những phiếu điều tra không hợp lệ. Theo quan điểm Hair thì số lượng các nhóm nhân tố là 7 hoặc thấp hơn thì số lượng mẫu tối thiểu phải là 150 mẫu. Mỗi biến quan sát có thể có 5 - 6 mẫu khảo sát là đạt yêu cầu. Vì vậy, đề tài khảo sát ở mức 220 mẫu là đạt yêu cầu về độ khái quát.

4.2.4. Đánh giá giá trị mô hình đo lường

4.2.4.1. Đánh giá độ phù hợp chung của mô hình

Theo Carmines & McIver, 1981 thì $CMIN/df \leq 3$ và $RMSEA \leq 0.08$, theo Bentler & Bonett, (1980) $TLI, CFI \geq 0.9$ thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả chạy mô hình cho thấy $Chi-square/df = 2.239 \leq 3$; $CFI = 0.919$, $TLI = 0.931 (> 0.9)$ và $RMSEA = 0.075$ nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.2.4.2. Giá trị hội tụ

Theo Gerbring & Anderson (1988) cho rằng thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê $P < 0.05$. Kết quả chạy mô hình cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều > 0.5 và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

4.2.4.3. Tính đơn nguyên/đơn hướng

a. Độ tin cậy của từng thang đo bằng hệ số Cronsbach's Alpha

Hệ số Croback'alpha từ 0.8 trở lên gần đến 1 thì thang đo có độ tin cậy tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là độ tin cậy tương đối, sử dụng được, từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp nhân tố là mới.

Bảng 4.5: Tổng hợp kết quả hệ số tương quan và Cronbach'alpha

Hình ảnh	Hệ số tương quan	C'alpha
h.anh1	.731	0.880
h.anh2	.713	
h.anh3	.678	
h.anh4	.751	
h.anh5	.710	
CL Cảm nhận KH	Hệ số tương quan	C'alpha
clcn1	.792	0.932
clcn2	.802	
clcn3	.825	
clcn4	.818	
clcn5	.737	
clcn6	.758	
clcn7	.750	
Sự phàn nàn KH	Hệ số tương quan	C'alpha
p.nan1	0.741	0.850
p.nan2	0.741	
Kỳ vọng KH	Hệ số tương quan	C'alpha
k.vong1	.829	0.925
k.vong2	.884	
k.vong3	.829	
GT cảm nhận KH	Hệ số tương quan	C'alpha
gtcn1	.740	0.85
gtcn2	.740	
Sự hài lòng KH	Hệ số tương quan	C'alpha
shlong1	.797	0.894
shlong2	.839	
shlong3	.740	
Sự trung thành KH	Hệ số tương quan	C'alpha
t.thanh1	.757	0.862
t.thanh2	.699	
t.thanh3	.830	

Qua hệ số cronbach's alpha ở trên, các nhân tố có hệ số > 0.6 do vậy có thể khẳng định độ tin cậy của các nhân tố. Các nhóm nhân tố đều đạt yêu cầu. Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (xem phụ lục) đạt yêu cầu nên giữ lại để phân tích hồi quy tiếp theo.

b. Đánh giá độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích

Bảng 4.6: Tổng hợp độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích của các biến

<i>Nhân tố</i>	<i>Độ tin cậy tổng hợp (Pc)</i>	<i>Phương sai Trích (Pvc)</i>
Hình ảnh	0.88205	0.59967
Kỳ vọng của khách hàng	1	0.80635
Chất lượng cảm nhận của KH	0.931	0.65963
Giá trị cảm nhận của KH	0.85159	0.74161
Sự hài lòng của KH	0.89738	0.74529
Sự phản nản của KH	0.85088	0.74046
Sự trung thành của KH	3.90731	0.72459

Từ bảng tổng hợp trên cho thấy cả hệ số độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các biến đều > 0.5 nên các biến đo lường đạt được độ tin cậy.

4.2.4.4. Giá trị phân biệt

Kết quả p-value < 0.5 là đạt giá trị phân biệt

4.2.5. Hiệu chỉnh mô hình tốt hơn

Do một số chỉ số của mô hình đưa đạt độ phù hợp tốt nên phương pháp làm cải thiện các chỉ số là thay đổi MI (Indice Modification) sẽ tác động đến Chi-square/df bằng cách nối các cặp sai số. Một số cặp sai số được chọn tiêu biểu (MI > 10) gồm e15 - e13, e15 - e14, e14 - e13, e3 - e14, e4 - e3. Kết quả sau khi nối các cặp sai số đã cho kết quả tốt hơn, đáp ứng yêu cầu độ phù hợp.

