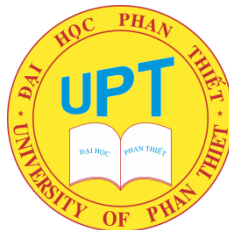


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**

-----   -----



LỤC TÂN HÙNG

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP
BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
----------



LỤC TÂN HÙNG

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP
BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS ĐÌNH PHI HỒ

Bình Thuận – 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Đinh Phi Hổ. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề án này là trung thực và chưa từng công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo.

Ngoài ra, trong đề án còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả khác, cơ quan tổ chức khác đều có trích dẫn và chú thích nguồn gốc. Nếu phát hiện bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung đề án của mình. Trường Đại Học Phan Thiết không liên quan đến những vi phạm tái quyền, bản quyền do tôi gây ra trong quá trình thực hiện (nếu có).

Bình Thuận, ngày tháng năm 2024

Học viên

Lục Tấn Hùng

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy PGS.TS Đinh Phi Hồ đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và truyền đạt cho tôi những ý kiến khoa học quý báu về lý thuyết cũng như kinh nghiệm triển khai thực tế trong quá trình tôi lựa chọn đề tài và thực hiện đề án **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.”**

Chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận và các anh, chị đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình thực hiện đề án.

Sau cùng, chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô giảng dạy chương trình đào tạo Thạc sĩ Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm hết sức bổ ích để tôi có thể hoàn thành đề án này.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

Bình Thuận, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện

Lục Tấn Hùng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC BẢNG.....	viii
CHƯƠNG 1	1
TỔNG QUAN VỀ ĐỀ ÁN NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	3
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
1.4 Phương pháp thu thập thông tin.....	3
1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề án	4
1.6 Kết cấu của đề án	5
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	6
CHƯƠNG 2	7
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1 Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ	7
2.1.1 Khái niệm của khách hàng và khách hàng của Ngân hàng thương mại.....	7
2.1.2 Các khái niệm về dịch vụ	9
2.1.3 Khái niệm về chất lượng dịch vụ	11
2.1.4 Đặc trưng của chất lượng dịch vụ	12
2.2 Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng	13
2.2.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng.....	13
2.2.2 Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng	14
2.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	15
2.4 Mô hình đo lường chất lượng	16

2.4.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos.....	16
2.4.2 Mô hình năm khoảng cách	18
2.4.3 Mô hình SERVQUAL	20
2.4.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	22
2.5 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu	25
2.5.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
2.5.2 Giả thuyết nghiên cứu	26
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	32
CHƯƠNG 3	33
THIẾT KẾ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	33
3.1 Thiết kế nghiên cứu	33
3.1.1 Phương pháp nghiên cứu.....	33
3.1.2 Quy trình nghiên cứu.....	33
3.2 Xây dựng và mã hóa thang đo các nhân tố trong mô hình đề xuất	34
3.2.1 Thang đo chất lượng dịch vụ.....	35
3.2.2 Thang đo sự hài lòng	39
3.3 Nghiên cứu sơ bộ	40
3.3.1 Nghiên cứu sơ bộ định tính	40
3.3.2 Hiệu chỉnh thang đo sau nghiên cứu sơ bộ định tính	40
3.4 Nghiên cứu chính thức.....	43
3.4.1 Thiết kế bảng câu hỏi chính thức	43
3.4.2 Chọn mẫu và thu thập dữ liệu	43
3.4.3 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	44
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	48
CHƯƠNG 4	49
PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	49
4.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LPBank)	49
4.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	50
4.1.2 Các hoạt động nghiệp vụ chính của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LPBank)	52
4.1.3 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận (LPBank Bình Thuận).....	53

4.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	55
4.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha	57
4.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA	60
4.4.1 Phân tích nhân tố khám phá độc lập.....	60
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc	62
4.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu – phân tích tương quan và hồi quy.....	62
4.5.1 Phân tích tương quan.....	63
4.5.2 Phân tích hồi quy	64
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	67
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	70
CHƯƠNG 5	71
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	71
5.1. Kết luận về kết quả nghiên cứu	71
5.2 Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu	72
5.2.1 Hàm ý cho mức độ tin cậy.....	72
5.2.2 Hàm ý cho năng lực phục vụ.....	74
5.2.3 Hàm ý cho sự đồng cảm	77
5.2.4 Hàm ý cho khả năng đáp ứng.....	79
5.2.5 Hàm ý cho phương tiện hữu hình.....	80
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	85
PHỤ LỤC.....	85

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nội dung
1	SHL	Sự hài lòng
2	CLDV	Chất lượng dịch vụ
3	CSKH	Chăm sóc khách hàng
4	STC	Sự tin cậy
5	TMCP	Thương mại cổ phần
6	NH	Ngân hàng
7	SPSS	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội
8	SERVQUAL	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ
9	KH	Khách hàng
10	PV	Phỏng vấn
11	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
12	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của bộ dữ liệu nghiên cứu với phân tích nhân tố

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	16
Hình 2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	17
Hình 2.3. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ	19
Hình 2.4. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	23
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	26
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	30
Hình 4.1. Cơ cấu tổ chức của LPBank – Chi nhánh Bình Thuận	51
Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu chính thức của đề tài	63

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Thang đo mức độ tin cậy	35
Bảng 3.2. Thang đo khả năng đáp ứng.....	36
Bảng 3.3. Thang đo năng lực phục vụ	37
Bảng 3.4. Thang đo sự đồng cảm.....	38
Bảng 3.5. Thang đo phương tiện hữu hình	39
Bảng 3.6. Thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	40
Bảng 3.7. Thang đo chính thức được mã hóa	41
Bảng 4.1. Sơ lược về LPBank	50
Bảng 4.2. Danh sách các PGD trực thuộc của LPBank Bình Thuận	54
Bảng 4.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	55
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo	58
Bảng 4.5. Kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập	61
Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc	62
Bảng 4.7. Ma trận tương quan.....	63
Bảng 4.8. Bảng Anova	64
Bảng 4.9. Kết quả hệ số hồi quy tuyến tính	65
Bảng 4.10. Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	66
Bảng 5.1. Thống kê trung bình mức độ tin cậy.....	72
Bảng 5.2. Thống kê trung bình hài lòng về năng lực phục vụ.....	75
Bảng 5.3. Thống kê trung bình hài lòng về sự đồng cảm	77
Bảng 5.4. Thống kê trung bình hài lòng về khả năng đáp ứng	79
Bảng 5.5. Thống kê trung bình hài lòng về phương tiện hữu hình	81

