

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



**ĐỖ TIẾN HÒA**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA  
KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP  
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ  
NGÂN HÀNG HSBC, CN TP.HCM**

**Chuyên ngành : Kinh tế Tài chính – Ngân hàng**  
**Mã số : 60.31.12**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
PGS.TS. TRẦN HOÀNG NGÂN**

**Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2007**

# LỜI CẢM ƠN

Tôi xin kính gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban giám hiệu, các thầy cô trường Đại Học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, các tổ chức và cá nhân đã truyền đạt kiến thức, thảo luận, cung cấp các tài liệu cần thiết, cùng với những câu trả lời và giúp đỡ cho tôi hoàn thành bài luận văn này.

Đặc biệt tôi xin cảm ơn tới:

Thầy Trần Hoàng Ngân	:	Trưởng khoa Ngân hàng – Trường ĐHKT
Anh Ngô Minh Hải	:	Khoa Sau Đại Học – Trường ĐHKT
Anh Nguyễn Việt	:	Phòng Khách hàng Doanh nghiệp – NH HSBC
Chị Bùi Thị Mỹ Châu	:	Trưởng Đại diện NH HSBC tại Cần Thơ
Chị Nguyễn Thị Thắng	:	Phòng Kinh Doanh Ngoại Tệ & Vốn - NH HSBC

Và, tôi cũng xin cảm ơn tới tất cả các khách hàng, gia đình và bạn bè đã giúp đỡ cho tôi trong thời gian qua.

Trân trọng.

Đỗ Tiến Hòa

Lớp Cao học Khóa 14 – Trường Đại học Kinh tế

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

- |     |          |  |
|-----|----------|--|
| 1.  | NH       | : Ngân Hàng  |
| 2.  | TMCP     | : Thương Mại Cổ Phần   |
| 3.  | ATM      | : Máy rút tiền tự động   |
| 4.  | WTO      | : Tổ chức Thương mại thế giới                                    |
| 5.  | FDI      | : Đầu tư trực tiếp Nước ngoài                                    |
| 6.  | SERVQUAL | : Mô hình chất lượng dịch vụ                                     |
| 7.  | SERVPERF | : Mô hình chất lượng dịch vụ thực hiện                           |
| 8.  | FSQ      | : Mô hình chất lượng chức năng                                   |
| 9.  | TSQ      | : Mô hình chất lượng kỹ thuật                                    |
| 10. | FTSQ     | : Mô hình chất lượng chức năng, kỹ thuật & hình ảnh Doanh nghiệp |
| 11. | VN       | : Việt Nam   |
| 12. | STB      | : Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín                |
| 13. | ACB      | : Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu                            |
| 14. | HSBC     | : Ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải                              |

# **DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ VÀ BẢNG BIỂU**

## **HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ**

Hình 2.1: Tiêu chí hoạt động “Tất cả vì khách hàng” của NH HSBC

Hình 1.1: Quy trình nghiên cứu

Hình 1.2: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)

Hình 1.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos, 1984

Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu tổng quát

Hình 3.3: Tác động giữa Thời gian sử dụng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng

Hình 3.4: Tác động giữa Số lượng ngân hàng giao dịch và Sự hài lòng của khách hàng

Hình 3.5: Mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

## **BẢNG BIỂU**

Bảng 3.1: Thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

Bảng 3.2: Tổng hợp các thang đo được mã hóa

Bảng 3.3: Thống kê mô tả các mong đợi của khách hàng

Bảng 3.4: Thống kê mô tả các thang đo chất lượng dịch vụ

Bảng 3.5: Thống kê mô tả các thang đo giá cả

Bảng 3.6: Thống kê mô tả các thang đo hình ảnh doanh nghiệp

Bảng 3.7: Thống kê mô tả sự hài lòng của khách hàng

Bảng 3.8: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 3.9: Kết quả phân tích nhân tố

Bảng 3.10: Kết quả phân tích Pearson về Các Nhân Tố Tác Động Đến Sự Hài Lòng của Khách Hàng

Bảng 3.11: Kết quả phân tích Pearson về Mức độ Hài Lòng của Khách Hàng

Bảng 3.12: Kết quả Phân tích hồi quy

Bảng 3.13: Tổng hợp các thang đo Sự hài lòng khách hàng

# MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>1</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>4</b>
<b>CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>9</b>
1.1 Dịch vụ.....	9
1.1.1 Khái niệm dịch vụ .....	9
1.1.2 Đặc tính dịch vụ .....	9
1.2 Chất lượng dịch vụ.....	10
1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ .....	10
1.2.2 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng .....	12
1.2.3 Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng .....	13
1.2.4 Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ .....	13
1.3 Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng bán lẻ .....	15
1.3.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988).....	15
1.3.1.1. Sự tin cậy.....	15
1.3.1.2. Hiệu quả phục vụ .....	15
1.3.1.3. Sự hữu hình .....	16
1.3.1.4. Sự đảm bảo .....	16
1.3.1.5. Sự cảm thông.....	16
1.3.2 Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992) .....	17
1.3.3 Mô hình FSQ and TSQ (GrÖnroos, 1984).....	17
1.3.3.1 Chất lượng kỹ thuật.....	17
1.3.3.2 Chất lượng chức năng.....	18
1.3.3.3 Hình ảnh doanh nghiệp.....	19
1.4 Tìm hiểu về giá cả.....	20
1.4.1 Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng .....	20
1.4.2 Quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận .....	20
1.5 Tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng .....	21
1.5.1 Khái niệm .....	21
1.5.2 Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng .....	22
 <b>CHƯƠNG 2 - DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG HSBC.....</b>	<b>25</b>
2.1 Dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam.....	25
2.1.1 Sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động dịch vụ NH trong thời gian vừa qua .....	25
2.1.2 Vai trò quan trọng của sự hài lòng khách hàng đối với Ngân hàng.....	28
2.2 Giới thiệu về Ngân hàng HSBC.....	29
2.3 Hoạt động của Ngân hàng HSBC .....	30
2.4 Chiến lược phát triển “Tất cả vì sự hài lòng của khách hàng” tại Ngân hàng HSBC .....	32

### CHƯƠNG 3 – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ..... 34

3.1	Mô hình nghiên cứu các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng .....	34
3.1.1	Mô hình nghiên cứu .....	34
3.1.2	Các giả thuyết .....	36
3.1.3	Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng .....	36
3.1.3.1	Mô hình định tính.....	36
3.1.3.2	Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng .....	38
3.2	Phương pháp nghiên cứu .....	38
3.3	Thu thập dữ liệu .....	38
3.3.1	Dữ liệu sơ cấp .....	38
3.3.2	Dữ liệu thứ cấp .....	39
3.4	Thiết kế nghiên cứu .....	39
3.4.1	Nghiên cứu định tính.....	39
3.4.2	Nghiên cứu định lượng .....	41
3.4.3	Thiết kế bảng câu hỏi.....	45
3.5	Kết quả nghiên cứu .....	46
3.5.1	Phân tích mô tả.....	46
3.5.1.1	Xác định nhu cầu khách hàng.....	46
3.5.1.2	Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.....	47
3.5.1.3	Đo lường sự hài lòng của khách hàng.....	48
3.5.2	Phân tích thang đo.....	49
3.5.2.1	Cronbach's alpha.....	49
3.5.2.2	Phân tích nhân tố.....	52
3.5.3	Mô hình nghiên cứu tổng quát .....	54
3.5.3.1	Mô hình nghiên cứu .....	54
3.5.3.2	Các giả thuyết .....	55
3.5.4	Kiểm định mô hình nghiên cứu .....	55
3.5.4.1	Phân tích tương quan hệ số Pearson .....	55
3.5.4.2	Phân tích hồi quy .....	56
3.5.4.3	Phân tích ANOVA .....	60
3.5.5	Kết quả nghiên cứu .....	62
3.5.5.1	Xác định nhu cầu khách hàng.....	62
3.5.5.2	Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.....	62
3.5.5.3	Đo lường sự hài lòng của khách hàng.....	67
3.5.5.4	Mối quan hệ giữa thời gian sử dụng và số lượng NH giao dịch với sự hài lòng của khách hàng .....	67

<b>CHƯƠNG 4 - CÁC KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>68</b>
4.1. Một số đề xuất nâng cao sự hài lòng của khách hàng.....	68
4.1.1 Định hướng chiến lược phát triển.....	68
4.1.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ .....	68
4.1.3 Hoàn thiện khả năng phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên.....	69
4.1.4 Đảm bảo tính cạnh tranh về giá .....	69
4.1.5 Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp .....	69
4.1.6 Phát triển hợp tác với các định chế tài chính khác .....	70
4.1.7 Củng cố hình ảnh tốt đẹp của Ngân hàng trong lòng khách hàng .....	70
4.2. Hạn chế và các nghiên cứu tiếp theo .....	70
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>72</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>73</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>75</b>
1. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng .....	75
2. Phân tích nhân tố lần 1 .....	75
3. Phân tích nhân tố lần 2 .....	82
4. Phân tích nhân tố lần 3 .....	87
5. Phân tích nhân tố đo lường sự hài lòng của khách hàng .....	92
6. Phân tích hồi quy .....	93
7. Phân tích ANOVA .....	95

## LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang diễn ra mạnh mẽ, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và sự mở cửa thị trường, trong lĩnh vực Ngân hàng đã diễn ra sự cạnh tranh quyết liệt giữa các Ngân hàng nhà nước, Ngân hàng Thương Mại Cổ phần và Ngân hàng Nước ngoài cung cấp dịch vụ trên thị trường Tài chính Ngân hàng Việt Nam.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của Ngân hàng. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng Ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành một chiến lược kinh doanh có tầm quan trọng bậc nhất. Phối hợp cùng khách hàng trong kinh doanh, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu với lượng chi phí bỏ ra nhỏ nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các Ngân hàng phải cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình.

Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp ích cho việc tạo dựng khách hàng trung thành vốn rất cần thiết để duy trì hoạt động thường xuyên của Ngân hàng. Tuy nhiên, trong sự cạnh tranh, việc tạo dựng khách hàng trung thành cũng chưa đảm bảo chắc chắn khách hàng đó sẽ tồn tại với Ngân hàng lâu dài. Quan hệ với khách hàng như là một “*thực thể sống*”, do vậy Ngân hàng cần quan tâm, chăm sóc “*thực thể sống*” này một cách thường xuyên. Điều này có nghĩa rằng trách nhiệm trong việc phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng là của Ngân hàng. Ngân hàng cần phải chủ động trong việc duy trì, phát triển mối quan hệ này.

Do vậy, Nghiên cứu sự hài lòng của Khách hàng đối với Ngân hàng là một công việc quan trọng, phải thực hiện thường xuyên, liên tục để có thể đáp ứng kịp thời với những thay đổi trong nhu cầu của họ để chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt hơn và làm cho khách hàng luôn thỏa mãn khi sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của Ngân hàng. Đề tài “***Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng Doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng HSBC***” được thực hiện không ngoài mục đích trên và tác giả hy vọng sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.



## MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Căn cứ vào tình hình hoạt động và chiến lược phát triển của NH HSBC, đề tài nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu sau:

- ◆ Xác định các mong muốn của khách hàng đối với ngân hàng.
- ◆ Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.
- ◆ Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ NH.
- ◆ Kiến nghị một số biện pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ NH

## ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- ◆ Đối tượng nghiên cứu: nhóm khách hàng doanh nghiệp (corporate customers). Vì vậy, khách hàng cá nhân và các tổ chức tài chính không phải là đối tượng nghiên cứu của bài viết này

### *Cơ sở chọn lựa đối tượng nghiên cứu*

Đối với các Ngân hàng nước ngoài khi mới thành lập, đối tượng phục vụ chủ yếu của họ là các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp trong nước, cá nhân người nước ngoài, và sau cùng mới là cá nhân người Việt. Sở dĩ như vậy là vì chính sách bảo hộ các ngân hàng trong nước của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam không cho phép các Ngân hàng nước ngoài tự do phát triển mảng khách hàng cá nhân và các dịch vụ kèm theo. Điều này cũng không ngoại lệ đối với HSBC. Trong giai đoạn đầu phát triển, HSBC đã hướng đến khách hàng chủ đạo của mình là khách hàng doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nước ngoài.

*Thứ nhất*, đây là nhóm khách hàng biết rõ về tiềm lực tài chính, chất lượng phục vụ, cũng như danh tiếng của HSBC ở nhiều quốc gia khác nhau và họ dễ dàng chọn HSBC là đối tác hỗ trợ tích cực cho mình trong các dịch vụ tài chính. *Thứ hai*, vì các doanh nghiệp có nhu cầu rất lớn và thường xuyên về các hỗ trợ tài chính nên họ là nhóm khách hàng giao dịch thường xuyên với Ngân hàng. Do đó, khi triển khai các dịch vụ cho nhóm khách hàng doanh nghiệp thì tính khả thi sẽ cao và quy mô cũng đáng kể, đồng thời nhóm khách hàng doanh nghiệp cũng đem đến nhiều lợi nhuận cho Ngân hàng xuất phát từ tần suất giao dịch nhiều và đều đặn. *Thứ ba*, khi hoạt động đầu tư nước ngoài phát triển ở Việt Nam thì số lượng các doanh nghiệp nước ngoài (nhất là các doanh nghiệp trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương nơi

HSBC được biết đến nhiều nhất) cũng gia tăng đáng kể và tất yếu họ tìm đến HSBC là sự lựa chọn hàng đầu của mình.

*Thứ tư*, nhiều doanh nghiệp nước ngoài có công ty ở nước sở tại vốn là khách hàng của tập đoàn HSBC nên Ngân hàng HSBC ở Việt cũng được hỗ trợ nhiều thông tin về doanh nghiệp, do vậy Ngân hàng sẽ thấu hiểu những doanh nghiệp này nhiều hơn và họ dễ dàng cấp hạn mức tín dụng cho những doanh nghiệp này hơn so với các khách hàng lẻ. *Thứ năm*, các doanh nghiệp nước ngoài với chế độ kiểm toán độc lập và các thông tin tài chính minh bạch nên sẵn sàng cung cấp các yêu cầu về báo cáo tài chính làm căn cứ để Ngân hàng xem xét thực hiện các quan hệ giao dịch. *Thứ sáu*, xuất phát từ yêu cầu an toàn trong hoạt động của Ngân hàng. Việt Nam so với nhiều nước trên thế giới có chỉ số rủi ro quốc gia (country's risk) cao nên việc lựa chọn khách hàng lẻ sẽ rủi ro nhiều lần hơn so với khách hàng doanh nghiệp vì Ngân hàng không hiểu rõ khách hàng lẻ một cách tường tận do khách hàng lẻ không có các báo cáo tài chính rõ ràng, cũng như về lịch sử tín dụng và các khó khăn về thay đổi chỗ ở, chỗ làm...

Trong những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ đầy tiềm năng của Việt Nam cùng với việc tháo dỡ dần các hạn chế trong lĩnh vực Ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước nên HSBC đã mở rộng phạm vi hoạt động của mình sang lĩnh vực khách hàng lẻ. Tuy nhiên, với những đóng góp tích cực đối với sự phát triển của Ngân hàng thì khách hàng doanh nghiệp vẫn là nhóm khách hàng chủ đạo (đóng góp trên 2/3 doanh lợi của Ngân hàng) và đồng thời cũng là khách hàng truyền thống của Ngân hàng từ trước đến nay. Chính vì những lý do nêu trên mà tác giả đã lựa chọn đối tượng nghiên cứu là Khách hàng Doanh nghiệp, vốn đã giao dịch với Ngân hàng trong nhiều năm qua để tìm hiểu đầy đủ hơn về nhu cầu của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ của Ngân hàng.

- ◆ Phạm vi nghiên cứu: các doanh nghiệp sử dụng sản phẩm và dịch vụ của Ngân hàng HSBC, Chi nhánh TP.HCM.

### **Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

- ◆ Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng một cách đầy đủ và chính xác hơn. Từ đó NH sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của NH và giúp cho khách hàng luôn cảm thấy hài lòng mỗi khi tìm đến NH.
- ◆ Kết quả nghiên cứu là cơ sở phục vụ cho việc triển khai các sản phẩm, và dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- ◆ Với việc phân tích các yếu tố liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng, NH sẽ hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ mà NH đang cung cấp. Đây là cách đánh giá mang tính khách quan và khái quát cao đo lường hiệu quả hoạt động của NH trong mắt khách hàng.
- ◆ Trên cơ sở nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của NH HSBC, Chi nhánh TP.HCM trong thời gian qua, tác giả sẽ đề xuất một số biện pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
- ◆ Nghiên cứu cũng góp phần phục vụ cho chiến lược phát triển “*Tất cả vì sự hài lòng của khách hàng*” mà Ban lãnh đạo NH HSBC đã đề ra.

## **NỘI DUNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

Đề tài nghiên cứu được chia thành 4 chương với nội dung cụ thể như sau:

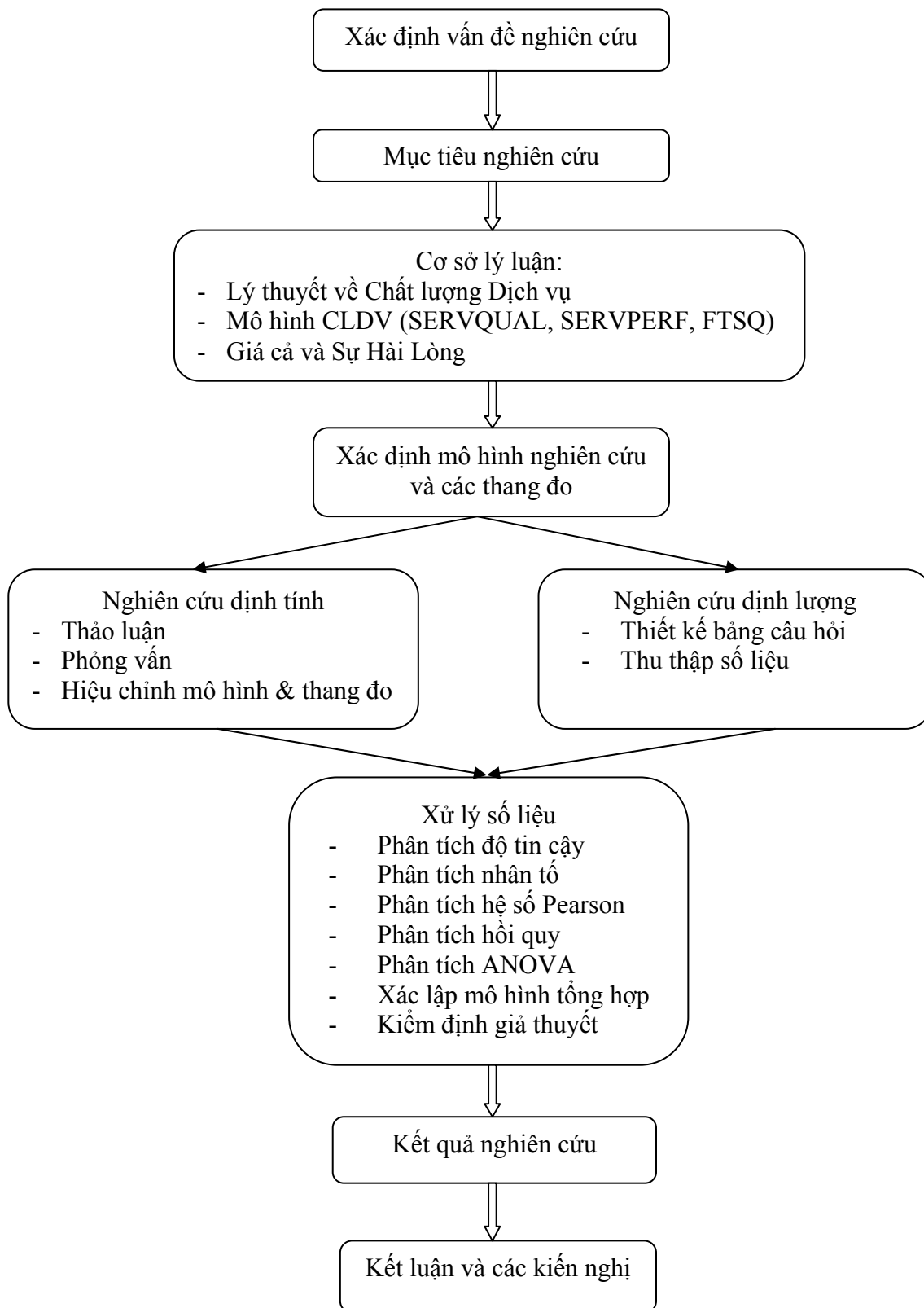
Chương 1 – Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 2 – Dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam và hoạt động của ngân hàng HSBC

Chương 3 – Mô hình nghiên cứu, Phương pháp nghiên cứu và Kết quả nghiên cứu

Chương 4 – Các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

## **QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**



Hình 1.1: Quy trình nghiên cứu

# CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

## 1.1 DỊCH VỤ

### 1.1.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ nhưng theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì *“dịch vụ là những hành vi, quá trình và 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”*

### 1.1.2 Đặc tính dịch vụ

Dịch vụ là một *“sản phẩm đặc biệt”* có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

#### 1.1.2.1 Tính vô hình (intangible)

Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ mó, cân đo, đo đếm một cách cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình. Khi mua sản phẩm vật chất, khách hàng có thể yêu cầu kiểm định, thử nghiệm chất lượng trước khi mua nhưng sản phẩm dịch vụ thì không thể tiến hành đánh giá như thế. Do tính chất vô hình, dịch vụ không có “mẫu” và cũng không có “dùng thử” như sản phẩm vật chất. Chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất.

