

# MÔ HÌNH ĐỊNH LƯỢNG ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ỨNG DỤNG CHO HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

**Đinh Phi Hồ\***

Một trong những thách thức lớn nhất đối với hệ thống ngân hàng thương mại trong điều kiện hội nhập là năng lực cạnh tranh. Một ngân hàng muốn phát triển bền vững không thể không quan tâm đến việc giữ khách hàng sẵn có và tìm kiếm khách hàng mới. Để làm điều này, cần phải thấu hiểu được mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng cung cấp cho họ, nhận diện được những yếu tố làm khách hàng hài lòng và định lượng được nó. Do đó, nội dung bài viết này tập trung vào 3 vấn đề chính: (i) Khung lý thuyết của mô hình định lượng; (ii) Kết quả ứng dụng với một nghiên cứu thí

điểm và; (iii) Gợi ý các giải pháp mở rộng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng.

## 1. Khung lý thuyết mô hình định lượng

### 1.1. Mô hình lý thuyết

Theo Kotler (dẫn từ Lin, 2003), sự hài lòng hoặc sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ vào đó.

Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Curry (1999), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5 - 7 khoảng cách. Có thể sử dụng thang điểm Linkert để cho điểm các khoảng cách.

**Hình 1: Cho điểm từ 1 - 7 theo mức độ thỏa mãn của khách hàng.**

	7	6	5	4	3	2	1
Khách hàng rút tiền thuận lợi từ ngân hàng							

*Ghi chú:* Điểm càng lớn mức độ hài lòng càng cao.

Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng:

1. Phương tiện hữu hình (Tangible): thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ truyền thông.

2. Độ tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng đáng tin cậy và chính xác khi thực hiện dịch vụ.

3. Mức độ đáp ứng (Responsiveness): thể hiện cung cấp dịch vụ kịp thời và sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.

4. Sự đảm bảo (Assurance): Thể hiện trình độ chuyên môn và sự lịch lãm của nhân viên, tạo niềm tin tưởng cho khách hàng.

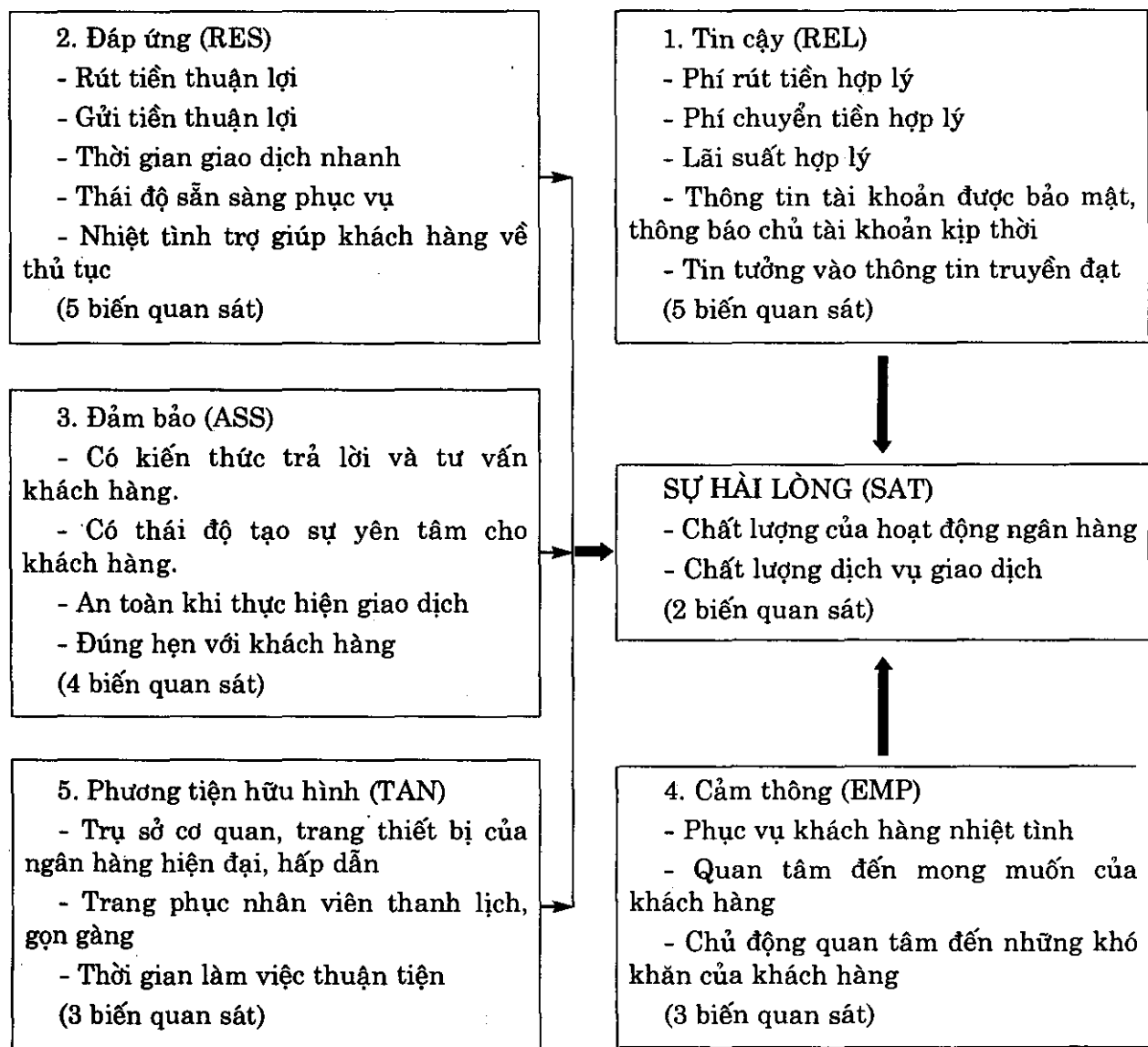
5. Sự cảm thông (Empathy): Thể hiện sự ân cần, quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.

