

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

LÊ VŨ VƯƠNG

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT
TRIỂN NÔNG THÔN TỈNH ĐẮK LẮK**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2010

Chương 1

TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài

Theo website của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đến đầu năm 2010 thị trường ngân hàng Việt Nam ghi nhận sự tham gia hoạt động của 5 ngân hàng thương mại thuộc sở hữu của Nhà nước, 39 ngân hàng thương mại cổ phần trong nước, 40 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh giữa ngân hàng trong nước và ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 17 công ty tài chính, 13 công ty cho thuê tài chính và 53 văn phòng đại diện của ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Cùng với một số lượng đồ sộ các tổ chức tín dụng như đã nói trên, thời gian qua các ngân hàng thương mại trong nước không ngừng chạy đua thành lập mới các chi nhánh và phòng giao dịch, tăng vốn điều lệ, trang bị công nghệ hiện đại, tuyển dụng nhân sự có chất lượng cao, áp dụng các phương thức quản lý tiên tiến nhằm mở rộng phạm vi hoạt động của mình, tăng khả năng cạnh tranh trong tình hình mới.

Những thông tin trên dự báo thị trường hoạt động kinh doanh ngân hàng trong nước thời gian đến sẽ cạnh tranh rất khốc liệt. Trong bối cảnh đó, ngân hàng nào cung cấp dịch vụ đem lại sự hài lòng cho khách hàng hơn, tức là có lượng khách hàng trung thành nhiều hơn, ngân hàng đó sẽ có cơ hội tồn tại và phát triển. Nhằm nghiên cứu và đưa ra các kết luận mang tính khoa học góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng tại đơn vị công tác, tác giả chọn đề tài ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Đắk Lắk”***.

1.2 Tổng quan về lĩnh vực nghiên cứu

Hiện tại đã có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng nhưng rất ít nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt là ở trong nước. Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng chỉ mới tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố chất lượng dịch vụ mà chưa quan tâm đến sự tác động của các yếu tố khác [2], [3], [17].

Theo Bei & Chiao (2001), sự hài lòng của khách hàng chủ yếu bị tác động bởi ba yếu tố là chất lượng sản phẩm cảm nhận, chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả cảm nhận. Hoạt động kinh doanh ngân hàng thường có tính vô hình cao nên rất khó nhận thức và đánh giá đối với chất lượng sản phẩm. Do đó, đề tài này chỉ tập trung nghiên cứu tác động của hai nhân tố là chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng.

1.3 Mục đích và mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để từ đó đưa ra các hàm ý chính sách góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Với mục đích đó, nghiên cứu này hướng đến những mục tiêu sau: (1) Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, (2) Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng và (3) Đưa ra những hàm ý chính sách nhằm góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- Phạm vi nghiên cứu là các chi nhánh, phòng giao dịch trực thuộc NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực diện để thu thập, phân tích dữ liệu nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

1.6 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Đề tài này có ý nghĩa khoa học đối với các nhà nghiên cứu, các sinh viên trong lĩnh vực marketing và quản trị kinh doanh. Họ có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này như một tài liệu tham khảo, làm cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo.

Đề tài này cũng có ý nghĩa thực tiễn đối với những nhà quản trị tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Nó giúp cho các nhà quản trị ngân hàng nhận biết các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố để từ đó có chính sách nhằm cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng.

1.7 Cấu trúc của luận văn

Kết cấu của luận văn này gồm có 5 chương. Cụ thể:

- Chương 1: giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu.
- Chương 2: trình bày cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.
- Chương 3: trình bày phương pháp nghiên cứu.
- Chương 4: trình bày kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: tóm tắt kết quả chính của nghiên cứu, đưa ra những hàm ý chính sách và đề ra các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Giới thiệu

2.2 Một số khái niệm

2.2.1 Dịch vụ

2.2.1.1 Định nghĩa

Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng [23].

2.2.1.2 Đặc điểm

Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác so với các loại hàng hóa hữu hình thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính khác biệt này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được mà chỉ có thể đo lường thông qua việc cảm nhận.

2.2.2 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ [18].

