

Chương 1

TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài

Sự kiện Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO vào ngày 11/01/2007 đã mở ra một trang mới cho ngành ngân hàng Việt Nam. Đó là các ngân hàng thương mại Việt Nam phải làm thế nào để nhanh chóng nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trước những đối thủ không chỉ ở trong nước mà còn đến từ mọi quốc gia là thành viên của WTO.

Sau cả thập kỷ, thời gian gần đây đã ghi nhận những giấy phép thành lập ngân hàng mới đầu tiên được cấp, với sự chính thức đi vào hoạt động của các thành viên mới trên thị trường ngân hàng như Ngân hàng TMCP Dầu khí Toàn Cầu, Ngân hàng TMCP Liên Việt, Ngân hàng TMCP Bảo Việt, Ngân hàng TMCP Tiên Phong, Ngân hàng TMCP Đại Dương,... Cùng với đó là xu hướng nâng cấp hàng loạt ngân hàng TMCP nông thôn thành ngân hàng TMCP đô thị nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường như Ngân hàng TMCP Kiên Long, Ngân hàng TMCP Miền Tây, Ngân hàng TMCP Mỹ Xuyên, Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín, Ngân hàng TMCP Đại Tín,...

Thực hiện các cam kết khi gia nhập WTO, bắt đầu từ năm 2008 cũng đã ghi nhận những giấy phép thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài đầu tiên được cấp, với sự xuất hiện của các ngân hàng 100% vốn nước ngoài như Ngân hàng TNHH MTV ANZ, Ngân hàng TNHH MTV Standard Chartered, Ngân hàng TNHH MTV HSBC, Ngân hàng TNHH MTV Shinhan,... trên thị trường ngân hàng Việt Nam. Xu hướng thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam hoặc thành lập ngân hàng liên doanh giữa ngân hàng trong nước và ngân hàng nước ngoài thời gian qua

mặc dù có dấu hiệu chững lại nhưng vẫn tiếp tục ghi nhận sự xuất hiện của những thành viên mới như Chi nhánh Ngân hàng Bangkok tại Hà Nội, Văn phòng đại diện của Bank of India tại Việt Nam,...

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. Đó là chưa kể đến hệ thống Quỹ tín dụng nhân dân ở Trung ương và cơ sở. 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. Tỉnh Đắk Lắk cũng không nằm ngoài xu hướng chung đó. Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk đã có sự tham gia hoạt động của 4 chi nhánh ngân hàng thương mại thuộc sở hữu Nhà nước, 15 chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần trong nước. Trong đó, đáng chú ý là hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng thương mại không chỉ tập trung tại trung tâm thành phố Buôn Ma Thuột mà trải đều ở hầu hết các huyện, thị xã thuộc tỉnh. Thời gian đến dự kiến sẽ tiếp tục ghi nhận sự tham gia của hàng loạt ngân hàng thương mại khác trên địa bàn khi mà nhiều hồ sơ đăng ký thành lập chi nhánh hoặc phòng giao dịch đang được chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh xét duyệt.

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

Mặc dù sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa để thành công trong môi trường hoạt động kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt hiện nay nhưng nó lại là một khái niệm gây nhiều tranh cãi kể từ khi được đưa vào sử dụng trong lĩnh vực marketing.

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 cũng giống như những lĩnh vực dịch vụ khác, 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 tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

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 tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk 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 để 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 thông tin từ khách hàng. Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 13.0 for window để 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 trong lĩnh vực marketing, các sinh viên trong ngành 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 về sự hài lòng của khách hàng.

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 thích hợp 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

Chương này trình bày những nội dung cơ bản của các lý thuyết có liên quan làm nền tảng cơ sở lý luận cho nghiên cứu này. Nhiều thuật ngữ, khái niệm, mô hình ở chương này được sử dụng cho các chương sau. Chương này cũng trình bày mô hình nghiên cứu và thang đo nháp của đề tài.

2.2 Một số khái niệm

2.2.1 Dịch vụ

2.2.1.1 Định nghĩa

Dịch vụ là một khái niệm được sử dụng rộng rãi nên có rất nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Tuy nhiên, nhìn chung người ta 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]. Đây là định nghĩa về dịch vụ được nhiều người chấp nhận và sử dụng phổ biến nhất.

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.

Tính vô hình

Đây là đặc tính cơ bản nhất làm cho dịch vụ khác với hàng hóa thông thường. Không giống như những sản phẩm vật chất khác, hầu hết dịch vụ đều vô hình, không thể nhìn thấy, nếm, cảm nhận, lắng nghe, hay ngửi được trước

khi người ta sử dụng chúng. Nhằm giảm bớt mức độ không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các dấu hiệu hay bằng chứng hữu hình về chất lượng dịch vụ. Họ sẽ suy diễn về chất lượng dịch vụ từ cơ sở vật chất, trang thiết bị, con người, tài liệu,... của công ty cung ứng dịch vụ mà họ nhìn thấy. Do tính vô hình mà cả nhà cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ cảm thấy khó khăn trong việc nhận thức và đánh giá chất lượng dịch vụ.

Tính không đồng nhất

Đặc tính này còn được gọi là tính khác biệt của dịch vụ. Theo đó, nhà cung cấp khó có thể cung ứng cùng một loại dịch vụ như nhau đến tất cả các khách hàng do việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào người phục vụ, cách thức phục vụ, thời gian và địa điểm phục vụ, đối tượng phục vụ. Đặc điểm này làm cho việc chuẩn hóa dịch vụ khó có thể thực hiện hơn so với các sản phẩm vật chất thông thường và do đó làm cho những gì công ty cung ứng dịch vụ dự định phục vụ có thể hoàn toàn khác với những gì mà người sử dụng dịch vụ nhận được.

Tính không thể tách rời

Tính không thể tách rời của dịch vụ thể hiện ở việc khó phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn rạch ròi là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Dịch vụ thường được tạo ra và sử dụng đồng thời với nhau. Điều này không đúng với hàng hóa vật chất, thường được sản xuất, nhập kho, phân phối, rồi mới tiêu dùng. Đối với hàng hóa vật chất, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng; còn đối với dịch vụ, khách hàng sử dụng dịch vụ luôn đồng hành trong suốt hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ.

Tính không lưu giữ được

Dịch vụ không thể cất giữ, lưu kho rồi đem bán như những hàng hóa vật chất khác. Tính không lưu giữ được của dịch vụ sẽ không thành vấn đề khi nhu cầu thường xuyên ổn định. Khi nhu cầu biến động, các công ty cung cấp

dịch vụ sẽ gặp khó khăn. Chẳng hạn như các công ty vận chuyển hành khách công cộng phải trang bị phương tiện vận tải nhiều gấp bội so với số lượng cần thiết theo nhu cầu bình thường trong suốt cả ngày để đảm bảo phục vụ cho nhu cầu vào những giờ cao điểm.

2.2.2 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu bởi vì các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào [22].

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu nhưng nhìn chung người ta định nghĩa 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].

Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng đo lường chất lượng dịch vụ. Chẳng hạn như Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronross (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Parasuraman & ctg (1985, 1988) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần của chất lượng dịch vụ. Đây là mô hình được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận và sử dụng phổ biến nhất.

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.

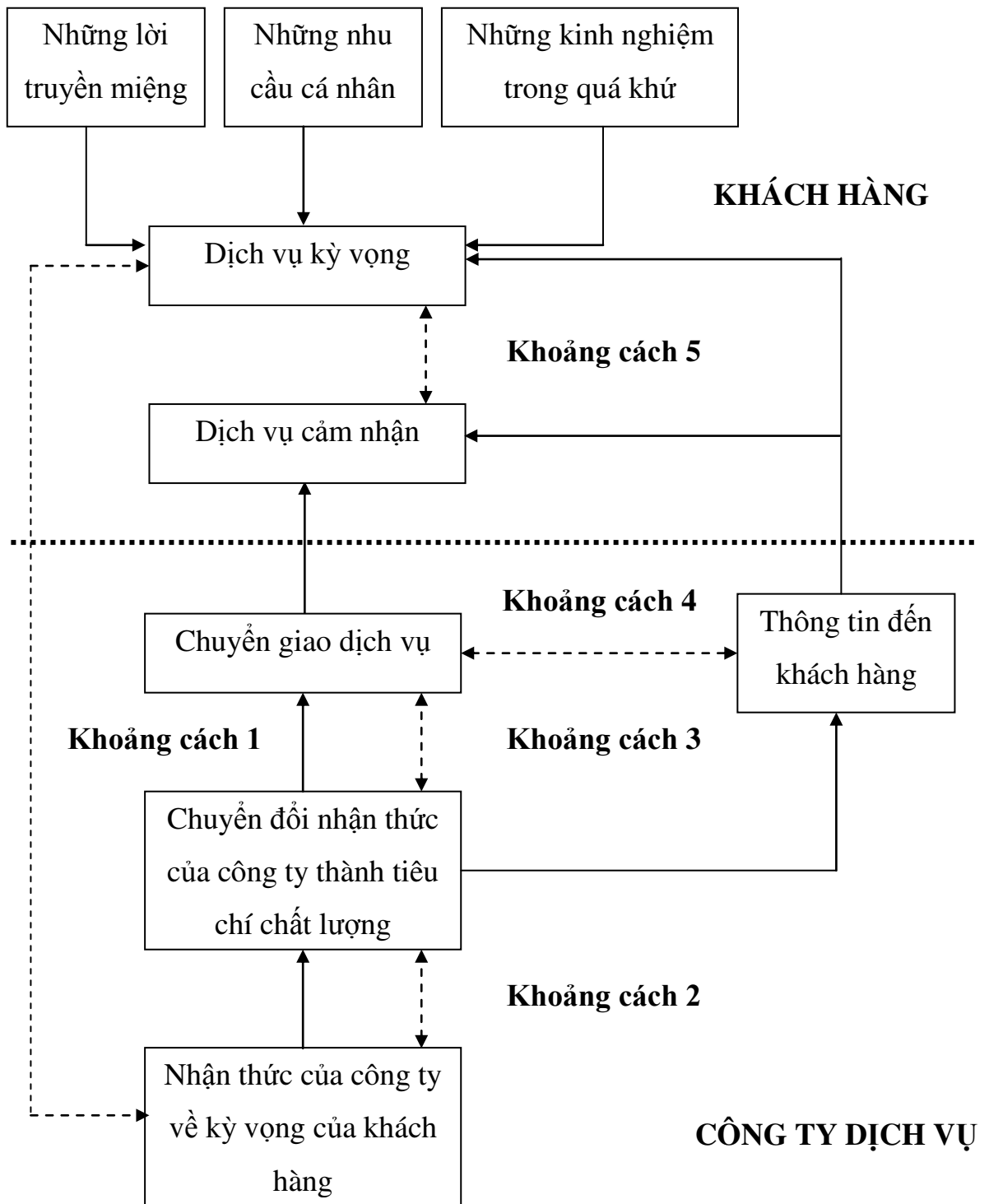
Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cảm nhận của các nhà quản trị công ty cung ứng dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng. Có sự khác biệt này là do các

nhà quản trị công ty cung ứng dịch vụ không hiểu được những đặc tính nào mà dịch vụ phải có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như mức độ chuyển giao những đặc tính này cho khách hàng để tạo nên một dịch vụ có chất lượng cao.

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. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải lúc nào công ty cũng có thể chuyển đổi nhận thức này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng của khách hàng. Nguyên nhân dẫn đến vấn đề này là do những hạn chế về nguồn lực của công ty hoặc do sự thờ ơ của các nhà quản trị công ty cung ứng dịch vụ.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong quá trình chuyển giao dịch vụ, các nhân viên thường tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào các nhân viên cũng có thể hoàn thành nhiệm vụ theo tiêu chí đã đề ra.

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. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo những gì đã hứa hẹn.



Nguồn: Parasuraman & ctg (1985)
 Hình 2.1: Mô hình 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 được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Tóm lại, 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. Nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3 và 4. Do đó, để rút ngắn khoảng cách thứ năm nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị công ty cung ứng dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này. Như vậy, 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 và 5.

2.2.2.2 Năm thành phần của chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng dịch vụ được trình bày ở Hình 2.1 cho ta bức tranh tổng thể về 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 10 thành phần. Đó là:

1. Tin cậy (reliability): nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
2. Đáp ứng (responsiveness): nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ (competence): nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Năng lực phục vụ của công ty thể hiện qua sự hiểu biết và kỹ

năng của nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ cũng như khả năng nghiên cứu nắm bắt thông tin của công ty.

4. Tiếp cận (access): liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

5. Lịch sự (courtesy): nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

6. Thông tin (communication): liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.

7. Tín nhiệm (credibility): nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

8. An toàn (security): liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

9. Hiểu biết khách hàng (understanding/knowing the customer): thể hiện khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

10. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

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 sau:

1. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình, trang phục của nhân viên.
2. Tin cậy (reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
3. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp cho khách hàng.
4. Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở cũng như khả năng tạo ra sự tin cậy đối với khách hàng.
5. Đồng cảm (empathy): thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ nói trên đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực cung ứng dịch vụ khác nhau cũng như tại nhiều thị trường khác nhau. Tuy nhiên, các kết quả kiểm định cho thấy chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ cụ thể. Đồng thời, tầm quan trọng của từng thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng cũng khác nhau. Vì vậy, cần thiết phải thực hiện những nghiên cứu riêng khi tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ của một ngành dịch vụ hoặc một công ty cung ứng dịch vụ cụ thể.

2.2.3 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Khách

hàng hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì thành công lâu dài trong kinh doanh.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nhưng nhìn chung người ta định nghĩa sự hài lòng của khách hàng chính 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]. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó còn bao gồm cả dịch vụ.

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.

