

Ứng dụng mô hình nhân tố khám phá phân tích yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân

NGUYỄN THỊ XUÂN HƯƠNG

Nghiên cứu ứng dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và phát triển, chi nhánh Đồng Nai; số liệu phân tích dựa trên điều tra khách hàng. Kết quả cho thấy có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân: tiện ích dịch vụ; sự thuận tiện trong giao dịch; tài sản hữu hình và kỹ năng chăm sóc khách hàng. Từ kết quả phân tích này, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân cho Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và phát triển, chi nhánh Đồng Nai.

Từ khoá: chất lượng dịch vụ; dịch vụ khách hàng cá nhân; phân tích nhân tố khám phá, phát triển dịch vụ ngân hàng, marketing.

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng được xem là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Nền kinh tế càng cạnh tranh, quyền lực của khách hàng càng lớn, do vậy thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng là mục tiêu số một của mọi doanh nghiệp. Với các ngân hàng thương mại, nhóm khách hàng cá nhân thông thường là nhóm khách hàng quan trọng nhất bởi số lượng lớn và các hoạt động giao dịch đa dạng. Tuy nhiên đây cũng là nhóm khách hàng có nhu cầu đa dạng và luôn biến động nên việc thỏa mãn tốt nhu cầu của nhóm khách hàng này là việc khó khăn của các ngân hàng.

Tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Chất lượng dịch vụ càng cao, mức độ thỏa mãn của khách hàng càng lớn. Do vậy, việc tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng là căn cứ quan trọng để xây dựng tốt các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngân hàng.

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để tóm tắt hoặc thu nhỏ dữ liệu. Nói cách khác từ tập hợp n biến quan sát được rút gọn thành k biến dựa trên mối quan hệ tuyến tính giữa

các biến quan sát với nhân tố đại diện. Ứng dụng mô hình này trong phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nào đó bằng cách lấy ý kiến khách hàng về một loạt các tiêu chí liên quan. Từ kết quả quan sát, mô hình sẽ phân tích nhóm các tiêu chí này lại để xác định các nhân tố hình thành nên chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu này được ứng dụng cho phân tích nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân (KHCCN) tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), chi nhánh Đồng Nai.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988, 1990) được xem là những tác giả đầu tiên nghiên cứu chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết với việc đưa ra mô hình khoảng cách trong chất lượng dịch vụ và bộ thang đo Serqual. 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 et. al, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với

Nguyễn Thị Xuân Hương. TS., Đại học Lâm nghiệp.

dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố.

Đầu tiên, Parasuraman et al (1985) đã giới thiệu mô hình phân tích khoảng cách (GAP analysis model). Mô hình này có 10 thành phần, đo theo thang điểm Likert (5-7 mức độ) để đo lường riêng biệt những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Sau này Parasuraman et al (1988) đã hiệu chỉnh lại thành mô hình chất lượng dịch vụ (Service quality model SERQUAL) xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) qua việc kết hợp và chọn lọc lại thang đo 5 thành phần, cụ thể như sau: (1) độ tin cậy – reliability; (2) tính đáp ứng –

responsiveness; (3) phương tiện hữu hình – tangibles; (4) năng lực phục vụ – assurance; (5) sự cảm thông – empathy.

Parasuraman & ctg (1991) đã khẳng định rằng Serqual là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ KHCN của BIDV Đồng Nai, nghiên cứu tham khảo ý kiến các nhà quản lý, đồng thời thông qua điều tra thử để xác định các chỉ tiêu hình thành chất lượng dịch vụ KHCN của chi nhánh với 5 thang đo và 23 biến quan sát (bảng 1).