2.2.2.1 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1985) đề xuất và được trình bày ở Hình 2.1.

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cảm nhận của các nhà quản trị công ty cung ứng dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyên giao dịch vụ cho khách hàng theo tiêu chí đã được xác định.

Khoảng cách thứ tư xuất hiện do hoạt động quảng cáo và truyền thông của công ty dịch vụ tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng được kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng mà họ cảm nhận.

Chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó. Do đó, mô hình chất lượng dịch vụ có thể được biểu diễn như sau:

$CLDV = f(KC5=f(KC1, KC2, KC3, KC4))$. Trong đó:

- CLDV: là chất lượng dịch vụ.

- KC1, KC2, KC3, KC4, KC5: là các khoảng cách 1, 2, 3, 4, 5.

2.2.2.2 Năm thành phần của chất lượng dịch vụ

Parasuraman & ctg (1985) cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng cũng có thể mô hình thành mười thành phần là tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình.

Mô hình mười thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên, nhược điểm của mô hình này là phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa, mô hình này chỉ mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều thành phần của mô hình chất lượng dịch vụ không đạt được giá trị phân biệt. Chính vì vậy, Parasuraman & ctg (1988) sau nhiều lần kiểm định thực nghiệm mô hình này đã đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản là phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và đồng cảm.

2.2.3 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì người đó kỳ vọng [1].

Như vậy, để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về một sản phẩm, người ta đem so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Có thể xảy ra một trong ba mức độ hài lòng sau: (1) Khách hàng không hài lòng nếu kết quả thực tế kém hơn so với những gì họ kỳ vọng, (2) Khách hàng hài lòng nếu kết quả đem lại tương xứng với kỳ vọng và (3) Khách hàng rất hài lòng nếu kết quả thu được vượt quá sự mong đợi.

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

Các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ chính là sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt được.

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên trạng thái của khách hàng sau khi tiêu dùng một dịch vụ; trong khi đó, nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ [23]. Cronin & Taylor (1992) cho rằng, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nghĩa là, chất lượng dịch vụ - được xác định bởi nhiều thành phần cụ thể khác nhau - là một trong những nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng [18], [19]. Parasuraman & ctg (1988) cho rằng, nếu khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ càng cao thì họ càng hài lòng và ngược lại.

2.4 Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà họ tiêu dùng. 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. Những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá cả mặc dù không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Để đánh giá đầy đủ tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng của khách hàng, chúng ta cần xem xét ở ba khía cạnh sau:

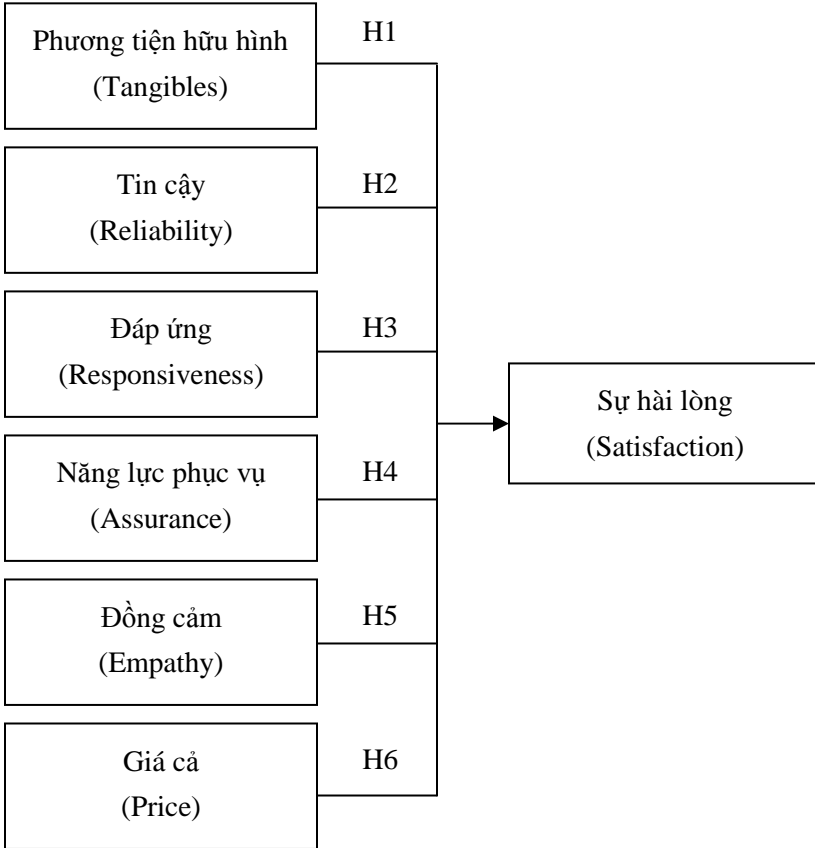
- Giá so với chất lượng.
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh.
- Giá so với mong đợi của khách hàng.

