

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu- Chi nhánh Thăng Long

Lê Đình Hải

Ngày nhận: 15/07/2017

Ngày nhận bản sửa: 20/08/2017

Ngày duyệt đăng: 24/08/2017

*Sự hài lòng của khách hàng là một trong những nhân tố quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của các ngân hàng thương mại (NHTM). Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) Á Châu- Chi nhánh Thăng Long (ACB-TL). Nghiên cứu đã khảo sát 145 khách hàng cá nhân đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exporatory Factor Analysis- EFA) đã xác định được 5 nhóm nhân tố, bao gồm: (1) Tài sản hữu hình; (2) Kỹ năng chăm sóc khách hàng; (3) Tiện ích dịch vụ; (4) Độ tin cậy; (5) Sự thuận tiện, có ảnh hưởng đáng kể tới mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng ACB-TL. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp đã được đề xuất nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân đối với ngân hàng ACB-TL nói riêng và các NHTM khác ở nước ta nói chung.*

*Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, nhân tố ảnh hưởng, khách hàng cá nhân, NHTMCP Á Châu- Chi nhánh Thăng Long, phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

## 1. Giới thiệu

**K**inh tế phát triển, yêu cầu của khách hàng cá nhân ngày càng đa dạng và phức tạp, đòi hỏi các NHTM phải

cải tiến không ngừng cả số lượng cũng như chất lượng dịch vụ cung cấp. Sự hài lòng của khách hàng là một nhân tố quyết định giữ chân khách hàng ở lại với ngân hàng và ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công của các

NHTM hiện nay.

NHTMCP Á Châu- Chi nhánh Thăng Long (ACB-TL) tiền thân là NHTM cổ phần Á Châu- Sở Giao dịch Hà Nội được thành lập theo Quyết định số 418/QĐ-NHNN ngày 27/02/2007 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), Quyết định số 1325/TCQĐ-PTCN.06 ngày 07/12/2006 của Hội đồng Quản trị Ngân hàng Á Châu chấp thuận việc NHTMCP Á Châu mở Sở giao dịch tại Hà Nội. Ngay từ khi thành lập đến nay, phương châm hoạt động của ngân hàng là cung cấp một cách toàn diện các gói sản phẩm và dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao, sáng tạo nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của từng đối tượng khách hàng đặc trưng với tính chuyên nghiệp cao.

Tuy nhiên, trong bối cảnh số lượng NHTM ngày càng tăng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, để có thể tồn tại và phát triển, ngân hàng ACB-TL cần phải luôn luôn nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp. Chính vì lý do trên, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ACB-TL, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân đối với ngân hàng ACB-TL nói riêng và các NHTM khác nói chung là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

## 2. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình có liên quan

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

#### 2.1.1. Các khái niệm có liên quan

##### a. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng là tất cả đặc điểm, đặc tính của sản phẩm, dịch vụ liên quan tới khả năng làm thỏa mãn những nhu cầu tiềm ẩn hoặc được xác định. Sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng khi nó đáp ứng hoặc vượt mong đợi của khách hàng (Kotler & Keller, 2009). Có nhiều quan điểm và cách định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Chẳng hạn như dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh

nh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng (Kotler & Gary, 2004). Parasuraman & cộng sự (1985) tổng hợp được dịch vụ có ba đặc tính, bao gồm: Tính vô hình (intangibility), tính khác biệt (heterogeneity) và tính không thể tách rời (inseparability), đồng thời Parasuraman & cộng sự (1988) đưa ra thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần cơ bản:

- (1) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Sự thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, nhân sự.
- (2) Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa hẹn một cách đáng tin cậy và chính xác.
- (3) Đáp ứng (Responsiveness): Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời.
- (4) Đảm bảo (Assurance): Kiến thức chuyên môn và sự lịch lãm của nhân viên, khả năng làm cho khách hàng tin cậy, tin tưởng.
- (5) Cảm thông (Empathy): Ân cần, quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.

Ngoài ra để đo lường chất lượng dịch vụ cũng có phương pháp tiếp cận khác, chẳng hạn như Grönroos (1984) đề nghị về chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ bởi ba tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh, hay chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: Quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

##### b. Sự hài lòng

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng nói chung của khách hàng và cũng có khá nhiều tranh luận về khái niệm này. Sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế mà họ nhận được (Fornell, 1992), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được hiểu như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá

bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó. Sự hài lòng là cảm giác vui thích hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ việc so sánh sự thể hiện của sản phẩm, dịch vụ cảm nhận được với mong đợi của khách hàng. Nếu sản phẩm đáp ứng mong đợi thì khách hàng hài lòng và nếu vượt quá mong đợi, khách hàng rất hài lòng và vui thích (Kotler & Keller, 2009).

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào năng suất thực hiện mà người ta cảm nhận được từ một sản phẩm hoặc một dịch vụ khi nó cung cấp giá trị so với kỳ vọng của người mua. Nếu khả năng thực hiện của sản phẩm kém hơn kỳ vọng của người mua, người mua sẽ bị thất vọng. Nếu khả năng thực hiện của nó phù hợp với kỳ vọng của người mua, người mua sẽ hài lòng. Nếu khả năng thực hiện của nó còn nhiều hơn cả kỳ vọng của người mua, người mua sẽ phấn kích (Kotler & Gary, 2004).