Dưới đây là một mô hình ứng dụng cho dịch vụ cho vay và huy động tiết kiệm của ngân hàng thương mại:

\* Đinh Phi Hồ, Phó giáo sư, Tiến sĩ Kinh tế, Phó Tổng biên tập Tạp chí Phát triển Kinh tế, Giảng viên Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

- 1. Phương tiện hữu hình (TAN)
  - Trụ sở cơ quan, trang thiết bị của ngân hàng hiện đại, hấp dẫn
  - Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng
  - Thời gian làm việc thuận tiện (3 biến quan sát)
- 2. Đáp ứng (RES)
  - Rút tiền thuận lợi
  - Gửi tiền thuận lợi
  - Thời gian giao dịch nhanh
  - Thái độ sẵn sàng phục vụ
  - Nhiệt tình trợ giúp khách hàng về thủ tục (5 biến quan sát)
- 3. Tín cậy (REL)
  - Phí rút tiền hợp lý
  - Phí chuyển tiền hợp lý
  - Lãi suất hợp lý
  - Thông tin tài khoản được bảo mật, thông báo chủ tài khoản kịp thời
  - Tin tưởng vào thông tin truyền đạt (5 biến quan sát)

**Hình 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng**



Mô hình có 5 nhân tố (Factors) và 20 biến quan sát (mỗi nhân tố có các biến quan sát).

### 1.2. Phương pháp định lượng

Sự hài lòng (SAS) = f (TAN, REL, ASS, EMP, REL)

SAS là biến phụ thuộc; TAN, REL, ASS, EMP, REL là các biến độc lập.

Để định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cần tiến hành 2 bước sau:

- Sử dụng mô hình phân tích các nhân tố (Factor Analysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố theo khách hàng cho là phù hợp; và

- Sử dụng mô hình hồi quy bội (Regression Analysis) để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và đảm bảo có ý nghĩa thống kê.