Trong phạm vi nghiên cứu này, nhân tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được khách hàng cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá càng cao thì họ càng hài lòng và ngược lại.

2.5 Mô hình nghiên cứu và thang đo

2.5.1 Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất để đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng còn chịu tác động bởi yếu tố giá cả nên thành phần này được bổ sung vào mô hình nghiên cứu của đề tài. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk được trình bày ở Hình 2.3. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk

- Giả thuyết H1: Cảm nhận của khách hàng về thành phần phương tiện hữu hình càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H2: Cảm nhận của khách hàng về thành phần tin cậy càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H3: Cảm nhận của khách hàng về thành phần đáp ứng càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H4: Cảm nhận của khách hàng về thành phần năng lực phục vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H5: Cảm nhận của khách hàng về thành phần đồng cảm càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H6: Cảm nhận của khách hàng về tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

2.5.2 Thang đo

Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng dựa trên mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất có bổ sung thêm thành phần giá cả. Do đó, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo chất lượng dịch vụ có bổ sung thêm nội dung đo lường thành phần giá cả.

Thang đo chất lượng dịch vụ được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận và sử dụng phổ biến nhất cho đến thời điểm hiện nay là thang đo SERVQUAL và thang đo SERVPERF. Trong phạm vi nghiên cứu này, do đối tượng nghiên cứu của đề tài là những khách hàng đa phần cư trú tại địa bàn nông thôn với trình độ nhận thức còn thấp so với thành thị nên tác giả sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ. Thang đo SERVPERF được chọn sử dụng vì nó dễ hiểu, dễ sử dụng và đáng tin cậy hơn so với thang đo SERVQUAL [8], [9], [15]. Cụ thể:

1. Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại.
2. Cơ sở vật chất của ngân hàng trông hấp dẫn.
3. Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự.
4. Các phương tiện vật chất rất hấp dẫn tại ngân hàng.
5. Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã hứa.
6. Ngân hàng luôn giải quyết khiếu nại một cách thỏa đáng.
7. Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu tiên.
8. Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm đã hứa.
9. Ngân hàng hạch toán, ghi chép sổ sách chính xác.

10. Nhân viên ngân hàng thông báo khi nào dịch vụ được thực hiện.
11. Nhân viên ngân hàng phục vụ nhanh chóng và đúng hạn.
12. Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
13. Nhân viên ngân hàng luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
14. Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo sự tin tưởng với khách hàng.
15. Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng.
16. Nhân viên ngân hàng lịch sự, nhã nhặn với khách hàng.
17. Nhân viên ngân hàng có kiến thức để trả lời khách hàng.
18. Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.
19. Ngân hàng bố trí thời gian làm việc thuận tiện cho việc giao dịch.
20. Ngân hàng có nhân viên quan tâm đến cá nhân khách hàng.
21. Ngân hàng chú ý đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng.
22. Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng.
23. Giá cả dịch vụ của ngân hàng phù hợp với chất lượng dịch vụ.
24. Giá cả dịch vụ cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác.
25. Giá cả dịch vụ ngân hàng phù hợp với mong đợi của khách hàng.

Ngoài ra, mức độ hài lòng của khách hàng được đo bằng biến “Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng”.

2.6 Tóm tắt

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Giới thiệu

3.2 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng. Toàn bộ quy trình nghiên cứu của đề tài được trình bày ở Hình 3.1.

