

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với các ngân hàng thương mại Nhà nước tại Thành phố Hồ Chí Minh

TS. PHAN ĐÌNH NGUYỄN - NGUYỄN THỊ MỸ LINH

Đại học Kỹ thuật Công nghệ Tp. HCM

Ngân hàng thương mại (NHTM) là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đặc biệt và nhạy cảm- kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng, là người “đi vay để cho vay” với chất liệu kinh doanh chính là tiền tệ. Vì vậy, khách hàng có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại của mỗi ngân hàng ở cả “đầu vào” và “đầu ra”. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với các NHTM Nhà nước tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng việc sử dụng mô hình SERVPERF. Nghiên cứu này mở rộng mô hình SERVPERF bằng cách đưa thêm các nhân tố danh mục cung cấp, chiêu thị, giá cả và hình ảnh ngân hàng vào mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự đáp ứng, năng lực phục vụ, danh mục cung cấp, hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng mạnh đến sự thỏa mãn.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế hội nhập và mở cửa nền kinh tế, các NHTM đang hoạt động kinh doanh tại Việt Nam luôn phải tìm kiếm các giải pháp để phát triển dịch vụ của mình nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. NHTM Nhà nước cũng không nằm ngoài xu thế đó. Thỏa mãn khách hàng luôn luôn là mục tiêu

hàng đầu của mỗi tổ chức để tồn tại trong bối cảnh môi trường kinh doanh khi yêu cầu của khách hàng thay đổi hàng ngày, các tổ chức phải luôn tự hoàn thiện, cải tiến phương pháp quản lý, nâng cao vị thế của mình trên thị trường nhằm đảm bảo uy tín của tổ chức đối với khách hàng. Vì thế, việc phân tích “Các nhân tố ảnh hưởng



đến sự thoả mãn của khách hàng cá nhân tại các NHTM Nhà nước tại Thành phố Hồ Chí Minh” là hết sức cần thiết nhằm nhanh chóng tìm ra biện pháp thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Đối với mô hình chất lượng dịch vụ, để đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ, Parasuraman và các cộng sự (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Parasuraman và các cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó và họ cho rằng bất kỳ dịch vụ nào chất lượng của dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng có thể xây dựng thành mô hình mười thành phần: *Tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình.*

Đối với mô hình SERVQUAL, Parasuraman và các cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL (Service Quality) còn lại 5 thành phần với 22 biến quan sát: *Thứ nhất*, sự tin cậy (reliability) thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; *Thứ hai*, sự đáp ứng (responsiveness) thể

hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; *Thứ ba*, năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; *Thứ tư*, sự đồng cảm (empathy) thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; *Thứ năm*, phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng của một dịch vụ. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng

Do dễ áp dụng trong thực tiễn, thang đo SERVQUAL nhanh chóng thu hút được sự chú ý của giới nghiên cứu tiếp thị. Trong đó, đáng chú ý là quan điểm của Cronin & Taylor (1992, 1994) với thang đo SERVPERF.

Đối với mô hình SERVPERF, Cronin & Taylor (1992, 1994) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Kết luận này được sự đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và các cộng sự

Cho đến nay, SERVQUAL và SERVPERF là hai thang đo được đề cập đến rộng rãi nhất trong nghiên cứu tiếp thị về dịch vụ. Nhìn chung, SERVQUAL và SERVPERF về cơ bản là có giá trị, nhưng các thành phần có thể có các biến thái và có các trọng số tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng tùy theo loại hình dịch vụ và bối cảnh kinh tế- xã hội. Tuy nhiên, về cách làm, thì SERVPERF đơn giản và dễ áp dụng hơn.