BẢNG 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ KHCN-BIDV Đồng Nai

STT	Tiêu thức
I	Độ tin cậy
1	DTC1 Thông tin cung cấp cho 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 Ngân hàng thực hiện đúng những cam kết với khách hàng
4	DTC4 Bảo mật tốt thông tin và giao dịch của khách hàng
II	Kỹ năng chăm sóc khách hàng
1	KNCS1 Nhân viên phục vụ khách hàng tận tình và thân thiện
2	KNCS2 Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh chóng và chính xác
3	KNCS3 Trung tâm chăm sóc khách hàng chăm sóc khách hàng tốt
4	KNCS4 Nhân viên biết quan tâm đến khách hàng và sẵn sàng tư vấn, giúp đỡ khách hàng kịp thời
5	KNCS5 Những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng luôn được giải quyết thỏa đáng, nhanh chóng
6	KNCS6 Nhân viên ngân hàng đủ kiến thức, trình độ nghiệp vụ để trả lời các thắc mắc của khách hàng
III	Sự thuận tiện
1	TT1 Thời gian phục vụ của ngân hàng hợp lý và thuận tiện
2	TT2 Thủ tục giao dịch của ngân hàng đơn giản, nhanh chóng
3	TT3 Thông tin (web, tờ rơi quảng cáo, ...) giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ dễ tiếp cận
4	TT4 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	TT5 Tài liệu, tờ rơi giới thiệu về sản phẩm dịch vụ chi tiết, đầy đủ
IV	Tài sản hữu hình
1	TSHH1 Trụ sở, quầy giao dịch của ngân hàng hiện đại, thuận tiện
2	TSHH2 Ngân hàng có mạng lưới giao dịch (chi nhánh, phòng giao dịch, máy ATM, POS) được phân bố rộng khắp, dễ nhận biết đáp ứng nhu cầu của khách hàng
3	TSHH3 Hệ thống ATM/POS/Internet hoạt động thông suốt, liên tục
4	TSHH4 Chứng từ giao dịch, mẫu biểu ngắn gọn, dễ hiểu
5	TSHH5 Nhân viên ngân hàng ăn mặc lịch sự, gọn gàng
V	Tiện ích dịch vụ
1	TIDV1 Danh mục, tiện ích sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng
2	TIDV2 Ngân hàng có nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn, thiết thực dành cho khách hàng, chính sách chăm sóc khách hàng tốt
3	TIDV3 Ngân hàng có mức phí dịch vụ, lãi suất hợp lý, cạnh tranh
VI	Sự hài lòng
1	SAT Anh/chị hài lòng với chất lượng dịch vụ KHCN của BIDV ĐN

Các tiêu chí đánh giá của khách hàng được đo lường bằng thang đo Likert 5 độ: 5: hoàn toàn đồng ý, 4: đồng ý một phần, 3: không ý kiến, 2: không đồng ý một phần, 1: hoàn toàn không đồng ý.

Thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), các nhân tố ảnh hưởng sẽ được xác định và kiểm định độ tin cậy trong thống kê.

2.3. Mô hình định lượng

Mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ KHCN ở BIDV Đồng Nai được xác định thông qua mô hình hồi quy tuyến tính sau:

$$SAT = f(DTC, KNCS, TT, TSHH, TIDV)$$

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc trưng mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành dựa trên 160 mẫu điều tra, kết quả thống kê các đặc trưng cơ bản của mẫu (bảng 2)

BẢNG 2: Đặc trưng cơ bản của mẫu điều tra

Chỉ tiêu		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	63	39,375
	Nữ	97	60,625
	Tổng	160	100
Thời gian giao dịch với ngân hàng	< 1 năm	17	10,625
	1- 3 năm	39	24,375
	3-5 năm	47	29,375
	> 5 năm	57	35,625
	Tổng	160	100
Dịch vụ sử dụng	Dịch vụ tiền gửi, tiết kiệm	149	21,32
	Dịch vụ tín dụng (vay vốn, bảo lãnh...)	78	11,16
	Dịch vụ thanh toán (chuyển tiền, thu chi hộ...)	157	22,46
	Dịch vụ Thẻ (ATM, VISA, MASTER...)	128	18,31
	Dịch vụ ngân hàng điện tử (phone banking, internet banking...)	77	11,02
	Dịch vụ thanh toán quốc tế, chuyển tiền	67	9,59
	Dịch vụ khác	43	6,15
	Tổng	699	100,00
Số lượng ngân hàng giao dịch	1	57	35,625
	2-3	77	48,125
	> 3	26	16,25
	Tổng	160	100

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả.

Qua tổng hợp đặc điểm mẫu điều tra cho thấy những khách hàng được điều tra là những khách hàng có nhiều kinh nghiệm, sử

dụng nhiều dịch vụ không chỉ của ngân hàng BIDV Đồng Nai, mà còn của nhiều ngân hàng khác. Đây là cơ sở tốt để họ có những

đánh giá khách quan về chất lượng dịch vụ KHCN của BIDV Đồng Nai.