3.2.1 Nghiên cứu định tính

3.2.1.1 Thảo luận nhóm

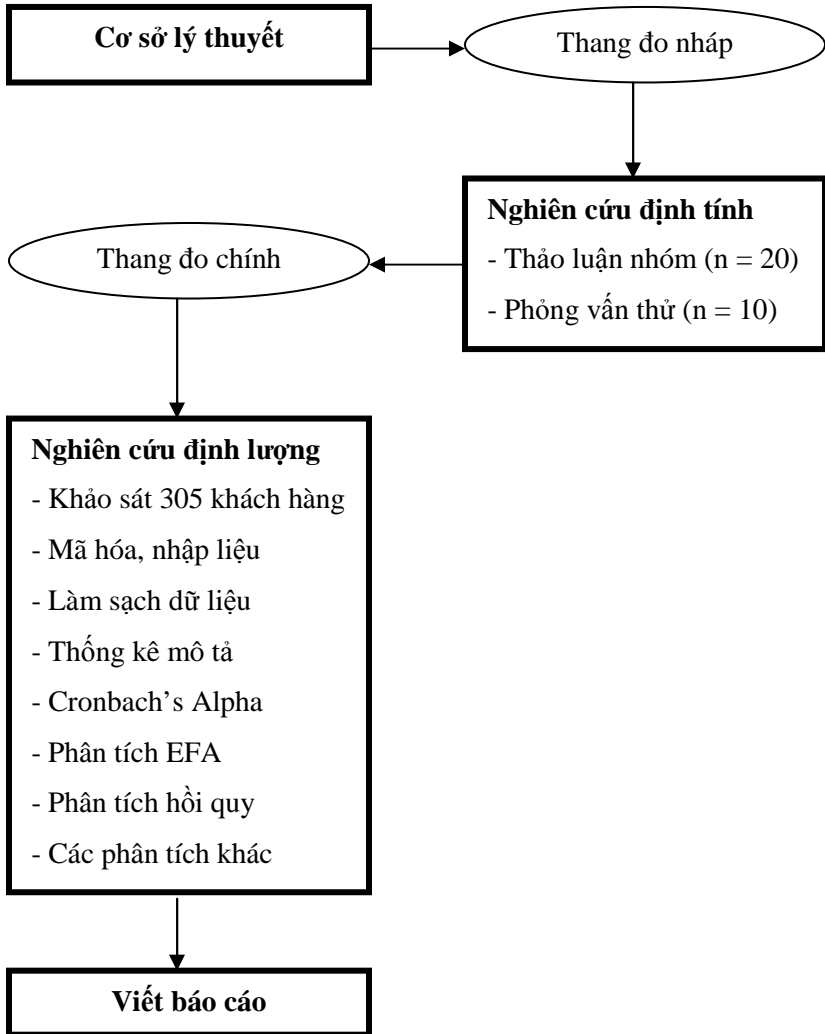
Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, mặc dù có những cách trình bày, diễn đạt khác nhau nhưng nhìn chung khách hàng quan tâm đến các yếu tố chất lượng dịch vụ và giá cả như thang đo nháp đã được xây dựng. Ngoài ra, đối với chất lượng dịch vụ khách hàng còn quan tâm thêm những vấn đề sau:

- Thủ tục thực hiện giao dịch của ngân hàng.
- Uy tín của ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng.
- Ứng dụng công nghệ của ngân hàng.
- Thao tác xử lý giao dịch của nhân viên ngân hàng.
- Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng.
- Mạng lưới máy ATM của ngân hàng.

3.2.1.2 Thang đo chính thức

Thang đo chính thức sau khi hiệu chỉnh ngoài 25 biến quan sát như ban đầu còn bổ sung thêm 6 biến mới, tổng cộng có 31 biến quan sát. Cụ thể:

- Thành phần phương tiện hữu hình gồm bốn biến quan sát như ban đầu.
- Thành phần tin cậy gồm năm biến quan sát như ban đầu.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

- Thành phần đáp ứng gồm năm biến quan sát, ngoài bốn biến quan sát như ban đầu còn bổ sung thêm một biến mới là “Ngân hàng có thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản”.