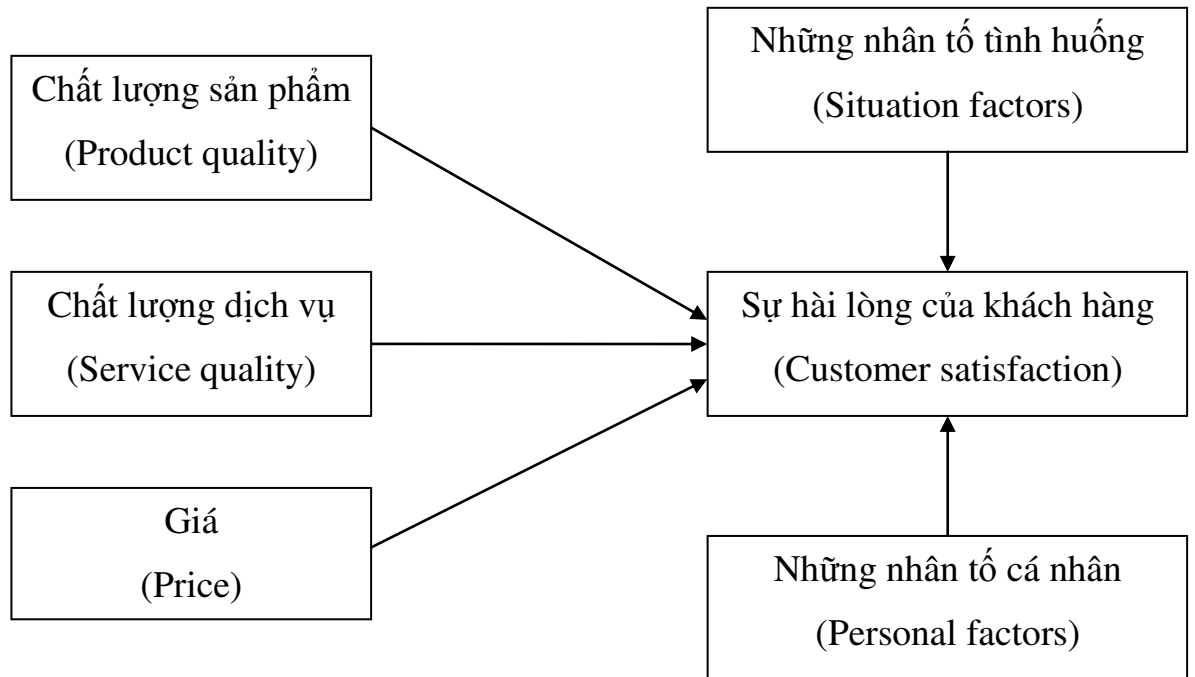
Các doanh nghiệp cần theo dõi và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì càng dễ giữ được khách hàng. Thực tế cho thấy, giành được khách hàng mới tốn kém chi phí gấp 5 – 10 lần nhiều hơn so với việc làm hài lòng và giữ những khách hàng hiện có [14].

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]. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được trình bày ở Hình 2.2.



Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000)

Hình 2.2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Đã có nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả kiểm định cho thấy chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Parasuraman & ctg (1988) cho rằng, khi dịch vụ cảm nhận thấp hơn so với dịch vụ mong đợi, khách hàng sẽ không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Ngược lại, khi dịch vụ cảm nhận được đánh giá là cao hơn dịch vụ mong đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng về chất lượng dịch vụ.

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 dịch vụ mặc dù không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây thường ít chú ý đến sự tác động của nhân tố giá cả so với nhân tố chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường, cùng với những thay đổi trong nhận thức của khách hàng, các nhà nghiên cứu tin rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở Hình 2.2 cũng chỉ ra rằng giá cả thật sự có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, cần thiết phải xem xét đến nhân tố giá cả khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

Khi mua bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, khách hàng phải trả chi phí để đổi lấy giá trị sử dụng của sản phẩm, dịch vụ mà họ cần. Như vậy, chi phí được xem như là cái mà khách hàng phải đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm, dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan với giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là có thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận giá trị có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, giá cả

cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ sẽ vẫn hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy thuộc vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ.

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:

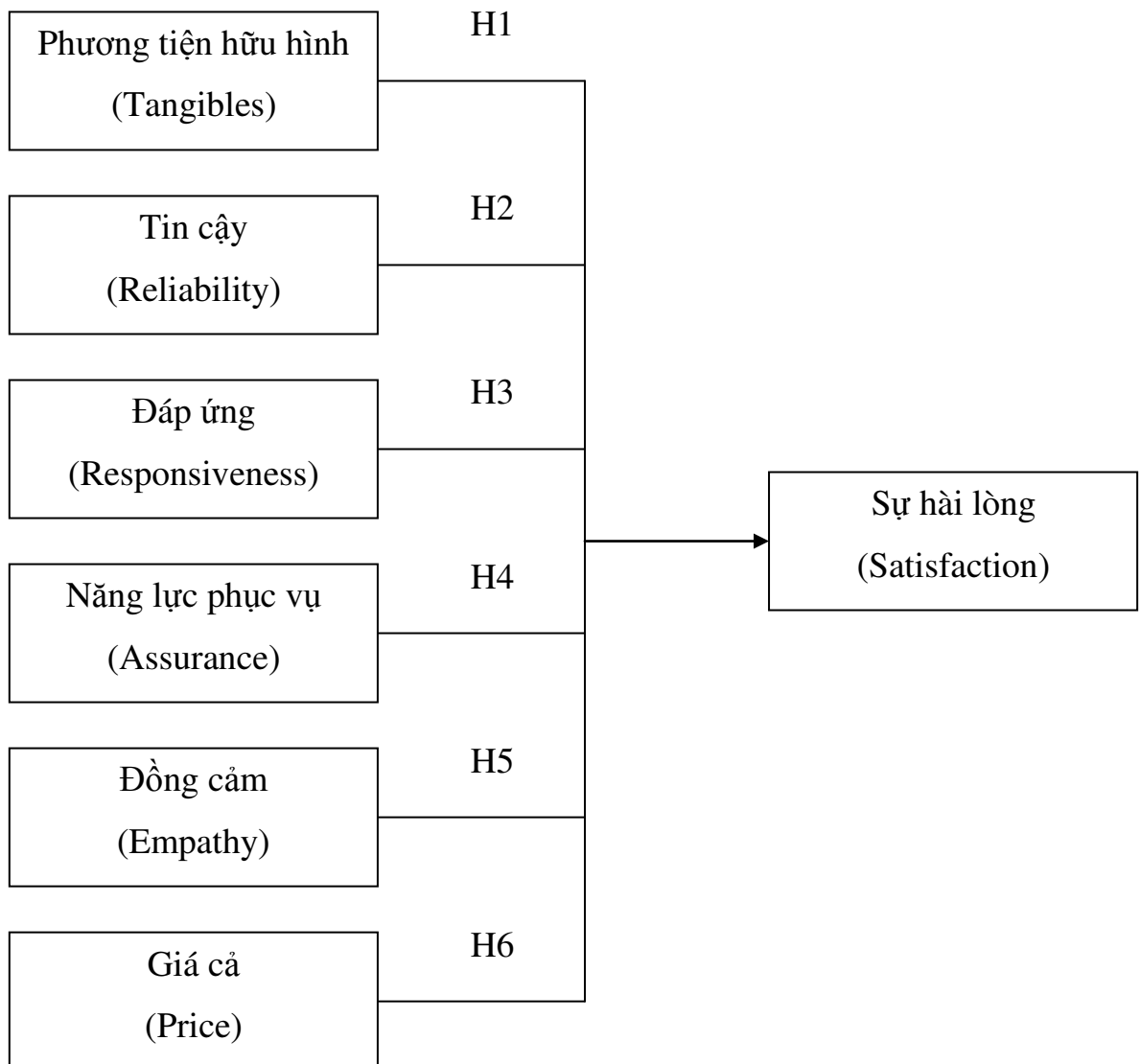
- Giá so với chất lượng.
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh.
- Giá so với mong đợi của khách hàng.