#### 1.1.2.2 Tính không đồng nhất (heterogeneous)

Đặc tính này còn được gọi là tính khác biệt của dịch vụ. Theo đó, việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào cách thức phục vụ, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ, đối tượng phục vụ và địa điểm phục vụ. Hơn thế, cùng một loại dịch vụ cũng có nhiều mức độ thực hiện từ “cao cấp”, “phổ thông” đến “thứ cấp”. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hoàn hảo hay yếu kém khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét đến nhiều yếu tố liên quan khác trong trường hợp cụ thể.

#### 1.1.2.3 Tính không thể tách rời (inseparable)

Tính không thể tách rời của dịch vụ thể hiện ở việc khó thể phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn rạch ròi là giai đoạn sản xuất (production) và giai đoạn sử dụng (consumption). Sự tạo thành và sử dụng dịch vụ thông thường diễn ra đồng thời cùng lúc với nhau. Nếu hàng hóa thường được sản xuất, lưu kho, phân phối và sau cùng mới giao đến người tiêu dùng thì dịch vụ được tạo ra và sử dụng ngay trong suốt quá trình tạo ra đó. Đối với sản phẩm hàng hóa, khách

hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng (end-users), còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng hành trong suốt hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ. Nói cách khác, sự gắn liền của hai quá trình này làm cho dịch vụ trở nên hoàn tất.

#### **1.1.2.4 Tính không thể cất trữ (unstored)**

Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hóa khác. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc “tái sử dụng” hay “phục hồi” lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

### **1.2 CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

#### **1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ có nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu và việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, việc định nghĩa chất lượng dịch vụ không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho doanh nghiệp phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Tuy có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau đây:

##### **1.2.1.1 Tính vượt trội (Transcendent)**

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” (innate excellence) của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Cũng phải nói thêm rằng sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người tiếp nhận dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

##### **1.2.1.2 Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led)**

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất (units of goodness) kết tinh trong sản phẩm, dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác.

Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể được dễ dàng hơn thôi.

#### **1.2.1.3 Tính cung ứng (Process or supply led)**

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện/chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ, và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

#### **1.2.1.4 Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led)**

Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Cũng phải nói thêm rằng trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng (customer-centric) và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện “phục vụ khách hàng”, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao hàm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy vì tuy chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi tiến hành triển khai dịch vụ nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại (internal focus) thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn (external focus).

#### **1.2.1.5 Tính tạo ra giá trị (Value led)**

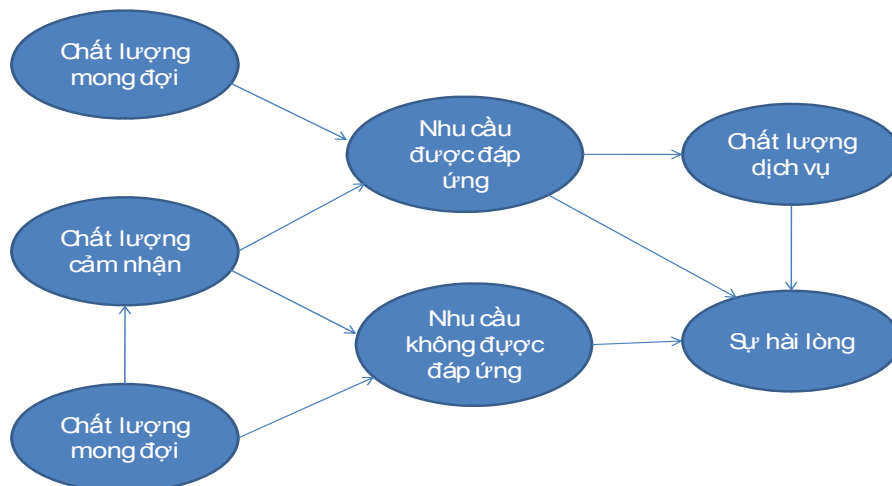
Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem như là không có chất lượng. Doanh nghiệp tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của doanh nghiệp. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (doanh nghiệp). Dịch vụ chất lượng cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho doanh nghiệp của bạn nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

### 1.2.2 *Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng*

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



Hình 1.2: *Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng*  
(Spreng và Mackoy, 1996)



### ***1.2.3 Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng***

Theo Oliver (1993), tuy có quan hệ chặt chẽ với nhau nhưng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh sau:

- ◆ Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ, ...
- ◆ Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (service delivery) như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.
- ◆ Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

*Việc tìm hiểu sự khác biệt này sẽ giúp chúng ta hạn chế được sự nhầm lẫn giữa việc xác định các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ và các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.*

### ***1.2.4 Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ***

Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi nhiều yếu tố và việc nhận định chính xác các yếu tố này phụ thuộc vào tính chất của dịch vụ và môi trường nghiên cứu. Có nhiều tác giả đã nghiên cứu vấn đề này nhưng phổ biến nhất và biết đến nhiều nhất là các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al.

Năm 1985, Parasuraman et al đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ được liệt kê dưới đây:

- 1 Khả năng tiếp cận (access)
- 2 Chất lượng thông tin liên lạc (communication)
- 3 Năng lực chuyên môn (competence)
- 4 Phong cách phục vụ (courtesy)
- 5 Tôn trọng khách hàng (credibility)
- 6 Đáng tin cậy (reliability)
- 7 Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
- 8 Tính an toàn (security)
- 9 Tính hữu hình (tangibles)

### **10 Am hiểu khách hàng (understanding the customer)**

Và đến năm 1988, ông đã khái quát hoá thành 5 nhân tố cụ thể như sau:

- 1** Sự tin cậy (reliability)
- 2** Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
- 3** Sự hữu hình (tangibles)
- 4** Sự đảm bảo (assurance)
- 5** Sự cảm thông (empathy)

Trên cơ sở nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và kế thừa học thuyết của Parasuraman et al, Johnston và Silvestro (1990) cũng đúc kết năm nhân tố khác của chất lượng dịch vụ bao gồm:

- 1** Sự ân cần (helpfulness)
- 2** Sự chăm sóc (care)
- 3** Sự cam kết (commitment)
- 4** Sự hữu ích (functionality)
- 5** Sự hoàn hảo (integrity)

Cũng vào năm 1990, Gronroos đã tiến hành nghiên cứu và đưa ra sáu nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ như sau:

- 1** Có tính chuyên nghiệp (professionalism and skills)
- 2** Có phong cách phục vụ ân cần (attitudes and behaviour)
- 3** Có tính thuận tiện (accessibility and flexibility)
- 4** Có sự tin cậy (reliability and trustworthiness)
- 5** Có sự tín nhiệm (reputation and credibility)
- 6** Có khả năng giải quyết khiếu kiện (recovery)

Đến năm 2001, Sureshchandar et al cũng đưa ra năm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bao gồm:

- 1** Yếu tố dịch vụ cốt lõi (core service)
- 2** Yếu tố con người (human element)
- 3** Yếu tố kỹ thuật (non-human element)
- 4** Yếu tố hữu hình (tangibles)
- 5** Yếu tố cộng đồng (social responsibility)

*Các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ rất đa dạng được xác định khác nhau tùy lĩnh vực nghiên cứu. Vì vậy, các tài liệu nghiên cứu được nêu ra trên đây là cơ sở tham khảo cho việc xác định cụ thể các thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng.*

### **1.3 MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG NGÂN HÀNG BÁN LẺ**

#### **1.3.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)**

Đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi (expectations) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí: Sự tin cậy (reliability), hiệu quả phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance), và sự cảm thông (empathy).

##### **1.3.1.1. Sự tin cậy**

Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau đây:

- ◆ NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- ◆ NH cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa.
- ◆ NH thực hiện dịch vụ chính xác, không có sai sót.
- ◆ Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
- ◆ Ngân hàng luôn có nhân viên tư vấn tại bàn hướng dẫn để giúp đỡ khách hàng.
- ◆ Ngân hàng gửi bằng sao kê đều đặn và kịp thời.

##### **1.3.1.2. Hiệu quả phục vụ**

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn cụ thể như:

- ◆ Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

- ◆ Ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời.
- ◆ Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng.
- ◆ NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24.
- ◆ NH luôn cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng.

#### **1.3.1.3. Sự hữu hình**

Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của Ngân hàng. Nói một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này:

- ◆ Ngân hàng có cơ sở vật chất đầy đủ.
- ◆ Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại.
- ◆ Nhân viên ngân hàng trông rất chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp.
- ◆ Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kệ tài liệu rất khoa học và tiện lợi cho khách hàng.

#### **1.3.1.4. Sự đảm bảo**

Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của Ngân hàng:

- ◆ Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn.
- ◆ Chứng từ giao dịch rõ ràng và dễ hiểu.
- ◆ Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng.
- ◆ Nhân viên NH trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng.

#### **1.3.1.5. Sự cảm thông**

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể (providing individual attention) giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “*thượng khách*” của Ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của Ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng:

- ◆ Nhân viên NH chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng.
- ◆ Khách hàng không phải xếp hàng lâu để được phục vụ.
- ◆ Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.

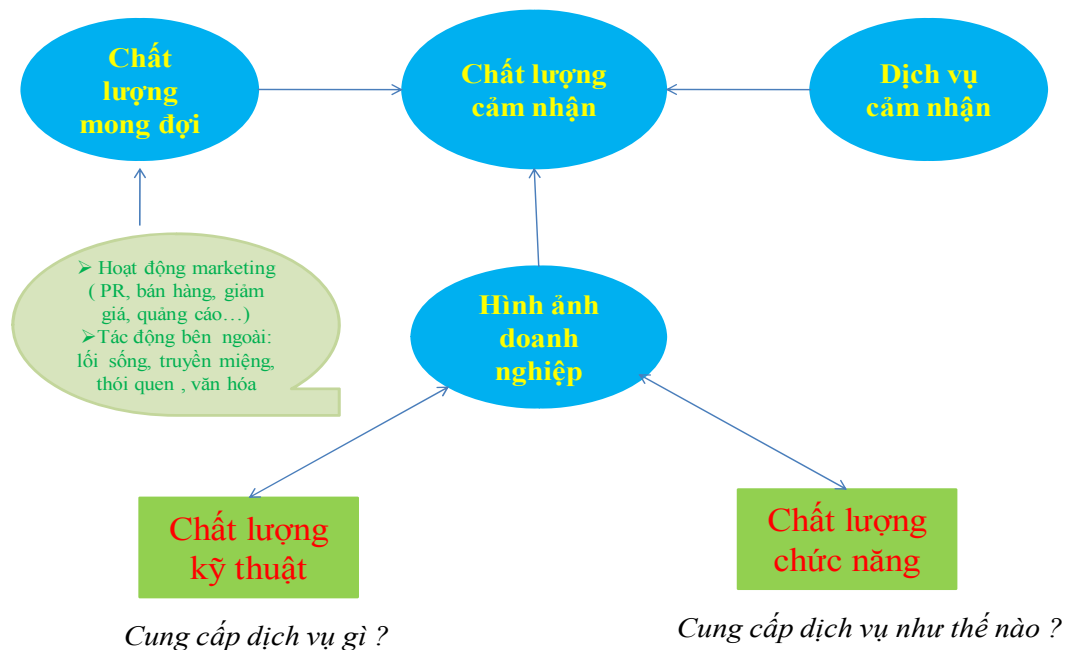
- ◆ NH có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng.
- ◆ Nhân viên NH luôn đối xử ân cần với khách hàng.

### 1.3.2 Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

### 1.3.3 Mô hình FSQ and TSQ (Grönroos, 1984)

Theo Grönroos, chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng chức năng (FSQ: Functional Service Quality) và chất lượng kỹ thuật (TSQ: Technical Service Quality) và chất lượng dịch vụ bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh doanh nghiệp (corporate image). Như vậy, Grönroos đã đưa ra 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh doanh nghiệp (gọi tắt là mô hình FTSQ).



Hình 1.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos, 1984

#### 1.3.3.1 Chất lượng kỹ thuật

Đây là chất lượng khách hàng nhận được thông qua việc tiếp xúc với doanh nghiệp và được cảm nhận quan trọng đối với khách hàng. Nói cách khác, chất lượng kỹ thuật là kết quả

của quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng mà ở đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ (what?) và khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó. Có 5 tiêu chí để đánh giá nhân tố này:

- ◆ Khả năng giải quyết vấn đề
- ◆ Kỹ năng chuyên môn
- ◆ Trình độ tác nghiệp
- ◆ Trang thiết bị hiện đại
- ◆ Hệ thống lưu trữ thông tin

#### **Các thang đo chất lượng kỹ thuật**

- ◆ Nhân viên NH có khả năng ra quyết định nhanh chóng
- ◆ Nhân viên NH có khả năng giải quyết thoả đáng các khiếu nại của khách hàng
- ◆ Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
- ◆ Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
- ◆ Nhân viên được đào tạo chính quy và thường xuyên
- ◆ Nhân viên giải đáp hiệu quả các thắc mắc của khách hàng
- ◆ NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
- ◆ NH luôn báo cho khách hàng biết về tiến trình cũng như kết quả thực hiện giao dịch
- ◆ NH rất chú tâm đến nhu cầu của khách hàng
- ◆ NH có trang thiết bị hiện đại cũng như hệ thống máy dự phòng đảm bảo cho hoạt động NH nhanh chóng và chính xác
- ◆ NH có hệ thống ATM hiện đại và thuận tiện cho khách hàng
- ◆ NH có các chứng từ giao dịch và tài liệu liên quan rõ ràng, không có sai sót
- ◆ NH có hệ thống thông tin liên lạc thông thoáng và dễ dàng
- ◆ NH có thông tin về số dư, tài khoản giao dịch nhanh chóng

#### **1.3.3.2 Chất lượng chức năng**

Chất lượng chức năng thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào (How?). Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất lượng kể trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn được thể hiện thông qua 7 tiêu chí sau:

- ◆ Sự thuận tiện trong giao dịch
- ◆ Hành vi ứng xử
- ◆ Thái độ phục vụ

- ◆ Công tác tổ chức doanh nghiệp
- ◆ Tiếp xúc khách hàng
- ◆ Phong thái phục vụ
- ◆ Tinh thần tất cả vì khách hàng

#### **Các thang đo chất lượng chức năng**

- ◆ NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
- ◆ NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
- ◆ Thời gian phục vụ của NH hợp lý và thuận tiện
- ◆ Hệ thống truy cập thông tin dễ sử dụng
- ◆ Nhân viên NH tạo được sự tin nhiệm và tin tưởng cao nơi khách hàng
- ◆ Nhân viên NH rất sẵn sàng phục vụ khách hàng
- ◆ Nhân viên NH giúp đỡ khách hàng rất tận tình
- ◆ Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng
- ◆ NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng
- ◆ Lãnh đạo và Nhân viên NH luôn gắn bó và đoàn kết với nhau
- ◆ NH luôn quan tâm đến quyền lợi nhân viên và có chế độ đãi ngộ hợp lý
- ◆ Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
- ◆ NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng vào cuối mỗi năm để ghi nhận sự đóng góp của họ đối với NH
- ◆ Nhân viên ngân hàng trả lời điện thoại nhanh chóng
- ◆ NH có cách bố trí rất đẹp mắt
- ◆ NH có các tài liệu, sách, ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
- ◆ Các chứng từ giao dịch được thiết kế khoa học và dễ hiểu
- ◆ Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng
- ◆ NH luôn xem quyền lợi của khách hàng là trên hết
- ◆ NH có chính sách linh hoạt vì yêu cầu của khách hàng
- ◆ NH luôn thực hiện đúng đắn những gì cam kết với khách hàng

#### **1.3.3.3 Hình ảnh doanh nghiệp**

Hình ảnh doanh nghiệp được hiểu là cảm nhận/ấn tượng chung của khách hàng về doanh nghiệp, theo đó, nếu doanh nghiệp tạo được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng thì họ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ. Grönroos cũng chỉ ra rằng hình

ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ.

Hơn thế hình ảnh doanh nghiệp cũng giúp cho khách hàng tin tưởng hơn vào doanh nghiệp và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp (Andreassen & Lindestand, 1998). Như vậy, hình ảnh doanh nghiệp có tác động đến và chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Cũng cần lưu ý rằng, những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp sẽ có cảm nhận đúng đắn hơn về hình ảnh doanh nghiệp so với những khách hàng khác (Johnson, Fornell, Andreassen, Lervik, và Cha, 2001).

Hình ảnh doanh nghiệp được xem như là “thiết bị lọc” (filter) giúp cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp tốt đẹp và bền vững hơn. Ngoài ra, khách hàng đánh giá hình ảnh doanh nghiệp tốt hay xấu thông qua cảm nhận của họ đối với doanh nghiệp và so sánh hình ảnh doanh nghiệp với các đối thủ khác. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng nhiều hay ít phụ thuộc vào từng doanh nghiệp cụ thể.

## **1.4 TÌM HIỂU VỀ GIÁ CẢ**

### ***1.4.1 Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng***

Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. 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. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992).

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác (Voss et al., 1998). Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson et al., 1997). Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

### ***1.4.2 Quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận***

Khi mua sản phẩm, dịch vụ, khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là giá cả đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm, dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách



hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ (perceived service quality) có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng (perceived price) 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 sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận. Tuy nhiên, chính 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 vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng khách hàng, Varki và Colgate (2001) cũng chứng minh rằng hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau: (Maythew và Winer, 1982).

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

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

## **1.5 TÌM HIỂU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

### **1.5.1 Khái niệm**

Có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với hơn 15,000 bài luận và công trình của nhiều tác giả (Peterson và Wilson, 1992) và thực tế có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm này.

Nói một cách đơn giản, sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996).

Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000). Cũng trên quan điểm này,

Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên ba mức độ sau đây:

- ◆ Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.
- ◆ Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng.
- ◆ Nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó.

Trong khi đó, Oliva, Oliver, và Bearden (1995) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau:

- ◆ Tình cảm/thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ
- ◆ Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ
- ◆ Kết quả thực hiện dịch vụ/Các giá trị do dịch vụ mang lại
- ◆ Ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ

### **1.5.2 Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng**

Trên cơ sở tìm hiểu về đặc tính dịch vụ và các khảo sát về mô hình chất lượng dịch vụ cũng như các thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực Ngân hàng (xem mục 1.2, 1.3, và 1.4), tác giả đã đưa ra các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng bao gồm **chất lượng dịch vụ, tính cạnh tranh về giá và hình ảnh doanh nghiệp** với các thang đo cụ thể như sau:

#### **1.5.2.1 Sự thuận tiện (Convenience)**

- ◆ NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
- ◆ NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
- ◆ Thời gian phục vụ của NH hợp lý và thuận tiện
- ◆ Hệ thống truy cập thông tin dễ sử dụng
- ◆ Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng
- ◆ NH có hệ thống ATM hiện đại và thuận tiện cho khách hàng
- ◆ NH có thông tin về số dư, tài khoản giao dịch nhanh chóng

#### **1.5.2.2 Sự hữu hình (Tangibles)**

- ◆ NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại

- ◆ NH có cách bố trí rất đẹp mắt
- ◆ NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
- ◆ NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót
- ◆ Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng
- ◆ NH có cơ sở vật chất đầy đủ

#### **1.5.2.3 Phong cách phục vụ của nhân viên (Staff Conduct)**

- ◆ Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng
- ◆ Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
- ◆ Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
- ◆ Nhân viên giải đáp hiệu quả các thắc mắc của khách hàng
- ◆ Nhân viên NH rất sẵn sàng phục vụ khách hàng
- ◆ Nhân viên NH giúp đỡ khách hàng rất tận tình
- ◆ Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng

#### **1.5.2.4 Danh mục dịch vụ cung cấp (service portfolios)**

- ◆ NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú
- ◆ NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng
- ◆ NH có các hoạt động giới thiệu về dịch vụ rất hiệu quả
- ◆ NH luôn có sự chuẩn bị tốt trước khi triển khai dịch vụ

#### **1.5.2.5 Tiếp xúc khách hàng (Customer Interaction)**

- ◆ Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
- ◆ NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng vào cuối mỗi năm để ghi nhận sự đóng góp của họ đối với NH
- ◆ Nhân viên NH trả lời điện thoại nhanh chóng
- ◆ NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
- ◆ NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng

#### **1.5.2.6 Tính cạnh tranh về giá (Price Competitiveness)**

- ◆ NH có chính sách giá linh hoạt
- ◆ NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh
- ◆ Chi phí giao dịch hợp lý
- ◆ NH có chương trình tư vấn/cập nhật về thông tin giá cả thị trường

**1.5.2.7 Sự tín nhiệm (Credibility)**

- ◆ NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
- ◆ NH cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa
- ◆ NH thực hiện dịch vụ chính xác, không có sai sót
- ◆ NH luôn thực hiện đúng đắn những gì cam kết với khách hàng
- ◆ NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
- ◆ Ngân hàng gửi bằng sao kê đều đặn và kịp thời

**1.5.2.8 Hình ảnh doanh nghiệp (Image)**

- ◆ NH luôn xem quyền lợi của khách hàng là trên hết
- ◆ NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng
- ◆ NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội
- ◆ NH có các hoạt động marketing hiệu quả và ấn tượng

## **CHƯƠNG 2 - DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG HSBC**

### **2.1 DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM**

#### ***2.1.1 Sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động dịch vụ NH trong thời gian vừa qua***

Tính đến cuối năm 2006, ở nước ta có 34 ngân hàng thương mại cổ phần, 5 ngân hàng thương mại quốc doanh, 5 ngân hàng liên doanh, 35 chi nhánh ngân hàng nước ngoài và 4 công ty liên doanh cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài. Thêm vào đó, nhiều Ngân hàng (NH) 100% vốn nước ngoài đang chuẩn bị nhập cuộc, gần 10 công ty tài chính đang chờ hoàn tất thủ tục pháp lý để triển khai các dịch vụ tín dụng tiêu dùng.