Đánh giá chung, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

### *c. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng*

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1988). Parasuraman & cộng sự (1993) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithaml (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố về đặc điểm cá nhân. Lý do là chất lượng dịch vụ có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử

dụng dịch vụ. Như vậy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn, hài lòng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có liên quan nhau, dịch vụ có chất lượng cao dẫn tới sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên, không nên đo lường chất lượng dịch vụ mà không đánh giá hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Kotler & Keller, 2009; Olajide, 2011).

### *2.1.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu có liên quan*

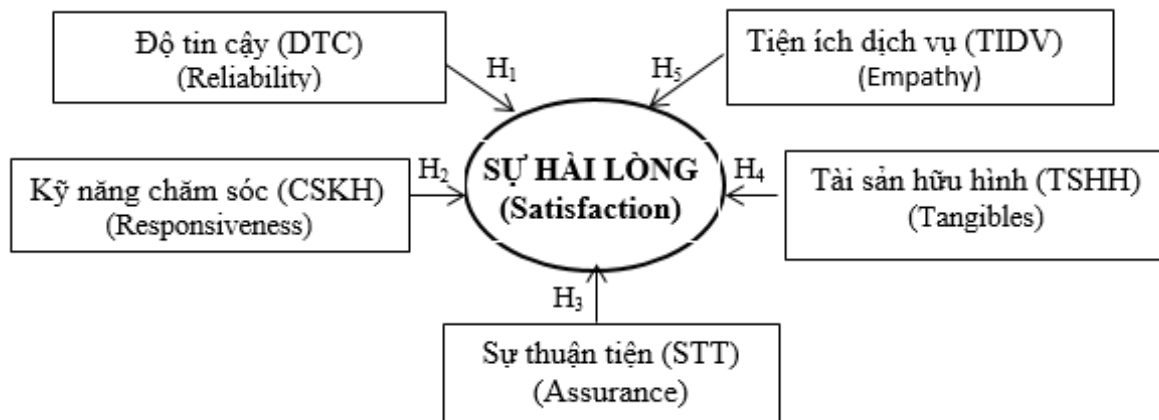
Trong các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ thì mô hình thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1991) được sử dụng rộng rãi nhất và được nhiều sự ủng hộ từ các nhà nghiên cứu. Nhìn chung các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của các tác giả trên thế giới đều được xây dựng trên cơ sở các thành phần chất lượng của mô hình SERVQUAL. Parasuraman & cộng sự (1988, 1991) đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 thành phần, bao gồm: (1) phương tiện hữu hình; (2) tin cậy; (3) đáp ứng; (4) năng lực phục vụ; (5) sự đồng cảm và đưa ra bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, khi áp dụng vào nghiên cứu thực tế các ngành dịch vụ, số lượng các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ có thể ít hoặc nhiều hơn 5 thành phần kể trên.

Khi bộ thang đo SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988) được công bố đã có những tranh luận về vấn đề làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ tốt nhất. Gần hai thập kỷ sau đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nỗ lực chứng minh tính hiệu quả của bộ thang đo SERVQUAL. 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**

Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Carmen, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992). Cronin và Taylor

**Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân**



*Nguồn: Kế thừa có chỉnh sửa bổ sung từ Lee & cộng sự (2000); Brady & cộng sự (2002)*

(1992) với mô hình SERVPERF, 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 đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee & cộng sự (2000), Brady & cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Dựa trên tổng quan nghiên cứu và đặc thù của dịch vụ ngân hàng cá nhân, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ACB-TL được xây dựng dựa trên bộ thang đo SERVPERF. Mô hình hồi qui dạng được viết dưới dạng như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1 DTC + \beta_2 KNCS + \beta_3 STT + \beta_4 TSHH + \beta_5 TIDV$$

Trong đó: SHL: Sự hài lòng; DTC: Độ tin cậy; KNCS: Kỹ năng chăm sóc; STT: Sự thuận tiện; TSHH: Tài sản hữu hình; TIDV:

Tiện ích dịch vụ;  $\beta_i$ : Hệ số hồi quy của các biến số (với  $i=1\div 5$ ).

**Các giả thuyết của nghiên cứu**

- H<sub>1</sub>: Sự tin cậy càng lớn thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao;
- H<sub>2</sub>: Năng lực phục vụ càng tốt thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao;
- H<sub>3</sub>: Sự thuận tiện càng lớn thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao;
- H<sub>4</sub>: Phương tiện hữu hình càng tốt khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao;
- H<sub>5</sub>: Tiện ích dịch vụ càng tốt thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao;

Trong nghiên cứu, các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và chi tiết được mô tả trong Bảng 1. Bảng 1 cho thấy có 5 nhóm thang đo tiềm năng (có tổng số 21 biến quan sát) ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng ACB-TL; và 1 thang đo là 1 chỉ tiêu đại diện cho sự hài lòng của khách hàng.