Khi xem xét tác động của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng, chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ rằng, giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội và phải được xem xét trong mối tương quan với những khía cạnh đã đề cập ở trên. 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

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy, 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 tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng còn chịu tác động bởi yếu tố giá cả. Do đó, 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.



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

Như đã phân tích ở trên, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng là mối quan hệ cùng chiều. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết của mô hình nghiên cứu như sau:

- 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.

Thang đo SERVQUAL do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất, dùng để đo lường chất lượng cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. Thang đo này gồm 22 biến quan sát được sử dụng để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, được cấu trúc thành hai phần để thu thập dữ liệu về chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Khi đó, chất lượng dịch vụ được đo lường bằng hiệu số giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ.

Mặc dù thang đo SERVQUAL được nhiều người thừa nhận và được sử dụng phổ biến nhưng nó cũng nhận nhiều lời chỉ trích từ những nhà nghiên cứu khác như Carman (1990), Teas (1994), Cronin & Taylor (1994). Những nhà nghiên cứu này cho rằng, chất lượng dịch vụ chỉ nên được đo lường thông qua cảm nhận của khách hàng về dịch vụ thực hiện. Vì vậy, họ đã đề xuất một thang đo khác để đo lường chất lượng dịch vụ, được gọi là thang đo SERVPERF. Thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 biến quan sát để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ giống như thang đo SERVQUAL nhưng nó được cấu trúc để thu thập dữ liệu chỉ bao gồm phần cảm nhận của khách hàng về dịch vụ thực hiện.

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].

Như vậy, thang đo sử dụng trong đề tài này gồm các biến quan sát sau:

Thành phần phương tiện hữu hình

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.

Thành phần tin cậy

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.

Thành phần đáp ứng

10. Nhân viên ngân hàng thông báo khi nào thì 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.

Thành phần năng lực phục vụ

14. Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.

15. Khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện 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.

Thành phần đồng cảm

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 những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.

21. Ngân hàng chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng.

22. Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng.

Thành phần giá cả

23. Giá cả dịch vụ của ngân hàng phù hợp với chất lượng dịch vụ.

24. Giá cả dịch vụ của ngân hàng cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác.

25. Giá cả dịch vụ của ngân hàng phù hợp với mong đợi của khách hàng.

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

Cần lưu ý rằng thang đo của đề tài được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước. Mặc dù chúng khá hoàn chỉnh nhưng mỗi ngành dịch vụ đều có những đặc thù riêng của nó. Do đó, cần thiết phải hiệu chỉnh lại thang đo cho phù hợp trước khi sử dụng để tiến hành nghiên cứu định lượng.

2.6 Tóm tắt

Chương này đã trình bày các khái niệm về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng trình bày cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng. Đó là mối quan hệ cùng chiều. Nghĩa là, khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ và tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì khách hàng càng hài lòng và ngược lại. Mô hình nghiên cứu và thang đo nháp cũng được xây dựng để phục vụ cho việc nghiên cứu ở các chương sau. Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu của đề tài.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Giới thiệu

Chương trước đã trình bày cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu của đề tài. Chương này sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đặt ra.

3.2 Thiết kế nghiên cứu

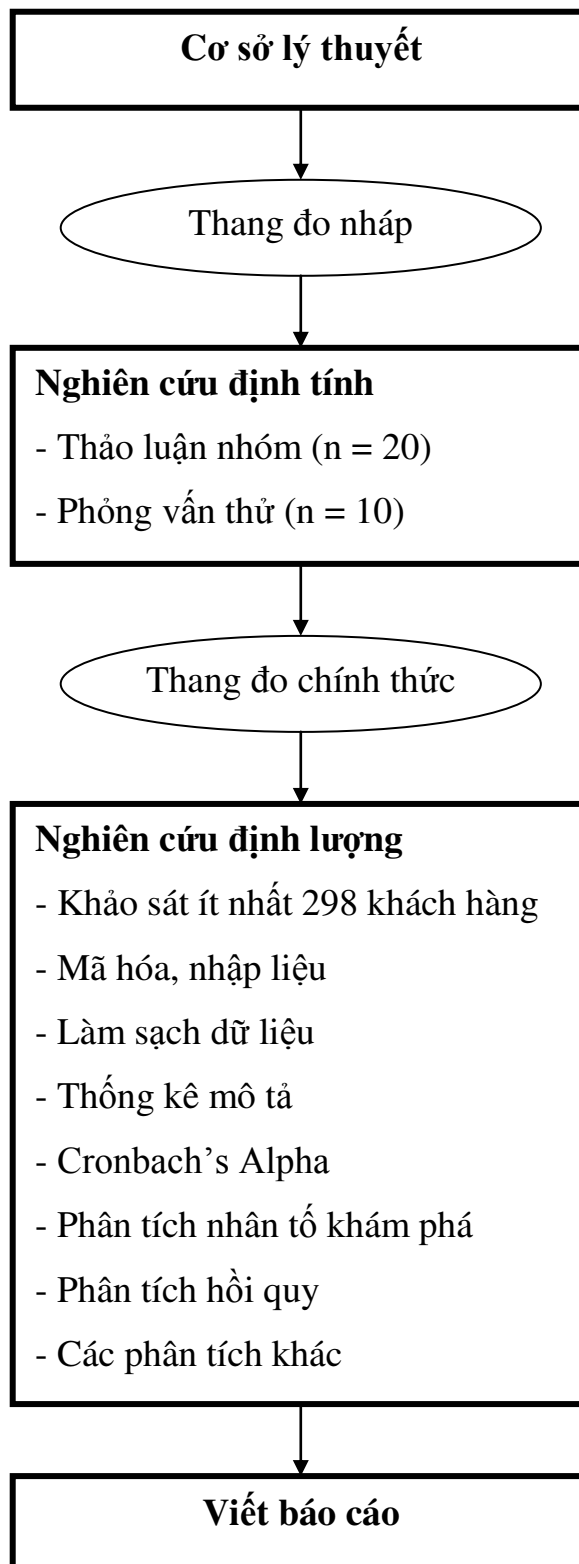
Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu định tính nhằm hoàn chỉnh thang đo và (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát để kiểm định mô hình nghiên cứu. Toàn bộ quy trình nghiên cứu của đề tài được trình bày ở Hình 3.1.