Sự phát triển mạnh mẽ đó mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đầy thách thức cho các NH trong việc giữ chân khách hàng, khai thác các sản phẩm, dịch vụ mới, tìm kiếm phương thức phát triển thích hợp và khẳng định vị thế trên thị trường. Hơn thế, việc phát sinh nhiều phản nản, và khiếu nại từ phía khách hàng cũng là một vấn đề đáng quan tâm cần được cải tiến tốt hơn trong giai đoạn phát triển tương lai của NH. Để thực hiện được điều đó, các NH cần thiết phải am hiểu rõ thị trường, và nắm bắt kịp thời các nhu cầu khách hàng nhiều hơn.

Không thể phủ nhận hoạt động dịch vụ Ngân hàng ở Việt Nam ngày càng đa dạng, phong phú với sự cạnh tranh mạnh mẽ của nhiều Ngân hàng trong nước lẫn nước ngoài. Các hoạt động ngân hàng phổ biến như nghiệp vụ nhận tiền gửi, dịch vụ ngân quỹ, chuyển khoản, cho vay, chiết khấu thương phiếu, bảo lãnh, tài trợ xuất nhập khẩu, thanh toán quốc tế... liên tục gia tăng cả về quy mô lẫn số lượng giao dịch. Các hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng mới ở Việt Nam như môi giới chứng khoán, tư vấn đầu tư, bảo lãnh phát hành, bao thanh toán, cho thuê tài chính, kinh doanh vàng, thực hiện các giao dịch hoán đổi, hợp đồng lựa chọn và hợp đồng tương lai...hiện nay tuy còn hạn chế nhưng hứa hẹn sẽ tăng trưởng mạnh trong thời gian sắp tới.

Tập trung phát triển dịch vụ, các Ngân hàng không chỉ vì khách hàng mà còn vì sự tồn tại và phát triển của chính mình trước sức ép từ nhiều Ngân hàng khác sắp ra đời và lộ trình mở cửa dịch vụ Ngân hàng trước năm 2010 của chính phủ. Chỉ tính riêng trong nửa đầu năm 2007, đã có hơn 50 chi nhánh NHTM mới mở. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt đó, các NHTM trong nước và các Ngân hàng Nước ngoài đều có các động thái phát triển theo hướng liên tục đưa ra những dịch vụ mới, gia tăng nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.

Tuy nhiên, cũng cần phải nói thêm rằng nhiều dịch vụ NH trong thời gian vừa qua chú trọng đến lượng nhiều hơn chất do chạy đua nóng và phát triển quá nhanh nhằm khẳng định thương hiệu của mình nhất là các NHTMCP trong nước. Nhiều NH cổ phần đều có chung mục tiêu mở rộng mạng lưới, thêm dịch vụ trước rồi ổn định chất lượng sau bởi họ lo ngại nếu không ra tay trước NH bạn sẽ triển khai và mình sẽ hết chỗ. Nói cách khác các NHTM đua nhau phát triển sản phẩm mới, tạo ra nhiều kênh cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhưng chỉ dừng lại ở chiều rộng mà chưa đầu tư về chiều sâu. Chẳng hạn như các dịch vụ ATM, Home banking/ Internet banking được triển khai rất nhiều ở các NH nhưng các sự cố kỹ thuật thường xuyên xảy ra nhất là vào các dịp cao điểm như vào ngày trả lương, ngày lễ, cuối tuần gây trở ngại cho khách hàng.

Một điều đáng chú ý nữa là các NHTM chú trọng phát triển các dịch vụ bán lẻ nhiều hơn là đầu tư các dịch vụ ngân hàng phục vụ công ty nhất là cho các công ty lớn. Thêm vào đó, từng dịch vụ của NHTM chưa tạo dựng được thương hiệu riêng, qui mô của từng dịch vụ còn nhỏ, chất lượng dịch vụ thấp, sức cạnh tranh yếu, đặc biệt tính tiện ích của một số dịch vụ đối với khách hàng chưa cao, trong khi đó hoạt động marketing ngân hàng còn hạn chế, nên tỷ lệ khách hàng tiếp cận và tần suất sử dụng dịch vụ ngân hàng còn ít. Hiện nay, năng lực cạnh tranh của các NH Việt Nam còn yếu (4/10 điểm) so với các NH nước ngoài (theo đánh giá của Bà Nguyễn Thu Hà, Phó tổng giám đốc Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam).

Trong khi đó, với lợi thế nổi trội về trình độ quản lý, công nghệ, vốn và kinh nghiệm hoạt động, các Ngân hàng nước ngoài đã đi trước các NHTM trong nước khá xa về các dịch vụ bán buôn, cung cấp sản phẩm dịch vụ cho các ngân hàng (bank to bank), kinh doanh vốn và các công cụ tài chính hạn chế rủi ro cho các công ty. Gần đây, một số NH nước ngoài (HSBC, ANZ, Standard Chartered Bank, và sắp tới có thể là CITIBANK) cũng nhảy vào thị trường bán lẻ đầy tiềm năng ở Việt Nam làm cho cuộc đua về dịch vụ trở nên nóng bỏng hơn bao giờ hết. Khi so sánh về thông lệ và đặc thù hoạt động của NH nước ngoài trong hoạt động cung cấp dịch vụ với các NH nội địa thì chúng ta dễ nhận thấy rằng các NH nước ngoài có chính sách thông thoáng, và linh hoạt hơn.

Điển hình là trong dịch vụ cho vay, nếu các NH nước ngoài thường cho vay không cần có tài sản thế chấp, miễn là khách hàng có phương án kinh doanh khả thi, hiệu quả, và thực hiện đúng quy định trong giao dịch nhưng chú trọng đến thu phí dịch vụ và bán chéo các sản phẩm nhiều hơn thì các NHTM trong nước lại lưu tâm đến phương châm kinh doanh nắm đằng chuôi vốn liên quan nhiều đến các thủ tục và cảm tính của mình. Tuy nhiên với những nỗ lực và cải

thiện của các NHTM thì sự khác biệt này càng ngày càng được thu hẹp lại và NH nước ngoài cũng có nhiều hạn chế nhất định so với các NH trong nước liên quan đến khung pháp lý về cung cấp dịch vụ trọn gói, về địa bàn hoạt động nên dịch vụ, sản phẩm của NHNN còn chưa phổ biến rộng khắp đến khách hàng lẻ. Chính vì những đặc điểm kể trên mà việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng là vấn đề sống còn trong cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính.

Về phía các NHTMCP trong nước, chiến lược trong cuộc đua mới về cạnh tranh dịch vụ được các NHTMCP đưa ra là tìm sự phân khúc thị trường, tấn công vào thị trường ngách, đưa ra sản phẩm dịch vụ độc đáo với sự liên kết của các đối tác có nhiều lợi thế về khách hàng, mạng lưới và công nghệ với mục tiêu gia tăng các tiện ích, dựa trên công nghệ ngân hàng hiện đại, nhằm gia tăng việc thu hút khách hàng, giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Cụ thể các NHTM cổ phần tiến đến liên minh, đa dạng hoá dịch vụ và hợp tác quốc tế khai thác thế mạnh của các bên trong việc cung ứng dịch vụ ngân hàng cho các công ty trong lĩnh vực thương mại, đầu tư và tài chính... Đó cũng là hướng phát triển tích cực được nhiều ngân hàng đặt ra. Chẳng hạn như trong chiến lược kinh doanh của mình, Eximbank hợp tác với đối tác chiến lược cung cấp các dịch vụ thu hộ tiền mặt, thanh toán, cho vay hợp vốn, tài trợ vốn cho các dự án, tài trợ vốn tiêu dùng, phát hành thẻ, lắp đặt máy ATM, triển khai hệ thống máy thanh toán thẻ cho hàng trăm nghìn khách hàng cá nhân trong toàn quốc.

Về phía các Ngân hàng nước ngoài, họ cũng chú trọng đến việc liên kết với các tổ chức tín dụng trong nước để mở rộng mạng lưới và quan hệ khách hàng theo hướng phát triển theo chiều sâu để tạo định vị thương hiệu của Ngân hàng mình. Tính đến hết năm 2006, ước tính tổng số vốn điều lệ và vốn góp mua cổ phần của các tập đoàn ngân hàng, tài chính nước ngoài đã thực sự đưa vào Việt Nam hiện nay lên tới gần 1 tỷ USD. Đây là xu hướng phổ biến hiện nay và hứa hẹn sẽ phát triển mạnh mẽ trong tương lai trên cơ sở “hai bên cùng có lợi”. Hơn nữa, các NH nước ngoài sẽ từng bước được mở rộng phạm vi hoạt động và với cơ hội được thành lập Ngân hàng con 100% vốn nước ngoài, họ sẽ càng có điều kiện phát triển các dịch vụ thuận lợi hơn.

Trong giai đoạn chuẩn bị cho việc phát triển dịch vụ NH khi thời điểm mở cửa hoàn toàn dịch vụ ngân hàng của Việt Nam vào năm 2010 thì các NH cần phải có định hướng phát triển rõ ràng ngay từ bây giờ. Theo Tiến Sỹ Lê Xuân Nghĩa, Vụ trưởng Vụ chiến lược phát triển Ngân hàng thì: *"Định hướng phát triển một số dịch vụ ngân hàng chủ yếu sẽ bao gồm: định hướng phát triển dịch vụ huy động vốn, phát triển dịch vụ tín dụng và đầu tư, phát triển dịch vụ*

*thanh toán, phát triển dịch vụ ngoại hối và nghiệp vụ đầu tư của các tổ chức tín dụng trên thị trường tài chính, phát triển thị trường ngân hàng và xác định đối tượng phục vụ của hệ thống ngân hàng và cuối cùng là phát triển các dịch vụ khác”*. Vì vậy, cuộc cạnh tranh về các dịch vụ Ngân hàng sẽ còn tiếp diễn mạnh mẽ trong thời gian tới kể cả về lượng và chất.

### **2.1.2 Vai trò quan trọng của sự hài lòng khách hàng đối với Ngân hàng**

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò quyết định đối với sự sống còn của Ngân hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và quyết liệt như hiện nay, vai trò này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

*Trước nhất*, khi khách hàng hài lòng với các sản phẩm và dịch vụ cung cấp, họ sẽ trở thành các *“khách hàng trung thành nhất”* của NH và có tác động mạnh mẽ đến kết quả hoạt động của NH trên các phương diện sau:

- ◆ Tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của NH
- ◆ Đánh giá cao chất lượng dịch vụ của NH
- ◆ Tăng cường giao dịch nhiều hơn nữa với NH
- ◆ Ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ mới do NH giới thiệu
- ◆ Tin tưởng hơn vào NH
- ◆ Dễ dàng chấp nhận mức giá cả chào bán
- ◆ Phát triển quan hệ tốt đẹp với NH
- ◆ Sẵn sàng giới thiệu tốt về NH cho bạn bè, đối tác khác

Như vậy, khách hàng hài lòng không chỉ sẽ trở lại sử dụng dịch vụ của NH mà còn nói tốt về NH với người khác và mỗi người này lại có thể nói với nhiều người khác nữa và chính họ đã góp phần gia tăng đáng kể doanh số, thị phần, lợi nhuận kinh doanh và xây dựng hình ảnh tốt đẹp của Ngân hàng trong lòng mọi khách hàng. Đem lại sự hài lòng cho khách hàng chính là cách giữ chân khách hàng và tăng lợi nhuận của NH bởi mất khách hàng đồng nghĩa mất doanh thu và một khách hàng không hài lòng có thể làm giảm uy tín của NH.

*Thứ hai*, vai trò trên càng trở nên quan trọng hơn khi ta biết rằng tìm kiếm một khách hàng trung thành thật không dễ dàng chút nào. Thực tế, việc tìm kiếm khách hàng mới tốn kém nhiều lần hơn duy trì khách hàng hiện có. Theo nhiều tài liệu thống kê cho thấy, chi phí cho việc tìm kiếm một khách hàng mới cao hơn gấp 5-6 lần so với chi phí gìn giữ một khách hàng cũ, và công ty có thể gia tăng lợi nhuận từ 25-125% do giữ chân được 5% khách hàng của công ty (Adam Kafelnikov, *Customer Satisfaction – The Prime Concern of Your Business and the Critical Component of Its Profitability- Marketing Journal*, 2006).



## 2.2 GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG HSBC

Ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải (HSBC) là sáng lập viên của Tập đoàn HSBC từ năm 1959. Với khoảng 10.000 văn phòng và chi nhánh tại 82 quốc gia và vùng lãnh thổ cùng số tài sản trị giá khoảng 2.000 tỷ đô la Mỹ tính tới 31 tháng 12 năm 2006, tập đoàn HSBC là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính và ngân hàng lớn nhất thế giới. Biểu tượng của HSBC là ***“Sự trung thực, Lòng tin cậy và Dịch vụ hoàn hảo”***.

HSBC mở Văn phòng tại Sài Gòn vào năm 1870 và đã hoạt động được hơn 100 năm ở Việt Nam cho đến năm 1975. HSBC cũng bổ nhiệm đại lý ở Hải Phòng vào năm 1884. Đại lý này sau đó được nâng cấp thành chi nhánh phụ của NH vào đầu những năm 1920 và tiếp tục hoạt động đến năm 1954. Ngân hàng HSBC cũng bổ nhiệm thêm một đại lý tại Hà Nội vào năm 1907.

Ngân hàng HSBC đã củng cố và tăng cường mối quan hệ với Việt Nam thông qua việc mở các văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội năm 1992. Văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh đã được nâng cấp thành một chi nhánh cung cấp đầy đủ các dịch vụ Ngân hàng vào năm 1995. Ngày 28 tháng 02 năm 2005, Ngân hàng HSBC mở chi nhánh thứ hai tại Hà Nội. Ngân hàng cũng đã thành lập Văn phòng đại diện tại Cần Thơ vào tháng 5 năm 2005.

Ngày 29 tháng 12 năm 2005, Ngân hàng HSBC hoàn thành giao dịch mua 10% cổ phần của Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng thương mại cổ phần lớn thứ ba tại Việt Nam xét về vốn. Techcombank cũng vừa được Ngân hàng Nhà nước cho phép tăng tỷ lệ sở hữu cổ phần của đối tác chiến lược nước ngoài là HSBC từ 10% lên 15%. Như vậy, HSBC là Ngân Hàng Nước Ngoài có số vốn chiến lược lớn nhất trong một NHTMCP nội địa tính đến thời điểm này.

Ngoài ra, HSBC cũng là ngân hàng nước ngoài duy nhất tại Việt Nam cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính bao gồm dịch vụ tài chính doanh nghiệp, dịch vụ ngân hàng cho các định chế tài chính và công ty đa quốc gia, thanh toán quốc tế, thanh toán và quản lý tiền tệ, lưu ký chứng khoán và quản trị quỹ, ngoại hối và thị trường vốn, thu xếp nợ, tài trợ dự án và dịch vụ tài chính cá nhân.

HSBC Việt Nam luôn đi tiên phong trong việc cung cấp các sản phẩm độc đáo, đa dạng và sáng tạo cho các khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân. Đặc biệt, HSBC Việt Nam là Ngân hàng đầu tiên và Ngân hàng Nước ngoài duy nhất tại Việt Nam cho vay tín chấp, đồng

thời là Ngân hàng nước ngoài đầu tiên giới thiệu dịch vụ ATM; dịch vụ mở tài khoản cá nhân và lựa chọn đầu tư tại nước ngoài; Ngân hàng đầu tiên và ngân hàng nước ngoài duy nhất tại Việt Nam bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thông qua hệ thống văn phòng chi nhánh (AIA - 2001)

Với những thành tích hoạt động nổi trội trong nhiều năm qua, HSBC là Ngân hàng nước ngoài lớn nhất tại Việt cả về vốn đầu tư, mạng lưới giao dịch, chủng loại sản phẩm, số lượng nhân viên và khách hàng, tốc độ phát triển bền vững, khả năng kinh doanh, quản lý rủi ro, ứng dụng kỹ thuật tiên tiến, tính hiệu quả của hệ thống phân phối, khả năng xâm nhập thị trường và kỹ năng nghiệp vụ... Vị trí dẫn đầu của HSBC đã được khẳng định bởi hàng loạt các giải thưởng uy tín trong nước cũng như quốc tế như:

- ◆ Giải thưởng “Ngân hàng được yêu thích nhất Việt Nam” từ năm 2001 đến 2006 do Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn.
- ◆ “The Saigon Times Top 40 FDI Award 2005” do Saigon Times Group bình chọn.
- ◆ “Ngân hàng nước ngoài tốt nhất Việt Nam 2006” và “Ngân hàng Xuất Nhập khẩu tốt nhất 2006” do FinanceAsia bình chọn.
- ◆ “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam 2006” và “Ngân hàng lưu ký tốt nhất Việt Nam 2006” do Asset Triple A bình chọn.
- ◆ “Ngân hàng nước ngoài cung cấp dịch vụ ngoại hối tốt nhất Việt Nam 2006” do Asiamoney FX Poll bình chọn.
- ◆ "Ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam 2006" của Tạp chí Asian Banker. Đây là giải thưởng danh giá và toàn diện nhất trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương ghi nhận sự xuất sắc, vượt trội trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ.
- ◆ Ngân hàng nước ngoài tốt nhất tại Việt Nam năm 2007 do Financial Asia bình chọn.

### 2.3 HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG HSBC

Hoạt động của Ngân hàng HSBC tại Việt Nam rất đa dạng và phong phú bao gồm các lĩnh vực chính như sau:

- 1 Dịch vụ tài chính cho khách hàng cá nhân, công ty, định chế tài chính.
  - 2 Tài trợ thương mại và tiêu dùng, các dịch vụ chứng khoán và lưu ký.
  - 3 Các dịch vụ ngoại hối và thị trường vốn, quản lý tiền tệ, thanh toán quốc tế.
- ◆ ***Dịch vụ ngân hàng cho cá nhân***
    - Tài khoản bằng tiền đồng và ngoại tệ (vãng lai, tiền gửi có kỳ hạn)

- Cho vay thấu chi, tiêu dùng, vay cá nhân có thời hạn, vay mua xe hơi, mua nhà
- Thẻ rút tiền tự động (ATM) quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế (visa và master)
- Ứng tiền từ thẻ tín dụng, séc du lịch, chuyển tiền kiều hối, thu đổi ngoại tệ
- ◆ ***Dịch vụ ngân hàng cho công ty gồm cả khách hàng trong nước và quốc tế***
  - ✓ Phạm vi cung cấp: cung cấp đầy đủ dịch vụ
  - ✓ Chất lượng cung cấp: hàng đầu ở Việt Nam
  - Tài trợ thương mại và vốn lưu động: bảo lãnh (đấu thầu, thực hiện hợp đồng, thanh toán ứng trước, bao thanh toán, thấu chi, tài trợ hàng hoá lưu kho...)
  - Thanh toán quốc tế: mở tín dụng thư, thông báo và xác nhận, chiết khấu chứng từ xuất khẩu, nhờ thu chứng từ xuất nhập khẩu, bảo lãnh nhận hàng và mở thư tín dụng dự phòng
  - Hoạt động tín dụng: cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn (thế chấp và không có thế chấp), cho vay hợp vốn (Syndication Loan)
  - Quản lý tiền tệ và thanh toán. Trong điều kiện thiếu một hệ thống thanh toán tự động liên ngân hàng hoàn chỉnh, HSBC đã thiết lập mạng kết nối điện tử và ký hợp đồng liên kết với các ngân hàng lớn trong nước để đáp ứng nhu cầu thu chi tiền mặt của khách hàng. Ngoài ra, hệ thống ngân hàng điện tử của HSBC (HSBCnet) là hệ thống toàn cầu dựa trên nền tảng Internet của tập đoàn HSBC giúp cho khách hàng có thể xem thông tin tài khoản trực tuyến mở tại HSBC, thực hiện thanh toán trực tuyến, cập nhật thông tin mới trên thị trường tài chính, và tích hợp với hệ thống kế toán của công ty

◆ ***Lưu ký chứng khoán và thanh toán bù trừ***

HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên được nhận giấy phép lưu ký chứng khoán do UBCKNN cấp vào tháng 7 năm 2000 với các dịch vụ bao gồm: lưu ký, nhận và chuyển giao, xử lý theo yêu cầu/lệnh của công ty, nhận các khoản thu nhập, báo cáo ngân quỹ và đầu tư, các dịch vụ theo ủy quyền.

◆ ***Dịch vụ Ngoại hối và thị trường vốn***

- Giao ngay (SPOT)
- Kỳ hạn (FORWARD)
- Hoán đổi (SWAP)

- Phát sinh tiền tệ (DERIVATIVE): giao dịch quyền chọn, hợp đồng hoán đổi lãi suất, hợp đồng hoán đổi tiền tệ
- Tư vấn quản lý rủi ro, công cụ đầu tư trên thị trường vốn
- Kinh doanh ngoại hối

## **2.4 CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN “TẤT CẢ VÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG” CỦA NGÂN HÀNG HSBC**

Trong nhiều năm qua, HSBC là NH có nhiều thành tích hoạt động nổi bật trong lĩnh vực tài chính với hàng loạt giải thưởng danh tiếng và quan trọng hơn hết là xây dựng được sự tin tưởng của khách hàng đối với Ngân hàng. Với phương châm đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng, Ban lãnh đạo NH HSBC tin rằng chính sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo sự thành công và là mục tiêu quan trọng nhất trong chiến lược phát triển của NH.