- Thành phần năng lực phục vụ gồm bảy biến quan sát, ngoài bốn biến quan sát như ban đầu còn bổ sung thêm ba biến mới là “Ngân hàng có uy tín trong việc phục vụ khách hàng”, “Ngân hàng ứng dụng công nghệ hiện đại trong giao dịch” và “Nhân viên ngân hàng thực hiện giao dịch một cách thành thạo”.

- Thành phần đồng cảm gồm bảy biến quan sát, ngoài năm biến quan sát như ban đầu còn bổ sung thêm hai biến mới là “Ngân hàng có mạng lưới chi nhánh rộng khắp thuận tiện cho việc thực hiện giao dịch” và “Ngân hàng có mạng lưới máy ATM rộng khắp thuận tiện cho việc giao dịch”.

- Thành phần giá cả gồm 3 biến quan sát như ban đầu.

3.2.1.3 Thiết kế phiếu điều tra khách hàng

Phiếu điều tra khách hàng được thiết kế gồm có ba phần.

- Phần I được thiết kế để thu thập cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá cả của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- Phần II được thiết kế để thu thập mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- Phần III được thiết kế để thu thập thông tin dùng để phân loại đối tượng được phỏng vấn.

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1 Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Cỡ mẫu tối thiểu phải là 298 nhằm phục vụ tốt nhất cho việc phân tích dữ liệu. Việc chọn mẫu được thực hiện bằng phương pháp thuận tiện. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện được sử dụng để thu thập dữ liệu.

3.2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng gồm:

Thống kê mô tả

Phân tích Cronbach's Alpha

Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn để chọn thang đo là hệ số Cronbach's Alpha của nó phải đạt từ 0.7 trở lên.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khi phân tích EFA, đề tài dựa trên một số tiêu chuẩn sau:

- Trị số KMO ≥ 0.5 và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett căn cứ trên giá trị Sig. ≤ 0.05 .

- Đại lượng Eigenvalue > 1 .

- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 . Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại.

- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố [13].

Ngoài ra, đề tài nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax procedure để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố.

Phân tích hồi quy bội

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích EFA, việc tiến hành dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện. Nếu các giả định không bị vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng. Hệ số xác định R^2 điều chỉnh sẽ cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức độ nào. Hàm hồi quy sẽ cho ta biết những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng.

3.3 Tóm tắt

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu

4.2 Mô tả mẫu

Đề tài sử dụng 305 phiếu điều tra khách hàng hợp lệ làm dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu. Thống kê mô tả (xem Phụ lục 4) cho thấy mẫu khảo sát không có sự chênh lệch nhiều khi phân theo địa bàn cư trú và giới tính nhưng tập trung phần lớn ở nhóm đối tượng khách hàng từ 25 tuổi trở lên, độ tuổi đã đi làm và thường giao dịch với ngân hàng. Ngoài ra, mẫu khảo sát cũng cho thấy đa phần khách hàng có thu nhập không cao và trình độ học vấn vẫn còn ở mức thấp. Điều này sẽ ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố có tác động đến sự hài lòng.

4.3 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo (xem Phụ lục 5) cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng trong từng thành phần cũng như cả mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thành phần trong mô hình đều lớn hơn 0.8, hệ số Cronbach's Alpha của mô hình nghiên cứu lớn hơn 0.9 chứng tỏ đây là một thang đo tốt và có thể sử dụng chúng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

4.4 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá

4.4.1 Kết quả phân tích lần thứ nhất

Kết quả phân tích lần thứ nhất (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.851 với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5%, chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, với phương pháp rút trích principal

components và phép xoay varimax, phân tích nhân tố rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 72.161% đạt yêu cầu.

Bảng 4.3 cho thấy, biến EMP5 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 tại tất cả các nhóm nhân tố nên biến này bị loại khỏi phân tích. Các biến REL1, REL2, REL4, ASS3 và ASS6 mặc dù có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 nhưng khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố của những biến này lại nhỏ hơn 0.3 nên các biến này cũng bị loại khỏi phân tích. Sau khi loại 6 biến không đạt yêu cầu, phân tích nhân tố khám phá tiếp tục được thực hiện đối với các biến quan sát còn lại.