4.3. Quy trình thực hiện phân tích hồi quy sử dụng SEM

4.3.1. Xác định nhóm nhân tố cá nhân: các nhóm được ký hiệu

- Hình ảnh là *h.anh*, có trọng số với *shlong* là a_1 và có trọng số với *p.nan* là a_7
- Kỳ vọng của khách hàng là *k.vong*, có trọng số là a_2
- Chất lượng cảm nhận của khách hàng là *clcn*, có trọng số là a_3
- Giá trị cảm nhận của khách hàng là *gtcn*, có trọng số là a_4
- Sự hài lòng của khách hàng là *shlong*, có trọng số là a_5 và có sai số z_1
- Sự phàn nàn của khách hàng là *p.nan*, có trọng số là a_7 và có sai số z_2
- Sự trung thành của khách hàng là *t.thanh* và có sai số z_3

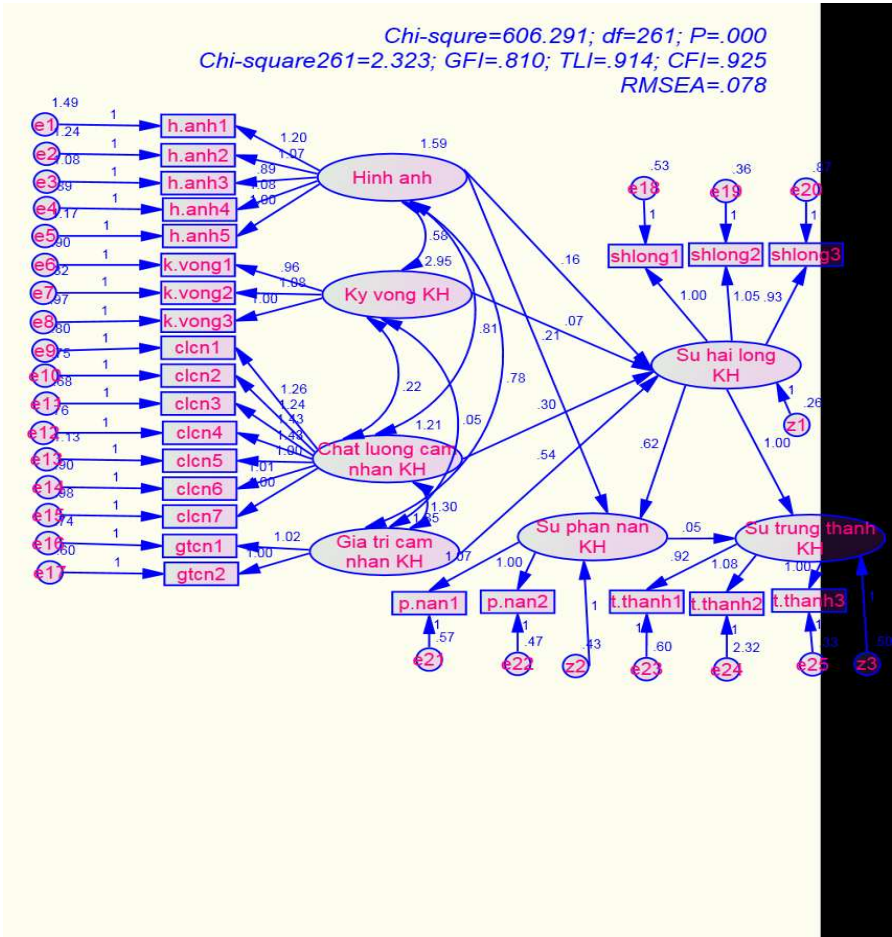
Nhiệm vụ của đề tài là ước lượng các tham số của mô hình dưới đây:

$$\hat{Y}_{shlong} = a_1 h.anh + a_2 k.vong + a_3 clcn + a_4 gtcn + z_1 \quad (1)$$

$$\hat{Y}_{p.nan} = a_5 shlong + a_6 h.anh + z_2 \quad (2)$$

$$\hat{Y}_{t.thanh} = a_5 shlong + a_7 p.nan + z_3 \quad (3)$$

4.3.2. Phát triển mô hình đo lường và thiết kế nghiên cứu tạo ra kết quả thực nghiệm



Hình 4.3: Kết quả mô hình SEM

4.3.3. Đánh giá giá trị mô hình đo lường

Bảng 4.12: Kết quả một số chỉ số

Chỉ số	Kết quả từ mô hình	Giá trị tham chiếu mô hình tốt
Chi-square/df	2.323	≤ 3
GFI	0.810	> 0.9
TLI	0.914	> 0.9
CFI	0.925	~ 1
RMSEA	0.078	0.03 - 0.08