Trước sự gia tăng mạnh mẽ của hoạt động NH, các nhu cầu khách hàng cũng ngày càng trở nên đa dạng và phong phú hơn và tất yếu họ sẽ tìm đến những NH nào thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Thêm vào đó, các NH cũng có nhiều nỗ lực tìm kiếm khách hàng cho riêng mình và nâng cao hiệu quả hoạt động của mình. Chính vì vậy, tìm hiểu và nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết và hữu ích đối với chiến lược phát triển lâu dài và khẳng định vị thế hàng đầu “*Ngân hàng nước ngoài tốt nhất ở Việt Nam*” mà NH HSBC đã tạo dựng được trong thời gian qua.



*Sự hài lòng của bạn chính là giải thưởng cao quý nhất của chúng tôi*

THE ASIAN BANKER  
**EXCELLENCE IN  
 RETAIL FINANCIAL SERVICES**  
 A W A R D S 2 0 0 6

**HSBC**

Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương

Hình 2.1: Tiêu chí hoạt động “Tất cả vì khách hàng” của NH HSBC

## CHƯƠNG 3 – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

#### 3.1.1 *Mô hình nghiên cứu*

Mô hình SERVQUAL là mô hình phổ biến và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu marketing rất có ích trong việc khái quát hóa các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ nhưng vẫn có nhiều nhược điểm (Babakus & Boller, 1992; Brown et al, 1993; Buttle, 1996; Genestre & Herbig, 1996; Gilmore & Carson, 1992; Robinson, 1999; Hemmasi et al, 1994) và nếu áp dụng triệt để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng thì sẽ không thích hợp ở những khía cạnh sau:

- ◆ Khó khả thi do các tiêu chí đo lường mang tính chung chung
- ◆ Đo lường quy trình cung cấp nhiều hơn là kết quả thực hiện dịch vụ
- ◆ Không xem xét đến các yếu tố bên ngoài cũng như hoạt động marketing mà chỉ chú trọng đến yếu tố “nội tại” mà thôi
- ◆ Việc so sánh khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận rất khó xác định do việc phải xem xét nhiều thang điểm và không xác định trực tiếp dựa vào thực tế thực hiện dịch vụ

Do đó, các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL không thể áp dụng hàng loạt trong tất cả lĩnh vực mà phải được hiệu chỉnh phù hợp với từng trường hợp nghiên cứu để đảm bảo tính chính xác cao. Mô hình SERVPERF mang tính kế thừa và chú trọng đến chất lượng dịch vụ thực hiện và cũng bao gồm năm tiêu chí như đã đề cập ở trên (Sự tin cậy, Hiệu quả phục vụ, Sự hữu hình, Sự bảo đảm và Sự cảm thông) nên cũng không được lựa chọn làm mô hình nghiên cứu

Đối với những nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng thì mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của Grönroos tỏ ra hợp lý hơn (Lassar et al, 1998) bởi những lý do sau:

- ◆ *Một là*, mô hình FTSQ tập trung hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (doanh nghiệp thực hiện dịch vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì). Ngân hàng là lĩnh vực đòi hỏi sự giao tiếp, liên lạc thường xuyên giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng (high-contact

service) nên quá trình thực hiện dịch vụ như thế nào đặc biệt quan trọng đối với khách hàng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong khi đó mô hình SERVQUAL không phân tích đến việc ngân hàng cung cấp dịch vụ gì và cung cấp dịch vụ như thế nào.

- ◆ *Hai là*, khi các ngân hàng cùng cung cấp các dịch vụ giống nhau và ít xảy ra sai sót thì khách hàng sẽ chú ý nhiều hơn đến quá trình thực hiện dịch vụ như thế nào để từ đó đánh giá chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Đối với việc triển khai các dịch vụ cao cấp cho khách hàng thì yếu tố chất lượng chức năng càng trở nên quan trọng hơn nữa vì nó khẳng định đẳng cấp của nhà cung cấp dịch vụ và đánh dấu sự khác biệt giữa doanh nghiệp với các đối thủ khác.
- ◆ *Ba là*, một số tiêu chí đo lường của mô hình SERVQUAL cũng được xem xét trong mô hình FTSQ thông qua các thang đo nghiên cứu giúp cho việc phân tích chất lượng dịch vụ mang tính khả thi và hợp lý hơn.

Xuất phát từ những ưu và nhược điểm kể trên, mô hình SERVQUAL và FTSQ là cơ sở tham khảo để tác giả có thể đưa ra mô hình nghiên cứu của luận văn. Trước nhất, khi thiết lập mô hình tác giả vẫn xem xét yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng khách hàng là **chất lượng dịch vụ** (6 nhân tố: **Sự hữu hình, Phong cách phục vụ, Hình ảnh doanh nghiệp, Sự tín nhiệm, Danh mục phục vụ, Tiếp xúc khách hàng**), kế đến là yếu tố **Giá cả**, và sau cùng là **Hình ảnh doanh nghiệp** với các tiêu chí, và thang đo sử dụng mang tính tổng hợp và được điều chỉnh cụ thể hơn. Mô hình nghiên cứu được thiết lập như sau:



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

### 3.1.2 Các giả thuyết

- ◆  $H_0$ : Sự thuận tiện càng nhiều thì sự hài lòng càng cao
- ◆  $H_1$ : Sự hữu hình càng tốt thì khách hàng càng hài lòng
- ◆  $H_2$ : Phong cách phục vụ càng tốt thì sự hài lòng càng tăng
- ◆  $H_3$ : Danh mục dịch vụ càng nhiều thì sự hài lòng càng cao
- ◆  $H_4$ : Tiếp xúc khách hàng càng nhiều thì sự hài lòng khách hàng càng cao
- ◆  $H_5$ : Tính cạnh tranh về giá càng cao thì khách hàng càng hài lòng
- ◆  $H_6$ : Sự tín nhiệm càng cao thì khách hàng sẽ càng hài lòng
- ◆  $H_7$ : Hình ảnh doanh nghiệp càng tốt thì sự hài lòng khách hàng càng tăng

### 3.1.3 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng

#### 3.1.3.1 Mô hình định tính

Theo Bernd Stauss và Patricia Neuhaus (1997), chúng ta có thể phân loại mức độ hài lòng của khách hàng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- ◆ *Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)*: đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực,



họ và nhà cung cấp dịch vụ sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- ◆ *Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)*: Đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ thấy thoải mái và hài lòng những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và rất sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
- ◆ *Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)*: những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Cũng cần phải nói thêm rằng, ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng, Bernd Stauss và Patricia Neuhaus cũng khẳng định rằng mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với doanh nghiệp nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các doanh nghiệp khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ doanh nghiệp.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng doanh nghiệp cần chú ý làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết mà giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại cực kỳ quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng chung chung thì họ có thể rời bỏ doanh nghiệp bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là

những khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Sự am hiểu này sẽ giúp cho doanh nghiệp có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho những nhóm khách hàng khác nhau

### **3.1.3.2 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng**

Để đo lường sự hài lòng của khách hàng, rất nhiều tác giả như Hausknecht, 1990; Heskett et al, 1994; Jones và Sasser, 1995; Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996) đã đưa ra các tiêu chí khác nhau. Tuy nhiên để có kết luận chính xác hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng HSBC, tác giả đã sử dụng năm tiêu chí (được tổng hợp từ các nghiên cứu của các tác giả nêu trên) như sau:

- ◆ Tổng thể chất lượng dịch vụ
- ◆ Khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng
- ◆ Mức độ hài lòng của khách hàng
- ◆ Giới thiệu NH cho người thứ ba
- ◆ Tiếp tục sử dụng dịch vụ NH

## **3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Để thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng HSBC, tác giả đã kết hợp sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu phân tích... trên cơ sở tìm hiểu cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu điển hình về sự hài lòng của khách hàng cùng với các thang đo chi tiết được thiết lập như đã trình bày trong Chương 1. Ngoài ra, các chính sách hoạt động của ngân hàng, các mối tương quan giữa đề tài nghiên cứu và các nhân tố khác cũng được xem xét một cách khách quan, đồng bộ để kết quả nghiên cứu đạt được chính xác và thực tiễn.

Cũng cần phải nói thêm rằng, đề tài nghiên cứu “*Sự hài lòng của khách hàng*” là một nghiên cứu điều tra trong đó những phản hồi của khách hàng thu thập từ phiếu điều tra là nguồn thông tin quan trọng nhất được dùng trong quá trình nghiên cứu. Đối với nghiên cứu điều tra, các dữ liệu thu thập sẽ mang tính khách quan hơn do hạn chế được các ý kiến chủ quan của người viết. Do đó, quá trình phân tích và xử lý dữ liệu sẽ đưa ra kết quả có độ tin cậy và tổng quan cao, có thể được áp dụng cho những nghiên cứu sau đó với số lượng mẫu nhiều hơn.

## **3.3 THU THẬP DỮ LIỆU**

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng hai nguồn dữ liệu sau đây:

### **3.3.1. Dữ liệu sơ cấp**

- ◆ Phiếu điều tra nhận được từ khách hàng.

- ◆ Kết quả phỏng vấn, thảo luận với nhân viên/lãnh đạo Ngân hàng để nắm rõ hơn về quan điểm, kế hoạch cũng như đánh giá của họ về vấn đề nghiên cứu.

### **3.3.2. Dữ liệu thứ cấp**

Cơ sở lý thuyết và các bài viết được chọn lọc trên các tạp chí marketing, tạp chí ngân hàng là nguồn dữ liệu thứ cấp quan trọng phục vụ cho việc nghiên cứu. Nguồn thu thập thông tin cho dữ liệu thứ cấp được nhắc đến như sau:

- ◆ Thư viện trường Đại học Kinh tế TP HCM
- ◆ Tạp chí Ngân hàng
- ◆ Tạp chí Marketing
- ◆ Các bài tham luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ
- ◆ Bài giảng về Phương pháp nghiên cứu và phân tích dữ liệu SPSS
- ◆ Báo cáo hoạt động của NH HSBC
- ◆ Internet

## **3.4 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

### **3.4.1 Nghiên cứu định tính**

#### **3.4.1.1. Mục tiêu**

Đây là bước nghiên cứu sơ bộ để sàng lọc lại các biến đưa vào mô hình nghiên cứu, kiểm tra các thang đo sử dụng, tham khảo các ý kiến từ phía NH và khách hàng về vấn đề nghiên cứu, qua đó xây dựng các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi

#### **3.4.1.2. Quy trình**

Trước tiên, tác giả sẽ chuẩn bị một số câu hỏi để thảo luận và trao đổi với nhân viên/lãnh đạo Ngân hàng với nội dung tập trung về vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng chẳng hạn như:

- ◆ NH đánh giá khách hàng hài lòng như thế nào đối với dịch vụ NH
- ◆ NH nhận xét gì về mô hình chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng
- ◆ NH có ý kiến gì về các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ
- ◆ NH có nhận định gì về các kỳ vọng của khách hàng trong tương lai
- ◆ Các thang đo sự hài lòng của khách hàng được trình bày có hợp lý chưa
- ◆ NH sử dụng các thang đo nào để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng
- ◆ NH làm thế nào để đem lại sự hài lòng cho khách hàng

Sau đó tiến hành thảo luận với thành phần tham gia gồm có Giám đốc điều hành Ngân hàng, lãnh đạo của phòng kế hoạch Marketing, phòng kinh doanh tiền tệ, phòng thanh toán quốc tế và Bộ phận dịch vụ khách hàng; nhân viên của phòng thanh toán, nhân viên của quầy giao dịch, nhân viên của phòng marketing; và nhân viên của phòng phát triển sản phẩm.

Về phía khách hàng, tác giả chọn ngẫu nhiên 10 khách hàng để tham gia phỏng vấn tay đôi, qua đó ghi nhận ý kiến của họ về dịch vụ NH và các mong muốn của họ đối với ngân hàng.

#### **3.4.1.3. Kết quả**

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, 8 nhân tố của mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng được đồng tình và có thể dùng cho nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu định lượng; 5 tiêu chí đo lường mức độ hài lòng khách hàng giảm xuống còn 3 (loại bỏ 2 tiêu chí “*Giới thiệu ngân hàng cho người thứ ba*” và “*Mức độ hài lòng của khách hàng*”) là:

- ◆ Tổng thể chất lượng dịch vụ
- ◆ Khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng
- ◆ Tiếp tục sử dụng dịch vụ NH

Tuy nhiên các thang đo nêu ra trong mô hình nghiên cứu cần phải được điều chỉnh cho phù hợp hơn. Như vậy, trải qua bước nghiên cứu định tính, các thang đo nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng được xác định như sau:

##### **1) Sự thuận tiện (STT)**

- a NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
- b NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
- c Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng

##### **2) Sự hữu hình (SHH)**

- a Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại
- b NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
- c NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót
- d Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng

##### **3) Phong cách phục vụ của nhân viên (PCPV)**

- a Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng
- b Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
- c Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
- d Nhân viên NH luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng
- e Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng

**4) *Danh mục dịch vụ cung cấp (DMDV)***

- a NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú
- b NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng

**5) *Tiếp xúc khách hàng (TXKH)***

- a Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
- b NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
- c NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng hàng năm
- d NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng

**6) *Tính cạnh tranh về giá (TCTG)***

- a NH có chính sách giá linh hoạt
- b NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh
- c Chi phí giao dịch hợp lý

**7) *Sự tín nhiệm (STN)***

- a NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
- b NH gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời
- c NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu

**8) *Hình ảnh doanh nghiệp (HADN)***

- a NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng
- b NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội
- c NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng
- d NH có chiến lược phát triển bền vững

Trải qua bước nghiên cứu định tính, các thang đo được xác định đầy đủ (gồm 28 thang đo của 8 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng và 3 thang đo cho việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng) để phục vụ cho việc thiết lập bảng câu hỏi điều tra và nghiên cứu định lượng tiếp theo.

**3.4.2 *Nghiên cứu định lượng***

**3.4.2.1 *Mục tiêu***

Nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Đây là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra gửi cho khách hàng để xác định tính lô gích, tương quan của các nhân tố với nhau và từ đó đưa ra kết quả cụ thể về đề tài nghiên cứu.

### 3.4.2.2 Quy trình

- a Xây dựng bảng câu hỏi
- b Xác định số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu
- c Gửi phiếu điều tra cho khách hàng
- d Liên hệ với khách hàng để theo dõi kết quả trả lời
- e Thu nhận phản hồi từ phía khách hàng
- f Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS theo trình tự sau:
  - ◆ Phân tích mô tả
  - ◆ Phân tích độ tin cậy của các thang đo
  - ◆ Phân tích nhân tố
  - ◆ Xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp
  - ◆ Kiểm định mô hình thông qua phân tích Pearson, phân tích hồi quy và phân tích ANOVA

### 3.4.2.3 Kết quả

Một trong những hình thức đo lường được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng là thang đo do Rensis Likert (1932) giới thiệu. Ông đã đưa ra loại thang đo 5 mức độ phổ biến từ 1-5 để tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời. Thông thường, chúng ta sẽ sử dụng các thang đo đa khía cạnh và cả thang đo đơn khía cạnh trong quá trình thiết lập thang đo và lập bảng câu hỏi.

Có tất cả 550 bảng câu hỏi được gửi cho khách hàng thông qua đường bưu điện (250), email (200), và tại quầy giao dịch (100) với sự hỗ trợ của bộ phận dịch vụ khách hàng. Danh sách khách hàng nhận phiếu điều tra qua đường bưu điện và email được lựa chọn ngẫu nhiên trên cơ sở dữ liệu của NH.

Sau hai tuần nếu không nhận được phản hồi từ phía khách hàng thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ khách hàng trả lời. Đối với phiếu điều tra đặt tại quầy thì khách hàng khi đến giao dịch tại NH có thể trả lời và gửi lại cho nhân viên liền ngay đó. Đã có 167 phiếu điều tra được thu nhận (77 phiếu bằng đường bưu điện, 49 phiếu từ email và 41 phiếu tại quầy giao dịch) với tỷ lệ phản hồi là 30.36%, trong đó có 25 phiếu bị loại do không hợp lệ. Do đó, số lượng mẫu còn lại để đưa vào phân tích là 142 phiếu.

Theo nghiên cứu của Bollen, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn nghiên cứu sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình nghiên cứu trong luận văn bao gồm 8 nhân tố độc lập với 28 biến quan sát (Bảng 4.1). Do đó, số lượng mẫu cần thiết

là từ 140 mẫu trở lên. Số lượng mẫu dùng trong nghiên cứu là 142 mẫu nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc thực hiện nghiên cứu.

STT	Mã hóa	Diễn giải
<b>SỰ THUẬN TIỆN</b>		
1	STT01	NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
2	STT02	Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng
3	STT03	NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
<b>SỰ HỮU HÌNH</b>		
4	SHH01	NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại
5	SHH02	NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
6	SHH03	NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót
7	SHH04	Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng
<b>PHONG CÁCH PHỤC VỤ</b>		
8	PCPV01	Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
9	PCPV02	Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
10	PCPV03	Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng
11	PCPV04	Nhân viên NH luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng
12	PCPV05	Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng
<b>HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP</b>		
13	HADN01	NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội
14	HADN02	NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng
15	HADN03	NH có chiến lược phát triển bền vững
16	HADN04	NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng
<b>TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ</b>		
17	TCTG01	NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh
18	TCTG02	Chi phí giao dịch hợp lý
19	TCTG03	NH có chính sách giá linh hoạt
<b>TIẾP XÚC KHÁCH HÀNG</b>		
20	TXKH01	NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24

21	TXKH02	Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
22	TXKH03	NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng hàng năm
23	TXKH04	NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng
<b>DANH MỤC DỊCH VỤ</b>		
24	DMDV01	NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú
25	DMDV02	NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng
<b>SỰ TÍN NHIỆM</b>		
26	STN01	NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
27	STN02	NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
28	STN03	NH gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời

*Bảng 3.1: Thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng*

Như vậy, sau khi thu thập được số lượng mẫu thích hợp, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa như trong bảng sau và kết quả chi tiết sẽ được trình bày dưới đây.