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu tăng cường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận; đồng thời mang kiến thức khoa học vận dụng vào thực tế. Với mẫu dữ liệu là 350 khách hàng đến giao dịch tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận, mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất – theo cách thuận tiện cùng với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0 Phân tích hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được vấn đề đặt ra:

- Một là, tóm tắt một số kiến thức lý thuyết có liên quan và **mô hình nghiên cứu các yếu tố** ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Hai là, **thiết kế và xây dựng phương pháp nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận**

- Ba là, trình bày thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Đồng thời, kết quả phân tích hồi quy với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0 tác giả đã trình bày được 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, đó là: (i) mức độ tin cậy; (ii) năng lực phục vụ; (iii) sự đồng cảm; (iv) khả năng đáp ứng; (v) phương tiện hữu hình.

- Bốn là, **với kết quả đạt được, tác giả rút ra kết luận** và đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Bài nghiên cứu đóng góp thêm cơ sở lý thuyết để Ban Lãnh đạo Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận xây dựng chiến lược phát triển khách hàng song hành với mục tiêu duy trì hoạt động dịch vụ bền vững, giảm thiểu rủi ro dịch vụ trong kinh doanh.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ ÁN NGHIÊN CỨU

1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

Xã hội ngày càng phát triển, kinh tế ngày càng hội nhập thì sự tồn tại và phát triển của Ngân hàng phụ thuộc rất lớn vào khách hàng. Bởi khách hàng là người tiêu dùng sản phẩm và quyết định doanh số dựa trên sự hài lòng của họ đối với sản phẩm đó. Khi khách hàng hài lòng, khả năng tiếp tục lựa chọn sản phẩm và “mua hàng” cao, chính vì vậy các Ngân hàng luôn coi “khách hàng là thượng đế”, lấy khách hàng làm trọng tâm để phát triển và cung ứng những sản phẩm dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu và thị hiếu của họ. Tuy không phải là một khái niệm đồng nhất song chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối quan hệ biện chứng với nhau nên chúng ta có thể sử dụng sự hài lòng của khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ của một Ngân hàng. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng nói chung, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ Ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề nghiên cứu của Parvin & cộng sự (2014), Awuor (2014); Navaratnaseelan & Elangkumaran (2014), Khalid & cộng sự (2011). Các tác giả trên đều nhận định rằng, khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì việc thu hút và giữ chân khách hàng đối với dịch vụ của Ngân hàng trở nên có ý nghĩa.

Thế nhưng trong lĩnh vực kinh doanh Ngân hàng lại là lĩnh vực kinh doanh đặc biệt nhạy cảm và cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng rất đa dạng và phong phú, từ các dịch vụ truyền thống với huy động vốn, tín dụng, thanh toán, thẻ đến các dịch vụ Ngân hàng điện tử như: Internet banking, mobile banking, homebanking,... Mỗi người không thể sử dụng hết các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng mà thường chỉ sử dụng một vài sản phẩm nhất định. Các đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có lựa chọn và sử dụng sản phẩm khác nhau. Sự trải nghiệm, mức độ hài lòng của khách hàng đối với mỗi sản phẩm trong các thời điểm khác nhau cũng có sự khác nhau và đôi khi là trái chiều.

Hiện nay hệ thống Ngân hàng Việt Nam có 43 Ngân hàng Thương mại nội địa, trong đó có 4 ngân hàng thuộc 100% vốn sở hữu của Nhà nước, Vietcombank và Vietinbank do Nhà nước chiếm đa số, 5 Ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 5 Ngân hàng liên doanh và 47 chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Và trong chiến lược sáp nhập Ngân hàng, tái cơ cấu ngành Ngân hàng trên phạm vi quy mô toàn quốc.

Với sự gia tăng về số lượng Ngân hàng và tổ chức tài chính, sự phát triển của công nghệ thông tin - truyền thông - mạng xã hội... khách hàng ngày càng có nhiều phương thức để tiếp cận với thông tin mà họ quan tâm, sự đa dạng về các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng, làm cho mức độ cạnh tranh của các Ngân hàng và tổ chức tài chính ngày càng mạnh mẽ vì vậy mà khách hàng càng có nhiều sự lựa chọn Ngân hàng để sử dụng dịch vụ. Các Ngân hàng buộc phải cạnh tranh không ngừng từ giá cả sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ, chuẩn nhận diện thương hiệu...Giữa các Ngân hàng thương mại có mục tiêu duy nhất là giữ chân và tìm kiếm thêm khách hàng.

Đối với Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận (LPBank Bình Thuận) thì hoạt động dịch vụ cũng có vị trí rất quan trọng trong kinh doanh và ảnh hưởng đến các lĩnh vực khác nhau của Ngân hàng, nó đem lại nguồn doanh thu chính cho Ngân hàng, điều này cho thấy vai trò to lớn của hoạt động dịch vụ đối với Ngân hàng. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh của LPBank Bình Thuận cũng chịu sự cạnh tranh gay gắt với các Ngân hàng khác trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Các Ngân hàng đang ráo riết mở rộng thị trường, liên tiếp thành lập nhiều trụ sở, nhiều chi nhánh và các phòng giao dịch. Điều đáng quan tâm chính là việc nâng cao chất lượng để có năng lực cạnh tranh bền vững vẫn đang là thách thức cho các Ngân hàng nói chung và tại LPB Bình Thuận nói riêng.

LPBank Bình Thuận là một trong những Ngân hàng có tốc độ phát triển nhanh và hiệu quả trên thị trường, tập trung mọi nguồn lực để thực hiện mục tiêu chiến lược là nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng, hướng đến mục tiêu chăm sóc khách hàng với sự hài lòng cao nhất. Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả đã chọn đề án **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận”** để làm đề án tốt nghiệp và nghiên cứu các hệ thống nhằm có thể đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung

Mục tiêu tổng quát của đề án là **Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận** để từ đó đề

xuất hàm ý quản trị nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn đồng thời nâng cao tính cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của LPBank Bình Thuận.

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Thứ nhất, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Thứ hai, đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Thứ ba, kiểm định mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận theo đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.