Kết quả cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu ngoại trừ GFI. Để cải thiện chỉ số tốt hơn, ta thực hiện giống như CFA bằng cách nối các cặp sai số gồm e15 - e13, e15 - e14, e14- e13, e3 - e14, e13 - e12. Cuối cùng chạy SEM lần 2 cho kết quả cải thiện các chỉ số tốt hơn.

4.3.4. Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Kết quả cho P-value tất cả nhân tố < 0.05 nên tất cả các nhân tố của mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Các trọng số đều dương nên chấp nhận H_0 (có mối quan hệ cùng chiều)

Phương trình chỉ số sự hài lòng khách hàng

$$Y_{shlong} = 0.159 h.anh + 0.006 k.vong + 0.007 clen + 0.69 gtcn + 0.272$$

Phương trình chỉ số sự phàn nàn của khách hàng là:

$$Y_{p.nan} = 0.825 shlong + 0.436$$

Phương trình chỉ số sự trung thành của khách hàng là:

$$Y_{t.thanh} = 0.944 shlong - 0.063 p.nan + 0.464$$

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Trong thị trường tài chính, đặc biệt là các ngân hàng được xem kênh huy động vốn chủ yếu mà các doanh nghiệp nghĩ đến trước tiên vì thế kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng thời gian gần đây rất sôi động. Để cạnh tranh tốt nên các ngân hàng luôn tìm cách tiếp cận được nguồn vốn một cách tốt nhất và hoạt động tín dụng có hiệu quả nhất. Điều đó đòi hỏi các ngân hàng luôn tìm cách đáp ứng cho khách hàng những sản phẩm/dịch vụ tốt nhất bằng cách tìm hiểu nguyên nhân, các nhân tố nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này thực hiện nhằm điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, Với mục tiêu kết quả của đề tài có thể giúp ích cho ngân hàng N_o&PTNT chi nhánh Đà Nẵng biết được các nhân tố nào và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng khách hàng ra sao, từ đó có hướng cải thiện thực trạng tốt hơn.

Đề tài sử dụng mô hình chỉ số sự hài lòng của khách hàng ở một quốc gia EU để tiến hành nghiên cứu. Mô hình có 7 khái niệm được đo lường bởi 25 biến quan sát được đánh giá theo thang điểm 10 điểm với 240 phiếu điều tra dùng cho 2 nhóm đáp viên khác nhau. Một là nhóm người hiện đang sử dụng sản phẩm của Agribank và một nhóm khác là người trước đây đã từng sử dụng Agribank mà nay đã chuyển sang ngân hàng khác.

Kết quả cho thấy mỗi biến đạt độ tin cậy có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng khác nhau, trong đó biến giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất.

5.2. Các kiến nghị đối với Agribank chi nhánh Đà Nẵng

Phương trình chỉ số sự hài lòng của khách hàng:

$$Y_{shlong} = 0.159 h.anh + 0.006 k.vong + 0.007 clcn + 0.69 gtcn + 0.272$$

Từ phương trình trên cho thấy mức độ ảnh hưởng mạnh cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự nhân tố giá trị cảm nhận; chất lượng cảm nhận; hình ảnh; kỳ vọng của khách hàng. Do yếu tố khan hiếm của nguồn lực, việc tìm ra nhân tố thực sự tác động mạnh đến sự hài lòng khách hàng có ý nghĩa quan trọng. Giá trị của đề tài là chỉ ra rằng ngân hàng cần ưu tiên đầu tư kinh phí vào hai hoạt động chính để góp phần mang lại hiệu quả cao hơn là tác động đến giá trị cảm nhận và hình ảnh của ngân hàng.

🚩 Nâng cao giá trị được cảm nhận bởi khách hàng theo 2 hướng sau:

- Làm cho khách hàng nhận thấy được với mức chất lượng mà ngân hàng cung cấp thì mức giá (chi phí) là rẻ và hoàn toàn xứng đáng. Bằng cách giữ cố định chất lượng cung cấp hoặc gia tăng được thì càng tốt nhưng đồng thời phải hạ chi phí mà khách hàng phải trả khi sử dụng.