STT	Mã hóa	Diễn giải
1	STT01	NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
2	STT02	Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng
3	STT03	NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
4	SHH01	NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại
5	SHH02	NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
6	SHH03	NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót
7	SHH04	Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng
8	PCPV01	Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
9	PCPV02	Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
10	PCPV03	Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng
11	PCPV04	Nhân viên NH luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng
12	PCPV05	Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng
13	DMDV01	NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú



14	DMDV02	NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng
15	TXKH01	NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
16	TXKH02	Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
17	TXKH03	NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng hàng năm
18	TXKH04	NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng
19	STN01	NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
20	STN02	NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
21	STN03	NH gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời
22	TCTG01	NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh
23	TCTG02	Chi phí giao dịch hợp lý
24	TCTG03	NH có chính sách giá linh hoạt
25	HADN01	NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội
26	HADN02	NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng
27	HADN03	NH có chiến lược phát triển bền vững
28	HADN04	NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng
29	SHL01	Tổng thể chất lượng dịch vụ
30	SHL02	Khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng
31	SHL03	Tiếp tục sử dụng dịch vụ NH

*Bảng 3.2: Tổng hợp các thang đo được mã hóa*

### **3.4.3 Thiết kế bảng câu hỏi**

#### **4.3.3.1. Mục tiêu**

- ◆ Tìm hiểu mong đợi của khách hàng đối với NH
- ◆ Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng
- ◆ Kiểm định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng
- ◆ Xác định mối tương quan giữa thời gian sử dụng, và số lượng NH giao dịch với sự hài lòng của khách hàng

#### **4.3.3.2. Nội dung**

Sau quá trình nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi (PHỤ LỤC 1) được thiết kế với 28 thang đo đo lường các tác nhân đem đến sự hài lòng của khách hàng và 3 thang đo xác định

mức độ hài lòng của khách hàng đối với NH bao gồm 5 phần chính với 8 câu hỏi có nội dung như sau:

**1. Section 1 : Một số thông tin về khách hàng**

Q1: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ NH

Q2: Số NH mà khách hàng giao dịch

**2. Section 2 : Mong đợi của khách hàng đối với NH**

**3. Section 3 : Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng**

**4. Section 4 : Mức độ hài lòng của khách hàng**

Q1: Tổng thể chất lượng dịch vụ NH

Q2: Khả năng đáp ứng nhu cầu

Q3: Tiếp tục sử dụng dịch vụ NH

**5. Section 5 : Kiến nghị của khách hàng**

**3.5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**3.5.1. PHÂN TÍCH MÔ TẢ**

**3.5.1.1. Xác định nhu cầu khách hàng**

Đối với khách hàng, yếu tố họ mong đợi nhất đối với NH theo thứ tự là (1): Giao dịch thực hiện nhanh chóng, chính xác; (2): Giá cả cạnh tranh; (3): Danh mục dịch vụ đa dạng. Khi xử lý số liệu, các lựa chọn theo thứ tự ưu tiên mong đợi nhiều nhất được đo lường theo thang điểm từ 1-3 và các ý kiến khác được cho điểm là 4 để đem vào tính toán

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
Giao dịch nhanh chóng, chính xác	142	2,11
Giá cả cạnh tranh	142	2,12
Danh mục dịch vụ đa dạng	142	2,14
Mạng lưới đại lý rộng khắp	142	2,27
Nhân viên chuyên nghiệp	142	2,30
Thu tục đơn giản	142	2,66
Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	142	2,88
Thực hiện đúng các cam kết	142	3,01
Chung tu để hiệu quả và rõ ràng	142	3,18
Trang thiết bị hiện đại	142	3,20
Valid N (listwise)	142	

*Bảng 3.3: Thống kê mô tả các mong đợi của khách hàng*

### 3.5.1.2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

#### 3.5.1.2.1. Chất lượng dịch vụ

Trong 21 thang đo chất lượng dịch vụ NH (Bảng 3.4), khách hàng đồng tình nhiều nhất ở 5 yếu tố TXKH04\_NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của NH (GTTB: 4.60); TXKH03\_NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng hàng năm (GTTB: 4.24); SHH01\_NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại (GTTB: 4.15); PCPV05\_Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng (GTTB: 4.08); và TXKH01\_NH có đường dây nóng phục vụ 24/24 (GTTB: 4.06). Tuy nhiên, nhìn vào bảng thống kê 3.4 ta cũng thấy có 5 thang đo có GTTB thấp nhất thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng không giống nhau ở các biến quan sát. Đó là các biến DMDV01\_Danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú (GTTB: 3.42); STT03\_NH có địa điểm giao dịch thuận tiện (GTTB: 3.43); STT02\_Thủ tục đơn giản (GTTB: 3.49); DMDV02\_Các dịch vụ mới cung cấp (GTTB: 3.54); và SHH02\_Các tài liệu giới thiệu về NH rất cuốn hút (GTTB: 3.56)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STT01	142	2	5	3,59	,939
STT02	142	1	5	3,49	,973
STT03	142	1	5	3,43	1,034
SHH01	142	3	5	4,15	,743
SHH02	142	1	5	3,56	1,082
SHH03	142	1	5	3,87	,959
SHH04	142	2	5	3,99	,911
PCPV01	142	2	5	3,79	,937
PCPV02	142	1	5	3,63	,971
PCPV03	142	2	5	3,80	,869
PCPV04	142	2	5	3,81	,816
PCPV05	142	3	5	4,08	,744
DMDV01	142	1	5	3,42	,999
DMDV02	142	1	5	3,54	1,165
TXKH01	142	2	5	4,06	,815
TXKH02	142	2	5	3,87	,909
TXKH03	142	1	5	4,24	,891
TXKH04	142	2	5	4,60	,584
STN01	142	1	5	3,71	1,001
STN02	142	1	5	3,59	,924
STN03	142	1	5	3,61	1,103
Valid N (listwise)	142				

Bảng 3.4: Thống kê mô tả các thang đo chất lượng dịch vụ

### 3.5.1.2.2. Tính cạnh tranh về giá

Kết quả thống kê mô tả (Bảng 3.5) cho thấy khách hàng đồng tình nhiều nhất về thang đo TCTG03 *Chính sách giá linh hoạt* (GTTB: 4.25) và TCTG01 *Lãi suất cạnh tranh* (GTTB: 3.81). Đây là sự đồng ý rất cao đối với nhân tố giá, qua đó chúng ta có thể nhận ra rằng khách hàng rất quan tâm đến giá cả khi quyết định sử dụng dịch vụ (phù hợp với kết quả mong đợi của khách hàng như đã trình bày trong phần 3.5.1.1)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TCTG01	142	1	5	3,81	1,017
TCTG02	142	1	5	3,80	1,028
TCTG03	142	2	5	4,25	,846
Valid N (listwise)	142				

Bảng 3.5: Thống kê mô tả các thang đo giá cả

### 3.5.1.2.3. Hình ảnh doanh nghiệp

Nhìn vào Bảng 3.6 ta có thể nhận ra rằng khi đánh giá các tiêu chí đo lường hình ảnh doanh nghiệp, khách hàng đồng tình nhiều nhất ở hai thang đo HADN04 *NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng* (GTTB: 4.66), và HADN02 *NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng* (GTTB: 3.87)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HADN01	142	1	5	3,51	1,077
HADN02	142	2	5	3,87	,885
HADN03	142	1	5	3,70	,982
HADN04	142	3	5	4,66	,618
Valid N (listwise)	142				

Bảng 3.6: Thống kê mô tả các thang đo hình ảnh doanh nghiệp

### 3.5.1.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

Kết quả điều tra (Bảng 3.7) cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với NH là rất cao, trong đó 3 biến quan sát của thang đo sự hài lòng của khách hàng đều có GTTB >4.7 và họ khẳng định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NH trong tương lai. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho kết quả hoạt động cũng như uy tín của NH trong nhiều năm qua. Điều này cũng đòi hỏi NH cần

phải nỗ lực nhiều hơn để hoàn thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ và giữ gìn sự hài lòng của khách hàng.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tổng thể chất lượng dịch vụ	142	3	5	4,73	,548
Khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng	142	3	5	4,70	,502
Tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng	142	3	5	4,71	,566
Valid N (listwise)	142				

Bảng 3.7: Thống kê mô tả sự hài lòng của khách hàng

### 3.5.2. PHÂN TÍCH THANG ĐO

#### 3.5.2.1. Cronbach's alpha

Hệ số Cronbach's alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời.

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, chỉ những biến có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có Hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo (Nunnally và Bernstein, 1994). Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nếu Cronbach's alpha đạt từ 0,8 trở lên thì thang đo lường là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao hơn. Nhìn vào Bảng 3.8, chúng ta có thể thấy được kết quả phân tích độ tin cậy như sau:

Về nhân tố **SỰ THUẬN TIỆN**, cả 3 biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp >0.3 nên được lựa chọn. Trong khi đó, nhân tố DANH MỤC DỊCH VỤ lại không thỏa điều kiện nên bị loại. Tuy nhiên, khi kết hợp chung các biến của nhân tố SỰ THUẬN TIỆN với các biến của nhân tố DANH MỤC DỊCH VỤ thì tập hợp 5 biến quan sát STT01, STT02, DMDV01, DMDV02 đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp >0.3 và đạt hệ số **Alpha 0.7611** cao (trong khi Hệ số Alpha của 3 biến STT01, STT02, STT03 chỉ có 0.6779) thích hợp để đưa vào Phân tích nhân tố. Như vậy, nhân tố SỰ THUẬN TIỆN chính là tổ hợp các biến đo

lượng của hai nhân tố nhỏ là SỰ THUẬN TIỆN và DANH MỤC DỊCH VỤ. Điều này có thể được lý giải rằng **DANH MỤC DỊCH VỤ** là một thành tố của **SỰ THUẬN TIỆN**.

Về nhân tố **SỰ HỮU HÌNH**, các biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và Hệ số Alpha  $>0.6$  (**0.7121**) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy có thể đưa vào phân tích nhân tố.

Về nhân tố **PHONG CÁCH PHỤC VỤ**, biến quan sát PCPV04 không đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $0.1410 < 0.3$  nên bị loại, các biến còn lại đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và Hệ số Alpha đạt **0.8604** nên có thể dùng để phân tích nhân tố

Về nhân tố **TIẾP XÚC KHÁCH HÀNG**, 4 biến quan sát đều đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và có Hệ số Alpha **0.6384** nên thỏa điều kiện đưa vào phân tích nhân tố

Về nhân tố **SỰ TÍN NHIỆM**, 3 biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và Hệ số Alpha **0.7274** nên thích hợp cho việc phân tích nhân tố

Về nhân tố **TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ**, các biến đo lường đều thỏa điều kiện về phân tích độ tin cậy (Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và Hệ số Alpha đạt **0.6533**) nên được đưa vào phân tích nhân tố

Về nhân tố **HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP**, biến quan sát HADN04 có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $0.0551 < 0.3$  nên bị loại, 3 biến còn lại gồm HADN01, HADN02, HADN03 đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và Hệ số Alpha **0.7119** nên phù hợp đưa vào phân tích nhân tố

Về nhân tố **SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**, 3 biến quan sát thỏa yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp  $>0.3$  và có Hệ số Alpha **0.7653** nên cũng được lựa chọn đưa vào phân tích nhân tố

**Như vậy**, có tất cả 26 biến (Bảng 3.8) của 7 thang đo đưa vào phân tích nhân tố so với 28 biến quan sát điều tra ban đầu của 8 thang đo (2 biến PCPV04, và HADN04 bị loại). Ngoài ra, 3 biến đo lường sự hài lòng của khách hàng cũng được xem xét trong phần phân tích nhân tố

## RELIABILITY ANALYSIS

### Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
-------------------------------------	---	--	-----------------------------

STT01	13,5745	9,4319	,5696	,7349
STT02	13,6667	8,9524	,6289	,7145
STT03	13,7163	9,4618	,4812	,7634
DMDV01	13,7305	9,1268	,5693	,7339
DMDV02	13,9362	8,8602	,5332	,7478

**Alpha = ,7798**

SHH01	11,4296	5,6936	,3398	,7309
SHH02	12,0141	4,2126	,4661	,6802
SHH03	11,7042	4,1956	,5945	,5877
SHH04	11,5845	4,2729	,6237	,5725

**Alpha = ,7121**

PCPV01	11,5141	4,7197	,7928	,7842
PCPV02	11,6690	4,8187	,7180	,8194
PCPV03	11,5000	5,2872	,6957	,8264
PCPV05	11,2254	5,9489	,6387	,8507

**Alpha = ,8604**

TXKH01	12,7042	3,1601	,4181	,5694
TXKH02	12,8944	2,9320	,4101	,5801
TXKH03	12,5211	2,9038	,4406	,5543
TXKH04	12,1620	3,6970	,4434	,5738

**Alpha = ,6384**

STN01	7,2042	2,9013	,6050	,5724
STN02	7,3239	3,3837	,5083	,6885
STN03	7,3028	2,7516	,5450	,6521

**Alpha = ,7274**

TCTG01	8,0493	2,4302	,4756	,5411
TCTG02	8,0634	2,4144	,4698	,5504
TCTG03	7,6056	2,9356	,4561	,5749

**Alpha = ,6533**

HADN01	7,5634	2,6023	,5099	,6568
HADN02	7,2113	3,2316	,4770	,6856
HADN03	7,3803	2,6061	,6189	,5091

**Alpha = ,7119**

SHL01	9,4155	,9254	,5278	,7625
SHL02	9,4366	,9428	,6011	,6843
SHL03	9,4296	,7858	,6731	,5944

**Alpha = ,7653**

*Bảng 3.8: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha*

### 3.5.2.2. *Phân tích nhân tố*

Phân tích nhân tố (Exploratory Factor Analysis) là một kỹ thuật phân tích nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu. Quan hệ giữa các nhóm biến có liên hệ qua lại lẫn nhau được xem xét dưới dạng một số các nhân tố cơ bản. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là Hệ số tải nhân tố (factor loading). Hệ số này cho người nghiên cứu biết được mỗi biến đo lường sẽ “thuộc về” những nhân tố nào.

Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) phải có giá trị lớn ( $0,5 < KMO < 1$ ) thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu hệ số KMO  $< 0,5$  thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Thêm vào đó, hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát phải có giá trị lớn hơn 0,45, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 (mặc định của chương trình SPSS), và tổng phương sai dùng để giải thích bởi từng nhân tố lớn hơn 50% mới thỏa yêu cầu của phân tích nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Khi tiến hành phân tích nhân tố, tác giả đã sử dụng phương pháp trích (Extraction method) là Principal Axis factoring với phép xoay (Rotation) Promax và phương pháp tính nhân tố là phương pháp Regression.

Quá trình phân tích nhân tố được tiến hành thông qua các bước sau:

#### **Bước 1:**

Tập hợp các biến quan sát đã qua kiểm tra về độ tin cậy đưa vào phân tích nhân tố (26 biến nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng và 3 biến quan sát đo lường mức độ hài lòng của khách hàng). Quá trình này được gọi là phân tích nhân tố lần 1 (PHỤ LỤC 2) với kết quả như sau:

- ◆ **Về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng:** KMO đạt 0,776 và có 2 biến TXKH03 và TCTG03 bị loại (Hệ số tải nhân tố  $< 0,45$ ) và tập hợp các biến quan sát còn lại sẽ được đưa vào phân tích nhân tố lần 2
- ◆ **Về mức độ hài lòng của khách hàng:** KMO đạt được là 0,665, Eigenvalue  $> 1$  và tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố  $> 50\%$  (54,058%) thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố về mức độ hài lòng của khách hàng (PHỤ LỤC 5) cho thấy 3 biến quan sát SHL01, SHL02, và SHL03 đều có Hệ số tải nhân tố  $> 0,45$  và dùng để giải thích thang đo mức độ hài lòng khách hàng là hợp lý



**Bước 2:**

Những biến quan sát trải qua phân tích nhân tố lần 1 thành công (24 biến) đưa vào phân tích nhân tố lần 2 (PHỤ LỤC 3) cho kết quả KMO đạt được có giảm đi chút ít còn 0,765 và có thêm một biến quan sát bị loại (SHH01)

**Bước 3:**

Phân tích nhân tố lần 3 (PHỤ LỤC 4) tập hợp 23 biến quan sát còn lại và đem đến kết quả như sau:

- ◆ KMO : 0,765
  - ◆ Eigenvalue : 1,221
  - ◆ Tổng phương sai : 51,49%
  - ◆ Số nhân tố : 6 nhân tố
1. PCPV : gồm 4 biến của nhân tố PCPV và 1 biến của nhân tố TXKH
  2. STT : gồm 3 biến của nhân tố PCPV và 2 biến của nhân tố DMDV
  3. STN : gồm 3 biến của nhân tố STN và 2 biến của nhân tố TXKH
  4. SHH : gồm 3 biến của nhân tố SHH
  5. HADN: gồm 3 biến của nhân tố HADN
  6. TCTG : gồm 2 biến của nhân tố TCTG

**Pattern Matrix(a)**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,908					
PCPV02	,787					
PCPV03	,793					
PCPV05	,687					
TXKH02	,686					
STT01		,683				
STT02		,777				
STT03		,475				
DMDV01		,686				
DMDV02		,561				
STN01			,790			
STN02			,612			
STN03			,673			
TXKH01			,654			
TXKH04			,455			
SHH02				,551		
SHH03				,710		
SHH04				,805		

HADN02					,517	
HADN01					,619	
HADN03					,913	
TCTG01						,796
TCTG02						,515

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

*Bảng 3.9: Kết quả phân tích nhân tố*

### 3.5.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TỔNG QUÁT

#### 3.5.3.1. Mô hình nghiên cứu

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu thu thập được thông qua các bước phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, và phân tích nhân tố, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh gồm 6 biến độc lập (*Phong cách phục vụ, Sự thuận tiện, Sự tín nhiệm, Sự hữu hình, Hình ảnh doanh nghiệp, và Tính cạnh tranh về giá*) để đo lường biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng. Cả 6 biến này đều tác động và làm tăng/giảm sự hài lòng của khách hàng với các thang đo như đã trình bày ở Bảng 3.9 và mô hình nghiên cứu tổng quát sẽ được hiệu chỉnh như sau:



*Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu tổng quát*

### 3.5.3.2. Các giả thuyết

- ◆  $H_0$ : Sự thuận tiện càng nhiều thì sự hài lòng càng cao
- ◆  $H_1$ : Sự hữu hình càng tốt thì khách hàng càng hài lòng
- ◆  $H_2$ : Phong cách phục vụ càng tốt thì sự hài lòng càng tăng
- ◆  $H_3$ : Tính cạnh tranh về giá càng cao thì khách hàng càng hài lòng
- ◆  $H_4$ : Sự tín nhiệm càng cao thì khách hàng sẽ càng hài lòng
- ◆  $H_5$ : Hình ảnh doanh nghiệp càng tốt thì sự hài lòng khách hàng càng tăng

### 3.5.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.5.4.1. Phân tích tương quan hệ số Pearson

Người ta sử dụng một số thống kê có tên là Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau.

Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau, và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc. Hiệu ứng khác của sự tương quan khá chặt giữa các biến độc lập là nó làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy và làm giảm trị thống kê  $t$  của kiểm định ý nghĩa của chúng nên các hệ số có khuynh hướng kém ý nghĩa hơn khi không có đa cộng tuyến trong khi hệ số xác định  $R^2$  vẫn khá cao. Trong quá trình phân tích hồi quy bội, đa cộng tuyến được SPSS chuẩn đoán bằng lựa chọn Collinearity Diagnostic.

Xem xét ma trận tương quan giữa các biến độc lập (Bảng 3.10), ta thấy nhân tố PHONG CÁCH PHỤC VỤ có tương quan mạnh nhất với nhân tố SỰ TÍN NHIỆM (0,307). Kế tiếp, nhân tố SỰ THUẬN TIỆN có tương quan đáng kể với nhân tố TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ (0,258) và nhân tố HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP có tương quan nhiều nhất đến PHONG CÁCH PHỤC VỤ (0,260), trong khi SỰ HỮU HÌNH lại có tương quan nhiều nhất với nhân tố PHONG CÁCH PHỤC VỤ (0,285).

Ngoài ra, nhân tố SỰ HÀI LÒNG cũng có sự tương quan tuyến tính rất chặt chẽ với tất cả 6 biến độc lập (PHONG CÁCH PHỤC VỤ, SỰ THUẬN TIỆN, SỰ TÍN NHIỆM, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP, SỰ HỮU HÌNH VÀ TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ). Như vậy, giữa các biến độc lập với nhau có sự tương quan tuyến tính yếu đều có hệ số Pearson  $< 0,3$  (ngoại trừ

cặp PHONG CÁCH PHỤC VỤ và SỰ TÍN NHIỆM) do đó thỏa điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy và tính đa cộng tuyến của hai biến PCPV và STN cần được chú ý đến.

### Correlations

		PCPV	STT	STN	HADN	TCTG	SHH	SHL
PCPV	Pearson Correlation	1	,214(*)	,307(**)	,260(**)	,178(*)	,285(**)	,620(**)
STT	Pearson Correlation	,214(*)	1	,145	,228(**)	,258(**)	,172(*)	,564(**)
STN	Pearson Correlation	,307(**)	,145	1	,176(*)	,216(**)	,198(*)	,576(**)
HADN	Pearson Correlation	,260(**)	,228(**)	,176(*)	1	,244(**)	,195(*)	,604(**)
TCTG	Pearson Correlation	,178(*)	,258(**)	,216(**)	,244(**)	1	,186(*)	,608(**)
SHH	Pearson Correlation	,285(**)	,172(*)	,198(*)	,195(*)	,186(*)	1	,542(**)
SHL	Pearson Correlation	,620(**)	,564(**)	,576(**)	,604(**)	,608(**)	,542(**)	1

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Bảng 3.10: Kết quả phân tích Pearson về Các nhân tố tác động đến Sự HÀi Lòng của Khách Hàng*

Tuy việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng chỉ có 3 biến quan sát nhưng chúng ta thấy rằng chúng cũng có sự tương quan chặt chẽ với nhau với hệ số Pearson ở tất cả các biến đều lớn hơn 0,4 nên đã có hiện tượng đa cộng tuyến với nhau và không thích hợp để phân tích hồi quy, trong đó sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với khả năng đáp ứng yêu cầu (0,814) và tiếp tục sử dụng dịch vụ của NH (0,871)

### Correlations

		Tong the chat luong dich vu	Kha nang dap ung yeu cau khach hang	Tiep tuc su dung dich vu ngan hang	Su hai long cua khach hang
Tong the chat luong dich vu	Pearson Correlation	1	,424(**)	,520(**)	,791(**)
Kha nang dap ung yeu cau khach hang	Pearson Correlation	,424(**)	1	,621(**)	,814(**)
Tiep tuc su dung dich vu ngan hang	Pearson Correlation	,520(**)	,621(**)	1	,871(**)
Su hai long cua khach hang	Pearson Correlation	,791(**)	,814(**)	,871(**)	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Bảng 3.11: Kết quả phân tích Pearson về Mức độ HÀi Lòng của Khách Hàng*

#### 3.5.4.2. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc (SỰ HÀI LÒNG) và các biến độc lập (PHONG CÁCH PHỤC VỤ, SỰ THUẬN TIỆN, SỰ TÍN NHIỆM,

SỰ HỮU HÌNH, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP, TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ). Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức của mối liên hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Phương pháp phân tích được chọn lựa là phương pháp chọn từng bước Stepwise với tiêu chuẩn vào PIN là 0,05 và tiêu chuẩn ra POUT là 0,1. Kết quả phân tích ở Bảng 5.10 được thể hiện như sau:

#### **3.5.4.2.1 Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội**

Hệ số xác định  $R^2$  đã được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình (6 biến). Tuy nhiên, mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị  $R^2$  (0,989) thể hiện. Trong tình huống này,  $R^2$  điều chỉnh từ  $R^2$  được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến (0,988) vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của  $R^2$ . So sánh 2 giá trị  $R^2$  và  $R^2$  điều chỉnh ở bảng 3.12, chúng ta sẽ thấy  $R^2$  điều chỉnh nhỏ hơn và dùng nó đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Như vậy, với  $R^2$  điều chỉnh là 0,988 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là rất lớn và biến phụ thuộc **Sự hài lòng của khách hàng** gần như hoàn toàn được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình.