Cả hai bước được tiến hành với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS - 16.0

### 2. Kết quả ứng dụng

Để ứng dụng mô hình trong thực tiễn, nhóm nghiên cứu (Đình Phi Hồ, Lê Văn Phi Nhật, Nguyễn Khánh Nguyên) trong tháng 3 năm 2009 đã tiến hành điều tra khách hàng tại hai chi nhánh của một ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh. Với thí điểm quy mô mẫu là 104 khách hàng, theo phương pháp chọn ngẫu nhiên và phỏng vấn

trực tiếp với Bảng câu hỏi được thiết kế theo 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và thang điểm từ 1 - 7.

*Bước 1:* Phân tích nhân tố

- Nhận diện các nhân tố: Bảng câu hỏi bao gồm 20 biến quan sát với 5 nhân tố được giả định theo khung lý thuyết (Hình 2).

Sử dụng phần mềm SPSS – Factor analysis cho kết quả sau 4 vòng với các kiểm định được đảm bảo:

1. Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,75)

2. Kiểm định tính thích hợp của mô hình ( $0,5 < KMO < 1$ )

3. Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. > 0,05)

4. Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative variance > 50%)

Bảng 1 cho thấy, khác với mô hình lý thuyết, phân tích nhân tố nhận diện chỉ có 2 nhân tố đảm bảo có ý nghĩa phân tích. Các biến quan sát bao gồm 4 biến thuộc nhân tố đáp ứng (Responsiveness), 1 biến thuộc nhân tố cảm thông (Empathy) và 3 biến thuộc nhân tố đảm bảo (Assurance) được nhận diện xếp chung vào một nhân tố. Đặt tên mới cho nhân tố này là đảm bảo và đáp ứng (X1). Nhân tố thứ hai là phương tiện hữu hình (Tangible) bao gồm hai biến. Đặt tên cho nhân tố này là X2.

**Bảng 1: Ma trận thành tố xoay (Rotated Component Matrix)**

Các biến quan sát	Component (Thành tố)	
	1	2
Rút tiền thuận lợi (Res1)	0,790	
Thời gian giao dịch nhanh (Res3)	0,827	
Giao dịch viên có thái độ sẵn sàng phục vụ tốt (Res4)	0,838	
Giao dịch viên nhiệt tình, thân thiện (Res5)	0,822	
Nhân viên quan tâm đến khách hàng (Emp2)	0,819	
Nhân viên có thái độ tạo niềm tin cho khách hàng (Ass2)	0,782	

An toàn khi thực hiện giao dịch (Ass3)	0,852	
Giữ đúng hẹn với khách hàng (Ass4)	0,815	
Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại (Tan1)		0,937
Trang phục nhân viên thanh lịch (Tan2)		0,927

*Ghi chú:* Các con số trong Bảng 1 là hệ số tải nhân tố (Factor loading)

Như vậy mô hình phân tích sẽ là:

$$SAT = f(X_1, X_2)$$

Nhân tố SAT được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của 2 biến quan sát thuộc nhân tố này. Các nhân tố  $X_1, X_2$  cũng

được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Bước 2: Phân tích hồi qui bội

Sử dụng phần mềm SPSS ta nhận được kết quả sau:

**Bảng 2: Kết quả hồi qui**

	Hệ số hồi qui chưa được chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients) Bi	Hệ số hồi qui chưa được chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients) Bi	t	Sig.	VIF
(Constant)	1,600		4,997	0,000	
X1	0,653	0,716	10,442	0,000	1,247
X2	0,079	0,138	2,020	0,046	1,247

Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng (SAT)

Bảng 2 cho biết, các hệ số hồi qui (Bi) đảm bảo có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 95% (Significance < 0,05).

Biến đảm bảo và đáp ứng ( $X_1$ ) có hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,65. Điều này có nghĩa là khi thay đổi tăng thêm 1 điểm đánh giá của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,65 điểm.

Biến phương tiện hữu hình ( $X_2$ ) có hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,079. Điều này có nghĩa là khi thay đổi tăng thêm

1 điểm đánh giá của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,079 điểm.

Hệ số hồi qui được chuẩn hóa cho biết tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình. Biến đảm bảo và đáp ứng có hệ số hồi qui là 0,76. Điều này có nghĩa là với 100% các yếu tố tác động đến sự hài lòng, biến đảm bảo và đáp ứng chiếm 76%. Như vậy, biến này có vị trí quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình có  $R^2$  điều chỉnh là 0,61. Điều này có nghĩa là 61% thay đổi của sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các biến  $X_1$  và  $X_2$ .