**3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Dữ liệu nghiên cứu**

**Bảng 1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng ACB-TL**

STT	Ký hiệu	Tiêu thức
I		Độ tin cậy (DTC)
1	DTC1	ACB-TL cung cấp thông tin đến khách hàng đầy đủ và kịp thời
2	DTC2	Thời gian xử lý các giao dịch được thực hiện đúng hẹn, nhanh chóng
3	DTC3	ACB-TL thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng

4	DTC4	ACB-TL bảo mật tốt thông tin và giao dịch của khách hàng
<b>II Kỹ năng chăm sóc khách hàng (KNCS)</b>		
1	KNCS1	Nhân viên Ngân hàng phục vụ khách hàng tận tình và thân thiện
2	KNCS2	Nhân viên Ngân hàng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng và chính xác
3	KNCS3	Nhân viên Ngân hàng biết quan tâm đến khách hàng, nắm bắt nhu cầu và sẵn sàng tư vấn, giúp đỡ khách hàng
4	KNCS4	Những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng luôn được Ngân hàng nhanh chóng giải quyết thỏa đáng
5	KNCS5	Nhân viên Ngân hàng đủ kiến thức, trình độ nghiệp vụ để trả lời các thắc mắc của khách hàng
<b>III Sự thuận tiện (STT)</b>		
1	STT1	Thời gian phục vụ của ACB-TL hợp lý và thuận tiện
2	STT2	Thủ tục giao dịch của ACB-TL đơn giản, nhanh chóng
3	STT3	Thông tin (Web, tờ rơi quảng cáo,...) giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ dễ tiếp cận
4	STT4	Tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (máy móc hiện đại, chỗ ngồi tốt, dịch vụ Internet, báo, nước uống, nhà vệ sinh, nơi giữ xe...)
5	STT5	Tài liệu, tờ rơi giới thiệu về sản phẩm dịch vụ được sắp xếp hợp lý, cuốn hút
<b>IV Tài sản hữu hình (TSHH)</b>		
1	TSHH1	Trụ sở, quầy giao dịch của ACB-TL đẹp, hiện đại, dễ nhận diện
2	TSHH2	Hệ thống ATM/POS/Internet hoạt động thông suốt, liên tục
3	TSHH3	Chứng từ giao dịch, mẫu biểu bắt mắt, ngắn gọn, dễ hiểu
4	TSHH4	Nhân viên Ngân hàng ăn mặc lịch sự, gọn gàng, dễ nhận diện
<b>V Tiện ích dịch vụ (TIDV)</b>		
1	TIDV1	Danh mục, tiện ích sản phẩm, dịch vụ của ACB-TL đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng
2	TIDV2	ACB-TL có nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn, thiết thực dành khách hàng, chính sách chăm sóc khách hàng tốt
3	TIDV3	ACB-TL có mức phí dịch vụ, lãi suất hợp lý, cạnh tranh
<b>VI Sự hài lòng (SHL)</b>		
1	SHL1	Anh/chị hài lòng với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ACB-TL

*Nguồn: Kế thừa từ tổng quan nghiên cứu và bổ sung của tác giả*

- Thông tin thứ cấp được thu thập thông qua các văn bản, tài liệu lưu hành của Ngân hàng ACB-TL, các ấn phẩm, tạp chí chuyên ngành, internet,...
- Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên với bảng câu hỏi khảo sát các đối tượng là khách hàng đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL.

### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.2.1. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu**

Dung lượng mẫu chính thức: Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu này là phương pháp phân tích dựa trên mô hình phân tích nhân tố khám phá. Để đạt

được ước lượng tin cậy cho phương pháp này, mẫu thường phải có kích thước đủ lớn. Dựa theo kinh nghiệm của Hair & cộng sự (2010), dung lượng mẫu tối thiểu đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá tối thiểu là 5 quan sát (tốt nhất là từ 10 quan sát trở lên) cho một tham số ước lượng, mô hình lý thuyết có 22 tham số cần ước lượng (Bảng 1), do đó kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu chính thức là 110 quan sát. Dung lượng mẫu trong nghiên cứu này được thực hiện là n=145, mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên đối với khách hàng cá nhân đến giao dịch tại chi nhánh và đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát được mô tả tại Bảng 2. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 8/2016 tại Ngân

**Bảng 2. Đặc trưng cơ bản của mẫu khảo sát**

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	51	35,5
	Nữ	94	64,5
	<b>Tổng</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>
Tuổi	16-25	18	12,4
	26-40	84	58,2
	41-50	25	17,1
	Trên 50	18	12,3
	<b>Tổng</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>
Thời gian giao dịch	Ít hơn 1 năm	14	9,6
	1 năm - 3 năm	38	26,4
	3 năm - 5 năm	41	28,6
	Nhiều hơn 5 năm	52	35,4
	<b>Tổng</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>
Dịch vụ sử dụng	Tiền gửi, tiết kiệm	115	79,4
	Tín dụng (Vay vốn, bảo lãnh...)	62	42,8
	Thanh toán (Chuyển tiền, thu chi hộ...)	143	98,6
	Thẻ (ATM,VISA, MASTER...)	138	95,2
	Ngân hàng điện tử	42	29,0
	Thanh toán quốc tế, chuyển tiền	10	6,9
	Dịch vụ khác	32	22,1
<b>Tổng</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 2016

hàng ACB-TL.

**3.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích**

Nghiên cứu sử dụng phần mềm phân tích thống kê IBM SPSS 23.0 cho áp dụng phân tích nhân tố khám phá EFA cho việc xác định các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng ACB-TL. Kết quả từ phân tích nhân tố khám phá EFA có thể làm cơ sở cho việc đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân đối với ngân hàng ACB-TL.