3.2.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu này nhằm hiệu chỉnh thang đo nháp đã được xây dựng ở Chương 2 cho phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực dịch vụ ngân hàng và đặc điểm riêng có của địa phương. Kết quả của quá trình nghiên cứu định tính là chúng ta sẽ xây dựng được thang đo chính thức phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng. Các công việc được tiến hành trong giai đoạn này gồm:

3.2.1.1 Thảo luận nhóm

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Phương pháp TST (Twenty Statements Test) được sử dụng với nhóm thảo luận gồm 20 khách hàng. Các câu hỏi dùng để thảo luận nằm trong Phụ lục 1. 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:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

- 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

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, ngoài các yếu tố trong thang đo nháp ban đầu khách hàng còn quan tâm đến thủ tục, uy tín, công nghệ, thao tác xử lý giao dịch của nhân viên và mạng lưới chi nhánh, mạng lưới máy ATM của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Do đó, những yếu tố này được bổ sung vào thang đo nháp để hình thành thang đo chính thức sử dụng cho việc nghiên cứu định lượng.

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.
- 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

Kết thúc quá trình thảo luận nhóm, thang đo chính thức sử dụng cho việc nghiên cứu định lượng được xác định. Phiếu điều tra khách hàng được thiết kế gồm có ba phần như sau:

- 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. Thang đo Likert 7 mức độ với 1 là rất không đồng ý và 7 là rất đồng ý để đo lường mức độ đồng ý của khách hàng đối với từng biến quan sát.

- 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. Thang đo Likert 7 mức độ được sử dụng với 1 là rất không hài lòng và 7 là rất hài lòng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng.

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

Phiếu điều tra sau khi thiết kế xong được sử dụng phỏng vấn thử 10 khách hàng để kiểm tra mức độ rõ ràng của từng biến quan sát và thông tin thu về. Sau khi điều chỉnh, phiếu điều tra khách hàng chính thức (xem Phụ lục 2) được gửi đi 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.

Thông thường, để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập bộ dữ liệu với cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến quan sát [4]. Mô hình

ngiên cứu có 31 biến quan sát nên kích thước mẫu cần thiết tối thiểu phải là 155 ($= 31 \times 5$).

Ngoài ra, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức $n \geq 8m + 50$ [20]. Trong đó:

- n: cỡ mẫu
- m: số biến độc lập của mô hình

Tức là, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, chúng ta cần mẫu có kích thước tối thiểu là 298 ($= 8 \times 31 + 50$).

Xuất phát từ những yêu cầu trên, đề tài nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu với cỡ mẫu tối thiểu 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

Các biến quan sát trong phiếu điều tra khách hàng được mã hóa theo Phụ lục 3. Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 13.0 for Windows. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này gồm:

Thống kê mô tả

Phương pháp này được sử dụng để mô tả mẫu thu thập được theo các thuộc tính của đối tượng nghiên cứu.

Phân tích Cronbach's Alpha

Phương pháp phân tích này cho phép người nghiên cứu loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) 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.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu [4].

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, giúp chúng ta rút trích từ các biến quan sát thành một hay một số biến tổng hợp. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

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

Kiểm định Bartlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét [4].

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu [4].

Thứ hai, đại lượng Eigenvalue > 1 .

Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ

không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1 [4].

Thứ ba, tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Tổng phương sai trích là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Tổng phương sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp [10].

Thứ tư, 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.

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng và Factor loading ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn [12].

Thứ năm, 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, do ma trận nhân tố ít khi tạo ra những nhân tố có thể giải thích được một cách dễ dàng bởi vì các nhân tố thường có tương quan với nhiều biến nên khi phân tích nhân tố khám phá, để biến đổi ma trận nhân tố trở nên đơn giản hơn và dễ giải thích các kết quả hơn, 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. Phương pháp xoay Varimax được chọn sử dụng bởi vì đây là phương pháp thường được sử dụng phổ biến nhất [4].

Phân tích hồi quy bội

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá, việc tiến hành dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong phân tích hồi quy tuyến

tính bội như giả định liên hệ tuyến tính, giả định phương sai của sai số không đổi, giả định về phân phối chuẩn của phần dư, giả định về tính độc lập của sai số và giả định không có mối tương quan giữa các biến độc lập 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 (Adjusted R Square) 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 này đã trình bày toàn bộ quy trình nghiên cứu của đề tài. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với 20 khách hàng để hiệu chỉnh thang đo ban đầu cho phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực kinh doanh ngân hàng và đặc điểm riêng có của địa phương. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với kích thước mẫu tối thiểu là 298 nhằm thỏa mãn yêu cầu của kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội.

Chương này cũng trình bày một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong quá trình nghiên cứu định lượng. Chương tiếp theo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu của đề tài.

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu

Chương này trình bày những thông tin về mẫu khảo sát cũng như các kết quả thu được sau quá trình phân tích dữ liệu. Ngoài kết quả kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đã đặt ra, chương này còn phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cũng như mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

4.2 Mô tả mẫu

Tổng số phiếu điều tra được phát ra là 350 phiếu. Số phiếu thu về là 350 phiếu. Trong đó, có 45 phiếu không hợp lệ do thiếu nhiều thông tin. Sau khi tiến hành nhập liệu và làm sạch dữ liệu, 305 phiếu hợp lệ còn lại được sử dụng làm dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu.

Bảng 4.1 cho thấy mẫu khảo sát có tỷ lệ khách hàng sinh sống tại địa bàn thành phố là 57.0%, tỷ lệ khách hàng sinh sống ở huyện là 43.0%. Xét theo tiêu chí giới tính, mẫu khảo sát có tỷ lệ nam chiếm 57.4%, tỷ lệ nữ chiếm 42.6%. Về độ tuổi, mẫu khảo sát có tỷ lệ cao nhất là 43.6% cho độ tuổi từ 25 tuổi đến 40 tuổi, kế tiếp là 34.8% cho độ tuổi trên 40 và cuối cùng là độ tuổi dưới 25 với tỷ lệ 21.6%. Qua đó 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.

Theo tiêu chí thu nhập hàng tháng, tỷ lệ mẫu khảo sát có mức thu nhập từ 10 triệu đồng trở xuống chiếm đa số với tỷ lệ 83.3%. Trong đó, tỷ lệ mẫu có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ 55.4%, còn lại 27.9% có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng. Nếu phân theo trình độ học vấn, số lượng khách

hàng khảo sát có trình độ ở bậc phổ thông trung học trở xuống chiếm tỷ lệ cao nhất, với 41.6%. Tiếp đến là đại học với tỷ lệ 31.5% và trung cấp, cao đẳng với tỷ lệ 24.3%. Số lượng khách hàng có trình độ trên đại học chỉ chiếm 2.6%. Như vậy, mẫu khảo sát 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.

Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu khảo sát

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Địa bàn cư trú	Thành phố	174	57.0	57.0	57.0
	Huyện	131	43.0	43.0	100.0
	Tổng cộng	305	100.0	100.0	
Giới tính	Nam	175	57.4	57.4	57.4
	Nữ	130	42.6	42.6	100.0
	Tổng cộng	305	100.0	100.0	
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	66	21.6	21.6	21.6
	Từ 25 đến 40 tuổi	133	43.6	43.6	65.2
	Trên 40 tuổi	106	34.8	34.8	100.0
	Tổng cộng	305	100.0	100.0	
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	169	55.4	55.4	55.4
	Từ 5 đến 10 triệu	85	27.9	27.9	83.3
	Trên 10 triệu	51	16.7	16.7	100.0
	Tổng cộng	305	100.0	100.0	
Trình độ học vấn	Phổ thông trung học	127	41.6	41.6	41.6
	Trung cấp, cao đẳng	74	24.3	24.3	65.9
	Đại học	96	31.5	31.5	97.4
	Trên đại học	8	2.6	2.6	100.0
	Tổng cộng	305	100.0	100.0	

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 cho 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. Do đó, tất cả các biến quan sát được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.2: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo và mô hình

Tên thành phần	Cronbach's Alpha
Phương tiện hữu hình	0.982
Tin cậy	0.856
Đáp ứng	0.882
Năng lực phục vụ	0.885
Đồng cảm	0.893
Giá cả	0.883
Hệ số tin cậy của mô hình	0.932

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 nhân tố lần thứ nhất (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.851 (lớn hơn 0.5) với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5% (Sig = 0.000), 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 72.161% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu.

Bảng 4.3: Kết quả phân tích nhân tố lần thứ nhất

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TAN1			.873			
TAN2			.863			
TAN3			.910			
TAN4			.876			
REL1	.325				.594	.438
REL2		.306			.373	.603
REL3		.224				.790
REL4	.270	.309			.542	.562
REL5	.212	.309				.768
RES1		.260		.841		
RES2		.302		.699	.360	
RES3			.205	.641	.282	
RES4	.383			.826		
RES5	.383			.797		
ASS1		.723		.239	.253	
ASS2		.615				.311
ASS3	.330	.616			.255	
ASS4		.860		.226		.223
ASS5		.794				
ASS6	.297	.584			.285	
ASS7		.803				.230
EMP1	.824					
EMP2	.702			.212		
EMP3	.843	.233				
EMP4	.838				.236	
EMP5	.314			.263	.394	.205
EMP6	.713					
EMP7	.791				.205	
PRI1		.275	.298		.659	
PRI2	.295	.265		.336	.721	.201
PRI3	.283	.230		.271	.714	

Ghi chú: - Các con số trong bảng là hệ số tải nhân tố.

- Bảng kết quả chỉ thể hiện các hệ số tải nhân tố từ 0.2 trở lên.

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, tức không đảm bảo được giá trị phân biệt giữa các nhân tố nên các biến này cũng bị loại khỏi phân tích. Sau khi loại 6 biến không đạt yêu cầu là REL1, REL2, REL4, ASS3, ASS6 và EMP5, 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

Bảng 4.4: Kết quả phân tích nhân tố lần thứ hai

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TAN1			.889			
TAN2			.867		.202	
TAN3			.915			
TAN4			.881			
REL3		.230				.850
REL5	.235	.334				.727
RES1		.235		.819	.271	
RES2		.263		.672	.435	
RES3				.608	.406	
RES4	.350			.859		
RES5	.349			.834		
ASS1		.763			.321	
ASS2		.599				.390
ASS4		.892				
ASS5		.837				
ASS7		.854				
EMP1	.835					
EMP2	.706			.212		
EMP3	.852					
EMP4	.865				.208	
EMP6	.727					
EMP7	.819					
PRI1	.226	.234	.235			.717
PRI2	.361	.259		.264		.766
PRI3	.349	.225				.754

Ghi chú: - Các con số trong bảng là hệ số tải nhân tố.

- Bảng kết quả chỉ thể hiện các hệ số tải nhân tố từ 0.2 trở lên.

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ hai (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.843 (lớn hơn 0.5) với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5% (Sig = 0.000), 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% (lớn hơn 50%) 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, tức không đảm bảo được giá trị phân biệt giữa các nhân tố nên các biến này cũng bị loại khỏi phân tích. Sau khi loại 3 biến không đạt yêu cầu là RES2, RES3 và ASS2, phân tích nhân tố khám phá tiếp tục được thực hiện đối với các biến quan sát còn lại.

4.4.3 Kết quả phân tích lần thứ ba

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ ba (xem Phụ lục 6) cho thấy, trị số KMO bằng 0.833 (lớn hơn 0.5) với mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's nhỏ hơn 5% (Sig = 0.000), 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 80.610% (lớn hơn 50%) 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 khám phá được chấp nhận.

- Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến quan sát (EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP6 và EMP7), được đặt tên là **“Động cảm”**, ký hiệu là EMP.

- Nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát (ASS1, ASS4, ASS5 và ASS7), được đặt tên là **“Năng lực phục vụ”**, ký hiệu là ASS.

- Nhân tố thứ ba gồm 4 biến quan sát (TAN1, TAN2, TAN3 và TAN4), được đặt tên là **“Phương tiện hữu hình”**, ký hiệu là TAN.

- Nhân tố thứ tư gồm 3 biến quan sát (RES1, RES4 và RES5), được đặt tên là **“Đáp ứng”**, ký hiệu là RES.

- Nhân tố thứ năm gồm 3 biến quan sát (PRI1, PRI2 và PRI3), được đặt tên là **“Giá cả”**, ký hiệu là PRI.

- Nhân tố thứ sáu gồm 2 biến quan sát (REL3 và REL5), được đặt tên là **“Tin cậy”**, ký hiệu là REL.

Bảng 4.5: Kết quả phân tích nhân tố lần thứ ba

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TAN1			.888			
TAN2			.873		.233	
TAN3			.912			
TAN4			.886			
REL3		.226				.864
REL5	.220	.326				.758
RES1		.274		.735	.298	
RES4	.280			.919		
RES5	.270			.911		
ASS1		.806			.260	
ASS4		.898				
ASS5		.844				
ASS7		.869				
EMP1	.834					
EMP2	.699			.229		
EMP3	.852					
EMP4	.876				.206	
EMP6	.717					
EMP7	.833					
PRI1	.212	.244	.231		.741	
PRI2	.331	.288		.220	.788	
PRI3	.310	.242			.791	

Ghi chú: - Các con số trong bảng là hệ số tải nhân tố.

- Bảng kết quả chỉ thể hiện các hệ số tải nhân tố từ 0.2 trở lên.

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi đã loại đi những biến không đạt yêu cầu trong quá trình phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát 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.

