

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

ThS.Nguyễn Quốc Nghi
Trường Đại học Cần Thơ

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM) ở Tp. Cần Thơ. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập thông qua cuộc phỏng vấn trực tiếp 279 khách hàng của hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ. Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố và phân tích Binary Logistic cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM tương quan thuận với các nhân tố: Sự tận tình của nhân viên, thông tin và phí giao dịch hợp lý, thời gian giao dịch linh hoạt và phương tiện hữu hình hấp dẫn. Trong đó, yếu tố sự tận tình của nhân viên là quan trọng nhất, yếu tố này tác động mạnh đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ.

Xã hội ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao, vì vậy nhu cầu của người tiêu dùng đối với những sản phẩm mà họ lựa chọn cũng cao hơn. Họ đòi hỏi sự chất lượng, sự tiện lợi, nhanh chóng khi sử dụng những sản phẩm nói chung và những dịch vụ tài chính nói riêng. Đặc biệt, trong điều kiện hội nhập và phát triển, tình hình cạnh tranh của hệ thống NHTM ngày càng khốc liệt. Vì thế, trong việc chạy đua cung cấp dịch vụ ngân hàng, các NHTM Việt Nam nói chung và NHTM ở Cần Thơ nói riêng đã và đang thực hiện nhiều chiến lược để cung cấp dịch vụ tốt nhất làm hài lòng khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là một công việc quan trọng phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Nội dung bài viết tập trung làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ.

Kết quả nghiên cứu là căn cứ khoa học cho các NHTM ở Tp. Cần Thơ tham khảo và xây dựng cho mình những chiến lược nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập và phát triển.

Lược khảo một số tài liệu

Tính đến nay đã có rất nhiều nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với NHTM được công bố, do khuôn khổ có hạn của một bài báo nên tác giả chỉ nêu một số nghiên cứu có liên quan đến chủ đề của bài viết. Đầu tiên, đó là nghiên cứu của Đinh Phi Hồ (2009) về “Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống NHTM”. Theo lý thuyết Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), tác giả đã xây dựng mô hình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM. Qua đó, tác giả xác định các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của

Yonggoo Lee và Sahmyeong Kim về “Đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng”. Dựa trên chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI), tác giả đã đánh giá CSI cho những nhân tố như: giới tính, nghề nghiệp, mức độ thu nhập, khoảng cách tuổi,... Mô hình phân tích AMOS (Analysis of Moment Structure) được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá có bao nhiêu khách hàng hài lòng với dịch vụ và dịch vụ nào là quan trọng. Kế tiếp, Lê Văn Huy (2007) đã nghiên cứu “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng, cách tiếp cận mô hình lý thuyết”. Tác giả đã xây dựng mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng qua các biến số: hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, tỷ suất vay và sự trung thành. Ứng dụng vào đó, các ngân hàng sẽ có những kết quả cụ thể về sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với từng dịch vụ. Đây cũng là cơ

sở vững chắc cho việc cải tiến chất lượng, xây dựng các chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, chiến lược xây dựng thương hiệu của ngân hàng. Bên cạnh đó, Hoàng Xuân Bích Loan (2008) đã thực hiện nghiên cứu "Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh". Thông qua phỏng vấn trực tiếp 142 khách hàng, tác giả đã xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá một cách khách quan nhu cầu khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ khách hàng. Từ đó, ngân hàng sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, giúp cho khách hàng cảm thấy hài lòng mỗi khi giao dịch với ngân hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc điều tra được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 02/2010 đến tháng 04/2010. Cỡ mẫu được chọn là 279 và đối tượng được chọn phỏng vấn là các khách hàng có sử dụng dịch vụ của hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu là: Phân tích nhân tố (Factor Anlysis) và phân tích Binary Logistic nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Theo Kotler (dẫn từ Lin, 2003), sự hài lòng và sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi

về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó. Còn theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Curry (1999), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5-7 khoảng cách. Có thể sử dụng thang điểm Linker để cho điểm các khoảng cách (điểm càng lớn, mức độ hài lòng càng cao) và có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Phương tiện hữu hình (Tangible); (2) Độ tin cậy (Reliability); (3) Mức độ đáp ứng (Responsiveness); (4) Sự đảm bảo (Assurance); (5) Sự cảm thông (Empathy).

Bước 2: Sử dụng mô hình Binary Logistic để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và đảm bảo có ý nghĩa thống kê.