Thứ tư, rút ra kết luận và đề xuất một số hàm ý quản trị, các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - chi nhánh Bình Thuận.

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Phạm vi về không gian: Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận

Phạm vi về thời gian: Năm 2022 – 2023

1.4 Phương pháp thu thập thông tin

❖ Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Tên nguồn	Link truy cập
Ngân hàng Bưu điện Liên Việt (LPBank)	https://lpbank.com.vn/

Kênh Youtube chính thức của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt	https://www.youtube.com/channel/UC-SKUuE0MZoeITWbCCJP8fQ
Fanpage chính thức của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt	https://www.facebook.com/LPBankFanpage
Các bài báo, tạp chí liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu về Ngân hàng.	
Các bài báo cáo của các anh chị khóa trước, tài liệu tham khảo tại thư viện của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.	
Các tài liệu, giáo trình liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của một Ngân hàng, doanh nghiệp.	

❖ Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

- Thu thập thông tin sơ cấp bằng việc khảo sát theo phiếu khảo sát cho 350 khách hàng đến Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận thực hiện giao dịch tại quầy.

1.5 Câu hỏi nghiên cứu

- Chất lượng chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian qua như thế nào, có những hạn chế, tồn tại những vấn đề gì?

- Các yếu tố cơ bản nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận?

- Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cần đề xuất những giải pháp nào?

1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề án

Kết quả nghiên cứu sẽ đúc kết lại các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng giữa các Ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, tác giả kỳ vọng đề án này sẽ tạo tiền đề xây dựng một số giải pháp để cải thiện các yếu tố ảnh hưởng nhằm gia tăng

chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và từ đó tạo được lợi thế cạnh tranh cho LPBank Bình Thuận trong thời gian tới.

1.7 Kết cấu của đề án

Đề án được kết cấu gồm 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan về đề án nghiên cứu;
- Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu;
- Chương 3: Thiết kế và phương pháp nghiên cứu;
- Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận;
- Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1 này tác giả đã trình bày về sự cần thiết của việc đề ra các giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Điều này giúp cho ngân hàng nhìn rõ được hiện trạng, từ đó có bước đi thích hợp trong tương lai.

Đồng thời, tác giả tổng quan về mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, kết cấu của đề án.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

2.1.1 Khái niệm của khách hàng và khách hàng của Ngân hàng thương mại

❖ *Khái niệm về khách hàng*

Theo Drucker (1994) cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Theo Bodenberg (2001) khách hàng là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Theo Peppers & Rogers (2004) thì định nghĩa khách hàng là người khách quan trọng nhất đối với tổ chức của chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ cho khách hàng không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Ahmad & cộng sự (2015) xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách của công ty. Thách thức của doanh nghiệp là giữ được khách hàng lâu hơn giữ được sản phẩm. Doanh nghiệp cần phải quan sát kỹ chu kỳ sống của thị trường và chu kỳ sống của khách hàng nhiều hơn là chu kỳ sống của sản phẩm. Hiện nay, đa số doanh nghiệp nỗ lực rất lớn tìm thêm khách hàng mới mà lại không cố gắng đủ để giữ lại và phát triển kinh doanh từ những khách hàng hiện có. Nhiều doanh nghiệp lãng phí tiền của vào những khách hàng mới trong những năm đầu. Chỉ vì quá tập trung vào giành khách hàng mới và bỏ mặt khách hàng hiện tại, nhiều doanh nghiệp đã đánh mất 10 - 30% lượng khách hàng mỗi năm. Và họ lại tốn nhiều tiền hơn cho một nỗ lực chẳng bao giờ kết thúc là thu hút khách hàng mới hoặc giành lại khách hàng cũ để lấp vào số lượng khách hàng doanh nghiệp đã đánh mất (Peppers & Rogers, 2004).

Theo từ điển mở wikipedia, “Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Họ là người có điều kiện ra quyết định mua sắm. Khách hàng là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

Như vậy, khách hàng có thể được hiểu là những người chúng ta cần phục vụ và họ trả tiền cho chúng ta về sản phẩm hoặc dịch vụ mà chúng ta cung cấp, dựa vào hành vi mua của khách hàng để phân loại thì khách hàng được phân thành hai loại đó là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân. Khách hàng tổ chức là khách hàng tổ chức thường có những quyết định mua có tính chất phức tạp hơn. Khách hàng cá nhân có quyết định mua ít phức tạp hơn khách hàng tổ chức.

❖ ***Khái niệm về khách hàng của ngân hàng thương mại***

Khách hàng của Ngân hàng là một tập hợp những cá nhân, tổ chức... có nhu cầu sử dụng dịch vụ mà Ngân hàng cung ứng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

Theo Angur & cộng sự (1999) một người được gọi là khách hàng của Ngân hàng phải có tài khoản vãng lai hoặc bất kỳ loại tài khoản tiền gửi nào như tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi định kỳ, tài khoản cho vay hoặc một số quan hệ tương tự.

Theo Jamal & Naser (2002) khách hàng của NHTM là tất cả các tổ chức cá nhân, tập thể, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng, là những khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng những sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Trong số các khách hàng đó có thể có khách hàng chưa từng quan hệ với Ngân hàng, có khách hàng quan hệ lâu năm nhưng cũng có những khách hàng không quan hệ nữa.

Còn theo Bexley (2005) để trở thành khách hàng của một Ngân hàng, một người phải có tài khoản với Ngân hàng cho dù ghi nợ hay ghi có không quan trọng.

Theo Trịnh Minh Nghĩa (2017) thì đối với một Ngân hàng thì khách hàng tham gia vào cả quá trình cung cấp đầu vào như gửi tiết kiệm, mua kỳ phiếu,... Đồng thời cũng là bên tiêu thụ đầu ra khi vay vốn từ ngân hàng. Mỗi quan hệ giữa ngân hàng với khách hàng là mối quan hệ hai chiều, tạo điều kiện cho nhau cùng tồn tại và phát triển. Sự thành công hay thất bại của khách hàng là Nhân tố quyết định đến sự tồn tại

và phát triển của Ngân hàng, ngược lại sự đổi mới của Ngân hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ lại tạo ra điều kiện cho sự thành công trong kinh doanh của khách hàng.