(2000), Brady và các cộng sự (2002). Thang đo SERVPERF được các tác giả Cronin & Taylor (1992) đưa ra dựa trên việc khắc phục những khó khăn khi sử dụng thang đo SERVQUAL. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

3. Số liệu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết này dựa vào mô hình thành quả cảm nhận- Thang đo SERVPERF (1992) để xây dựng mô hình nghiên cứu của mình như sau:

SAT = f (REL, RES, ASS, EPM, TAN, CAT, MAR, PRI, IMA)



Trong đó SAT là biến phụ thuộc, thể hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với các NHTM Nhà nước. Các biến độc lập bao gồm: REL, RES, ASS, EPM, TAN, CAT, MAR, PRI và IMA; trong đó REL là sự tin cậy; RES là sự đáp ứng; ASS là năng lực phục vụ; EPM là sự cảm thông của khách hàng; TAN là biến thể hiện phương tiện phục vụ; CAT là biến thể hiện danh mục cung cấp; MAR là biến thể hiện sự chiêu thị; PRI là biến thể hiện giá cả; IMA là biến thể hiện hình ảnh ngân hàng.

Để thực hiện nghiên cứu này, bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua email, phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi. Phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên- lấy mẫu thuận tiện với 600 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại các NHTM Nhà nước tại TP.HCM, đại diện là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam; Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam; Ngân hàng Phát triển Nhà Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tuy nhiên, chỉ có 524 mẫu thu thập hợp lệ. Cuộc khảo sát được tiến hành từ 06/2012 đến 08/2012.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài này là phương pháp nghiên cứu định lượng, chúng tôi sử dụng phần mềm SPSS 20 để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu, thống kê mô tả; đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha. Qua đó, các biến không phù hợp sẽ

bị loại nếu hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0,3 và thang đo sẽ được chấp nhận khi hệ số Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 (*Nunnally Bernstein*); Phân tích nhân tố chỉ sử dụng khi hệ số KMO- Kaiser Meyer Olkin có giá trị từ 0,5 trở lên. Sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố đại diện được thiết lập sẽ được đưa vào phân tích tương quan để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cũng như nhận định mối liên hệ ban đầu giữa các biến nguyên nhân và biến kết quả. Cuối cùng là phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu để tìm ra mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc (Sự hài lòng) với các biến độc lập.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát các khách hàng cá nhân cho thấy, các NHTM Nhà nước đã dần cải thiện được năng lực cạnh tranh, điểm đánh giá của khách hàng dao động từ 3 tới 3,8. Tuy nhiên, các khía cạnh về thế mạnh của NHTM Nhà nước vẫn chưa được đánh giá cao và chưa thực sự thể hiện mặt nổi trội của mình, sự cải thiện vẫn chưa thấy thể rõ nét trong khía cạnh cụ thể.

Chúng tôi thực hiện các bước sau: *Thứ nhất*, chúng tôi đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số Alpha cho từng nhân tố chung đều lớn hơn 0,6. Kết quả đánh giá các thuộc tính đo lường cho các nhân tố cho thấy rằng, các thuộc tính đo lường thang đo độ tin cậy, độ đáp

ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông, phương tiện phục vụ, danh mục cung cấp, chiêu thị, giá cả, hình ảnh ngân hàng có hệ số tương quan với tổng thể đa số từ 0,6 trở lên. Tuy nhiên, có một số thuộc tính sẽ bị loại đi do không đáp ứng đủ điều kiện, đó là: Nhân viên ngân hàng đảm bảo giờ giấc làm việc theo quy định, không gây lãng phí thời gian của khách hàng (*thuộc thang đo Độ đáp ứng*); đồng phục của nhân viên ngân hàng đẹp và ấn tượng (*thuộc thang đo Phương tiện phục vụ*); Ngân hàng có nhiều hoạt động vì cộng đồng (*thuộc thang đo Chiêu thị*). *Thứ hai*, chúng tôi tiến hành phân tích nhân tố và kết quả cho thấy các nhân tố đều phù hợp và đáp ứng yêu cầu.

Thực hiện các kiểm định cho kết quả hồi quy và thấy có hiện tượng phương sai không đồng nhất, chúng tôi sử dụng phương pháp White để giải quyết vấn đề này. Thực hiện các kiểm định cần thiết khác nhưng không phát hiện ra các vấn đề như tự tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến nên kết quả hồi quy (Bảng 1) là có ý nghĩa và đáng tin cậy.