3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

3.2.1. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

Kiểm định Cronbach alpha được sử dụng để kiểm định chất lượng thang đo. Các thang đo được cho là phù hợp với nghiên cứu khi hệ số Cronbach alpha > 0,6.

Kết quả kiểm định chất lượng thang đo trong nghiên cứu này thể hiện trong bảng 3.

BẢNG 3: Kết quả kiểm định Cronbach alpha

TT	Thang đo	Biến đặc trưng	Cronbach alpha
1	DTC	DTC1, DTC2, DTC3, DTC4	0,793
2	KNCS	KNCS1, KNCS2, KNCS3, KNCS4, KNCS 5, KNCS6	0,826
3	TT	TT1, TT2, TT3, TT4, TT5	0,799
4	TSHH	TSHH1, TSHH2, TSHH3, TSHH4, TSHH5,	0,816
5	TIDV	TIDV1, TIDV2, TIDV3	0,789

Chú thích: DTC: độ tin cậy; KNCS: kỹ năng chăm sóc; TT: thuận tiện; TSHH: tài sản hữu hình; TIDV: tiện ích dịch vụ.

Qua kết quả kiểm định cho thấy cả 5 thang đo đều có hệ số Cronbach alpha > 0,6, chứng tỏ số liệu điều tra phù hợp cho nghiên cứu.

3.2.2. Kết quả phân tích EFA

(1). Kiểm định tính thích hợp của mô hình:

Trong phương pháp EFA, thước đo KMO (Keiser - Meyer - Olkin) được sử dụng để đánh giá mức độ thích hợp của mô hình. Mô hình được cho là phù hợp với dữ liệu nghiên

cứu trị số này thỏa mãn nằm trong khoảng 0,5-1, tức $0,5 < KMO < 1$.

(2). Kiểm định mức độ tương quan của biến quan sát với biến đại diện:

Sử dụng kiểm định Bartlett để xem xét mức độ tương quan của các biến quan sát với biến đại diện. Khi mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett < 0,05, ta có thể kết luận các biến quan sát có quan hệ tuyến tính với biến đại diện (bảng 4).

BẢNG 4: Kết quả kiểm định KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633.394
	df	253
	Sig.	.000

Như vậy, qua kết quả KMO ($0,5 < KMO = 0,803 < 1$) và Bartlett 'test với sig. = .000 trên cho thấy số liệu điều tra hoàn toàn phù hợp với phân tích EFA và các biến quan sát có quan hệ tuyến tính với biến đại diện với mức ý nghĩa 99%.

(3). Xác định mức độ giải thích của các biến trong mô hình với nhân tố nghiên cứu

Mức độ giải thích của các biến trong mô hình được đo lường bằng giá trị phương sai trích (Cumulative %); giá trị này nhất thiết phải > 0,5 thì việc nghiên cứu mới có ý nghĩa thực tiễn.

Kết quả xác định mức độ giải thích của các biến quan sát trong mô hình này với biến nghiên cứu thể hiện trong bảng 5.

BẢNG 05: Tổng phương sai trích giải thích

Thành tố	Giá trị ban đầu			Tổng phương sai chiết xuất			Tổng phương sai tích xoay		
	Tổng số	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng số	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng số	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	5.807	25.248	25.248	5.807	25.248	25.248	3.546	15.415	15.415
2	3.542	15.400	40.647	3.542	15.400	40.647	3.228	14.036	29.451
3	2.238	9.731	50.378	2.238	9.731	50.378	2.914	12.670	42.122
4	1.524	6.626	57.004	1.524	6.626	57.004	2.593	11.275	53.397
5	1.391	6.050	63.053	1.391	6.050	63.053	2.221	9.656	63.053
6	.911	3.963	67.016						
7	.758	3.295	70.311						
8	.739	3.214	73.525						
9	.646	2.809	76.334						
10	.623	2.710	79.044						
11	.588	2.558	81.602						
12	.537	2.335	83.937						
13	.531	2.310	86.247						
14	.460	2.002	88.249						
15	.440	1.912	90.160						
16	.397	1.724	91.884						
17	.362	1.573	93.458						
18	.339	1.475	94.932						
19	.292	1.268	96.200						
20	.274	1.191	97.391						
21	.262	1.137	98.528						
22	.196	.854	99.383						
23	.142	.617	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Kết quả bảng 5 cho thấy 63% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến giải thích trong mô hình.