#### **3.5.4.2.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình**

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Nhìn vào bảng 3.12 ta thấy rằng trị thống kê F được tính từ giá trị  $R^2$  đầy đủ khác 0, giá trị sig. rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0,0001).

Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều <2 (1-1,182) thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Sau cùng, hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị d đạt được là 1,944 (gần bằng 2) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

### 3.5.4.2.3 Giải thích phương trình

Từ bảng phân tích hồi quy (Bảng 3.12), ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc **Sự hài lòng của khách hàng** và 6 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$\text{SHL} = 0,309\text{TCTG} + 0,296\text{HADN} + 0,286\text{STN} + 0,275\text{STT} + 0,272\text{PCPV} + 0,245\text{SHH}$$

Trong đó:

- SHL : Sự hài lòng
- TCTG : Tính cạnh tranh về giá
- HADN : Hình ảnh doanh nghiệp
- STN : Sự tín nhiệm
- STT : Sự thuận tiện
- PCPV : Phong cách phục vụ
- SHH : Sự hữu hình

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy *Sự hài lòng của khách hàng* có quan hệ tuyến tính với các nhân tố *Tính cạnh tranh về giá* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,309), *Hình ảnh doanh nghiệp* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,296), *Sự tín nhiệm* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,286), *Sự thuận tiện* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,275), *Phong cách phục vụ* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,272), và *Sự hữu hình* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,245)

Cũng phải nói thêm rằng các hệ số Beta chuẩn hóa đều >0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với **Sự hài lòng khách hàng**. Kết quả này cũng khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu ( $H_0-H_5$ ) được chấp nhận và được kiểm định phù hợp. Như vậy, NH phải nỗ lực cải tiến những nhân tố này để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## Phân tích hồi quy

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PCPV	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	TCTG	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	HADN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	STN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	STT	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

6	SHH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
---	-----	---	---

a Dependent Variable: SHL

#### Model Summary(g)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620(a)	,384	,380		,43180	
2	,800(b)	,640	,635		,33121	
3	,878(c)	,771	,766		,26522	
4	,927(d)	,860	,856		,20797	
5	,967(e)	,936	,934		,14124	
6	,994(f)	,989	,988		,05904	1,944

a Predictors: (Constant), PCPV

b Predictors: (Constant), PCPV, TCTG

c Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN

d Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN

e Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT

f Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT, SHH

g Dependent Variable: SHL

#### ANOVA(g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,157	1	16,157	86,657	,000(a)
	Residual	25,916	139	,186		
	Total	42,073	140			
2	Regression	26,935	2	13,468	122,769	,000(b)
	Residual	15,138	138	,110		
	Total	42,073	140			
3	Regression	32,437	3	10,812	153,716	,000(c)
	Residual	9,636	137	,070		
	Total	42,073	140			
4	Regression	36,191	4	9,048	209,192	,000(d)
	Residual	5,882	136	,043		
	Total	42,073	140			
5	Regression	39,380	5	7,876	394,791	,000(e)
	Residual	2,693	135	,020		
	Total	42,073	140			
6	Regression	41,606	6	6,934	1989,293	,000(f)
	Residual	,467	134	,003		
	Total	42,073	140			

a Predictors: (Constant), PCPV

b Predictors: (Constant), PCPV, TCTG

c Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN

d Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN

e Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT

f Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT, SHH

g Dependent Variable: SHL

**Coefficients(a)**

MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	,194		14,015	,000		
	PCPV	,463	,050	,620	9,309	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,754	,178		9,843	,000		
	PCPV	,394	,039	,527	10,146	,000	,967	1,034
	TCTG	,325	,033	,515	9,912	,000	,967	1,034
3	(Constant)	1,184	,157		7,564	,000		
	PCPV	,329	,032	,441	10,321	,000	,917	1,090
	TCTG	,276	,027	,437	10,279	,000	,926	1,080
	HADN	,269	,030	,383	8,844	,000	,892	1,121
4	(Constant)	,680	,134		5,074	,000		
	PCPV	,269	,026	,360	10,426	,000	,860	1,163
	TCTG	,244	,021	,387	11,472	,000	,903	1,108
	HADN	,252	,024	,359	10,548	,000	,887	1,128
	STN	,242	,026	,319	9,317	,000	,877	1,140
5	(Constant)	,345	,095		3,632	,000		
	PCPV	,241	,018	,322	13,610	,000	,846	1,182
	TCTG	,209	,015	,331	14,189	,000	,870	1,149
	HADN	,223	,016	,318	13,616	,000	,869	1,150
	STN	,234	,018	,308	13,222	,000	,876	1,142
	STT	,208	,016	,293	12,643	,000	,885	1,130
6	(Constant)	-,120	,044		-2,738	,007		
	PCPV	,204	,008	,272	27,009	,000	,814	1,228
	TCTG	,195	,006	,309	31,544	,000	,863	1,158
	HADN	,208	,007	,296	30,246	,000	,863	1,159
	STN	,217	,007	,286	29,244	,000	,869	1,151
	STT	,195	,007	,275	28,336	,000	,880	1,136
	SHH	,208	,008	,245	25,271	,000	,878	1,139

a. Dependent Variable: SHL

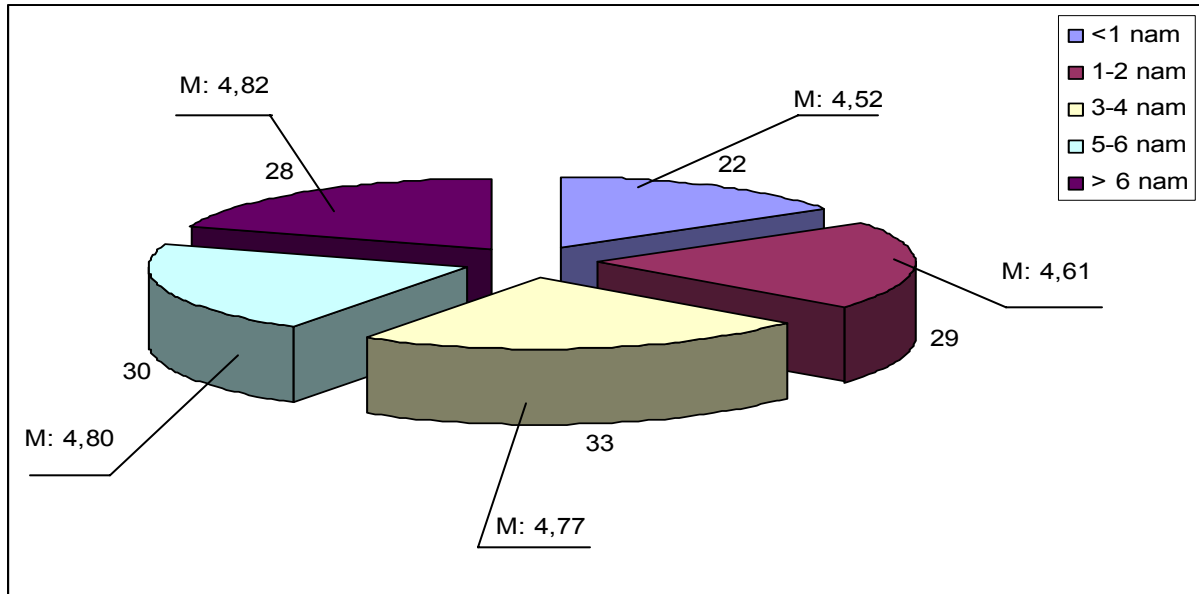
*Bảng 3.12: Kết quả Phân tích hồi quy***3.5.4.3. Phân tích ANOVA**

Ở những phần trước, chúng ta đã kiểm định các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng cũng như xác định mức độ hài lòng của khách hàng đối với NH. Trong phần này, khi tiến hành phân tích ANOVA để xem xét mối quan hệ giữa thời gian sử dụng và số lượng NH giao dịch có tác động như thế nào đối với Sự hài lòng của khách hàng:

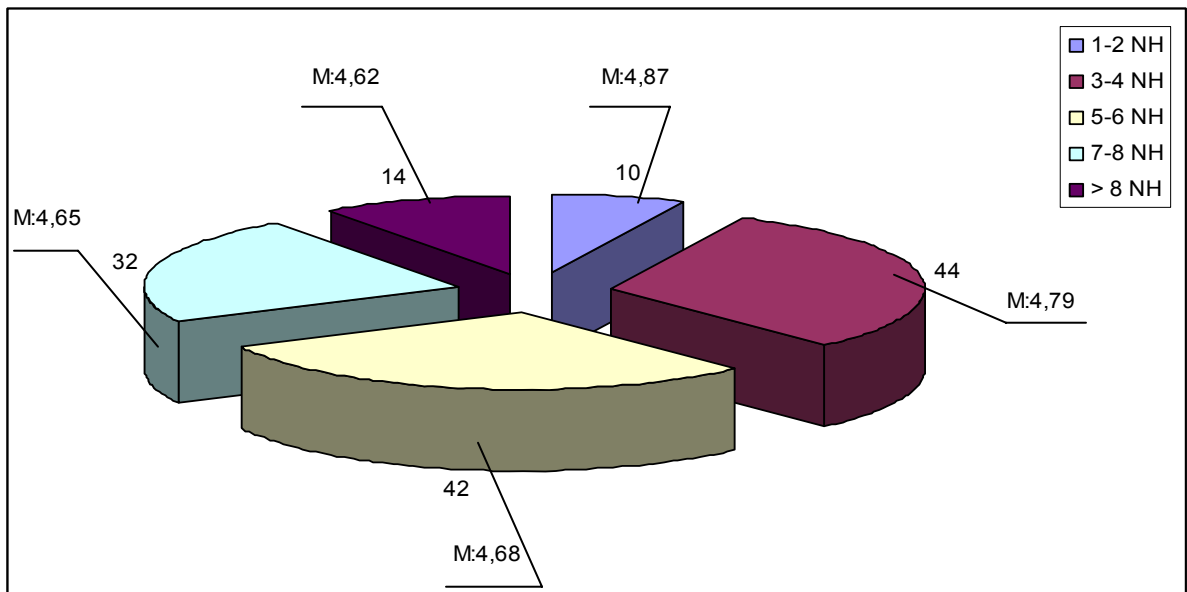
- ◆ **Giả thuyết  $H_0$ :** Không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau
- ◆ **Giả thuyết  $H_1$ :** Không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm khách hàng có số lượng NH giao dịch khác nhau



Kết quả phân tích ANOVA (PHỤ LỤC 7) cho thấy Giả thuyết  $H_0$  và  $H_1$  bị bác bỏ (sig. nhỏ và F giá trị khá cao). Do đó, ta có thể khẳng định có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng và số lượng NH giao dịch khác nhau:



Hình 3.3: Tác động giữa Thời gian sử dụng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng



Hình 3.4: Tác động giữa Số lượng ngân hàng giao dịch và Sự hài lòng của khách hàng

### 3.5.5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.5.5.1. *Xác định nhu cầu khách hàng*

Theo kết quả thống kê mô tả cho thấy khi giao dịch với Ngân hàng, khách hàng mong đợi nhất là:

*Thứ nhất:* NH sẽ thực hiện các giao dịch một cách chính xác và nhanh chóng vì đây là điểm cốt lõi trong chất lượng dịch vụ của NH. Nếu NH sơ suất trong quá trình thực hiện dịch vụ thì không những làm ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp mà còn khiến họ thất vọng và không có ấn tượng tốt về NH. Để đáp ứng tốt nhất nhu cầu này, NH phải ưu tiên cải thiện chất lượng phục vụ của Phòng Nghiệp vụ (Operations Department) vì đây là bộ phận trực tiếp xử lý các giao dịch của khách hàng để đảm bảo tính chính xác và kịp thời của dịch vụ cung cấp.

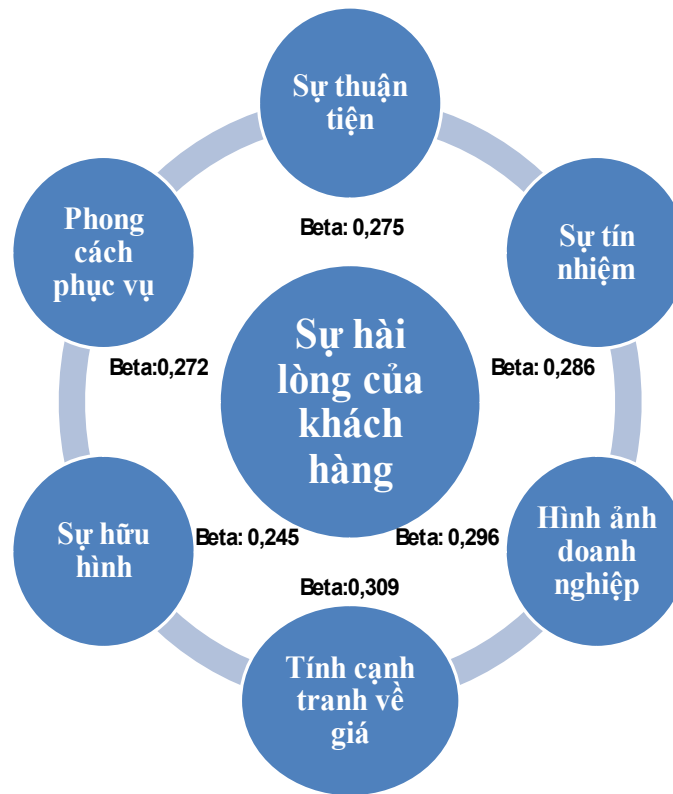
*Thứ hai,* khách hàng cũng mong muốn NH có chính sách giá cả phải chăng và lãi suất cạnh tranh để họ cảm thấy những gì mình bỏ ra là hợp lý và thỏa đáng. Như đã trình bày trong phần cơ sở lý thuyết, cảm nhận về tính cạnh tranh về giá có quan hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được. Do đó, việc khách hàng mong đợi nhiều về giá cả là hoàn toàn dễ hiểu.

*Thứ ba,* khách hàng mong đợi NH cung cấp các dịch vụ đa dạng cần thiết cho khách hàng để các nhu cầu đa dạng của họ có thể được đáp ứng đầy đủ nhất. Cùng với hoạt động đầu tư, kinh doanh ngày càng mở rộng, khách hàng mong muốn các nhu cầu mới phát sinh của họ sẽ được NH quan tâm và đáp ứng. Đối với vấn đề này, tùy vào nguồn lực và thời điểm thích hợp NH sẽ triển khai dịch vụ mới trên cơ sở đánh giá tính phổ biến của dịch vụ và sự chuẩn bị đầy đủ từ phía NH.

Trên đây là 3 mong đợi mà khách hàng kỳ vọng nhiều nhất đối với. Ngoài ra, khách hàng cũng mong muốn Ngân hàng có mạng lưới đại lý rộng khắp và đội ngũ nhân viên tài giỏi, chuyên nghiệp đảm bảo cho việc thực hiện hiệu quả nhất các giao dịch yêu cầu. Do đó, khi xây dựng chiến lược marketing và phát triển, NH cần chú ý đến những nhu cầu này để đáp ứng đúng đắn mong đợi của khách hàng.

#### 3.5.5.2. *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng*

Từ 8 nhân tố xác định trong nghiên cứu định tính (8 nhân tố với 28 biến), thông qua phân tích độ tin cậy (7 nhân tố với 26 biến) và phân tích nhân tố (6 nhân tố với 23 biến quan sát), mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng theo thứ tự Beta chuẩn hóa được kiểm định trong phân tích hồi quy được thể hiện như trong hình 3.5



Hình 3.5: Mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

Nhìn vào hình 3.5, chúng ta có thể thấy 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng với các mức độ khác nhau. Tuy nhiên khoảng cách chênh lệch không nhiều từ 0,245 đến 0,309 do tất cả đều ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và việc nhận định mức độ quan trọng của các nhân tố chỉ dao động trong một khoảng cách rất ít.

Một là, TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ (0,309) có giá trị Beta chuẩn hóa cao nhất nên dựa vào mô hình hồi quy thì đây là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng khách hàng. Điều này có thể lý giải là trong môi trường cạnh tranh ngày nay với việc xuất hiện của rất nhiều NH trong nước lẫn nước ngoài, khách hàng có nhiều sự chọn lựa và họ trở nên nhạy cảm nhiều hơn với yếu tố giá cả so với trước đây. Rất rõ ràng, Ngành Ngân hàng hiện nay là một trong những ngành nghề phát triển mạnh mẽ nhất ở Việt Nam nên việc thu hút và giữ chân khách hàng trở nên vô cùng cần thiết. Nếu trước đây khi mà NH hầu như nắm quyền quyết định trong việc hợp tác với doanh nghiệp thì hiện nay mối quan hệ này đã trở nên cân bằng trở lại và là quan hệ hai chiều rõ rệt, trong đó cả hai bên đều rất cần hợp tác với nhau.

Kết quả thống kê cho thấy khách hàng có sự hài lòng cao về chính sách giá cả và lãi suất áp dụng của NH (các GTTB >0,4). Vì vậy, chúng ta có thể khẳng định tính cạnh tranh về giá của NH HSBC trong cảm nhận của khách hàng là hoàn toàn chấp nhận được. Hơn nữa, với nhiều kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực NH, HSBC nắm bắt nhu cầu khách hàng và tình hình thị trường nhanh nhạy nên có những điều chỉnh kịp thời và linh hoạt trong chính sách giá cả, và do đó càng củng cố hơn nữa sự hài lòng của khách hàng về yếu tố giá. Chính vì vậy, việc duy trì và vận dụng linh hoạt chính sách về giá là rất cần thiết đối với NH để khách hàng luôn cảm thấy những gì họ bỏ ra là hoàn toàn tương xứng với các giá trị dịch vụ nhận được.

*Hai là*, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP (0,296) có Hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ hai thể hiện yếu tố này cũng tác động rất nhiều đến sự hài lòng khách hàng trên cơ sở ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về NH và chất lượng dịch vụ do NH cung cấp. Để tạo nên hình ảnh tốt đẹp của HSBC trong lòng khách hàng đòi hỏi một quá trình tạo dựng lâu dài và liên tục từ phía NH trên nhiều lĩnh vực như chất lượng dịch vụ hoàn hảo, hoạt động xã hội tích cực, chiến lược marketing hiệu quả, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chính sách phát triển bền vững...

Theo cảm nhận của khách hàng, HSBC đã tạo dựng được sự tín nhiệm cao nơi khách hàng (GTTB: 3,87) và xây dựng nên hình ảnh một HSBC với tiêu chí phục vụ luôn hướng đến khách hàng và mang phong cách phục vụ chuyên nghiệp trong tất cả các hoạt động dịch vụ đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất. Đây là phản ứng tích cực từ phía khách hàng ghi nhận những thành quả mà NH HSBC đã nỗ lực gầy dựng trong nhiều năm qua và cần được gìn giữ và phát huy nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

*Ba là*, SỰ TÍN NHIỆM (0,286) có Hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ ba chứng tỏ trong lĩnh vực NH, lòng tin của khách hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của NH. Khách hàng chỉ giao dịch với NH khi họ cảm thấy an toàn và tin tưởng. Nói cách khác, họ chỉ **“chọn mặt gửi vàng”** trên cơ sở điều kiện cần là NH phải có sự an toàn và tín nhiệm cao. Về yếu tố này, khách hàng có sự hài lòng cao đối với NH HSBC (GTTB của các biến quan sát đều lớn hơn 3,6). Ngoài tiêu chí an toàn, SỰ TÍN NHIỆM còn được đo lường bởi các đánh giá như NH thực hiện dịch vụ chính xác, bảo mật thông tin khách hàng, gửi bằng sao kê đều đặn, và NH có sẵn lòng lắng nghe ý kiến khách hàng hay không. Tuy nhiên, do đây hầu như là yếu tố bắt buộc phải có của tất cả các NH nên sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng xuất phát từ đặc điểm NH thực hiện như thế nào mà thôi.

*Bốn là*, SỰ THUẬN TIỆN (0,275) tác động đến sự hài lòng khách hàng vì chính yếu tố này giúp cho khách hàng sử dụng trực tiếp và dễ dàng nhất các dịch vụ của NH. Nói cách khác,

đây là yếu tố kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ NH trên cơ sở đem đến cho họ sự thoải mái, thuận lợi và dễ dàng giao dịch với NH. Các giá trị của yếu tố này càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng và ngược lại.

Các thang đo để đo lường SỰ THUẬN TIỆN dựa trên 5 khía cạnh là mạng lưới đại lý, thủ tục giao dịch, địa điểm giao dịch, các loại hình dịch vụ cung cấp, và khả năng đáp ứng nhanh chóng các dịch vụ mới của NH. Theo đánh giá của khách hàng, giao dịch với NH tương đối thuận tiện nhưng mức độ hài lòng không cao lắm (GTTB từ 3,42 đến 3,59). Theo đó, khách hàng hài lòng nhất là NH có mạng lưới đại lý khắp nơi trên thế giới để có thể thực hiện các giao dịch nhanh chóng và thuận lợi (GTTB: 3,59) và thấp nhất là danh mục dịch vụ cung cấp (GTTB: 3,42). Tuy NH thường xuyên triển khai nhiều dịch vụ phục vụ khách hàng nhưng thực tế nhu cầu khách hàng thay đổi nhanh chóng hơn nên NH chưa thể đáp ứng 100% kỳ vọng của họ và NH luôn phải tìm hiểu khách hàng để cải thiện yếu tố này.