Kết quả hồi quy này cho thấy rằng, chỉ có bốn (04) biến, gồm: Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Danh mục cung cấp và Hình ảnh ngân hàng, có ý nghĩa thống kê. Trong các biến có ý nghĩa thống kê, các biến có tác động và ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân thì biến “Hình ảnh ngân hàng” có trọng số lớn



Bảng 1. Kết quả hồi quy các nhân tố ảnh hưởng sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với các NHTM Nhà nước tại TP. HCM

Biến Độc Lập	Biến Phụ Thuộc	SAT (Hồi quy tổng thể các nhân tố)	SAT (Hồi quy theo phân tích và loại bỏ nhân tố)
Hãng số hồi quy		- 0.018 (0.946)	-0.254 (0.175)
Sự tin cậy		-0.072 (0.323)	
Sự đáp ứng		0.305*** (0.001)	0.258*** (0.003)
Năng lực phục vụ		0.261*** (0.002)	0.218*** (0.004)
Sự cảm thông		-0.012 (0.877)	
Phương tiện phục vụ		-0.092 (0.432)	
Danh mục cung cấp		0.167** (0.063)	0.128** (0.049)
Sự chiêu thị		0.290 (0.266)	
Giá cả		-0.103 (0.225)	
Hình ảnh ngân hàng		0.364*** (0.000)	0.356*** (0.000)
R2		0.4039	0.3959
Số quan sát		524	524

Ghi chú: * = có ý nghĩa thống kê tại mức 10%; ** = có ý nghĩa thống kê tại mức 5%; *** = có ý nghĩa thống kê tại mức 1%. P - các giá trị trong ngoặc đơn (theo giá trị robust)

nhất là 0,356, tức biến này ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân tại các NHTM Nhà nước tại TP. HCM. Các biến còn lại là Năng lực phục vụ có trọng số 0,258; Sự đáp ứng có trọng số là 0,218; và Danh mục cung cấp có trọng số là 0,128.

Kết quả cho thấy, biến Hình ảnh ngân hàng có tác động mạnh đến sự thỏa mãn khách hàng. Điều này lý giải một thực tế là hình ảnh ngân hàng càng tốt thì sẽ tạo được lòng tin cho khách hàng, họ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ,

xuống. Hình ảnh ngân hàng giúp cho mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng tốt đẹp và bền vững hơn. Kết quả này cũng giống với các kết quả của Fornell (1992), Martensen và các cộng sự (2000) trong lĩnh vực sản xuất dịch vụ. Lê (2007) khẳng định hình ảnh là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, kết quả này cũng giống với kết quả do Trung tâm Nghiên cứu Masso Group, Masso Survey, thực hiện trong năm 2010 về nghiên cứu nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng tại

càng trung thành với ngân hàng và ngân hàng ngày càng phát triển hơn. Ngược lại, hình ảnh ngân hàng không tốt thì để lại ấn tượng xấu cho khách hàng và điều này sẽ ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, có thể dẫn đến lợi nhuận của ngân hàng bị giảm

thị trường ngân hàng Việt Nam với ngân hàng được khảo sát là Agribank. Nghiên cứu được thực hiện với 1.700 mẫu. Kết quả cho thấy một trong những lý do khách hàng Việt Nam trung thành của với ngân hàng đã chọn là do uy tín, thương hiệu (chiếm 28% mẫu nghiên cứu).

Khi xét đến biến Sự đáp ứng cho thấy, sự đáp ứng càng cao thì sự thỏa mãn càng cao. Hệ số của biến này đều cho giá trị dương. Điều này cho thấy mối quan hệ đồng biến giữa sự đáp ứng và sự thỏa mãn. Hay nói cách khác, nếu ngân hàng 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 thì khách hàng càng hài lòng. Điều đó sẽ mang lại hiệu quả cho ngân hàng. Kết quả này cũng giống với kết luận của Parasuraman và các cộng sự (1988), Crolin & Taylor (1992, 1994), Lee và các cộng sự (2000), Brady và các cộng sự (2002), Nguyễn (2011).

Biến năng lực phục vụ có ý nghĩa thống kê và mang dấu dương. Điều này cho thấy, sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng càng tăng khi họ cảm nhận được 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, càng gắn bó lâu dài với ngân hàng. Do đó, khi lựa chọn ngân hàng để giao dịch thì khách hàng có



xu hướng hướng đến những ngân hàng có sự chuyên nghiệp để làm trung gian các hoạt động kinh doanh của mình.