Từ kết quả này cho phép ta khẳng định rằng các biến số quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ KHCN ở BIDV Đồng Nai là: (1) độ tin cậy của dịch vụ (mức độ bảo mật của thông tin, thông tin cung cấp và việc thực hiện các cam kết); (2) kỹ năng

chăm sóc khách hàng; (3) sự thuận tiện trong giao dịch; (4) tài sản hữu hình và (5) tiện ích dịch vụ.

3.2.3. Kết quả phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy cho ta biết mức độ quan trọng của các nhân tố với nhân tố nghiên cứu, mức độ giải thích của các biến giải thích với biến được giải thích (thông qua hệ số R^2).

(1). **Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**
 Trong mô hình hồi quy bộ, để kiểm định

mức độ phù hợp của mô hình, ta dùng kiểm định F, kết quả cho trong bảng 7.

BẢNG 6: Model Summary^b

Model	R	R ²	R ² điều chỉnh	Bình phương giá trị trung bình	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.715	.693	.757	1.614

a. Predictors: (Constant), TIDV, TT, KNCS, TSHH, DTC

b. Dependent Variable: SAT

BẢNG 7: Kết quả phân tích ANOVA^a

Model	Tổng bình phương	df	Bình phương giá trị trung bình	F	Sig.
1					
Regression	40.555	5	8.111	14.159	.000 ^b
Residual	88.220	154	.573		
Total	128.775	159			

Kết quả kiểm định F với mức ý nghĩa Sig. = 0,00 cho thấy mô hình hồi quy bộ phù hợp với dữ liệu phân tích này. Kết quả R² = 0,693 cho thấy 69,3 % sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập, hay nói cách khác trong nghiên cứu này 69,3% sự

hài lòng của khách hàng được giải thích bởi 5 biến nghiên cứu trong mô hình trên.

Mức độ ảnh hưởng của từng biến quan sát với biến SAT được xác định căn cứ vào các hệ số hồi quy. Kết quả hồi quy của mô hình (bảng 8).

BẢNG 8: Kết quả hệ số hồi quy (Coefficients^a)

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số tương quan			Cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	-1.819	.722		-2.520	.013					
KNCS	.283	.116	.205	2.435	.016	.370	.193	.162	.629	1.589
TT	.397	.099	.269	4.017	.000	.302	.308	.268	.994	1.006
TSHH	.323	.119	.229	2.712	.007	.357	.214	.181	.625	1.601
DTC	.006	.133	.004	.044	.965	.224	.004	.003	.655	1.528
TIDV	.436	.113	.260	3.858	.000	.290	.297	.257	.977	1.023

a. Dependent Variable: SAT

Chú thích: KNCS: kỹ năng chăm sóc; TT: thuận tiện; TSHH: tài sản hữu hình; DTC: độ tin cậy; TIDV: tiện ích dịch vụ.

(2) Thảo luận kết quả hồi quy

Từ kết quả hồi quy cho thấy, ngoại trừ hệ số hồi quy biến "Độ tin cậy - DTC" không có ý nghĩa thống kê, các hệ số hồi quy khác đều có ý nghĩa ở mức độ tin cậy ở mức 99%.

Từ kết quả này ta có thể viết lại hàm hồi quy như sau:

$$SAT = 0,283 * KNCS + 0,397 * TT + 0,323 * TSHH + 0,006 * DTC + 0,436 TIDV + ei$$

Qua phân tích hồi quy cho ta thấy trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ KHCN ở BIDV Đồng Nai, biến tiện ích dịch vụ (TIDV) có mức độ ảnh hưởng lớn nhất với hệ số $\beta_5 = 0,436$, cho thấy khi mức hài lòng của khách hàng với tiện ích dịch vụ tăng lên 1 điểm thì mức hài lòng chung tăng lên 0,436 điểm.