4.4.2 Kết quả phân tích lần thứ hai

Kết quả phân tích lần thứ hai (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.843 với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5%, chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, với phương pháp rút trích principal components và phép xoay varimax, phân tích nhân tố đã rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 77.288% đạt yêu cầu.

Bảng 4.4 cho thấy các biến RES2, RES3 và ASS2 mặc dù có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 nhưng khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố của những biến này lại nhỏ hơn 0.3 nên các biến này cũng bị loại khỏi phân tích. Sau khi loại 3 biến không đạt yêu cầu, phân tích nhân tố tiếp tục được thực hiện đối với các biến còn lại.

4.4.3 Kết quả phân tích lần thứ ba

Kết quả phân tích lần thứ ba (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.833 với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5%, chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, với phương pháp rút trích principal components và phép xoay varimax, phân tích nhân tố rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 80.610% đạt yêu cầu. Bảng 4.5 cho

thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố của những biến này đều lớn hơn 0.3 nên kết quả phân tích nhân tố được chấp nhận.

- Nhân tố thứ nhất được đặt tên là “**Động cảm**”, ký hiệu EMP.

- Nhân tố thứ hai được đặt tên là “**Năng lực phục vụ**”, ký hiệu ASS.

- Nhân tố thứ ba được đặt tên là “**Phương tiện hữu hình**”, ký hiệu TAN.

- Nhân tố thứ tư được đặt tên là “**Đáp ứng**”, ký hiệu RES.

- Nhân tố thứ năm được đặt tên là “**Giá cả**”, ký hiệu PRI.

- Nhân tố thứ sáu được đặt tên là “**Tin cậy**”, ký hiệu REL.

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi loại bỏ những biến không đạt yêu cầu cho thấy hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến trong mỗi nhân tố đều lớn hơn 0.3. Ngoài ra, hệ số Cronbach’s Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.7 nên những nhân tố này được sử dụng để phân tích hồi quy tiếp theo.

4.5 Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk là hàm số có dạng:

$$SAT = f(EMP, ASS, TAN, RES, PRI, REL)$$

Trong đó, SAT (sự hài lòng) là biến phụ thuộc; EMP, ASS, TAN, RES, PRI, REL là các biến độc lập.

4.5.1 Xem xét sự tương quan giữa các biến

Hệ số tương quan giữa biến sự hài lòng với các biến độc lập đều lớn hơn 0.3, ngoại trừ biến phương tiện hữu hình có hệ số tương quan với biến sự hài lòng là 0.282. Sơ bộ ta có thể kết luận các biến độc lập có thể đưa vào mô hình để giải thích cho sự biến thiên của biến sự hài lòng.

4.5.2 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

4.5.2.1 Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Bảng 4.8 cho thấy, hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0.560, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 56%. Nói cách khác, 56% khác biệt trong mức độ hài lòng của khách hàng quan sát có thể được giải thích bởi các nhân tố đồng cảm, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, đáp ứng, giá cả và tin cậy.

Bảng 4.9 cho thấy, trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (Sig = 0.000) cho biết mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

4.5.2.2 Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Đồ thị phân tán Scatterplot giữa các phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa, biểu đồ tần số Histogram và biểu đồ P-P Plot của phần dư chuẩn hóa (xem Phụ lục 7) cho thấy giả định liên hệ tuyến tính và giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Bảng 4.8 cho thấy giá trị kiểm định d của Durbin-Watson bằng 1.816 và Bảng 4.10 cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập rất nhỏ so với 10 nên có thể kết luận là giả thiết về tính độc lập của sai số và giả thiết không có mối tương quan giữa các biến độc lập không bị vi phạm.