Trong 4 biến độc lập tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân thì biến danh mục cung cấp có trọng số tương đối thấp (0.128), cho thấy rằng yếu tố này ảnh hưởng không lớn đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân. Danh mục cung cấp là những gì khách hàng có thể cảm nhận về ngân hàng qua các giác quan của mình như tài liệu quảng cáo về sản phẩm dịch vụ, về sự đa dạng và mới mẻ của sản phẩm dịch vụ... sẽ giúp khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp. Xét về mặt giá trị nội dung, có thể danh mục cung cấp của ngân hàng đã đảm bảo được các yếu tố về chất lượng và số lượng nên khách hàng cá nhân không quan tâm nhiều đến yếu tố này nữa, hay nói cách khác theo mô hình Kano (1984) thì nhân tố này thuộc nhóm đặc tính cơ bản, phải có, nên có tăng hay giảm nhân tố này cũng ít ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

5. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng nhân tố “*Sự đáp ứng*”, “*Năng lực phục vụ*”, “*Danh mục cung cấp*”, “*Hình ảnh ngân hàng*” ảnh hưởng lớn đến mức độ thỏa mãn của khách hàng cá nhân tại các NHTM Nhà nước tại TP. HCM. Kết quả này sẽ giúp cho các NHTM Nhà nước nắm rõ hơn về các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng, để từ đó đưa

ra một số giải pháp cụ thể và mang lại hiệu quả cao hơn.

Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với các dịch vụ của NHTM Nhà nước tại TP. HCM, các NHTM Nhà nước cần thực hiện các giải pháp sau:

Một là, nâng cao sự đáp ứng đối với khách hàng cá nhân: Các cấp quản lý của ngân hàng phải tuyên truyền, chỉnh đốn lại thông điệp với các nhân viên giao dịch khi xử lý giao dịch với khách hàng vì chỉ khi nhân viên nhận thức được đúng đắn về tầm quan trọng việc phục vụ khách hàng thì họ mới tiếp xúc được với khách hàng một cách tự nhiên, thân thiện bằng chính nhiệt huyết của mình, chứ không phải vì áp lực cố gắng hoàn thành công việc đúng chỉ tiêu được giao, theo tác phong “*Làm hết việc chứ không hết giờ*”; đảm bảo giờ giấc làm việc theo quy định và đặc biệt chú ý đảm bảo tính chính xác, kịp thời của các giao dịch để tạo lòng tin nơi khách hàng. Thêm vào đó, các NHTM Nhà nước cần phải xem lại quy trình xử lý các giao dịch, để có sự cải thiện, giảm thiểu thời gian giao dịch, xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng.

Hai là, nâng cao năng lực phục vụ đối với khách hàng cá nhân: Các lớp đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu trong nội bộ ngân hàng hoặc kiểm tra kiến thức định kỳ theo từng chuyên đề, từng lĩnh vực khác nhau

Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng nhân tố “*Sự đáp ứng*”, “*Năng lực phục vụ*”, “*Danh mục cung cấp*”, “*Hình ảnh ngân hàng*” ảnh hưởng lớn đến mức độ thỏa mãn của khách hàng cá nhân tại các NHTM Nhà nước tại TP. HCM. Kết quả này sẽ giúp cho các NHTM Nhà nước nắm rõ hơn về các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng, để từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể và mang lại hiệu quả cao hơn.

về kế toán, ngân quỹ hay tín dụng... được tổ chức thường xuyên hoặc định kỳ sẽ giúp nâng cao kiến thức chuyên môn cho nhân viên. Đồng thời, nhân viên cũng nên được bố trí công tác ở nhiều vị trí thuộc các bộ phận khác nhau để có cách nhìn tổng thể về các sản phẩm của ngân hàng cũng như các mảng nghiệp vụ khác nhau và tiếp xúc những tình huống thực tế diễn ra. Không những thế, mỗi người nhân viên phải cố gắng rèn luyện kỹ năng giao tiếp và biến kỹ năng đó thành nghệ thuật của bản thân. Nhân viên ngân hàng tuyệt đối không được có thái độ tiêu cực với khách hàng như giao dịch không rõ ràng, vôi vĩnh vật chất, nhất là trong các lĩnh



vực thâm định đầu tư, xét cấp tín dụng... Thêm vào đó, trong cùng một hệ thống ngân hàng, nhân viên các chi nhánh, phòng giao dịch tránh việc cạnh tranh không lành mạnh như câu kéo, chào mời khách hàng từ chi nhánh khác về chi nhánh mình làm khách hàng phân vân, gây mất uy tín và hình ảnh về ngân hàng.