**4. Kết quả và thảo luận**

**4.1. Kết quả nghiên cứu**

**4.1.1. Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha**

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan

sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp nhân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan so với biến tổng (corrected item- total correlation) nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhân tố nhỏ hơn 0,6. Hơn nữa trong phân tích nhân tố khám phá EFA, những biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại khỏi thang đo vì có tương quan kém với nhân tố tiềm ẩn. Bước cuối cùng là kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến với mức ý nghĩa thống kê 5%.

Qua kết quả kiểm định chất lượng thang đo ở Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0,6. Như vậy hệ thống thang đo được xây dựng gồm 5 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 21

biến quan sát đặc trưng.

**Bảng 3. Tổng hợp kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha**

STT	Nhóm biến	Số biến	Cronbach Alpha
1	Kỹ năng chăm sóc khách hàng (KNCS)	5	0,859
2	Tiện ích dịch vụ (TIDV)	3	0,778
3	Sự thuận tiện (STT)	5	0,725
4	Độ tin cậy (DTC)	4	0,757
5	Tài sản hữu hình (TSHH)	4	0,708

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra 2016

**4.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá-EFA**

**Kiểm định tính thích hợp của EFA**

Trong Bảng 4 ta có  $KMO=0,738$  thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ , như vậy phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

**Bảng 4. Kiểm định KMO và Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	998,016
	df	210
	Sig.	0,000

*Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 2016.*

*Kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện*

Trong Bảng 4 ta thấy kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa thống kê Sig. =0,000 < 0,05, như vậy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

*Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố*

Cột tần suất tích lũy (Cumulative) của Bảng

5 cho biết trị số phương sai trích là 59,81% điều này có nghĩa là 59,81% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

*Kết quả của mô hình*

Qua kiểm định chất lượng thang đo và kiểm định của mô hình EFA, nhận diện có 5 thang đo đại diện cho các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đến chất lượng dịch của khách hàng cá nhân và 1 thang đo đại diện sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với các dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL (Bảng 6).

*Phân tích hồi qui đa biến*

Đề nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng ACB-TL,

**Bảng 5. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,314	20,54	20,541	4,314	20,541	20,541	3,249
2	2,584	12,31	32,847	2,584	12,306	32,847	2,546
3	1,997	9,509	42,356	1,997	9,509	42,356	2,452
4	1,87	8,905	51,261	1,87	8,905	51,261	2,179
5	1,795	8,549	59,81	1,795	8,549	59,81	2,135
6	0,945	4,498	64,307				
7	0,931	4,435	68,742				
8	0,725	3,453	72,195				
9	0,714	3,398	75,594				
10	0,632	3,009	78,603				
11	0,601	2,862	81,465				
12	0,586	2,79	84,255				
13	0,509	2,423	86,678				
14	0,478	2,278	88,956				
15	0,425	2,025	90,981				
16	0,409	1,95	92,931				
17	0,389	1,85	94,781				
18	0,338	1,612	96,393				
19	0,302	1,436	97,829				
20	0,249	1,184	99,012				
21	0,207	0,988	100				

*Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 2016*

**Bảng 6. Mô hình điều chỉnh qua kiểm định Crobach Alpha và phân tích nhân tố khám phá**

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	KNCS (F1)	KNCS1, KNCS2, KNCS3, KNCS4, KNCS5	Kỹ năng chăm sóc khách hàng (KNCS)
2	STT (F2)	STT1, STT2, STT3, STT4, STT5	Sự thuận tiện (STT)
3	DTC (F3)	DTC1, DTC2, DTC3, DTC4	Độ tin cậy (DTC)
4	TSHH (F4)	TSHH1, TSHH2, TSHH3, TSHH4	Tài sản hữu hình (TSHH)
5	TIDV (F5)	TIDV1, TIDV2, TIDV3	Tiện ích dịch vụ (TIDV)
6	SHL	SHL	Sự hài lòng

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 2016.

mô hình tương quan tổng thể có dạng:

$$SHL=f(F_1, F_2, F_3, F_4, F_5)$$

Trong đó: SHL: Biến phụ thuộc; F1, F2, F3, F4, F5: Biến độc lập.

Việc xem xét trong các yếu tố F1 đến F5, yếu tố nào thật sự tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng ACB-TL sẽ thực hiện được bằng phương trình hồi qui tuyến tính:

thực tế.

Kết quả Bảng 6 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10, như vậy mô hình hồi qui không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Durbin Watson ( $1 < d = 2,134 < 3$ ), cho thấy mô hình hồi qui không có hiện tượng tự tương quan. Kết quả từ Hình 2 cho thấy mô hình hồi quy không có hiện tượng phương sai của sai số thay đổi vì phân bố của phần dư thuộc phân phối chuẩn.

$$SHL = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5$$

Trong đó, các biến đưa vào phân tích hồi qui được xác định bằng cách tính điểm của các nhân tố (Factor score). Dựa trên kết quả phân tích từ Bảng 7 cho thấy hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,597, theo đó sự thay đổi về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Như vậy có thể kết luận rằng mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu

**Bảng 7. Tóm tắt mô hình (Model Summary)**

Biến độc lập	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B)	Giá trị t	Mức ý nghĩa thống kê (P-value)	VIF	Hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta)	Giá trị tuyệt đối của Beta	Mức độ đóng góp của các biến (%)	Tầm quan trọng của các biến
(Constant)	3,917	107,276***	0,000	1,000				
F1 (KNCS)	0,320	8,738***	0,000	1,000	0,4623	0,4623	28,35	2
F2 (STT)	0,093	2,550**	0,012	1,000	0,1350	0,1350	8,27	5
F3 (DTC)	0,183	4,987***	0,000	1,000	0,2640	0,2640	16,18	4
F4 (TSHH)	0,320	8,745***	0,000	1,000	0,4629	0,4629	28,37	1
F5 (TIDV)	0,213	5,806***	0,000	1,000	0,3073	0,3073	18,83	3
<b>Tổng</b>						<b>1,6317</b>	<b>100,0</b>	

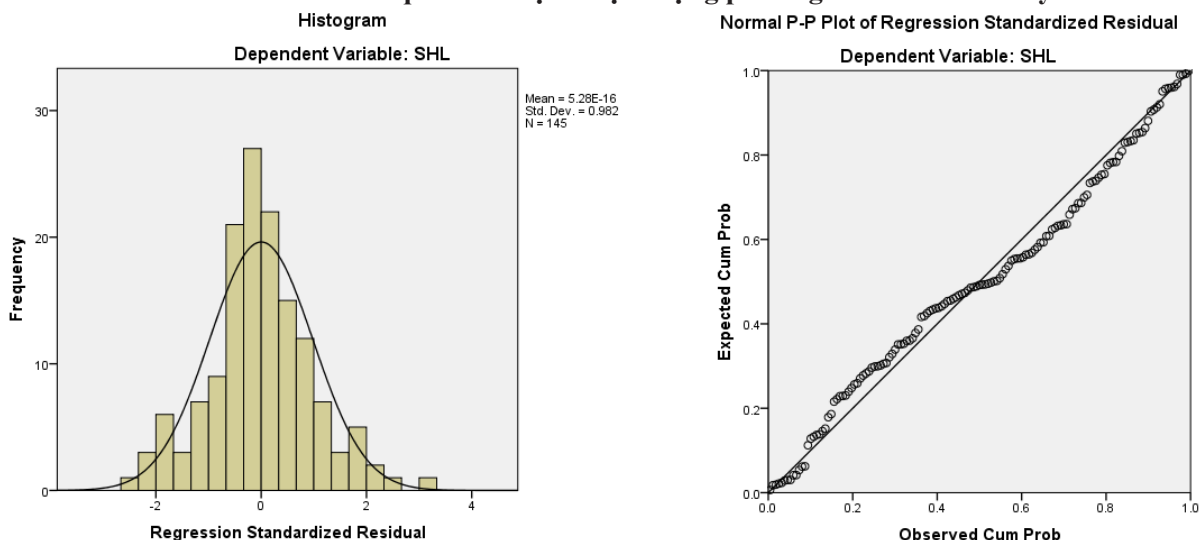
Biến số phụ thuộc: SHL - Sự hài lòng của khách hàng cá nhân

Dung lượng mẫu quan sát	145
F	43,584***
Hệ số R <sup>2</sup>	0,661
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,597
Durbin Watson	2,134

Chi chú: \*\*\* Mức ý nghĩa <0,01, \*\* Mức ý nghĩa <0,05, \* Mức ý nghĩa <0,10 (Kiểm định 2 phía)

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 2016

Hình 2. Biểu đồ kết quả kiểm định hiện tượng phương sai của sai số thay đổi



Trong Bảng 7, với mức ý nghĩa Sig. < 0,01 của kiểm định F, có thể kết luận rằng mô hình hồi qui luôn luôn tồn tại với mức độ tin cậy 99%.

Cột mức ý nghĩa thống kê (cột Sig.) ở Bảng 7 cho thấy tất cả các biến từ F1 đến F5 đều có mức ý nghĩa thống kê < 0,05. Như vậy, tất cả các nhân tố F1 đến F5 có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với các dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL với độ tin cậy 95%.

#### 4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (Sự hài lòng) và 5 biến độc lập được thể hiện dưới phương trình hồi quy sau:

$$SHL = 3,917 + 0,183 DTC + 0,32 KNCS + 0,093 STT + 0,320 TSHH + 0,213 TIDV$$

Các biến độc lập F1, F2, F3, F4, F5 có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc SHL. Để xác định mức độ ảnh hưởng của các biến số độc lập đến biến phụ thuộc dựa vào hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa. Các hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa có thể được chuyển đổi dưới dạng tỷ lệ phần trăm được thể hiện trong Bảng 7.

Qua kết quả Bảng 7 cho thấy thứ tự tầm quan trọng của các biến số ảnh hưởng đến sự hài lòng như sau: Cao nhất là F4 “Tài sản

hữu hình” (28,37%), F1 “Kỹ năng chăm sóc khách hàng” (28,35%); tiếp đến là F5 “Tiện ích dịch vụ” (18,83%); F3 “Độ tin cậy” (16,18%) và thấp nhất là F2 “Sự thuận tiện” (8,27%).

Thông qua các kiểm định có thể khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ khách hàng cá nhân Ngân hàng ACB-TL lần lượt là: (1) “Tài sản hữu hình”, (2) “Kỹ năng chăm sóc khách hàng”, (3) “Tiện ích dịch vụ”, (4) “Độ tin cậy”, (5) “Sự thuận tiện”.