Mục tiêu của các nhà quản trị Ngân hàng khi xây dựng chiến lược khách hàng là thu hút được nhiều khách hàng đến với Ngân hàng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng khách hàng, tránh những rủi ro xảy ra trong tất cả các mối quan hệ, cố gắng giảm thiểu các biến cố, đồng thời duy trì hoạt động kinh doanh với những khách hàng đang quan hệ (Nguyễn Ngọc Chánh, 2018). Các biện pháp thu hút khách hàng giải quyết các vấn đề đó trong nội dung của mình, bao gồm lựa chọn khách hàng, thu hút khách hàng mới, duy trì khách hàng, đánh giá khách hàng và chăm sóc khách hàng (Hà Văn Dũng, 2019). Đối với mỗi Ngân hàng khác nhau, số lượng khách hàng cũng khác nhau. Họ sẽ có những nhóm khách hàng thường xuyên, không thường xuyên và khách hàng tiềm năng. Khách hàng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Hầu hết các khách hàng không chỉ "mua" sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng một lần nên các tổ chức Ngân hàng luôn tiến hành song song hai việc: Thiết lập các mối quan hệ mới và duy trì các mối quan hệ cũ đã có. Hơn nữa, việc cung cấp dịch vụ Ngân hàng không chỉ là sự tin tưởng vào tên tuổi của Ngân hàng mà còn đặc biệt phụ thuộc vào các quan hệ giao tiếp với khách hàng, tổ chức Ngân hàng hoạt động chủ yếu dựa trên hiệu quả của hoạt động giao tiếp thông qua đội ngũ nhân viên quan hệ trực tiếp với khách hàng (Phạm Thị Mộng Hằng, 2020).

Khách hàng của NHTM là tất cả các tổ chức cá nhân, tập thể, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng, là những khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng những sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Trong số các khách hàng đó có thể có khách hàng chưa từng quan hệ với Ngân hàng, có khách hàng quan hệ lâu năm nhưng cũng có những khách hàng không quan hệ nữa.

2.1.2 Các khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng nhằm thỏa mãn mong đợi của khách hàng. Việc đánh giá chất lượng của hàng hóa hữu hình là điều dễ dàng vì nó có hình dáng, màu sắc, chất lượng....cụ thể và được đánh giá thông qua các giác quan. Ngược lại, dịch vụ là hàng hóa vô hình. Nó được thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ Svensson, (2002). Nó có ba đặc điểm cơ bản là vô hình, không đồng nhất và không thể cách ly. Do vậy việc đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ là một công việc phức tạp.

Gronroos (2000) đã định nghĩa “Dịch vụ là một quá trình gồm nhiều hoạt động vô hình, nhưng không nhất thiết phải luôn luôn diễn ra trong tương tác giữa khách hàng và các hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ, dịch vụ cung cấp là giải pháp cho khách hàng.”

Kotler (2018) định nghĩa dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hóa, phong phú hóa, khác biệt hóa, nổi trội hóa... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn (Alam & Al-Amri, 2020).

Theo Mudie & Pirrie (2006) dịch vụ có các đặc trưng sau:

(1) Tính vô hình (intangibility) – Sản phẩm của dịch vụ là sự thực thi, khách hàng không thể thấy, nếm, sờ, ngửi...trước khi mua, đặc điểm này của dịch vụ gây rất nhiều khó khăn cho việc quản lý hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ;

(2) Tính không thể chia tách (inseparability) – Sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động sản xuất và phân phối chúng, quá trình cung ứng dịch vụ cũng là tiêu thụ dịch vụ, do vậy, không thể dấu được các sai lỗi của dịch vụ;

(3) Tính không đồng nhất (heterogeneity) – Dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều nhân tố khó kiểm soát trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong khoảng thời gian hoàn toàn khác nhau, nghĩa là gần như không thể cung ứng dịch vụ hoàn toàn giống nhau;

(4) Tính dễ hỏng (perishability) – Dịch vụ không thể tồn kho, không thể cất trữ, không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác, không thể kiểm tra chất lượng trước khi cung ứng, người cung cấp chỉ còn cách làm đúng từ đầu và làm đúng mọi lúc.

Từ điển Wikipedia: Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khoẻ...và mang lại lợi nhuận.

Theo quy định tại Khoản 3 Điều 4 Luật giá năm 2012, dịch vụ là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm

những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cung ứng dịch vụ rất đa dạng, phong phú. Đó có thể là các dịch vụ tiêu dùng như ăn uống, sửa chữa nhà cửa, máy móc gia dụng; các dịch vụ công cộng như cung ứng điện, nước, vệ sinh đô thị; các dịch vụ hỗ trợ cho sản xuất kinh doanh như ngân hàng, bảo hiểm, vận tải; các dịch vụ mang tính nghề nghiệp chuyên môn cao như kiểm toán, tư vấn kiến trúc, bác sĩ, tư vấn pháp luật...

2.1.3 Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định tính hiệu quả của dịch vụ cũng như việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế của quốc gia. Chất lượng dịch vụ được đánh giá phụ thuộc vào ngành nghề, văn hóa, ...nên có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

Theo quan điểm của Gronroos (1984) cho rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Nếu như sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng sẽ không hài lòng về chất lượng, và do đó họ không hài lòng về chất lượng dịch vụ (Lewis & cộng sự, 1983).

Theo Parasuraman & cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng về các giá trị mà dịch vụ đem lại cho khách hàng. Một định nghĩa khác của Parasuraman & cộng sự (1985) thì chất lượng dịch vụ là khi cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ đã tạo ra ngang xúng với kì vọng trước đó của họ. Kì vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ được cảm nhận (perceived service quality): là một quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bề ngoài của sản phẩm dịch vụ. Người tiêu dùng không thể kiểm tra chất lượng trước khi mua và họ cũng ít khi có đầy đủ thông tin về các đặc tính căn bản của sản phẩm dịch vụ, do vậy họ có khuynh hướng sử dụng cảm giác cảm nhận được trong khi tiêu dùng dịch vụ để đánh giá chất lượng dịch vụ như: Hình thức bên ngoài và thái độ của nhân viên phục vụ trực tiếp, vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở cung cấp dịch vụ. Việc đo lường chất lượng dịch vụ khá khó

khăn là do đặc điểm riêng của nó: Tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời (Bateson, 1995).

Theo Khan & Fasih (2014) thì chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng.