Ba là, cải thiện danh mục cung cấp: Sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp cần được đa dạng, đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như gửi tiết kiệm nên có nhiều kỳ hạn từ tuần, tháng, năm hoặc có thể là 24 giờ; quà tặng cho khách hàng có nhiều loại tùy số tiền từ thấp đến cao; thẻ thanh toán hay thẻ tín dụng cho nhiều đối tượng khách hàng có bảo lãnh hay không bảo lãnh, có thanh toán tiền hàng hay chỉ rút tiền mặt với nhiều thương hiệu thẻ; vay ngắn hạn hay dài hạn, tín chấp hay thế chấp, vay tiêu dùng hay vay kinh doanh... Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại để có thể phát triển tốt cần phải đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Đặc biệt là trong thời đại bùng nổ thông tin và cạnh tranh gay gắt hiện nay, các ngân hàng cần phải xây dựng sản phẩm đa dạng về chủng loại và số lượng, thực hiện phân khúc thị trường hợp lý, hiệu quả để thiết kế sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, cần liên kết các sản phẩm và đồng bộ hóa sản phẩm, có sự kết hợp hài hòa giữa sản phẩm cũ và sản phẩm

mới, sản phẩm truyền thống và sản phẩm hiện đại. Sản phẩm cung cấp ra thị trường phải đảm bảo tính cạnh tranh và giá cả hợp lý, phù hợp với nhu cầu của khách hàng đồng thời đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Tập trung đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản, trước hết là các tài khoản cá nhân, góp phần phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Bốn là, cải thiện hình ảnh ngân hàng: Để hoạt động marketing được hiệu quả, các NHTM Nhà nước cần có một bộ phận marketing chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, ngân hàng phải biết tận dụng các phương tiện thông tin đại chúng để quảng bá về sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động sắp tới của ngân hàng, thông báo cho khách hàng những chính sách ưu đãi, tiện ích khi sử dụng. Đa dạng các hình thức quảng bá hình ảnh của ngân hàng như quảng cáo qua tạp chí, sách báo, truyền thanh, truyền hình, các hoạt động bảo trợ xã hội, hay tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức các chương trình Game show... để xây dựng, củng cố hình ảnh ngân hàng năng động, thấu hiểu yêu cầu của khách hàng thông qua các kênh truyền thông.

Tài liệu tham khảo

1. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
2. Parasuraman, A., V.A.

Zeithaml, & L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

3. Cronin Jr., J.J., & Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

4. Cronin Jr., J.J., & Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.

5. Brady, M.K., Cronin, J.J. & Brand, R. R. (2002), "Performance-only Measures of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 55: 17-31.

6. Lee, J., Lee, J. & Feick, L. (2001) "The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile phone Service in France", *Journal of Service Marketing*, 15 (1): 35-48.

7. Fornell, C. (1992), *A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience*, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

8. Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000), *The drivers of customer satisfaction and loyalty. Cross-industry findings from Denmark*, *Total Quality Management*, 11, 8544-8553.

9. Kano, Noriaki; Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji (April 1984). "Attractive quality and must-be quality" (in Japanese). *Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14 (2): 39-48.

10. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.



11. Nguyễn, T.T.L.P.K.P.H. (2011), “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Tỉnh Bình Dương”. Luận văn thạc sỹ Đại học Kinh tế TP HCM.

12. Đinh, P. H. (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.


13. Lê, V. H (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.

14. Bao, Nguyen Hoang (1999), Ước lượng hàm cầu lúa gạo ở Việt Nam, Điều tra mức sống dân cư Việt Nam lần 2 (1997/98), Tổng Cục Thống Kê Việt Nam.