4.5.2.3 Kết quả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội

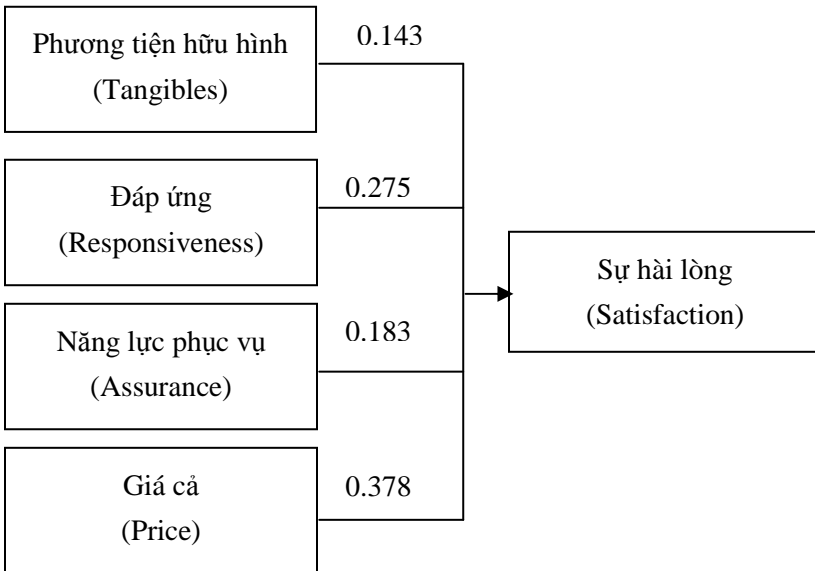
Bảng 4.10 cho thấy, chỉ có bốn nhân tố có ý nghĩa trong mô hình là năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, đáp ứng và giá cả do có giá trị sig. nhỏ hơn 5%. Hai nhân tố còn lại là đồng cảm và tin cậy không có ý nghĩa trong mô hình do có giá trị sig. lớn hơn 5%. Do đó, phương

trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa có dạng như sau:

$$\text{SAT} = 0.183\text{ASS} + 0.143\text{TAN} + 0.275\text{RES} + 0.378\text{PRI}$$

4.6 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy chỉ có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng nên mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk được điều chỉnh lại như ở Hình 4.1.



Hình 4.1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk

4.7 Phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk

Phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy, hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố giá cả bằng 0.378 trong khi hệ số Beta chuẩn hóa của tất cả các nhân tố còn lại đều nhỏ hơn hoặc bằng 0.275 nên có thể kết luận rằng giá cả là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, hệ số Beta chuẩn hóa của các nhân tố năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình và đáp ứng lần lượt là 0.183, 0.143 và 0.275. Điều đó cho thấy sau nhân tố giá cả, đáp ứng cũng là nhân tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là nhân tố năng lực phục vụ và cuối cùng là nhân tố phương tiện hữu hình.

4.8 Phân tích đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như mức độ hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk

Để thuận tiện cho việc phân tích, chúng ta quy ước:

- Mean dưới 4: mức dưới trung bình.
- Mean từ 4 đến dưới 5: mức trung bình.
- Mean từ 5 đến dưới 6: mức cao.
- Mean từ 6 đến 7: mức rất cao.

Với quy ước như trên, Bảng 4.11 cho thấy tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đều được khách hàng đánh giá ở mức cao. Tuy nhiên, nhân tố giá cả và nhân tố phương tiện hữu hình chỉ được khách hàng đánh giá ở mức cao gần mức trung bình, với giá trị Mean lần lượt bằng 5.2852 và 5.4287. Hai nhân tố đáp ứng và năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá cao hơn so với hai nhân tố giá cả và phương tiện hữu hình, với giá trị Mean lần lượt là 5.6656 và 5.7869. Ngoài ra, mức độ hài lòng cũng được khách hàng đánh giá ở mức cao, với giá trị Mean bằng 5.5803.