Phân tích tương tự với các hệ số hồi quy khác. Độ lớn của hệ số hồi quy cũng cho thấy

thứ tự mức độ quan trọng của các nhân tố từ cao đến thấp: tiện ích dịch vụ, thuận tiện, tài sản hữu hình và kỹ năng chăm sóc.

4. Gợi ý chính sách cho BIDV Đồng Nai

Qua kết quả nghiên cứu trên cho thấy có 4 yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ KHCN với BIDV Đồng Nai. Để nâng cao chất lượng dịch vụ KHCN, Ngân hàng cần chú trọng các vấn đề sau:

- *Tăng cường mở rộng, đa dạng hóa sản phẩm:*

Chú trọng việc xây dựng danh mục sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đa tiện ích, linh hoạt, hấp dẫn với khách hàng, cải thiện các dịch vụ truyền thống như BSMS, Internet Banking, thẻ ATM... nhằm gia tăng tiện ích cho khách hàng. Phát triển thêm các sản phẩm thẻ tín dụng Visa khác để tăng tính cạnh tranh như thẻ Visa Debit, thẻ Visa Platinum, Visa Titan, thẻ tín dụng liên kết thương hiệu với các trung tâm thương mại, siêu thị như Vincom...; triển khai thêm các loại thẻ tín dụng khác: Amex, JCB,...

- *Chú trọng sự thuận tiện trong giao dịch:*

Do khách hàng cần nhân rất đa dạng, giao dịch thường xuyên nên yếu tố thuận tiện trong giao dịch được khách hàng rất quan tâm. Các thủ tục giao dịch thuận tiện, đơn giản, dễ hiểu, nhanh chóng là các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và sự thoải mái của khách. Do vậy, việc đơn giản hóa thủ tục, nhanh gọn trong giao dịch là những quy trình cần đổi mới và hoàn thiện thường xuyên.

- *Phát triển mạng lưới phòng giao dịch, ATM:*

Các chi nhánh cần đặc biệt tập trung phát triển mạng lưới phòng giao dịch, máy ATM đến các huyện trên toàn tỉnh, các khu kinh tế mới, khu công nghiệp, phát triển các cụm ATM (2-3 ATM trở lên); tăng cường hệ thống kiểm tra, giám sát đảm bảo an toàn cho các điểm đặt máy ATM.

Phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ: tích cực chủ động tìm kiếm và mở rộng các điểm lắp đặt POS; nâng cao chất lượng dịch vụ

cho đơn vị chấp nhận thẻ, đảm bảo việc lắp đặt các thiết bị POS chính xác, kiểm tra giao dịch sau khi lắp đặt máy.

- *Nâng cao chất lượng nhân lực ngân hàng, chú trọng chăm sóc khách hàng.*

Tăng cường công tác đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên trong Ngân hàng, làm tốt các công tác chăm sóc khách hàng và giải đáp thắc mắc, tư vấn cho khách hàng. Các hoạt động chăm sóc khách hàng: có thể tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng, khuyến mại.

Cần xây dựng tốt yếu tố văn hóa doanh nghiệp, trong đó lấy khách hàng là đối tượng trung tâm, phấn đấu thoả mãn tốt nhất các yêu cầu của khách.

5. Kết luận

Nghiên cứu này dựa trên việc điều tra 160 khách hàng của BIDV Đồng Nai, bằng mô hình nhân tố khám phá đã xác định được 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ KHCN của đơn vị, gồm: tiện ích dịch vụ, sự thuận tiện, tài sản hữu hình và kỹ năng chăm sóc khách hàng. Đồng thời, thông qua phân tích mô hình hồi quy bội, nghiên cứu cũng xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến biến phụ thuộc.

Trên cơ sở phân tích nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý chính sách góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ KHCN ở BIDV Đồng Nai, gồm: tăng cường mở rộng, đa dạng hóa sản phẩm; chú trọng sự thuận tiện trong giao dịch; phát triển mạng lưới phòng giao dịch, ATM; tăng cường công tác đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Phi Hồ (2011), *Phương pháp nghiên cứu định lượng*, Nxb Phương Đông, TP HCM.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
3. Likert, R.A (1932), *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.
4. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
5. Philip Kotler (2003), *Quản trị marketing*, Nxb Thống kê, Hà Nội.