Bước 1: Phân tích nhân tố

Sử dụng phân tích nhân tố (Factor Analysis) với 20 biến, cho kết quả sau 4 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: Độ tin cậy của các biến quan sát Factor loading > 0.55. Kiểm định tính thích hợp của mô hình với $0.5 < KMO = 0.83 < 1$ nên phân tích nhân tố thích hợp với các dữ

Bảng 1: Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu mức độ hài lòng

Nhân tố	Biến quan sát
Sự tin cậy (REL) (5 biến quan sát)	(1) Phí rút tiền hợp lý; (2) Phí chuyển tiền hợp lý; (3) Lãi suất hợp lý; (4) Thông tin tài khoản được bảo mật; (5) Tin tưởng vào thông tin truyền đạt.
Đáp ứng dịch vụ (RES) (5 biến quan sát)	(1) Rút tiền thuận lợi; (2) Gửi tiền thuận lợi; (3) Thời gian giao dịch nhanh; (4) Thái độ sẵn sàng phục vụ; (5) Nhiệt tình trợ giúp khách hàng về thủ tục.
Sự đảm bảo (ASS) (4 biến quan sát)	(1) Có kiến thức chuyên môn cao, chuyên nghiệp khi tư vấn cho khách hàng; (2) Có thái độ phục vụ chu đáo, tận tình tạo sự yên tâm cho khách hàng; (3) An toàn khi thực hiện các giao dịch; (4) Nhân viên ngân hàng luôn đúng hẹn.
Sự cảm thông (EMP) (3 biến quan sát)	(1) Nhân viên ngân hàng phục vụ kkhách hàng nhiệt tình; (2) Luôn quan tâm tới mong muốn của khách hàng; (3) Quan tâm tới những khó khăn của khách hàng.
Sự hữu hình (TAN) (3 biến quan sát)	(1) Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, hấp dẫn; (2) Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng; (3) Thời gian làm việc thuận tiện.

Dưới đây là bảng diễn giải các biến quan sát trong nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ

Để định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ, các bước sau đây được tiến hành: Bước 1: Phân tích nhân tố (Factor Anlysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố theo khách hàng cho là phù hợp.

liệu trong mô hình. Kiểm định Bartlet về tương quan của các biến quan sát Sig = 0.000 < 0.01: các biến có tương quan chặt chẽ. Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative variance >70%).

Kết quả phân tích cho thấy, có 4 nhóm nhân tố được rút ra. Nhân tố 1 có 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: An toàn khi thực hiện các giao dịch; Nhân viên ngân hàng luôn đúng hẹn; Nhân viên ngân hàng phục vụ nhiệt tình; Luôn

Bảng 2: Ma trận thành tố xoay (Rotated Component Matrix)

Các biến quan sát	Component (Thành tố)			
	1	2	3	4
Phí rút tiền hợp lý		0.856		
Phí chuyển tiền hợp lý		0.761		
Thông tin tài khoản được bảo mật		0.669		
Tin tưởng vào thông tin truyền đạt		0.808		
Gửi tiền thuận lợi			0.812	
Thời gian giao dịch nhanh			0.794	
Thái độ sẵn sàng phục vụ			0.748	
An toàn khi thực hiện các giao dịch	0.551			
Nhân viên ngân hàng luôn đúng hẹn	0.616			
Nhân viên ngân hàng phục vụ nhiệt tình	0.743			
Luôn quan tâm tới mong muốn của khách hàng	0.857			
Quan tâm tới những khó khăn của khách hàng	0.739			
Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, hấp dẫn				0.842
Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng				0.730

quan tâm đến mong muốn của khách hàng; Quan tâm đến những khó khăn của khách hàng. Ta có thể đặt tên mới cho nhân tố này là **sự tận tình của nhân viên** (đặt là X1 trong phân tích Binary Logistic). Nhân tố 2 có 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: Phí rút tiền hợp lý; Phí chuyển tiền hợp lý; Thông tin tài khoản được bảo mật; Tin tưởng vào thông tin truyền đạt. Tương tự, ta đặt tên nhân tố này là **thông tin và phí giao dịch hợp lý** (đặt là X2 trong phân tích Binary Logistic). Nhân tố 3 có 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: Gửi tiền thuận lợi; Thời gian giao dịch nhanh; Thái độ sẵn sàng phục vụ. Ta đặt tên nhân tố này là **thời gian giao dịch linh hoạt** (đặt là X3 trong phân tích Binary Logistic). Cuối cùng, nhân tố 4 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau gồm: Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, hấp dẫn; Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng. Ta đặt tên nhân tố này là **phương tiện hữu hình hấp dẫn** (đặt là X4 trong phân tích Binary Logistic).