**Bảng 3: Phân tích phương sai (ANOVA)**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi qui	45,871	2	22,936	82,240	0,000
Độ lệch	28,167	101	0,279		
<b>Tổng</b>	<b>74,038</b>	<b>103</b>			

a. Biến dự báo (Predictors): ( $X_1$ ,  $X_2$ )

b. Biến độc lập: SAT

do đó, các hệ số hồi qui của các biến độc lập khác không. Như vậy mô hình lý thuyết được xây dựng phù hợp với thực tế.

Kiểm định F dùng để kiểm định tính phù hợp của mô hình. Vì mức ý nghĩa Sig. < 0,05,

**Bảng 4: Ma trận tương quan Pearson**

		SAT	$X_1$	$X_2$
Tổng quan Pearson	SAT	1,000	0,777	0,457
	$X_1$	0,777	1,000	0,445
	$X_2$	0,457	0,445	1,000

Các biến độc lập  $X_1$ ,  $X_2$  có tương quan với nhau thấp (<0,5) và hệ số phóng đại phương sai (VIF) trong bảng 1 có giá trị nhỏ hơn 10.

Như vậy mô hình đảm bảo không có hiện tượng cộng tuyến giữa các biến độc lập.

**Bảng 5: Kiểm định tính ổn định phương sai (Heteroskedasticity)**

			ABSRES
Spearman's rho	ABSRES	Hệ số tương quan	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	104
	$X_1$	Hệ số tương quan	0,101
		Sig. (2-tailed)	0,309
		N	104
	$X_2$	Hệ số tương quan	0,123
		Sig. (2-tailed)	0,213
		N	104

Bảng 5 cho biết các hệ số tương quan hạng SPEARMAN có mức ý nghĩa  $> 0,05$ . Do đó, phương sai của sai số không thay đổi.

#### Kết luận:

Thông qua các kiểm định của mô hình hồi qui, chúng ta thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là sự đảm bảo - đáp ứng và phương tiện hữu hình. Do đó, để nâng cao khả năng đáp ứng sự hài lòng cho khách hàng, hệ thống ngân hàng cần tập trung hoàn thiện các yếu tố sau:

Cơ sở vật chất – trang thiết bị, trang phục cho nhân viên, thời gian và sự an toàn giao dịch, thuận tiện rút tiền, giữ đúng hẹn và phong cách phục vụ của nhân viên giao dịch khách hàng.

#### 3. Một số gợi ý về chính sách

- Mô hình định lượng với trợ giúp của phần mềm SPSS rất đơn giản và tiện lợi nên dễ dàng áp dụng rộng rãi cho các chi nhánh ngân hàng, ngay tại các phòng giao dịch.

- Với việc thu thập số liệu thông qua điều tra trực tiếp khách hàng với bảng câu hỏi dạng đóng, các khách hàng không mất nhiều thời gian trả lời nên tính khả thi cập nhật số liệu thường xuyên rất thuận tiện.

- Quan tâm đến mức độ hài lòng sẽ là công cụ quan trọng giúp các ngân hàng giữ được khách hàng và mở rộng mạng lưới khách hàng trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trong qua trình hội nhập.

- Thu thập số liệu nên tiến hành thường xuyên theo định kỳ (6 tháng một lần) với qui mô mẫu khoảng 5% số khách hàng của phòng giao dịch.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đinh Phi Hồ (2009), *Tập bài giảng cho chương trình cao học Kinh tế phát triển*, Tài liệu giảng dạy.
- Đinh Phi Hồ, Lê Văn Phi Nhật và Nguyễn Khánh Nguyên (2009), *Điều tra khách hàng gửi tiết kiệm và vay tiền*, Tài liệu nghiên cứu.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Lin, Chia Chi (2003), "A critical appraisal of customer satisfaction and commerce", *Management Auditing Journal*, 18 (3): 202.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67: 420 - 50.