Chất lượng dịch vụ có nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu và việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ được định nghĩa như sau: Chất lượng dịch vụ đo lường mức độ tốt của một dịch vụ so với sự mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi được coi là có chất lượng dịch vụ cao.

Khái niệm chất lượng dịch vụ ngân hàng vẫn chưa thống nhất: Là khoảng cách giữa mong đợi và cảm nhận khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman); là đánh giá, thái độ của khách hàng từ việc so sánh mong đợi và tiếp nhận dịch vụ (Zeithaml)...

Theo Marketing ngân hàng của TS. Trịnh Quốc Trung, 2009, Dịch vụ Ngân hàng là một dạng hoạt động, quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi Ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của khách hàng của ngân hàng.

2.1.4 Đặc trưng của chất lượng dịch vụ

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

Tính đặc trưng của sản phẩm: Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm, dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều đặc trưng vượt trội hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ khác với các đối thủ cạnh tranh.

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

Tính thỏa mãn nhu cầu: Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

Tính tạo ra giá trị: Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem như là không có chất lượng. Nhà cung cấp dịch vụ tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của chính nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

2.2 Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

2.2.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng.

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Cụ thể nhất, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ khi sử dụng và sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty.

Bachelet & cộng sự (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ.

Trong khi đó, Bowen & Chen (2001) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản

phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng.

Sự hài lòng được đo lường bằng khả năng đáp ứng sự mong muốn của khách hàng khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ (Oliver, 2000).

Theo Jamal & Naser (2002, 2003); Mishra (2009) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một trong những kết quả quan trọng nhất trong tài liệu kinh doanh. Sự hài lòng giúp liên kết các quá trình mua hàng và tiêu dùng lên đến đỉnh điểm với các hiện tượng sau khi mua như thay đổi thái độ, mua lặp lại và lòng trung thành với thương hiệu.

Armstrong & cộng sự (2014) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng của người đó, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng.

Như vậy, có thể thấy rằng có rất nhiều các định nghĩa về sự hài lòng nhưng tóm lại có thể thấy sự hài lòng là mức chênh lệch giữa sự cảm nhận và sự kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng hàng hóa và dịch vụ. Rõ ràng, dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những nhân tố như:

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

2.2.2 Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì sự hài lòng cao độ của khách hàng là những gì mà một doanh nghiệp cần phấn đấu đạt được, đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng.

Sự hài lòng cũng như giá trị mong đợi của khách hàng thường thông qua (1) kinh nghiệm mua hàng hay sử dụng dịch vụ trong quá khứ; (2) thông tin truyền miệng từ những người thân, bạn bè đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ; (3) nhu cầu cá nhân; (4) lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Theo Trần Minh Tánh, (2018) các doanh nghiệp là phải xây dựng một chất lượng dịch vụ tốt để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì khách hàng là nguồn doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp. Khi khách hàng hài lòng với hàng hóa, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thì khả năng tiếp tục mua lại sản phẩm sẽ rất cao.

Mặt khác, khi vượt sự thỏa mãn họ sẽ có xu hướng giới thiệu và nói tốt về sản phẩm với người khác và ngược lại.

Một người khách hài lòng với việc mua hàng thường kể trải nghiệm tốt ấy với vài ba bạn bè của họ, nhưng nếu không hài lòng thì người ấy sẽ kể chuyện không hay với cả chục người khác. Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh. Mức độ hài lòng cao có thể đem lại nhiều lợi ích bao gồm:

(1) Lòng trung thành: Khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ tin tưởng, trung thành và yêu mến doanh nghiệp.

(2) Tiếp tục mua thêm sản phẩm: Khi mua một món hàng bất kỳ khách hàng sẽ nghĩ đến các sản phẩm của doanh nghiệp làm họ hài lòng đầu tiên.

(3) Giới thiệu cho người khác: Một khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ kể cho gia đình và bạn bè về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

(4) Duy trì sự lựa chọn: Có mối quan hệ mật thiết với lòng trung thành, nhân tố này cho thấy khi khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ có tâm lý ít muốn thay đổi nhãn hiệu khi chúng có cùng một chức năng.

(5) Giảm chi phí: Doanh nghiệp tốn ít chi phí hơn để phục vụ một khách hàng có mức độ hài lòng cao so với một khách hàng mới.

(6) Giá cao hơn: Khách hàng có mức độ hài lòng cao sẵn sàng trả nhiều hơn cho sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

2.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

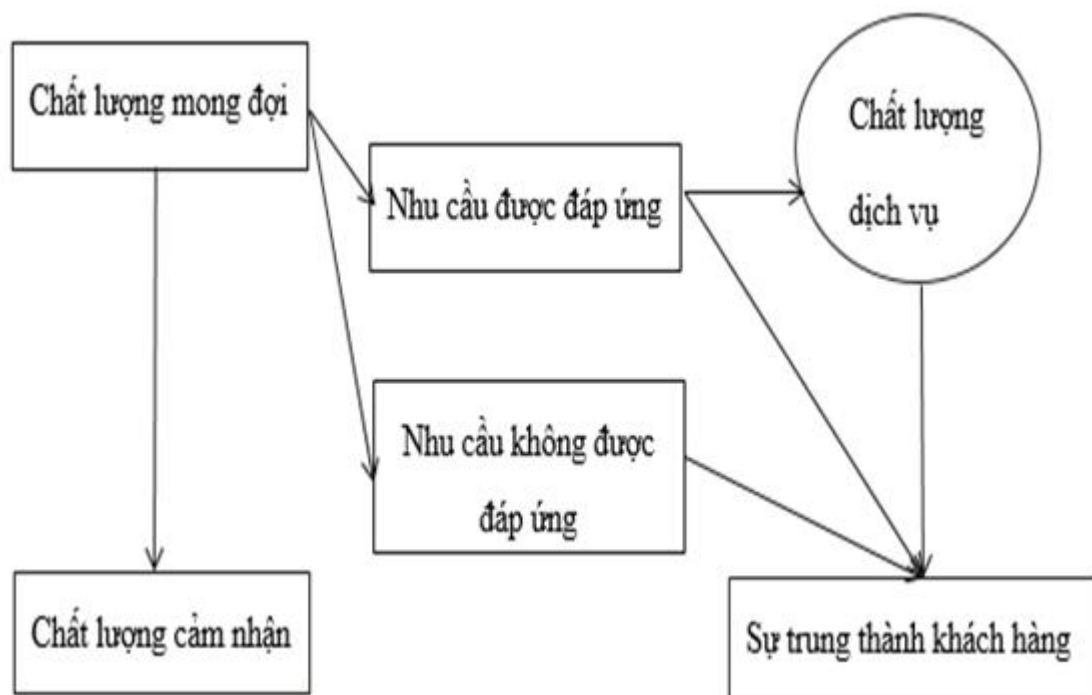
Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ Parasuraman & c.t.g., (1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng

thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà cung cấp dịch vụ đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó Đặng Thị Ngọc Hà (2017).