- Làm cho khách hàng nhận thấy được mức giá mà họ phải trả thì chất lượng là vượt trội. Bằng cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng trong các khâu, bộ phận và quy trình giao dịch mà vẫn không tăng hoặc giảm được mức giá (chi phí) mà khách hàng phải trả.

🚩 Nâng cao hình ảnh của ngân hàng

- Xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất của ngân hàng từ chi nhánh đến các phòng giao dịch nhằm tạo niềm tin cho khách hàng khi thực hiện giao dịch. Ấn tượng quy mô, móc máy thiết bị, điểm giao dịch thuận tiện rất quan trọng với khách hàng.

- Thực hiện đúng cam kết như đã tuyên bố, đóng góp nhiều hơn cho cộng đồng và xã hội như các chương trình tiết kiệm gây quỹ vì người

nghèo, nạn nhân chất độc da cam, tài trợ cho các chương trình thể dục – thể thao các đơn vị trên địa bàn. Đặc biệt, hằng năm Đà Nẵng có chương trình bắn pháo hoa quốc tế có thể là cơ hội để khuyến khích trưng hình ảnh của Agribank chi nhánh Đà Nẵng.

- Công bố những mục tiêu và định hướng phát triển của ngân hàng để hấp dẫn đối tượng quan tâm nhằm góp phần tạo nên kỳ vọng của khách hàng vào tương lai của ngân hàng.

Ngoài ra, nếu ngân hàng còn điều kiện nguồn lực thì tăng cường chất lượng cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng nhiều hơn để gia tăng hiệu quả.

Phương trình sự phàn nàn và sự trung thành còn cho ta kết luận chung là cần phải gia tăng sự hài lòng của khách hàng thì hiệu quả kinh doanh sẽ tăng theo.

* Đề xuất: Hiện nay ngân hàng nên tổ chức lại phòng Dịch vụ & marketing bằng cách thành lập ra bộ phận thường xuyên làm công việc phân tích, đo lường sự hài lòng của khách hàng để từ đó có giải pháp kịp thời vì đề tài cung cấp công thức và phương pháp tính CSI.

5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

- Do đặc điểm phiếu khảo sát có số lượng câu hỏi nhiều và yêu cầu khảo sát số lượng đáp viên sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại nhiều chi nhánh của ngân hàng nên tác giả đã không khảo sát với số lượng lớn phiếu điều tra. Mặc dù số lượng 240 mẫu khảo sát đã đáp ứng được yêu cầu về mức độ đại diện cho tổng thể. Nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành với số lượng mẫu lớn để tổng thể được tốt hơn.

- Mỗi nhóm nhân tố của bất kỳ mô hình nào đòi hỏi phải có ít nhất 3 biến quan sát. Nếu số lượng biến quan sát mà nhỏ hơn 3 sẽ gây khó khăn cho quá trình tính toán. Mô hình ECSI khảo sát, biến sự phàn nàn của khách hàng chỉ có 2 biến quan sát mà thôi. Mặc dù đề tài sử

dụng hồi quy bằng SEM nên đã giúp khắc phục khó khăn trên, tuy nhiên tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo là xây dựng thêm biến quan sát cho nhân tố giá trị cảm nhận của khách hàng và sự phân nản của khách hàng để có được bộ thang đo tốt hơn.

- Tác giả khi thực hiện đề tài sử dụng nguyên bản nội dung bộ thang đo các nhóm nhân tố của mô hình ECSI. Trong khi đó, mô hình này đã được ứng dụng thành công để khảo sát sự hài lòng của khách hàng ở các nước châu Âu. Tuy nhiên, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu tìm ra mô hình phù hợp hơn với đặc điểm ở Việt Nam.

- Đề tài tiến hành khảo sát trên địa bàn Đà Nẵng nên chỉ có thể kết luận được bộ chỉ số hài lòng khách hàng mà Agribank chi nhánh Đà Nẵng cung cấp. Trong khi đó ở các vùng thị trường khác hoặc trên toàn quốc thì bộ chỉ số này có gì khác không? Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo có thể khảo sát trên nhiều vùng thị trường khác, với quy mô mẫu lớn hơn.

- Phương pháp xử lý số liệu có sử dụng kết hợp giữa phần mềm SPSS và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM dựa trên Amos 18. Tuy nhiên hướng nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp Partial Least Squares (PLS) để xử lý dữ liệu.