Qua phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL khi áp dụng vào chất lượng dịch vụ ngân hàng cá nhân chỉ ra rằng các thành phần chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng ACB-TL, bao gồm: Kỹ năng chăm sóc khách hàng; Tài sản hữu hình, Tiện ích dịch vụ, Độ tin cậy, và Sự thuận tiện có tác động đáng kể và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân là phù hợp với nhận xét của các nghiên cứu trước đây (Cronin & Taylor, 1992; Kotler & Keller, 2009; Quan Minh Nhật & Huỳnh Yên Oanh, 2014; Lê Thị Thu Hồng & cộng sự, 2014). Mô hình hồi qui có hệ số tương quan bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R<sup>2</sup> = 0,597) giải thích được 59,7% biến thiên của biến phụ thuộc nên áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ khách hàng cá nhân của NHTM.

### 5. Kết luận và kiến nghị giải pháp

#### 5.1. Kết luận

Việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng ACB-TL là cần thiết sẽ giúp ngân hàng phát huy các yếu tố tích cực, quan trọng và hạn chế các yếu tố tiêu cực để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng. Nghiên cứu này có mục tiêu xây dựng và kiểm định mô hình biểu thị mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và sự hài lòng của khách hàng cá nhân đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL. Để đạt mục tiêu nghiên cứu trên, nghiên cứu khảo sát bằng bảng hỏi cho 145 khách hàng đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng ACB-TL và đã sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá, đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ của Ngân hàng ACB-TL, bao gồm: Tài sản hữu hình; Kỹ năng chăm sóc khách hàng; Tiện ích dịch vụ; Độ tin cậy và Sự thuận tiện. Trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng, một số giải pháp cũng đã được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng theo thứ tự ưu tiên của các giải pháp theo mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Những giải pháp này có thể góp phần hỗ trợ cho việc thực hiện các chính sách, chiến lược phát triển của Ngân hàng ACB-TL được hiệu quả hơn.

#### 5.2. Gợi mở các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng ACB-TL

##### 5.2.1. Chú trọng đầu tư đến các yếu tố liên quan đến tài sản hữu hình

Từ kết quả trên ta thấy, yếu tố tài sản hữu hình ảnh hưởng 28,37% đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại ACB-TL. Vì vậy, ngân hàng cần đầu tư thêm vào các tài sản hữu hình, ví dụ hệ thống ATM, máy POS ở khu vực đông dân cư, trên các con phố chính, các trung tâm mua sắm, trong các siêu

thị, các cửa hàng, nhà hàng, khách sạn lớn của trung tâm thành phố Hà Nội và thường xuyên dọn vệ sinh các các thiết bị này. Ngoài ra, vào các ngày cuối tháng khách hàng có nhu cầu rút tiền mặt cao hơn mức trung bình cần thường xuyên kiểm tra và tiếp quỹ kịp thời đảm bảo khả năng thanh toán của ngân hàng, đáp ứng tốt nhu cầu dùng tiền mặt của khách hàng.

ACB-TL cũng cần mở thêm mạng lưới phòng giao dịch trực thuộc nhằm mục đích thu hút thêm khách hàng mới và phục vụ tốt hơn các khách hàng cũ của chi nhánh trong việc rút ngắn thời gian di chuyển và tạo sự thuận tiện mỗi khi giao dịch với ngân hàng. Ấn tượng tại quầy giao dịch của ngân hàng ACB-TL cũng rất quan trọng. Các tờ quảng cáo của chi nhánh ngân hàng đã cũ, chương trình dịch vụ đã hết hạn, cần được thay bằng những tờ quảng cáo mới thể hiện được nội dung chương trình mới nhất mà chi nhánh đang triển khai. Chú trọng sắp xếp các tờ rơi quảng cáo của ngân hàng tại quầy giao dịch sao cho bắt mắt, được sắp xếp gọn gàng, cẩn thận, tạo được ấn tượng cho khách hàng muốn xem qua và tìm hiểu thêm. Ngoài ra phải luôn luôn đảm bảo nhân viên ngân hàng ăn mặc gọn gàng, sạch sẽ, đúng chuẩn nhận diện của ngân hàng.

##### 5.2.2. Nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên ngân hàng

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân. Vì vậy Ngân hàng ACB-TL phải thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra kiến thức chuyên môn của toàn bộ nhân viên trong hệ thống định kỳ hàng tháng hoặc hàng quý. Trên cơ sở đó vừa đánh giá khả năng, vừa tạo áp lực cũng như cổ vũ động viên tinh thần của toàn thể nhân viên cùng phấn đấu và hoàn thiện kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ đạt trình độ chuyên nghiệp. Giúp nhân viên tự tin trong khâu tư vấn, giải đáp các thắc mắc và khiếu nại cũng như thực hiện các nghiệp vụ một cách nhanh chóng và hoàn hảo nhất.

**Đồng thời**, ACB-TL cần tổ chức các lớp học với nội dung tìm hiểu sâu rộng các sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng. Thông qua đó yêu cầu các nhân viên phải nắm được những đặc trưng cơ bản của sản phẩm cũng như những tiện ích tốt nhất mà sản phẩm đó cung cấp, nhìn nhận được khách hàng mục tiêu trong từng sản phẩm... Trong khâu triển khai và thực hiện các sản phẩm dịch vụ đòi hỏi các nhân viên phải chuyên nghiệp, thao tác nhanh chóng và áp dụng đúng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu mà chính sách sản phẩm hướng đến, nhằm phục vụ tốt nhất nhóm khách hàng đó với mong muốn mang lại sự hài lòng và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, ACB-TL cũng cần chú trọng đến khâu chăm sóc khách hàng sau khi đã sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Nhân viên ngân hàng cần luôn luôn giữ thái độ lịch sự, nhã nhặn, quan tâm, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về việc thay đổi, bổ sung các sản phẩm, dịch vụ.