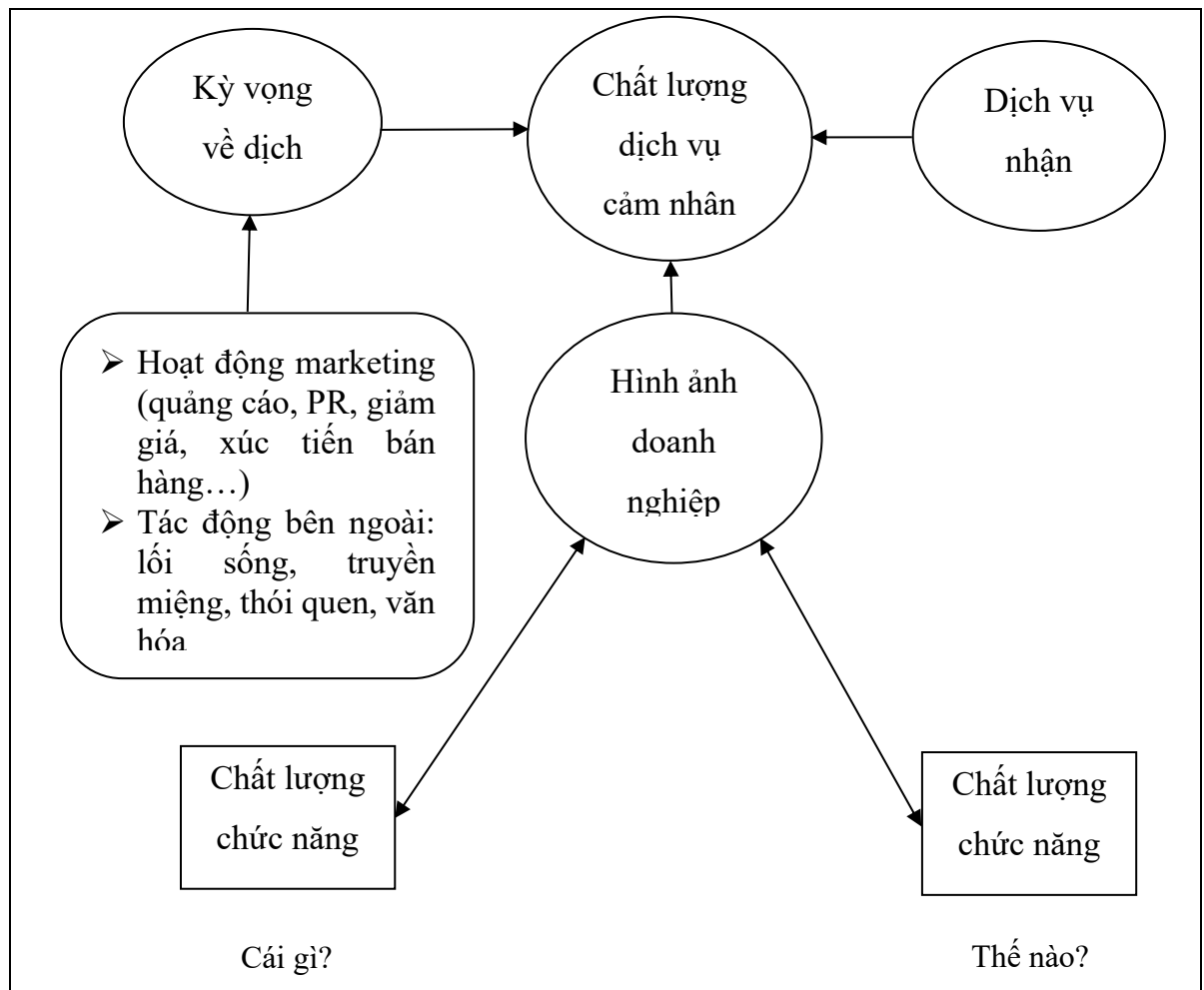


Hình 2.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

2.4 Mô hình đo lường chất lượng

2.4.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng dịch vụ chức năng (FSQ: Functional Service Quality) và chất lượng dịch vụ kỹ thuật (TSQ: Technical Service Quality) và chất lượng dịch vụ bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image). Như vậy, Gronroos đã đưa ra 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh doanh nghiệp (gọi tắt là mô hình FTSQ).



Hình 2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

(Nguồn: Gronroos (1984))

- **Chất lượng kỹ thuật**

Chất lượng kỹ thuật là kết quả của quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng mà ở đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó. Có 5 tiêu chí để đánh giá nhân tố này:

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

- **Chất lượng chức năng**

Chất lượng chức năng thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào. Trong tương quan giữa hai khía

cạnh chất lượng kể trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn được thể hiện thông qua 7 tiêu chí sau:

- Sự thuận tiện trong giao dịch
- Hành vi ứng xử
- Thái độ phục vụ
- Công tác tổ chức doanh nghiệp
- Tiếp xúc khách hàng
- Phong thái phục vụ
- Tinh thần tất cả vì khách hàng
- **Hình ảnh doanh nghiệp**