4.9 Nhận xét kết quả của nghiên cứu này với các kết quả nghiên cứu trước

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu của đề tài này cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố năng lực phục vụ, đáp ứng và phương tiện hữu hình giống như các kết quả nghiên cứu trước của Đinh Phi Hồ (2009), Đinh Phi Hồ và Lê Thanh Trung (2010). Ngoài ra, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng cũng tương tự như các kết quả nghiên cứu trước, thể hiện qua việc hai nhân tố năng lực phục vụ và đáp ứng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng mạnh hơn nhân tố phương tiện hữu hình.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy nhân tố giá cả là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố được đề tài bổ sung thêm vào mô hình nghiên cứu so với các nghiên cứu trước. Kết quả cho thấy, trong khi mô hình của Đinh Phi Hồ và Lê Thanh Trung (2010) chỉ giải thích được 30% sự thay đổi mức độ hài lòng của khách hàng (thể hiện qua giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình bằng 0.3), việc bổ sung thêm nhân tố giá cả vào mô hình nghiên cứu của đề tài đã giải thích được 56% sự thay đổi mức độ hài lòng của khách hàng (thể hiện qua giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình bằng 0.56). Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu của đề tài giải thích sự hài lòng của khách hàng tốt hơn so với mô hình nghiên cứu trước đây của Đinh Phi Hồ và Lê Thanh Trung (2010).

4.10 Tóm tắt

Chương 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Giới thiệu

5.2 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Đó là các nhân tố phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, đáp ứng và giá cả. Trong đó, giá cả là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là đáp ứng, sau đó là năng lực phục vụ và cuối cùng là phương tiện hữu hình. Tuy nhiên, khách hàng chỉ mới cảm nhận hai nhân tố là giá cả và phương tiện hữu hình ở mức cao gần mức trung bình, hai nhân tố còn lại được khách hàng cảm nhận ở mức cao gần mức rất cao. Ngoài ra, mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk mới được cảm nhận ở mức cao.

5.3 Những hàm ý chính sách đối với các nhà quản trị tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk

Một là, tiếp tục chú trọng chính sách giá. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá cả là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù nhân tố này được khách hàng đánh giá ở mức cao nhưng chỉ trên mức trung bình một chút. Do đó, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, cần tiếp tục chú trọng đến chính sách giá của ngân hàng. Khi xây dựng chính sách giá, nhà quản trị cần xem xét ở ba khía cạnh:

- Giá so với chất lượng dịch vụ.
- Giá so với các ngân hàng thương mại khác.
- Giá so với mong đợi của khách hàng.

Hai là, tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ, nhất là đối với các nhân tố đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng chỉ mới cảm nhận các nhân tố này ở mức cao. Do đó, trong thời gian đến các nhà quản trị ngân hàng cần phải quan tâm cải thiện cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố này để góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Muốn vậy, cần tập trung hoàn thiện các yếu tố sau:

- Cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục của nhân viên.
- Trình độ chuyên môn, phong cách giao dịch và thao tác xử lý giao dịch của nhân viên.
- Thủ tục thực hiện giao dịch, uy tín phục vụ khách hàng.

Ba là, thường xuyên đánh giá lại mức độ hài lòng của khách hàng. Như chúng ta đã biết, sự hài lòng của khách hàng tại những thời điểm khác nhau chịu tác động bởi những nhân tố khác nhau, với mức độ tác động của từng nhân tố khác nhau tùy thuộc vào sự biến động của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội. Do đó, các nhà quản trị ngân hàng cần thường xuyên tổ chức đánh giá lại mức độ hài lòng của khách hàng để kịp thời nắm bắt những thay đổi này, có chính sách phù hợp nhằm không ngừng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

5.4 Các hạn chế và kiến nghị

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm đối tượng là khách hàng cá nhân với những tiêu chí đánh giá riêng nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả các nhóm khách hàng. Nghiên cứu này nên được lập lại với các nhóm khách hàng khác để có thể tổng quát hóa được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

Thứ hai, nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, tức là chọn mẫu phi xác suất nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng để kết quả có thể khái quát hóa hơn và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ mới xem xét tác động của hai yếu tố chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng. Trên thực tế, sự hài lòng của khách hàng có thể còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như những nhân tố tình huống, những nhân tố cá nhân... Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm những nhân tố này để mô hình xây dựng được giải thích đầy đủ hơn về sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ mới xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk mà không có sự so sánh với những ngân hàng khác. Nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp so sánh với các ngân hàng thương mại khác để có thể đưa ra những hàm ý chính sách toàn diện hơn nhằm giữ chân khách hàng một cách tốt hơn.