### *5.2.3. Không ngừng nâng cao tiện ích dịch vụ khách hàng cá nhân*

Để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ của ACB-TL thì nhân tố tiện ích dịch vụ đóng vai trò hết sức quan trọng. Mặc dù ACB-TL cũng đã có sự đa dạng trong danh mục sản phẩm, tuy nhiên chưa thật sự thuận tiện, các đặc trưng trong tiện ích của sản phẩm vẫn còn mang tính dàn trải và tương tự nhau. Vì vậy trong thời gian tới, ACB-TL cần rà soát và đánh giá lại các sản phẩm dịch vụ hiện đang triển khai tại chi nhánh Ngân hàng để xem xét lại tính cạnh tranh và hiệu quả sử dụng của dịch vụ. Đa dạng hóa các sản phẩm cho vay phù hợp với đặc điểm, nhu cầu của từng khách hàng giúp tăng hiệu quả nguồn vốn đầu tư, đồng thời đáp ứng tốt hơn nhu cầu về vốn cho khách hàng

Cùng với việc nâng cao và hoàn thiện các tiện ích dịch vụ, Chi nhánh cũng cần triển khai thêm các chương trình khuyến mãi mới song song với các dịch vụ tiện ích mà Ngân hàng cung cấp để gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ.

### *5.2.4. Cùng cố niềm tin của khách hàng*

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy của khách hàng ảnh hưởng 16,18% tới sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân, vì vậy ACB-TL cần phải không ngừng xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong lòng khách hàng thông qua các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, các hình thức đóng góp cho các hoạt động của xã hội và cộng đồng,... tạo ra sự lan tỏa về thương hiệu.

Ngoài ra, để có được sự tin tưởng của khách hàng, ACB-TL cần đẩy nhanh nâng cao năng suất lao động theo hướng nâng cao trình độ, kỹ năng tác nghiệp, tăng tốc độ xử lý công việc, rà soát, chuẩn hóa quy trình, thủ tục đối với dịch vụ cho khách hàng theo hướng đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận, tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách hàng, đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn, chính xác để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố thời gian có tác động rất lớn trong việc cạnh tranh giữa các ngân hàng. Đồng thời, tổ chức công tác giải quyết khiếu nại của khách hàng kịp thời và đạt chất lượng tốt từ hội sở chính tới chi nhánh nhằm gia tăng sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng với dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng.

### *5.2.5. Không ngừng nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân*

Bên cạnh việc nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng, tài sản hữu hình, tiện ích dịch vụ, độ tin cậy thì sự thuận tiện cũng ảnh hưởng 8,27% tới sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Vì vậy, ACB-TL cần phải không ngừng cải tiến, đơn giản hóa các thủ tục, tự động hóa các thao tác. Các thủ tục giao dịch cần được triển khai nhanh chóng và gọn nhẹ hơn, có thể xử lý các khâu trung gian trong nội bộ sau khi giao dịch với khách hàng, nhằm mục đích thực hiện các giao dịch một cách đơn giản, nhanh chóng giúp cho khách hàng không phải tốn nhiều thời gian chờ đợi thực hiện giao dịch.

ACB-TL cần thiết lập thêm đường dây nóng để phục vụ khách hàng và kịp thời giải đáp

các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng được nhanh chóng, thuận tiện ở mọi lúc, mọi nơi. ■

### Tài liệu tham khảo

1. Babakus, E. & Boller, G.W., (1992). *A Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Business Research*, 24: 253-268.
2. 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.
3. Carmen, J.M., (1990). *Consumer Perception Service Quality: An Assessment Of SERVQUAL Dimensions*, *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-35.
4. Cronin, J. J. & Taylor, S.A., (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*, *Journal of Marketing*, 66(2), 55-68.
5. Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
6. Gronroos, C., A (1984). *Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
8. 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): 35-4.
9. Lê Thị Thu Hồng, Nguyễn Minh Tân, Đỗ Hữu Nghị, Lê Văn Thứ & Tăng Thị Ngân (2014). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của VietinBank- Chi nhánh Cần Thơ*. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 33(2014), 21-28.
10. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005). *Principles of Marketing, 4th European edition*, Prentice Hall.
11. Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *A Framework for Marketing Management, Fourth edition*. Published by Prentice Hall.
12. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
13. Likert, R., (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. In. *The Science Press, New York*.
14. Quan Minh Nhựt, & Huỳnh Yến Oanh. (2014). *Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín Chi nhánh Cần Thơ, Thành Phố Hồ Chí Minh, Sóc Trăng*. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30(2014), 114-119.
15. Olajide, P.O. (2011). *Causal Direction between Satisfaction and Service Quality: A Review of Literature*. *European Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 88-96
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 63(1), 12-39.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1993). *The nature and determinants of customer expectation of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
19. Philip, K., & Gary, A. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị -(Tập 1)*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.
20. Wisniewski, M., & Donnelly, M. (1996). *Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL*. *Total Quality Management*, 7(4), 357-365.
21. Zeithaml, V. A. (2000). *E-Service quality: Definition, dimensions, and conceptual model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
22. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectation of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