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

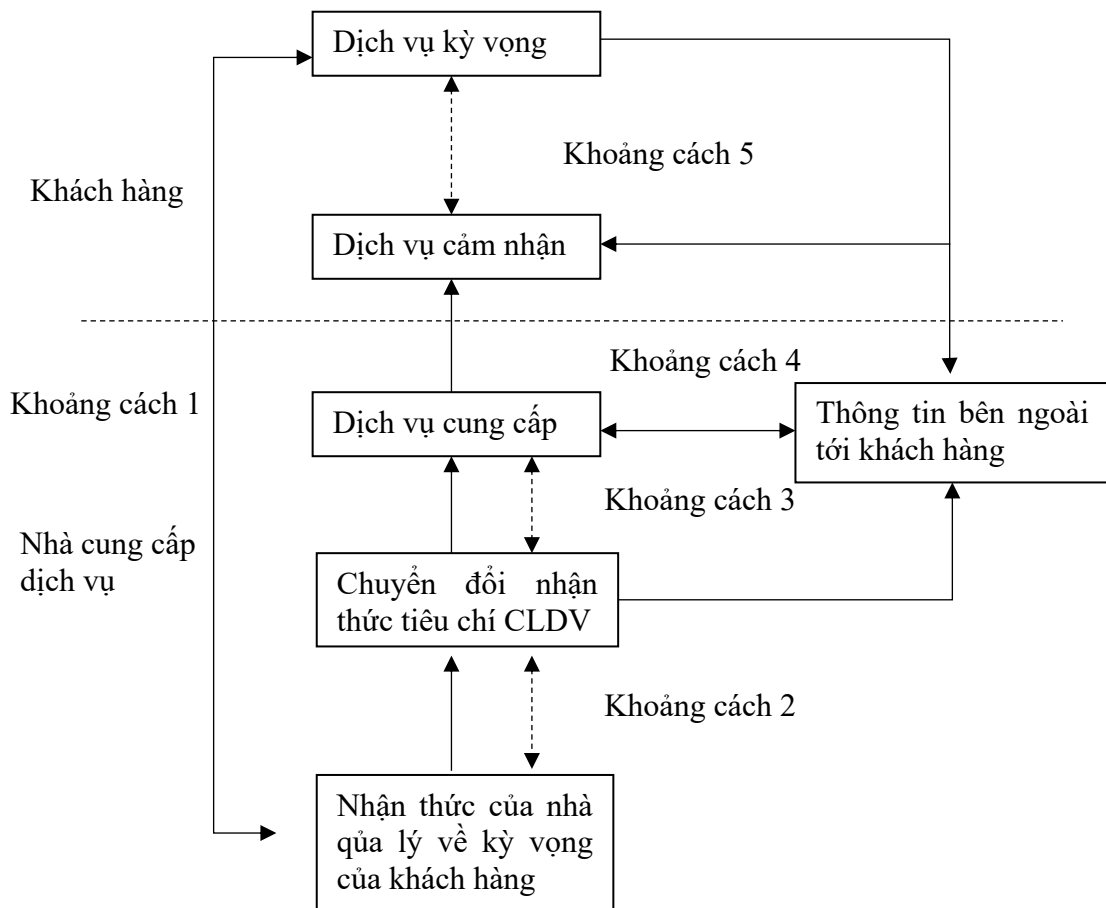
Gronroos (1984) cũng chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ. Hơn thế nữa, hình ảnh doanh nghiệp cũng giúp cho khách hàng tin tưởng hơn vào doanh nghiệp và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

2.4.2 Mô hình năm khoảng cách

Parasuraman & cộng sự (1985) đã thực hiện một nghiên cứu định tính để điều tra khái niệm chất lượng dịch vụ. Họ đã tiến hành một cuộc phỏng vấn sâu với các giám đốc điều hành và phỏng vấn nhóm tập trung với khách hàng để phát triển một mô hình chất lượng dịch vụ.

Họ đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách như sau:

Hình 2.3. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ



(Nguồn: Parasuraman & cộng sự, 1985)

Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi họ đã sử dụng qua dịch vụ”. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, giữa nhà cung cấp và khách hàng luôn tồn tại những khoảng cách. Các khoảng cách này biến đổi phụ thuộc vào hai nhân tố chính là khách hàng và nhà cung cấp. Bên cạnh đó là những nhân tố xung quanh tác động, ảnh hưởng đến khách hàng và nhà cung cấp. Khoảng cách càng lớn thể hiện khả năng ngân hàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng càng thấp. Chính vì vậy, quản trị chất lượng dịch vụ về thực chất chính là quản trị các khoảng cách chất lượng dịch vụ. Thu hẹp các khoảng cách này là mục tiêu hướng tới của nhà cung cấp.

Khoảng cách thứ nhất (Khoảng cách 1) xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng dịch vụ của mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai (Khoảng cách 2) xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải công ty luôn có thể chuyển đổi những kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng cho khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu về dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

Khoảng cách thứ ba (Khoảng cách 3) xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và tất cả nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đã đề ra.

Khoảng cách thứ tư (Khoảng cách 4) xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mại có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo đúng những gì đã hứa hẹn.

Khoảng cách thứ năm (Khoảng cách 5) xuất hiện khi có sự khác biệt giữa dịch vụ họ cảm nhận được chất lượng và kỳ vọng khách hàng về dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách 5. Khoảng cách 5 này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó, nghĩa là các khoảng cách 1,2 3,4. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách 5, hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

2.4.3 Mô hình SERVQUAL

Theo nghiên cứu ban đầu của Parasuraman (1985) thì bất kỳ dịch vụ nào cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần đó là: **(1) Tin cậy, (2) Đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Tiếp cận, (5) Lịch sự, (6) Thông tin, (7) Tín nhiệm, (8) An toàn, (9) Hiểu biết khách hàng, (10) Phương tiện hữu hình.**

Mô hình mười thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên gần như bao quát hết mọi khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên vì nó phức tạp trong việc đo lường và mang tính lý thuyết nên vào năm 1988, Parasuraman & cộng sự kiểm định lại đưa ra mô hình SERVQUAL kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần, đó là:

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

(2) Độ tin cậy (Reliability): Độ tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.

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

(4) Sự đảm bảo (Assurance): Đây là nhân tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

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

Dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ, Parasuraman & cộng sự (1988, 1991) đã xây dựng thang đo SERVQUAL cuối cùng để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận. SERVQUAL là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman & cộng sự, 1988; 1991; 1993) và thang đo này được sử dụng rộng rãi (Robinson, 1999). Mô hình SERVQUAL được ứng dụng rộng rãi trong việc đo

lượng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng vì độ tin cậy và tính chính xác cao.