Bước 2: Phân tích Binary Logistic

Mô hình phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ được xác định là: $SAT = f(X1, X2, X3, X4)$. SAT là biến phụ thuộc, nhận giá trị 1 tức là khách hàng hài lòng với ngân hàng và giá trị 0 tức là khách hàng không hài lòng. Các biến X1, X2, X3, X4 được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Sử dụng phần mềm SPSS để phân tích mô hình Binary Logistic cho kết quả như sau: (1) Kiểm định giả thuyết về

lập bằng không. (2) Mức độ dự báo trùng của toàn bộ mô hình là 96%. (3) Kiểm định Wald về ý nghĩa của các hệ số hồi quy tổng thể của biến X1, X2, X3, X4 đều có mức ý nghĩa sig. nhỏ hơn 0,1 nên ta an toàn bác giả thuyết: $H_0: \beta_{X1} = 0, \beta_{X2} = 0, \beta_{X3} = 0, \beta_{X4} = 0$. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt. Từ các hệ số hồi quy này ta viết được phương trình:

$$\text{Log}_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -33.917 + 2.236_{X1} + 1.367_{X2} + 1.693_{X3} + 1.543_{X4}$$

Từ phương trình cho ta thấy, trong 4 biến đưa vào mô hình phân tích Binary Logistic thì cả 4 biến đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Cụ thể: Các biến sự tận tình của nhân viên, thông tin và phí giao dịch hợp lý, thời gian giao dịch linh hoạt và phương tiện hữu hình hấp dẫn tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ. Hay nói cách khác, khi nhân viên của hệ thống NHTM phục vụ khách hàng tận tình hơn, thông tin tài khoản của khách hàng được bảo mật, phí giao dịch hợp lý hơn, thời gian giao dịch linh hoạt hơn và phương tiện hữu hình của hệ thống NHTM được đầu tư hấp dẫn hơn sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy bằng mô hình Binary Logistic

Nhân tố	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1: Sự tận tình của nhân viên	2.236	.916	5.955	1	.015	9.359
X2: Thông tin và phí giao dịch hợp lý	1.367	.802	2.906	1	.088	3.925
X3: Thời gian giao dịch linh hoạt	1.693	.814	4.331	1	.037	5.436
X4: Phương tiện hữu hình hấp dẫn	1.543	.840	3.378	1	.066	4.680
Hằng số	-33.917	9.332	13.209	1	.000	.000

độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,00 nên ta bác bỏ giả thuyết H0 là hệ số hồi quy của các biến độc

hàng đối với hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ. Trong đó, yếu tố sự tận tình của nhân viên là quan trọng nhất, yếu tố này

tác động mạnh đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu này mang tính khoa học, tính thực tiễn và phù hợp với các nghiên cứu tương đồng về mô hình nghiên cứu, chẳng hạn như: Đinh Phi Hồ (2009) đã chỉ ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng đối với hai chi nhánh của một ngân hàng thương mại tại Tp. Hồ Chí Minh phụ thuộc vào các yếu tố đảm bảo và đáp ứng, yếu tố phương tiện hữu hình của ngân hàng, hay nghiên cứu của Hoàng Xuân Bích Loan (2008) về mức độ hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh đã xác định các yếu tố như độ tin cậy, độ phản hồi, kỹ năng, độ tiếp cận, thông tin và chất lượng sản phẩm dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nếu xét về khía cạnh tương quan giữa các biến với mức độ hài lòng của khách hàng thì nghiên cứu này cũng như hai nghiên cứu của tác giả Đinh Phi Hồ (2009) và Hoàng Xuân Bích Loan (2008) đã xác định các yếu tố được đưa vào mô hình đều tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng. Từ đó cho thấy, kết quả nghiên cứu này góp phần khẳng định thêm việc nâng cao chất lượng các thành phần trong dịch vụ sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng.

Kết luận

Trong điều kiện hội nhập và phát triển, hệ thống NHTM cả nước nói chung và Tp. Cần Thơ nói riêng ngày càng tăng về số lượng và chất lượng. Tình hình cạnh tranh trong hệ thống NHTM ngày càng khốc liệt. Vì thế, mỗi NHTM đều chọn cho mình một chiến lược kinh doanh hợp lý, nhưng chiến lược quan trọng mà hầu

hết các NHTM đang thực hiện đó là chiến lược hướng đến khách hàng. Kết quả nghiên cứu này là rất cần thiết cho hệ thống NHTM ở Tp. Cần Thơ nói riêng và cả nước nói chung trong việc xây dựng chiến lược hướng đến khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và làm thỏa mãn khách hàng nhiều hơn, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường ■

Tài liệu tham khảo

1. Đinh Phi Hồ (2009), *Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống NHTM*, Tạp chí Quản lý kinh tế, Số 26, 2009.
2. Lê Văn Huy (2007), *Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng, cách tiếp cận mô hình lý thuyết*. Tạp chí Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, số 2, 51-56.
3. Lin, Chia Chi (2003), *A critical appraisal of customer satisfaction and commerce*, Management Auditing Journal, 18 (3): 202.
4. Hoàng Xuân Bích Loan (2008), *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Tp.HCM.
5. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49: 41-50.
6. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), *Refinement and reassessment of SERVQUAL scale*. Journal of Retailing, Vol.67: 420 - 50.
7. Sunayna Khurana (2010), *Service quality gap and customers' satisfaction of private sector banks: an empirical study*, International Journal of Electronic Customer Relationship Management; Volume 4, Number 1/2010.