Năm là, PHONG CÁCH PHỤC VỤ (0,272) luôn đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ nhất là những ngành nghề có đòi hỏi cao về tiếp xúc khách hàng như NH. PHONG CÁCH PHỤC VỤ gắn liền với yếu tố “*con người*” trên các phương diện như trình độ chuyên môn, khả năng xử lý nghiệp vụ, giải quyết khiếu nại, phong cách lịch thiệp và hiệu quả liên lạc với khách hàng. Khách hàng tiếp nhận các dịch vụ NH thông qua việc tiếp xúc với nhân viên và hiểu NH hơn cũng nhờ những con người này. Cũng có thể hiểu, yếu tố “*con người*” là nhịp cầu nối giữa NH và khách hàng để nhu cầu khách hàng có thể được khám phá và đáp ứng tốt nhất. PHONG CÁCH PHỤC VỤ là yếu tố thể hiện rõ rệt nhất tính chất “*cung cấp dịch vụ như thế nào*” trong mô hình chất lượng dịch vụ mà Grönroos đã đề cập. PHONG CÁCH PHỤC VỤ cũng gắn liền với HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP và do vậy càng tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Sáu là, SỰ HỮU HÌNH (0,245) cũng tác động đến sự hài lòng khách hàng trên cơ sở tạo sự thích thú và hấp dẫn cho khách hàng khi đến giao dịch với NH. Đối với khách hàng cá nhân thì mức độ ảnh hưởng của yếu tố này càng thể hiện rõ hơn nữa. SỰ HỮU HÌNH là những gì khách hàng có thể cảm nhận về NH qua các giác quan của mình như tài liệu NH, chứng từ giao dịch, đồng phục nhân viên, cơ sở vật chất... SỰ HỮU HÌNH là thành phần của chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và do đó tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

**Như vậy,** tổng hợp các thang đo của 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng trong mô hình nghiên cứu được miêu tả trong bảng sau:

<b>PHONG CÁCH PHỤC VỤ (PCPV)</b>		
1	PCPV01	Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi
2	PCPV02	Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời
3	PCPV03	Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng
4	PCPV05	Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng
5	TXKH02	Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng
<b>SỰ THUẬN TIỆN (STT)</b>		
6	STT01	NH có mạng lưới đại lý rộng khắp
7	STT02	Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng
8	STT03	NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
9	DMDV01	NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú
10	DMDV02	NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng
<b>SỰ TÍN NHIỆM (STN)</b>		
11	STN01	NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
12	STN02	NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch
13	STN03	NH gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời
14	TXKH01	NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
15	TXKH04	NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng
<b>SỰ HỮU HÌNH (SHH)</b>		
16	SHH02	NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút
17	SHH03	NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót
18	SHH04	Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng
<b>HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP (HADN)</b>		
19	HADN01	NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội
20	HADN02	NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng
21	HADN03	NH có chiến lược phát triển bền vững
<b>TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ (TCTG)</b>		
22	TCTG01	NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh
23	TCTG02	Chi phí giao dịch hợp lý

*Bảng 3.13: Tổng hợp các thang đo Sự hài lòng khách hàng*

### **3.5.5.3. *Đo lường sự hài lòng của khách hàng***

HSBC là NH nước ngoài tốt nhất ở Việt Nam nên rất dễ hiểu là khách hàng có sự hài lòng rất cao đối với NH (Mức độ hài lòng dao động từ *hài lòng* đến *rất hài lòng*). Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên 3 thang đo về chất lượng dịch vụ (GTTB: 4,73), khả năng đáp ứng nhu cầu (GTTB: 4,7) và tiếp tục sử dụng dịch vụ NH (GTTB: 4,71). Xét một cách trình tự, chất lượng dịch vụ là điều kiện đầu tiên đem đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến nếu chất lượng dịch vụ đó đáp ứng nhiều nhất nhu cầu khách hàng thì họ sẽ càng hài lòng hơn và sử dụng dịch vụ NH lâu hơn. Cả 3 thang đo này có tương quan chặt chẽ với nhau quyết định mức độ hài lòng của khách hàng đối với NH.

Kết quả này là sự khẳng định đúng đắn của tiêu chí hoạt động ***“Tất cả vì khách hàng”*** mà HSBC đã thực hiện trong nhiều năm qua. Như vậy, NH đã rất thành công khi đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao trong các dịch vụ cung cấp. Tuy nhiên đây cũng là một áp lực rất lớn cho NH trong việc cải thiện tốt hơn cái tốt nhất hiện tại mà NH đã đạt được và như thế NH càng phải nỗ lực *“vượt qua chính mình”* để gìn giữ và đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao hơn nữa.

### **3.5.5.4. *Mối quan hệ giữa thời gian sử dụng và số lượng NH giao dịch với sự hài lòng của khách hàng***

Cụ thể ở đây kết quả kiểm định cho thấy, những khách hàng sử dụng dịch vụ NH càng lâu thì Sự hài lòng càng cao trong khi những khách hàng có số lượng giao dịch NH càng nhiều thì Sự hài lòng càng giảm đi. Điều này cũng có thể lý giải là do khi khách hàng gắn bó với NH càng lâu thì chứng tỏ họ tín nhiệm NH và hài lòng về NH nhiều hơn so với những khách hàng mới. Hơn nữa, khách hàng sử dụng dịch vụ NH càng lâu thì họ sẽ càng hiểu rõ về NH và có mối quan hệ thân thiết hơn với NH. Họ chính là những khách hàng trung thành sẵn sàng đồng hành cùng NH và ủng hộ NH lâu dài.

Cũng như vậy, những khách hàng giao dịch với nhiều NH thì họ sẽ có nhiều sự lựa chọn và so sánh hơn so với nhóm khách hàng giao dịch với số ít NH, và do đó Sự hài lòng cũng dễ dàng giảm sút. Cùng với sự phát triển của hoạt động đầu tư tại Việt Nam, các NH ngày càng ra đời nhiều hơn và khách hàng cũng có cơ hội giao dịch với nhiều NH hơn. Đây là điều kiện thuận lợi cho khách hàng nhưng cũng đem đến nhiều áp lực cạnh tranh đối với NH trong việc đem đến sự hài lòng cho khách hàng một cách tốt nhất.

## CHƯƠNG 4 - CÁC KIẾN NGHỊ

### 4.1. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng nhưng đề xuất các giải pháp cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng lại càng trở nên có ý nghĩa hơn. Với vị thế “*Ngân hàng nước ngoài tốt nhất ở Việt Nam trong nhiều năm qua*”, HSBC đã đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao mỗi khi sử dụng dịch vụ của NH. Vì vậy, các đề xuất nâng cao sự hài lòng của khách hàng trước tiên phải chú trọng đến việc **củng cố các thành quả** đã đạt được và **gia tăng giá trị dịch vụ** cung cấp. Thêm vào đó, khi thực hiện cải tiến, Ngân hàng cần chú ý đến tính đồng bộ và nhất quán của các giải pháp thể hiện ở các phương diện sau:

#### 4.1.1 Định hướng chiến lược phát triển

Chiến lược phát triển “*Tất cả vì khách hàng*” mà HSBC theo đuổi trong nhiều năm qua đã không ngừng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao độ và hoàn toàn phù hợp cho sự phát triển bền vững của Ngân hàng. Với sự ra đời của nhiều tổ chức tài chính lớn ở Việt Nam, chiến lược phát triển này càng tỏ ra có ý nghĩa hơn vì nó là “kim chỉ nam” cho mọi hoạt động phục vụ khách hàng và giúp khách hàng gắn bó với Ngân hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, để thích ứng tốt nhất với từng giai đoạn cụ thể, chiến lược phát triển vì khách hàng có thể được điều chỉnh cụ thể hơn như “*Cung cấp các dịch vụ tài chính tốt nhất cho khách hàng*”, “*Luôn tiên phong đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng*”, “*Tất cả vì sự hài lòng của khách hàng*”...

#### 4.1.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ

- ◆ Đẩy mạnh các dịch vụ NH điện tử (e-banking services) nhằm tăng cường tính nhanh chóng của các giao dịch
- ◆ Phát triển các giá trị tăng thêm của dịch vụ: chế độ tư vấn, hậu mãi, thực hiện trọn gói, thực hiện theo yêu cầu, câu lạc bộ VIP...
- ◆ Đơn giản hoá thủ tục giao dịch
- ◆ Tăng cường tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ mới cho khách hàng
- ◆ Đảm bảo tính chính xác, kịp thời của các giao dịch
- ◆ Đẩy mạnh triển khai các dịch vụ mới như các giao dịch phát sinh, bảo lãnh, cho thuê tài chính... để đáp ứng nhu cầu hạn chế rủi ro tài chính ngày càng tăng của khách hàng
- ◆ Xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng



- ◆ Thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng và mọi lúc mọi nơi
- ◆ Cải tiến công nghệ ngân hàng
- ◆ Hiện đại hóa hệ thống thông tin liên lạc để khách hàng có thể liên hệ dễ dàng nhất với NH

#### **4.1.3 Hoàn thiện khả năng phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên**

- ◆ Xây dựng các khóa đào tạo chuyên môn thực tiễn cả trong nước và nước ngoài để nâng cao trình độ của nhân viên
- ◆ Kết hợp đào tạo các kỹ năng nâng cao sự hài lòng khách hàng vào chương trình của các khóa huấn luyện
- ◆ Tuyển dụng các nhân viên tài giỏi để đảm bảo chất lượng làm việc hiệu quả nhất
- ◆ Có chính sách khen thưởng và ghi nhận các nỗ lực đóng góp của nhân viên đối với việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- ◆ Quan tâm đến các chính sách đãi ngộ/quyền lợi của nhân viên để họ hài lòng làm việc (employee satisfaction) và giúp cho khách hàng hài lòng với dịch vụ NH

#### **4.1.4 Đảm bảo tính cạnh tranh về giá**

- ◆ Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ ở một số NH khác để xem xét lại chính sách giá của NH
- ◆ Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của NH
- ◆ Phát huy tính linh hoạt của các chính sách giá
  - Áp dụng cả 2 phương pháp tính chi phí giao dịch gián tiếp và trực tiếp
  - Mở rộng thời hạn tính phí hàng quý/hàng năm thay vì chỉ tính theo từng giao dịch như hiện nay
  - Áp dụng lãi suất đặc biệt cho các khoản tiền gửi số lượng nhiều
  - Ưu đãi miễn phí giao dịch đối với những khách hàng có số dư tiền gửi trên hạn mức quy định của NH

#### **4.1.5 Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp**

- ◆ Xây dựng văn hóa làm việc **“Tất cả vì khách hàng”** trong nhận thức của tập thể Ngân hàng

- ◆ Trang bị đầy đủ các cơ sở vật chất cần thiết
- ◆ Chú trọng về chất lượng hoàn thành công việc “hết việc chứ không phải hết giờ”
- ◆ Đề cao tính độc lập trong giải quyết vấn đề
- ◆ Tăng cường sự hợp tác, giúp đỡ giữa các phòng, ban với nhau
- ◆ Nuôi dưỡng tinh thần làm việc hăng say và ý thức nâng cao trình độ của nhân viên

#### **4.1.6 *Phát triển hợp tác với các định chế tài chính khác***

- ◆ Phát huy thế mạnh về tài chính, và trình độ quản lý
- ◆ Mở rộng mạng lưới giao dịch và khách hàng
- ◆ Tìm kiếm các cơ hội đầu tư mới theo tiêu chí “*hai bên cùng có lợi*”
- ◆ Nâng cao vị thế Ngân hàng

#### **4.1.7 *Củng cố hình ảnh tốt đẹp của Ngân hàng trong lòng khách hàng***

- ◆ Tôn trọng các cam kết với khách hàng
- ◆ Phát huy các đóng góp vì xã hội và cộng đồng như thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng, tổ chức các hoạt động thể thao vì mục đích từ thiện, tài trợ các dự án công cộng
- ◆ Tăng cường các quan hệ khách hàng
- ◆ Đảm bảo chất lượng dịch vụ chính xác và nhanh chóng
- ◆ Xây dựng chiến lược phát triển bền vững
- ◆ Đi đầu trong các cải tiến dịch vụ và đáp ứng nhu cầu khách hàng

## **4.2. HẠN CHẾ VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực đối với NH trong việc tìm hiểu khách hàng và nhận biết vị thế của mình. Tuy nhiên, bài viết cũng có một số hạn chế nhất định về đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:

- ◆ Đối tượng nghiên cứu là khách hàng doanh nghiệp với những đặc tính riêng về nhu cầu dịch vụ, tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ và cảm nhận về giá cả dịch vụ khác với khách hàng cá nhân nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả khách hàng.
- ◆ Phạm vi nghiên cứu chỉ hạn chế ở các khách hàng sử dụng dịch vụ NH HSBC tại TPHCM nên chưa thể đánh giá tổng quát về đánh giá của khách hàng ở những địa phương khác và khách hàng tiềm năng chưa sử dụng dịch vụ NH.

- ◆ Nghiên cứu chỉ xem xét đến thời gian sử dụng và số ngân hàng sử dụng, chưa tìm hiểu sự hài lòng khách hàng trong mối liên hệ với ngành nghề kinh doanh, tiềm lực tài chính và yếu tố dân tộc... theo đánh giá của khách hàng.

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy, đề tài nghiên cứu có thể được tiến hành với số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn và ứng dụng vào các lĩnh vực dịch vụ khác như bảo hiểm, bưu chính, giáo dục, tư vấn... vốn có sự tương tác chặt chẽ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (high-contact services) theo phương pháp nghiên cứu thực hiện của đề tài.

## KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các Ngân hàng hiện nay đều đeo đuổi. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng càng trở nên cần thiết hơn và do đó bài nghiên cứu càng giúp ích cho việc thực hiện có hiệu quả hơn các hoạt động marketing cũng như hoàn thiện chính sách phát triển của Ngân hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là NH thì vai trò của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng hơn xuất phát từ tính chất tương tác chặt chẽ giữa khách hàng và NH cũng như những tác động tích cực mà NH có được. Cụ thể hơn, nếu NH đem đến cho khách hàng sự hài lòng càng cao thì khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ; ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ mới của NH; giới thiệu NH cho các đối tác khác, trở thành khách hàng trung thành của NH; và trên hết góp phần gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của NH trên thị trường.

Với đề tài tìm hiểu “ *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng Doanh nghiệp sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NH HSBC*”, các mục tiêu đề cập trong bài nghiên cứu lần lượt được trình bày thông qua các số liệu thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy, và ANOVA cùng với việc xem xét chính sách phát triển của NH và các mối tương quan phổ biến trong quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu. *Thứ nhất*, khách hàng mong muốn nhiều nhất là NH thực hiện dịch vụ chính xác, nhanh chóng và giá cả cạnh tranh. *Thứ hai*, các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng bao gồm **chất lượng dịch vụ** (*phong cách phục vụ, sự thuận tiện, sự tín nhiệm, sự hữu hình*), **giá cả dịch vụ**, và **hình ảnh doanh nghiệp**. *Thứ ba*, mức độ hài lòng của khách hàng đối với NH HSBC là rất cao trên cả 3 phương diện về chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu, và tiếp tục sử dụng dịch vụ NH.

Cũng cần lưu ý rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả tạo nên của nhiều yếu tố. Vì vậy, công việc đem đến sự hài lòng của khách hàng cần phải thực hiện thường xuyên và lâu dài. Do môi trường kinh doanh luôn thay đổi nên việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu cần phải được xử lý linh hoạt và điều chỉnh cho phù hợp.

Sau cùng, các kết quả nghiên cứu trên là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách marketing và giúp NH có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ NH để NH nhận biết “*mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng*”, từ đó có cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng hiệu quả hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### **Tiếng Việt:**

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), “ *Phân tích dữ liệu với SPSS*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê Hà Nội.
2. Hoàng Trọng (1999), “*Phân tích Dữ liệu đa biến, Ứng dụng trong Kinh tế và kinh doanh*”, Nhà xuất bản thống kê.
3. T.S Nguyễn Thành Hội (1999), “*Quản trị nhân sự*”, Nhà xuất bản Thống Kê
4. Nguyễn Tấn Thành (2006), “*Nghiên cứu Sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ thẻ đa năng ATM của Ngân hàng Đông Á*”, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Bách khoa, Đại học quốc gia TP.HCM.
5. Nguyễn Hữu Lam (1998), “*Hành vi tổ chức*”, Nhà xuất bản Giáo Dục.
6. Nguyễn Hữu Lam (chủ biên), Đinh Thái Hoàng, Phạm Xuân Lan (1998) “*Quản trị chiến lược và phát triển vị thế cạnh tranh*”, Nhà xuất bản Giáo Dục.
7. Th.S Nguyễn Hữu Thân (1996), “*Quản trị Nhân sự*”, Nhà xuất bản Thống kê”.

### **Tiếng Anh:**

8. Susmita Sharma (2002), “*Customer Satisfaction survey to improve service performance: A case study of Amadeus Asia*”, Asian Institute of Technology School of Management Thailand.
9. MA. Trinh Thanh Hai (2007), “*Customer Satisfaction at Bank of Tokyo and Mitsubishi, UFJ*” CFVG programe.
10. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”, Journal of Retailing, Vol.64 No.1, pp.12-37.
11. Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall, (1996), “*Determinants of customer satisfaction in retail banking*”, International Journal of Bank Marketing, Vol.14 No.7, pp.12-20.
12. Bernd Stauss, and Patricia Neuhaus (1997), “*The qualitative satisfaction model*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.8 No.3, pp.236-249.

13. Walfried M. Lassar, Chris Manolis, and Robert D. Winsor (2000), “ *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*”, International Journal of Services Marketing, Vol.14 No.3, pp. 244-271.
14. Abraham Pizam, and Taylor Ellis (1999), “*Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11 No.7, pp.326-339.
15. Kurt Matzler (2002), “*The factor structure of Customer satisfaction*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.13 No.4, pp.314-332.
16. Abdullah H.Aldlaigan, and Francis A. Buttle (2002), “*SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.13 No.4, pp.362-381
17. Websites: <http://www.emeraldinsight.com>  
<http://www.google.com>  
<http://www.hsbc.com.vn>  
<http://www.baoviet.com.vn>  
<http://apecmarketing.com>  
<http://www.marketingchienluoc.com>  
<http://www.business.gov.vn>  
<http://www.itjsc.com.vn>  
<http://www.tapchibcv.gov.vn>

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1

#### CLIENT SURVEY FORM (PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG)

*Dear our valued Clients,*

Thank you very much for using our services during the past time. So as to provide you with highest satisfaction, please let us better understand of your requirements by completing this survey form at your earliest convenience. All of your precious comments are highly appreciated and useful for improving our services

*(Rất cảm ơn quý khách hàng đã sử dụng dịch vụ Ngân hàng trong thời gian qua. Với phương châm “tất cả vì khách hàng”, chúng tôi luôn mong muốn đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất. Xin quý khách vui lòng điền vào phiếu thăm dò ý kiến sau đây và gửi lại cho chúng tôi trong thời gian sớm nhất có thể. Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý khách hàng!)*

1. How long have you been using our services? *(Anh (chị) đã sử dụng dịch vụ ngân hàng chúng tôi trong bao lâu?)*

☐ Less than 1 year *(ít hơn 1 năm)*

☐ 5-6 years *(5-6 năm)*

☐ 1-2 years *(1-2 năm)*

☐ more than 6 years *(hơn 6 năm)*

☐ 3-4 years *(3-4 năm)*

2. How many banks have you have accounts with? *(Anh (chị) giao dịch với bao nhiêu ngân hàng?)*

☐ 1-2 banks *(1-2 NH)*

☐ 7-8 banks *(7-8 NH)*

☐ 3-4 banks *(3-4 NH)*

☐ more than 8 banks *(hơn 8 NH)*

☐ 5-6 banks *(5-6 NH)*

3. Please rank three criteria that you expect most from the bank in priority subject to the following rule *(Xin vui lòng đánh giá ba tiêu chí mà anh (chị) mong đợi nhất khi giao dịch với ngân hàng theo quy ước sau)*

(1) Most expected *(mong đợi nhất)*, (2) quite expected *(mong đợi kế tiếp)*, (3) expected *(mong đợi)*

☐ Accurate and on-time delivery *(Giao dịch nhanh chóng, chính xác)*

☐ Ensuring commitment *(Thực hiện đúng các cam kết)*

☐ Price competitiveness *(Giá cả cạnh tranh)*

☐ Competence of employees *(Nhân viên chuyên nghiệp)*

☐ Available business networks *(Mạng lưới giao dịch rộng khắp)*

☐ Providing full ranges of services *(Danh mục dịch vụ đa dạng)*

☐ Willingness to help customers *(Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng)*

☐ Simple procedure *(Thủ tục đơn giản)*

☐ Modern equipment and technology *(Trang thiết bị hiện đại)*

☐ Clear and easily-understood documents *(Chứng từ dễ hiểu và rõ ràng)*

4. Please give your comments on determinants of satisfaction by ticking one box on each line given below (*Anh (chị) có đồng tình với các tiêu chí tác động đến sự hài lòng của khách hàng được liệt kê dưới đây?*)