15. Bao, Nguyen Hoang (1993), Tổng quan về lý thuyết hành vi tiêu dùng, bài giảng kinh tế vi mô ứng dụng, Đại Học Kinh Tế TP HCM.

16. Bao, Nguyen Hoang (2011), Phân tích mô hình Kano về hàng hóa dịch vụ, bài giảng Đại Học Kinh Tế TP HCM.

tiếp theo trang 52

giúp cho các NHTM hiểu rõ hơn về các nguyên nhân dẫn đến việc sử dụng hay không sử dụng dịch vụ XNK trọn gói. Trên cơ sở này, các NH sẽ chủ động đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này, từ đó thu nhập của NH sẽ tăng lên và hỗ trợ nhiều cho hoạt động kinh doanh XNK của doanh nghiệp. 

Tài liệu tham khảo

1. ThS. Dương Nguyễn Thanh Tâm (2012), Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bao thanh toán nội địa của doanh nghiệp trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, số 74, tháng 05/2012


2. PGS. TS Nguyễn Khắc Minh, Bài giảng Kinh tế lượng nâng cao.

tiếp theo trang 9

sẽ dao động quanh mức 5,8-6% GDP.

Với tình hình NSNN khá khó khăn trong năm 2013, thì việc xử lý 90.000 tỷ đồng nợ xấu từ xây dựng cơ bản của địa phương là khó khả thi. Chính vì vậy, Bộ Tài chính cần có chính sách và giải pháp cụ thể cùng phối hợp với NHNN để xử lý triệt để và kiên quyết khoản nợ xấu, giúp hệ thống ngân hàng ngày một lành mạnh, an toàn và hiệu quả.

Suy giảm kinh tế luôn gây nhiều khó khăn cho các nhà quản lý điều hành cũng như các thực thể kinh doanh trong xã hội. Tuy nhiên, nếu xét theo khía cạnh tích cực, suy giảm kinh tế góp phần chỉ rõ những điểm yếu trong quản lý điều hành cũng như trong hoạt động của các thực thể kinh tế, mà ở đây chính là các NHTM cũng như các tập đoàn tài chính-ngân hàng. Đây thực sự là cơ hội để hoàn thiện cơ chế quản lý- điều hành cũng như tái cơ cấu toàn diện cho hệ thống các NHTM hướng tới phát triển an toàn- bền vững hơn. Thông qua các dữ liệu được cập nhật, bài viết hy vọng như một tài liệu tham khảo về việc

đánh giá thực trạng hoạt động của hệ thống các NHTM Việt Nam năm 2012 cũng như đưa ra một số gợi ý cho triển khai quản lý- điều hành hệ thống NHTM Việt Nam trong năm 2013, hướng tới phục vụ hiệu quả việc phát triển kinh tế đất nước. 

Tài liệu tham khảo

1. ADB. 2012. Key Indicators for Asia and the Pacific.

2. Báo cáo tài chính năm, quý và báo cáo thường niên của các NHTM từ 2008 đến tháng 9/2012.

3. Học viện Ngân hàng (2011), Hoạt động Ngân hàng Việt Nam- Điểm lại năm 2011 và Dự báo năm 2012.

4. International Monetary Fund. 2012. World Economic Outlook. October 09, 2012.

5. MacDonald, R., 1997. What determines real exchange rates? The long and short of it. IMF working paper, 1997.

6. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2012), NHNN có thể xem xét việc gia hạn dùng huy động vàng, www.sbv.gov.vn

7. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2012), NHNN chỉ đạo các TCTD xử lý rủi ro, www.sbv.gov.vn

8. Thành Chung (2012), Chính phủ báo cáo Quốc hội về nợ công, Báo điện tử Chính phủ.

9. Tổng cục Thống kê (2012), số liệu tình hình kinh tế xã hội hàng tháng.

10. Tổng cục Thống kê (2012), Tổng điều tra cơ sở kinh tế, hành chính sự nghiệp năm 2012.

11. World Bank (2012), The global outlook in summary, 2010-2014.

12. www.sbv.gov.vn; gso.gov.vn; www.imf.org; vietcombank.com.vn