Bảng 4.6: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố

Nhân tố	Tên nhân tố	Cronbach's Alpha
1	Đồng cảm	0.919
2	Năng lực phục vụ	0.920
3	Phương tiện hữu hình	0.928
4	Đáp ứng	0.906
5	Giá cả	0.883
6	Tin cậy	0.735

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

Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá cho thấy sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk chịu tác động bởi các nhân tố đồng cảm, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, đáp ứng, giá cả và tin cậy. Do đó, sự hài lòng của khách hàng 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.

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, chúng ta cần xem xét mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến.

4.5.1 Xem xét sự tương quan giữa các biến

Bảng 4.7 cho biết tương quan giữa biến phụ thuộc sự hài lòng với từng biến độc lập cũng như tương quan giữa các biến độc lập với nhau. 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. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau đều thấp ngoại trừ hệ số tương quan giữa biến giá cả với các biến độc lập còn lại. Do đó, mối quan hệ giữa biến giá cả và các biến độc lập còn lại cần phải được xem xét kỹ trong phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm tránh hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra.

Bảng 4.7: Ma trận tương quan giữa các biến

		SAT	EMP	ASS	TAN	RES	PRI	REL
Pearson Correlation	SAT	1.000	.471	.526	.282	.493	.658	.396
	EMP	.471	1.000	.365	.211	.382	.561	.289
	ASS	.526	.365	1.000	.065	.349	.491	.490
	TAN	.282	.211	.065	1.000	-.039	.338	.041
	RES	.493	.382	.349	-.039	1.000	.335	.241
	PRI	.658	.561	.491	.338	.335	1.000	.382
	REL	.396	.289	.490	.041	.241	.382	1.000
	Sig. (1-tailed)	SAT	.	.000	.000	.000	.000	.000
EMP		.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
ASS		.000	.000	.	.129	.000	.000	.000
TAN		.000	.000	.129	.	.251	.000	.239
RES		.000	.000	.000	.251	.	.000	.000
PRI		.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
REL		.000	.000	.000	.239	.000	.000	.

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: Thống kê đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754(a)	.568	.560	.57510	1.816

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: Thống kê kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.723	6	21.621	65.371	.000(a)
	Residual	98.559	298	.331		
	Total	228.282	304			

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 giữa các phần dư chuẩn hóa (Regression standardized residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Regression standardized predicted value) của mô hình hồi quy tuyến tính bội cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng nào (xem đồ thị Scatterplot tại Phụ lục 7). Do đó, có thể kết luận rằng giả định liên hệ tuyến tính được thỏa mãn.

Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0.990, tức gần bằng 1 (xem biểu đồ tần số Histogram tại Phụ lục 7). Ngoài ra, biểu đồ P-P Plot của phần dư chuẩn hóa cũng cho thấy các điểm quan sát

không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng (xem biểu đồ P-P Plot tại Phụ lục 7). Do đó, có thể kết luận rằng 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 (gần bằng 2) nên có thể nói các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, nghĩa là giả thiết về tính độc lập của sai số của mô hình hồi quy được xây dựng không bị vi phạm.

Bảng 4.10 cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập rất nhỏ so với 10, nghĩa là các biến độc lập này không có quan hệ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, có thể kết luận là giả thiết không có mối tương quan giữa các biến độc lập của mô hình hồi quy được xây dựng không bị vi phạm.

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

Bảng 4.10: Các thông số thống kê của từng biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.054	.352		.154	.878		
EMP	.039	.055	.034	.720	.472	.634	1.578
ASS	.194	.051	.183	3.803	.000	.623	1.605
TAN	.120	.035	.143	3.443	.001	.845	1.183
RES	.242	.038	.275	6.376	.000	.777	1.287
PRI	.321	.045	.378	7.150	.000	.519	1.927
REL	.080	.045	.079	1.774	.077	.727	1.375

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:

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

Trong đó:

- SAT là **“Sự hài lòng”**, tức là mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- ASS là **“Năng lực phục vụ”**, thể hiện qua trình độ chuyên môn và thao tác xử lý giao dịch của nhân viên NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cũng như uy tín của ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng.

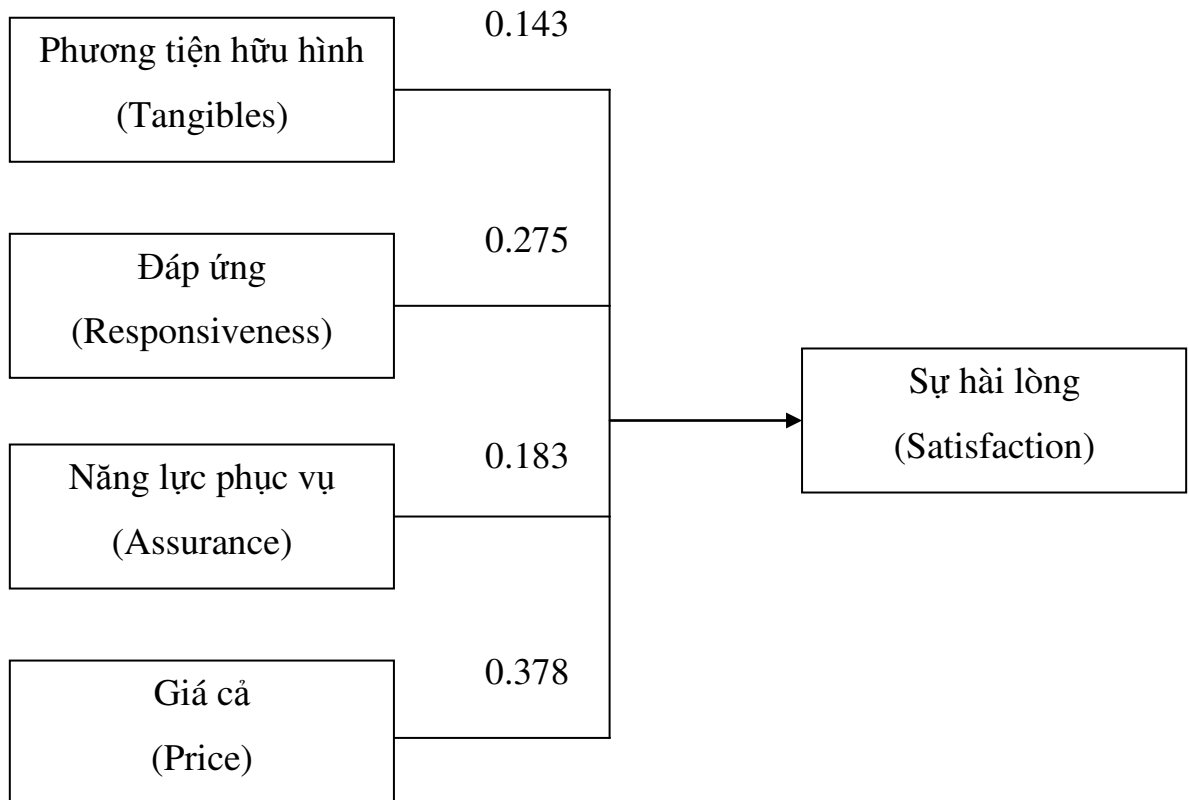
- TAN là **“Phương tiện hữu hình”**, thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình và trang phục của nhân viên NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- RES là **“Đáp ứng”**, thể hiện qua thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản của ngân hàng cũng như sự sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng của nhân viên NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

- PRI là **“Giá cả”**, thể hiện qua tính cạnh tranh của giá cả dịch vụ mà NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cung ứng so với chất lượng dịch vụ, so với giá của ngân hàng khác cũng như so với mong đợi của khách hàng.