No (STT)	Items (Chỉ tiêu)	Strongly Agree (Hoàn toàn đồng ý)	Quite Agree (Đồng ý)	Agree (Bình thường)	Quite disagree (Không đồng ý)	Very disagree (Hoàn toàn không đồng ý)
1	The bank has agents all over the world for business needs ( <i>NH có mạng lưới đại lý rộng khắp</i> )	5	4	3	2	1
2	The bank has simple procedure for doing business ( <i>Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng</i> )	5	4	3	2	1
3	The bank has convenient branch locations ( <i>NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
4	The bank has modern equipment and technology ( <i>NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại</i> )	5	4	3	2	1
5	The bank has well-displayed posters, brochures, handouts, leaflets, ...( <i>NH có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ NH rất cuốn hút</i> )	5	4	3	2	1
6	The documents are clear and easy to understand ( <i>NH có các chứng từ giao dịch rõ ràng, không có sai sót</i> )	5	4	3	2	1
7	Bank employees look professional and are well dressed ( <i>Nhân viên NH ăn mặc lịch thiệp và ấn tượng</i> )	5	4	3	2	1
8	Bank employees are well- trained with high competence ( <i>Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi</i> )	5	4	3	2	1
9	The bank performs the service accurately in a timely manner ( <i>Nhân viên NH thực hiện dịch vụ chính xác và kịp thời</i> )	5	4	3	2	1
10	Bank employees show great interests in problem-solving ( <i>Nhân viên NH giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
11	Bank employees are always available for our service ( <i>Nhân viên NH luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
12	Bank employees are polite and consistently courteous with customers ( <i>Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
13	The bank offers a complete range of services ( <i>NH có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú</i> )	5	4	3	2	1
14	The bank is always a pioneer in providing new services for customers ( <i>NH luôn tiên phong cung cấp các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
15	The bank has hotline for answering all inquiries ( <i>NH có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24</i> )	5	4	3	2	1
16	Bank employees usually contact and visit customers ( <i>Nhân viên NH thường xuyên liên lạc với khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
17	The bank has annual meeting to show gratefulness/appreciation for customer's contribution ( <i>NH luôn tổ chức tiệc cảm ơn khách hàng hàng năm</i> )	5	4	3	2	1
18	The bank considers your rights as their prime concern ( <i>NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
19	The bank performs the service right the first time ( <i>NH thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu</i> )	5	4	3	2	1
20	The bank ensures information confidentiality ( <i>NH bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch</i> )	5	4	3	2	1
21	Bank statements are sent regularly ( <i>NH gửi bảng sao kê đều đặn và kịp thời</i> )	5	4	3	2	1
22	The bank offers competitive interest rates ( <i>NH áp dụng mức lãi suất cạnh tranh</i> )	5	4	3	2	1



23	The bank collects reasonable commission/charges ( <i>Chi phí giao dịch hợp lý</i> )	5	4	3	2	1
24	The bank has flexible pricing policies ( <i>NH có chính sách giá linh hoạt</i> )	5	4	3	2	1
25	The bank honors commitment to customers ( <i>NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng</i> )	5	4	3	2	1
26	The bank has great innovation and social contribution ( <i>NH luôn đi đầu trong các cải tiến và hoạt động xã hội</i> )	5	4	3	2	1
27	The bank has right strategy for sustainable development ( <i>NH có chiến lược phát triển bền vững</i> )	5	4	3	2	1
28	The bank launches marketing activities effectively and efficiently ( <i>NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng</i> )	5	4	3	2	1

5. Overall, how satisfied are you with service quality of our bank? (*Anh (chị) có hài lòng với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng?*)

- ☐ Very satisfied (*Rất hài lòng*)      ☐ Quite dissatisfied (*Tương đối không hài lòng*)  
☐ Quite satisfied (*Khá hài lòng*)      ☐ Very dissatisfied (*Hoàn toàn không hài lòng*)  
☐ Satisfied (*Hài lòng*)

6. How does the bank meet your expectations? (*NH đáp ứng nhu cầu của khách hàng như thế nào?*)

- ☐ Excellent (*Rất tốt*)      ☐ Fair (*Bình thường*)  
☐ Very good (*Khá tốt*)      ☐ Poor (*Không tốt*)  
☐ Good (*Tốt*)

7. Will you continue using our services? (*Anh (chị) có tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng không?*)

- ☐ Definitely (*Chắc chắn*)      ☐ Probably (*Không chắc*)  
☐ Probably not (*Hầu như không*)      ☐ Definitely not (*Không tiếp tục*)  
☐ Neither probably nor probably not (*Không biết*)

8. In your opinion, what the bank should do to improve customer satisfaction? (*Theo anh (chị), Ngân hàng cần làm gì để nâng cao sự hài lòng của khách hàng?*)

---



---



---



---



---

Client (*Tên công ty*) : \_\_\_\_\_  
 Date (*Ngày*) : \_\_\_\_\_

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION**  
**(CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỖ CỦA QUÝ KHÁCH HÀNG)**

## PHỤ LỤC 2

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ LẦN 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1382,148
	df	325
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
PCPV01	,772	,817
PCPV02	,668	,731
PCPV03	,563	,571
PCPV05	,559	,526
TXKH02	,647	,617
STT01	,485	,512
STT02	,561	,600
STT03	,336	,308
DMDV01	,467	,537
DMDV02	,459	,415
STN01	,620	,866
STN02	,384	,386
STN03	,473	,482
TXKH01	,468	,431
TXKH04	,340	,401
SHH02	,431	,426
SHH03	,483	,601
SHH04	,461	,560
SHH01	,274	,216
HADN02	,487	,451
HADN01	,438	,443
HADN03	,519	,716
TCTG01	,475	,468
TCTG02	,332	,556
TCTG03	,352	,346
TXKH03	,346	,374

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,106	23,485	23,485	5,660	21,769	21,769	4,284
2	2,469	9,495	32,980	2,012	7,740	29,509	3,070
3	2,058	7,914	40,894	1,642	6,317	35,826	3,069
4	1,854	7,130	48,024	1,390	5,347	41,172	2,845
5	1,723	6,629	54,652	1,233	4,744	45,917	2,659
6	1,362	5,239	59,891	,862	3,317	49,233	2,460
7	1,013	3,895	63,786	,556	2,140	51,373	1,587
8	,930	3,575	67,362				
9	,838	3,225	70,586				
10	,767	2,949	73,535				
11	,723	2,780	76,315				
12	,686	2,638	78,954				
13	,657	2,525	81,479				
14	,610	2,348	83,827				
15	,525	2,021	85,848				
16	,505	1,944	87,792				
17	,477	1,835	89,627				
18	,423	1,629	91,256				
19	,405	1,558	92,813				
20	,390	1,499	94,312				
21	,327	1,258	95,570				
22	,304	1,168	96,737				
23	,268	1,032	97,769				
24	,235	,904	98,673				
25	,196	,753	99,426				
26	,149	,574	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Factor Matrix(a)**

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
PCPV01	,757						
PCPV02	,658						
PCPV03	,526						
PCPV05	,540						
TXKH02	,686						
STT01		,522					
STT02		,581					
STT03							
DMDV01							
DMDV02							
STN01	,522		,643				
STN02							
STN03	,467		,480				
TXKH01			,466				
TXKH04							
SHH02							
SHH03	,480				,534		
SHH04					,544		
SHH01							
HADN02	,511						
HADN01							
HADN03				,509			
TCTG01							
TCTG02						,626	
TCTG03							
TXKH03	,484						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
a 7 factors extracted. 19 iterations required.

**Pattern Matrix(a)**

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
PCPV01	,872						
PCPV02	,793						
PCPV03	,821						
PCPV05	,703						
TXKH02	,687						
STT01		,649					
STT02		,758					
STT03		,464					
DMDV01		,727					
DMDV02		,606					
STN01			,918				
STN02			,585				
STN03			,612				
TXKH01			,599				
TXKH04							,505
SHH02				,511			
SHH03				,768			
SHH04				,759			
SHH01				,456			
HADN02					,536		
HADN01					,552		
HADN03					,921		
TCTG01						,532	
TCTG02						,823	
TCTG03							
TXKH03							

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 7 iterations.

**Structure Matrix**

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
PCPV01	,900						
PCPV02	,817						
PCPV03	,743						
PCPV05	,685						
TXKH02	,749						
STT01		,688					
STT02		,753					
STT03		,525					
DMDV01		,687					
DMDV02		,605					
STN01			,916				
STN02			,557				
STN03			,638				
TXKH01			,616				
TXKH04							,508
SHH02				,598			
SHH03				,770			
SHH04				,739			
SHH01							
HADN02					,623		
HADN01					,572		
HADN03					,823		
TCTG01						,627	
TCTG02						,716	
TCTG03						,541	
TXKH03							,502

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000	,253	,354	,386	,352	,268	,230
2	,253	1,000	,210	,179	,262	,367	,202
3	,354	,210	1,000	,297	,216	,229	,104
4	,386	,179	,297	1,000	,266	,261	,241
5	,352	,262	,216	,266	1,000	,383	,129
6	,268	,367	,229	,261	,383	1,000	,275
7	,230	,202	,104	,241	,129	,275	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

## PHỤ LỤC 3

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ LẦN 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1278,485
	df	276
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
PCPV01	,771	,841
PCPV02	,667	,648
PCPV03	,557	,563
PCPV05	,558	,531
TXKH02	,642	,580
STT01	,480	,476
STT02	,556	,618
STT03	,332	,303
DMDV01	,459	,521
DMDV02	,459	,368
STN01	,620	,631
STN02	,378	,399
STN03	,466	,515
TXKH01	,455	,439
TXKH04	,275	,280
SHH02	,420	,431
SHH03	,483	,579
SHH04	,453	,585
SHH01	,271	,205
HADN02	,483	,452
HADN01	,417	,396
HADN03	,512	,741
TCTG01	,446	,625
TCTG02	,265	,291

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,681	23,672	23,672	5,232	21,801	21,801	4,123
2	2,447	10,197	33,869	1,974	8,223	30,025	2,869
3	2,042	8,507	42,377	1,569	6,538	36,562	3,155
4	1,812	7,551	49,928	1,344	5,601	42,164	2,670
5	1,669	6,954	56,882	1,211	5,047	47,211	2,391
6	1,242	5,176	62,058	,687	2,863	50,073	2,090
7	,944	3,935	65,993				
8	,877	3,655	69,648				
9	,765	3,189	72,837				
10	,745	3,106	75,943				
11	,690	2,875	78,817				
12	,653	2,721	81,539				
13	,613	2,554	84,093				
14	,544	2,266	86,359				
15	,507	2,112	88,471				
16	,430	1,792	90,263				
17	,407	1,698	91,960				
18	,394	1,640	93,601				
19	,364	1,515	95,116				
20	,312	1,300	96,416				
21	,272	1,131	97,547				
22	,238	,991	98,538				
23	,200	,835	99,374				
24	,150	,626	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Factor Matrix(a)**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,777					
PCPV02	,662					
PCPV03	,544					
PCPV05	,562					
TXKH02	,687					
STT01		,526				
STT02		,617				
STT03						
DMDV01						
DMDV02						
STN01	,512		,581			
STN02			,452			



STN03	,474		,513			
TXKH01			,477			
TXKH04						
SHH02						
SHH03	,486			,471		
SHH04				,506		
SHH01						
HADN02	,501					
HADN01						
HADN03				,487	-,502	
TCTG01						-,508
TCTG02						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a Attempted to extract 6 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,001). Extraction was terminated.

**Pattern Matrix(a)**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,896					
PCPV02	,787					
PCPV03	,813					
PCPV05	,689					
TXKH02	,687					
STT01		,662				
STT02		,767				
STT03		,462				
DMDV01		,701				
DMDV02		,565				
STN01			,784			
STN02			,622			
STN03			,679			
TXKH01			,654			
TXKH04			,455			
SHH02				,513		
SHH03				,739		
SHH04				,791		
SHH01						
HADN02					,520	
HADN01					,614	
HADN03					,921	
TCTG01						,740
TCTG02						,556

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

**Structure Matrix**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,912					
PCPV02	,792					
PCPV03	,740					
PCPV05	,693					
TXKH02	,749					
STT01		,684				
STT02		,767				
STT03		,519				
DMDV01		,680				
DMDV02		,593				
STN01			,787			
STN02			,584			
STN03			,703			
TXKH01			,656			
TXKH04			,468			
SHH02				,598		
SHH03				,756		
SHH04				,760		
SHH01						
HADN02					,619	
HADN01					,619	
HADN03					,843	
TCGT01						,786
TCTG02						,528

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,249	,379	,389	,330	,240
2	,249	1,000	,227	,162	,233	,333
3	,379	,227	1,000	,312	,201	,301
4	,389	,162	,312	1,000	,245	,246
5	,330	,233	,201	,245	1,000	,396
6	,240	,333	,301	,246	,396	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

## PHỤ LỤC 4

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ LẦN 3

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1240,104
	df	253
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
PCPV01	,770	,850
PCPV02	,665	,650
PCPV03	,549	,551
PCPV05	,558	,531
TXKH02	,641	,581
STT01	,479	,491
STT02	,554	,621
STT03	,324	,312
DMDV01	,445	,506
DMDV02	,459	,365
STN01	,614	,639
STN02	,363	,378
STN03	,456	,516
TXKH01	,454	,440
TXKH04	,265	,275
SHH02	,419	,452
SHH03	,466	,546
SHH04	,441	,605
HADN02	,482	,455
HADN01	,414	,401
HADN03	,509	,735
TCTG01	,438	,684
TCTG02	,265	,263

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,617	24,423	24,423	5,176	22,503	22,503	4,109
2	2,439	10,606	35,030	1,969	8,561	31,064	2,879
3	2,039	8,866	43,895	1,567	6,812	37,876	3,132
4	1,764	7,671	51,566	1,327	5,770	43,646	2,473
5	1,549	6,736	58,302	1,105	4,805	48,451	2,357
6	1,221	5,310	63,613	,701	3,046	51,497	2,096
7	,906	3,939	67,552				
8	,769	3,344	70,896				
9	,749	3,256	74,151				
10	,736	3,202	77,353				
11	,674	2,930	80,283				
12	,617	2,684	82,967				
13	,548	2,382	85,349				
14	,532	2,314	87,663				
15	,440	1,911	89,574				
16	,421	1,830	91,405				
17	,398	1,730	93,134				
18	,392	1,704	94,839				
19	,320	1,393	96,232				
20	,277	1,202	97,434				
21	,239	1,038	98,472				
22	,201	,874	99,346				
23	,150	,654	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Factor Matrix(a)**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,781					
PCPV02	,668					
PCPV03	,552					
PCPV05	,565					
TXKH02	,691					
STT01		,534				
STT02		,618				
STT03						
DMDV01						
DMDV02						
STN01	,514		,583			
STN02						
STN03	,479		,512			
TXKH01			,476			
TXKH04						
SHH02						
SHH03	,469				,532	
SHH04					,604	
HADN02	,501					
HADN01						
HADN03				,607		
TCTG01						-,545
TCTG02						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a Attempted to extract 6 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,001). Extraction was terminated.

**Pattern Matrix(a)**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,908					
PCPV02	,787					
PCPV03	,793					
PCPV05	,687					
TXKH02	,686					
STT01		,683				
STT02		,777				
STT03		,475				
DMDV01		,686				
DMDV02		,561				
STN01			,790			
STN02			,612			
STN03			,673			
TXKH01			,654			
TXKH04			,455			
SHH02				,551		
SHH03				,710		
SHH04				,805		
HADN02					,517	
HADN01					,619	
HADN03					,913	
TCTG01						,796
TCTG02						,515

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

**Structure Matrix**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PCPV01	,917					
PCPV02	,793					
PCPV03	,734					
PCPV05	,692					
TXKH02	,750					
STT01		,695				
STT02		,770				
STT03		,529				
DMDV01		,668				
DMDV02		,590				
STN01			,792			
STN02			,578			
STN03			,701			
TXKH01			,657			
TXKH04			,468			
SHH02				,626		
SHH03				,729		
SHH04				,770		
HADN02					,619	
HADN01					,621	
HADN03					,841	
TCTG01						,824
TCTG02						,499

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,265	,375	,384	,328	,241
2	,265	1,000	,237	,145	,236	,339
3	,375	,237	1,000	,316	,194	,295
4	,384	,145	,316	1,000	,231	,222
5	,328	,236	,194	,231	1,000	,397
6	,241	,339	,295	,222	,397	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

## PHỤ LỤC 5

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114,845
	df	3
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Tong the chat luong dich vu	,288	,357
Kha nang dap ung yeu cau khach hang	,399	,508
Tiep tuc su dung dich vu ngan hang	,466	,757

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,048	68,256	68,256	1,622	54,055	54,055
2	,589	19,638	87,894			
3	,363	12,106	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

#### Factor Matrix(a)

	Factor
	1
Tong the chat luong dich vu	,597
Kha nang dap ung yeu cau khach hang	,713
Tiep tuc su dung dich vu ngan hang	,870

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
a 1 factors extracted. 17 iterations required.



## PHỤ LỤC 6

### PHÂN TÍCH HỒI QUY

**Variables Entered/Removed(a)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PCPV	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	TCTG	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	HADN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	STN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	STT	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	SHH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a Dependent Variable: SHL

**Model Summary(g)**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620(a)	,384	,380		,43180	
2	,800(b)	,640	,635		,33121	
3	,878(c)	,771	,766		,26522	
4	,927(d)	,860	,856		,20797	
5	,967(e)	,936	,934		,14124	
6	,994(f)	,989	,988		,05904	1,944

a Predictors: (Constant), PCPV

b Predictors: (Constant), PCPV, TCTG

c Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN

d Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN

e Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT

f Predictors: (Constant), PCPV, TCTG, HADN, STN, STT, SHH

g Dependent Variable: SHL

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	,194		14,015	,000		
	PCPV	,463	,050	,620	9,309	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,754	,178		9,843	,000		
	PCPV	,394	,039	,527	10,146	,000	,967	1,034
	TCTG	,325	,033	,515	9,912	,000	,967	1,034
3	(Constant)	1,184	,157		7,564	,000		
	PCPV	,329	,032	,441	10,321	,000	,917	1,090
	TCTG	,276	,027	,437	10,279	,000	,926	1,080
	HADN	,269	,030	,383	8,844	,000	,892	1,121
4	(Constant)	,680	,134		5,074	,000		
	PCPV	,269	,026	,360	10,426	,000	,860	1,163
	TCTG	,244	,021	,387	11,472	,000	,903	1,108
	HADN	,252	,024	,359	10,548	,000	,887	1,128
	STN	,242	,026	,319	9,317	,000	,877	1,140
5	(Constant)	,345	,095		3,632	,000		
	PCPV	,241	,018	,322	13,610	,000	,846	1,182
	TCTG	,209	,015	,331	14,189	,000	,870	1,149
	HADN	,223	,016	,318	13,616	,000	,869	1,150
	STN	,234	,018	,308	13,222	,000	,876	1,142
	STT	,208	,016	,293	12,643	,000	,885	1,130
6	(Constant)	-,120	,044		-2,738	,007		
	PCPV	,204	,008	,272	27,009	,000	,814	1,228
	TCTG	,195	,006	,309	31,544	,000	,863	1,158
	HADN	,208	,007	,296	30,246	,000	,863	1,159
	STN	,217	,007	,286	29,244	,000	,869	1,151
	STT	,195	,007	,275	28,336	,000	,880	1,136
	SHH	,208	,008	,245	25,271	,000	,878	1,139

a Dependent Variable: SHL

## PHỤ LỤC 7

### PHÂN TÍCH ANOVA

#### Descriptives

Su hai long của khách hàng

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<1 nam	22	4,52	,501	,107	4,29	4,74	3	5
1-2 nam	29	4,61	,578	,107	4,39	4,83	3	5
3-4 nam	33	4,77	,445	,077	4,61	4,93	3	5
5-6 nam	30	4,80	,298	,054	4,69	4,91	4	5
> 6 nam	28	4,82	,307	,058	4,70	4,94	4	5
Total	142	4,71	,445	,037	4,64	4,79	3	5

#### Test of Homogeneity of Variances

Su hai long của khách hàng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,583	4	137	,008

#### ANOVA

Su hai long của khách hàng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,829	4	,457	2,401	,053
Within Groups	26,081	137	,190		
Total	27,909	141			

## POST HOC TESTS

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Su hai long của khách hàng  
Dunnett t (2-sided)

(I) Thời gian sử dụng	(J) Thời gian sử dụng	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<1 nam	> 6 nam	-,31	,124	,051	-,61	,00
1-2 nam	> 6 nam	-,21	,116	,205	-,50	,07
3-4 nam	> 6 nam	-,05	,112	,969	-,33	,22
5-6 nam	> 6 nam	-,02	,115	,999	-,30	,26

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

#### Descriptives

Su hai long cua khách hàng

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1-2 NH	10	4,87	,233	,074	4,70	5,03	4	5
3-4 NH	44	4,79	,353	,053	4,68	4,90	4	5
5-6 NH	42	4,68	,389	,060	4,56	4,80	3	5
7-8 NH	32	4,65	,580	,103	4,44	4,85	3	5
> 8 NH	14	4,62	,597	,160	4,27	4,96	3	5
Total	142	4,71	,445	,037	4,64	4,79	3	5

### Test of Homogeneity of Variances

Su hai long cua khách hàng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,156	4	137	,077

### ANOVA

Su hai long cua khách hàng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,790	4	,197	,997	,411
Within Groups	27,120	137	,198		
Total	27,909	141			

## POST HOC TESTS

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Su hai long cua khách hàng

Dunnnett t (2-sided)

(I) Ngan hang giao dich	(J) Ngan hang giao dich	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-2 NH	> 8 NH	,25	,184	,417	-,20	,69
3-4 NH	> 8 NH	,17	,137	,486	-,16	,50
5-6 NH	> 8 NH	,06	,137	,959	-,27	,40
7-8 NH	> 8 NH	,03	,143	,999	-,32	,37

a Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.