### Thông tin tác giả

**Lê Đình Hải**, Tiến sĩ  
Khoa Kinh tế- Phân hiệu Đại học Lâm nghiệp, Trảng Bom, Đồng Nai  
Email: haifuv@yahoo.com

### Summary

#### Factors influencing satisfaction of individual customers for service quality of asia commercial bank- Thang long branch

Satisfaction of customers is one of the most important factors that influence the successes or failures of commercial banks in Vietnam. The main objective of this study is to identify key factors affecting significantly satisfaction of

individual customers for service quality provided by Asian Commercial Bank - Thang Long Branch (ACB-TL). In this research, we surveyed 145 individual customers from ACB-TL. The results of Exploratory Factor Analysis (EFA) indicated that 5 factors, including: (1) Tangibles; (2) Responsiveness; (3) Empathy; (4) Reliability; (5) Assurance, significantly affected satisfaction of individual customers from ACB-TL. The findings of this research, therefore, provide implications for solution development, with the aims being to improve service quality for individual customer from ACB-TL in particular and in other commercial banks in Vietnam in general.

Key words: Satisfaction, Service quality, Influential factors, Individual customers, ACB-TL, Exploratory Factor Analysis (EFA).

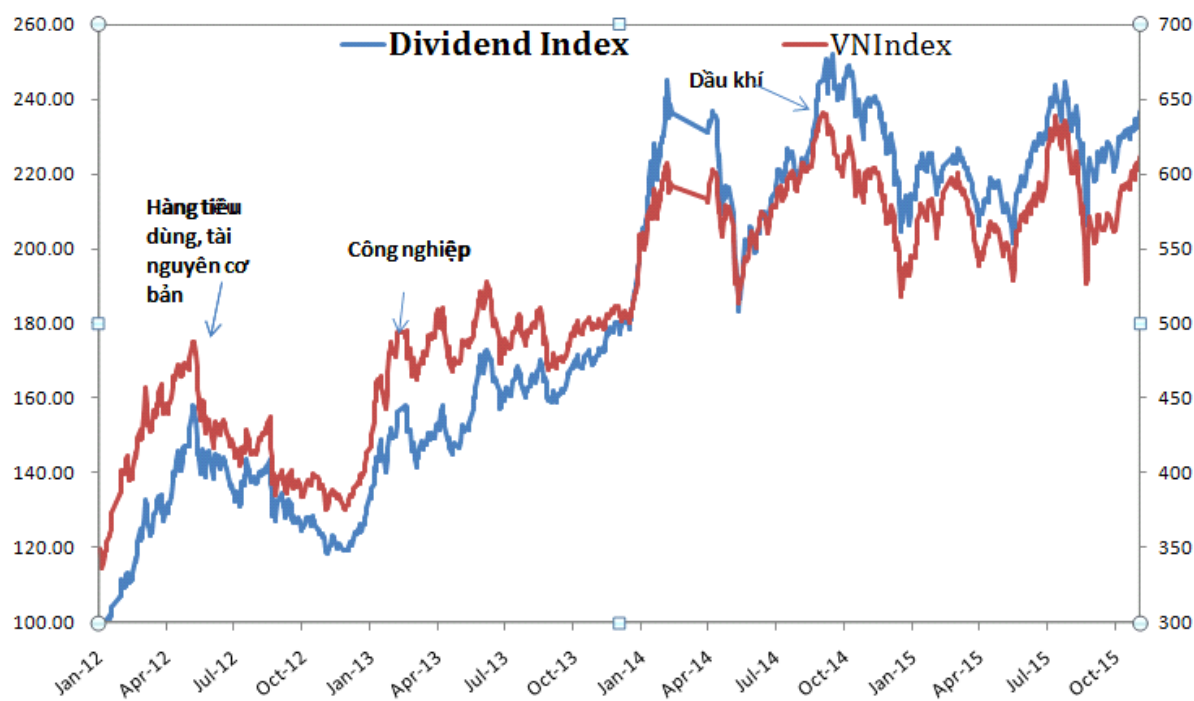
**Hai Dinh Le, PhD.**

Faculty of Economics, Vietnam National University of Forestry - Second Campus, Trang Bom district, Dong Nai province

**ĐÍNH CHÍNH THÔNG TIN**

Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng số 182 (tháng 7/2017) trang 5, đăng nhầm “Biểu đồ 1: Chỉ số Dividend Investment Inxder trong dài hạn” - bài “VSI-Chỉ số đầu tư cổ tức chỉ báo dành cho các nhà đầu tư quan tâm đến cổ tức tại thị trường cổ phiếu Việt Nam” của Tác giả Vũ Đức Nghĩa.  
 Nay Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng xin đính chính, đăng lại biểu đồ như sau:

**Biểu đồ 1. Chỉ số Dividend Investment Index trong dài hạn**



*Nguồn: Chỉ số Dividend Investment Index được tính trên dữ liệu cổ phiếu từ Sở Giao dịch Chứng khoán Hồ Chí Minh và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội, và phương pháp luận của tác giả*

Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng chân thành xin lỗi tác giả và độc giả về các sơ suất này.  
 Trân trọng cảm ơn.