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 bằng phân tích hồi quy bội cho thấy chỉ có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Do đó, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk được điều chỉnh lại cho phù hợp với thực tiễn 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 Lắk

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, nhân tố giá cả có hệ số Beta chuẩn hóa cao hơn nhiều so với tất cả các nhân tố còn lại. 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. Do đó, có thể kết luận rằng giá cả là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Điều này có thể được lý giải là do phần lớn khách hàng của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk sinh sống tại địa bàn nông thôn, có trình độ dân trí và thu nhập thấp nên đối với họ, giá cả là một yếu tố quan trọng có tác động mạnh đến mức độ hài lòng.

Giải thích này cũng hoàn toàn phù hợp với khái niệm về nhu cầu của con người trong lĩnh vực marketing. Trong điều kiện mức sống còn thấp, con người thường quan tâm đến những nhu cầu thiết yếu (như giá cả) nhiều hơn so với những nhu cầu thông thường khác.

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. Nghĩa là, sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi khả năng đáp ứng của ngân hàng (thể hiện qua thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng) cũng như năng lực phục vụ của ngân hàng (thể hiện qua trình độ chuyên môn, cung cách phục vụ khách hàng, khả năng thực hiện dịch vụ) nhiều hơn so với hình thức bên ngoài của ngân hàng (thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình và trang phục của nhân viên).

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

Bảng 4.11 cho biết giá trị trung bình (Mean) theo đánh giá của khách hàng đối với từng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như mức độ hài lòng của khách hàng. Để thuận tiện cho việc xem xét, 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.

Bảng 4.11: Thống kê mô tả đánh giá của khách hàng đối với từng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như mức độ hài lòng của khách hàng

Chỉ tiêu	Giá trị trung bình (Mean)
Năng lực phục vụ	5.7869
Phương tiện hữu hình	5.4287
Đáp ứng	5.6656
Giá cả	5.2852
Mức độ hài lòng	5.5803

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

Đình Phi Hồ (2009) với đề tài “*Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng: Ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại*” dựa trên mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố: (1) Năng lực phục vụ và đáp ứng, (2) Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố thứ nhất là nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhiều hơn so với nhân tố thứ hai, với hệ số Beta chuẩn hóa trong phân tích hồi quy của hai nhân tố lần lượt là 0.716 và 0.138. Một vấn đề nữa cần lưu ý theo kết quả nghiên cứu này là nhân tố “Năng lực phục vụ và đáp ứng”

được hình thành từ hai thành phần trong mô hình nghiên cứu ban đầu là thành phần năng lực phục vụ và thành phần đáp ứng.

Đình Phi Hồ và Lê Thanh Trung (2010) với đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu ở Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh*” cũng dựa trên mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố: (1) Năng lực phục vụ và (2) Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố thứ nhất là nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mạnh hơn so với nhân tố thứ hai, với hệ số Beta chuẩn hóa trong phân tích hồi quy của hai nhân tố lần lượt là 0.33 và 0.19. Ngoài ra, mô hình có R^2 điều chỉnh là 0.3.

Với 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*” được thực hiện dựa trên mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ do Parasuraman & ctg (1988) đề xuất có bổ sung thêm yếu tố giá cả, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố: (1) Năng lực phục vụ, (2) Phương tiện hữu hình, (3) Đáp ứng và (4) Giá cả. Trong đó, giá cả là nhân tố ảnh hưởng 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, với hệ số Beta chuẩn hóa trong phân tích hồi quy lần lượt là 0.378, 0.275, 0.183 và 0.143. Ngoài ra, mô hình có R^2 điều chỉnh là 0.56.

Như vậy, có thể thấy kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước. Cụ thể:

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 Hổ (2009), Đinh Phi Hổ 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 Hổ 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 Hổ và Lê Thanh Trung (2010).

4.10 Tóm tắt

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đặt ra. Kết quả kiểm định cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk. Đó là, (1) phương tiện hữu hình, (2) năng lực phục vụ, (3) đáp ứng và (4) 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 nhân tố giá cả và nhân tố 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 khi sử dụng dịch vụ của NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cũng được khách hàng cảm nhận ở mức cao.

Chương 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Giới thiệu

Chương này tóm tắt kết quả nghiên cứu chính của đề tài; đồng thời, đề ra những hàm ý chính sách cho các nhà quản trị tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk nhằm góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Chương này cũng nêu ra những hạn chế của đề tài và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2 Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố để từ đó đưa ra các hàm ý chính sách nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk.

Dựa vào mô hình lý thuyết và thang đo ban đầu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và kết quả của những nghiên cứu trước, kỹ thuật thảo luận nhóm được sử dụng để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với tình huống nghiên cứu rồi tiến hành thu thập dữ liệu. Dữ liệu thu thập sau khi được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, rút trích từ các biến quan sát thành một số biến tổng hợp. Việc kiểm định mô hình nghiên cứu được thực hiện bằng phân tích hồi quy bội.

Kết quả kiểm định 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. Trong thời gian đến, các nhà quản trị tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk cần tiếp tục quan tâm cải thiện cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

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

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk, các nhà quản trị ngân hàng cần quan tâm đến những vấn đề sau:

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

Nghiên cứu đã có sự đóng góp tích cực đối với NHNo & PTNT tỉnh Đắk Lắk trong việc nhận diện 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 phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế sau:

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.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn (2008), *Quản trị marketing*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- [2] Đinh Phi Hồ (2009), “Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (26).
- [3] Đinh Phi Hồ, Lê Thanh Trung (2010), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu ở Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (152).
- [4] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Website Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2010), *Hệ thống các tổ chức tín dụng*, có sẵn tại www.sbv.gov.vn (truy cập 04/05/2010).

Tiếng Anh

- [6] Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001), “An intergrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- [7] Carman, J. M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of retailing*, 66 (1), 33-55.
- [8] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: The Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

- [9] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of marketing*, 58, 125-131.
- [10] Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments", *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- [11] Gronross, C. (1984), "A service quality model and its marketing implication", *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- [12] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc., New York.
- [13] Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H. A. H. (2003), "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- [14] Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [15] Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of service marketing*, 14(3), 217-231.
- [16] Lehtinen, J. R. & Lehtinen, U. (1982), "Service quality: a study of service dimensions", *Unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki.
- [17] Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W. E. W. & Jusoff, K. (2009), "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Economics and Finance*, 1(1), 197-202.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- [20] Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, HarperCollins College, New York.
- [21] Teas, R. K. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *Journal of marketing*, 58(1), 132-139.
- [22] Wisniewsky, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- [23] Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing*, McGraw-Hill, Boston.