2.4.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Fornell & cộng sự (1996) đã đưa ra chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều nhân tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI (mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng). Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo:

(1) Sự mong đợi (Expectations): Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng doanh nghiệp thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

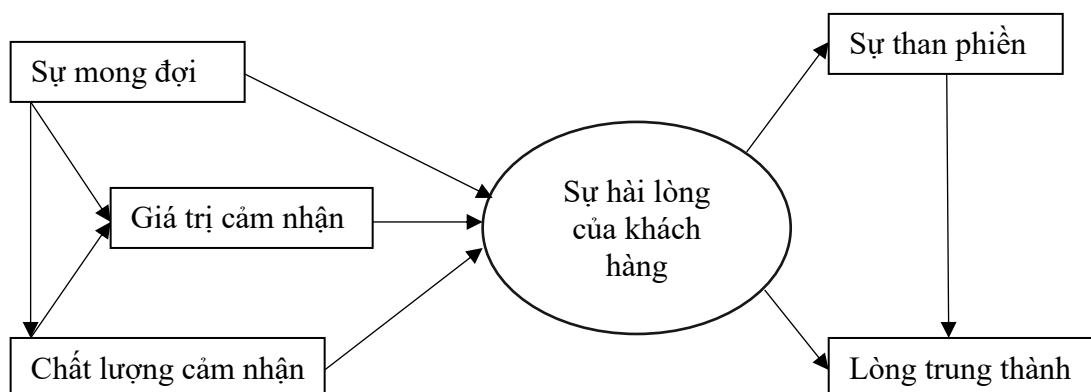
(2) Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): Có thể hiểu là sự đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp, có thể là trong hoặc sau khi sử dụng. Dễ dàng nhận thấy, khi sự mong đợi càng cao thì tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp sẽ càng cao và ngược lại. Do vậy nhân tố này cũng chịu tác động của cả nhân tố sự mong đợi.

(3) Giá trị cảm nhận (Perceived value): Các nghiên cứu về lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá/ cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/ dịch vụ nào đó.

(4) Sự trung thành (Loyalty): Là biến số mang tính quyết định đến sự tồn tại của một doanh nghiệp trong tương lai. Sự trung thành được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang dùng.

(5) Sự than phiền (Complaints): Sự than phiền của khách hàng là khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp so với những mong muốn của họ. Đây cũng là một biến mang tính quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy các doanh nghiệp cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của khách hàng đối với công ty và tránh tối đa sự than phiền.

Hình 2.4. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ



(Nguồn: Fornell & cộng sự, 1996)

Nói tóm lại, trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng hoặc ngược lại, đó là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

Đánh giá các mô hình nghiên cứu và đưa ra khoảng trống nghiên cứu của đề tài:

- Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos tập trung vào ba khía cạnh chính: kỹ thuật, chức năng và hình ảnh. Mặc dù mô hình này cung cấp cái nhìn toàn diện về chất lượng dịch vụ, nhưng hạn chế lớn là chưa đề cập sâu đến các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Kỹ thuật và chức năng được mô tả rõ ràng, nhưng yếu tố hình ảnh có tính trừu tượng cao, khó lượng hóa và đo lường chính xác.

Mô hình cũng chưa xem xét sự khác biệt giữa các ngành dịch vụ khác nhau, dẫn đến khả năng áp dụng không đồng nhất.

- Mô hình năm khoảng cách là một trong những mô hình nổi tiếng trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ, tập trung vào việc xác định và giảm thiểu các khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình này là nó chủ yếu dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế, không xem xét đầy đủ các yếu tố khác như tâm lý khách hàng, văn hóa và tình hình kinh tế xã hội. Mô hình này cũng thiếu đi sự phân biệt rõ ràng giữa các loại dịch vụ khác nhau, dẫn đến khó khăn trong việc áp dụng rộng rãi và cụ thể hóa cho từng ngành nghề cụ thể.

- Mô hình SERVQUAL phát triển từ mô hình năm khoảng cách và được xem là một công cụ hữu hiệu trong đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên năm yếu tố chính: sự tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Tuy nhiên, SERVQUAL bị phê phán vì tính chất tổng quát, không phản ánh đầy đủ các khía cạnh riêng biệt của từng ngành dịch vụ. Mô hình cũng không xem xét đến sự biến đổi theo thời gian của chất lượng dịch vụ và sự thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng. Ngoài ra, việc đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ dựa trên năm yếu tố này có thể không đủ để phản ánh chính xác toàn bộ trải nghiệm của khách hàng.

- Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI) tập trung vào đo lường sự hài lòng của khách hàng thông qua các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá trị cảm nhận và kỳ vọng. Mặc dù ACSI cung cấp một khung tham chiếu quan trọng, nhưng mô hình này có hạn chế trong việc áp dụng ở các quốc gia khác với văn hóa và thị trường khác biệt. Mô hình cũng không đề cập đến các yếu tố tâm lý và xã hội của khách hàng, vốn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng. Hơn nữa, ACSI chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố nội tại mà chưa xem xét đến yếu tố bên ngoài như môi trường kinh doanh, cạnh tranh và các quy định pháp luật.

Khoảng trống nghiên cứu

Những hạn chế của các mô hình trên cho thấy nhu cầu cần có một đề án cụ thể hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng tại ngân hàng, đặc biệt là tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận. Đầu tiên, việc áp dụng các mô hình này vào thực tế cần phải được điều chỉnh sao cho phù hợp với đặc thù ngành ngân hàng, nơi các yếu tố như tốc độ xử lý giao dịch, sự minh bạch trong thông tin và mức độ hỗ trợ của nhân viên đóng vai trò quan trọng.

Đề án này sẽ tập trung vào việc xác định rõ hơn các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại chi nhánh Bình Thuận. Ngoài ra, cần xem xét đến các yếu tố tâm lý và xã hội của khách hàng trong bối cảnh địa phương, ví dụ như tâm lý tiêu dùng, mức độ tiếp cận công nghệ và văn hóa phục vụ của nhân viên. Mục tiêu là xây dựng một mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng dựa trên các yếu tố cụ thể này, từ đó cung cấp những giải pháp cải thiện dịch vụ một cách hiệu quả.

Hơn nữa, đề án cần phải đánh giá sự biến đổi của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng theo thời gian, từ đó có thể dự đoán và đáp ứng kịp thời các thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng. Điều này đòi hỏi một phương pháp tiếp cận linh hoạt và liên tục cập nhật thông tin từ phản hồi của khách hàng.

Ngoài ra, đề án sẽ xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như môi trường kinh doanh, cạnh tranh và quy định pháp luật đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Điều này giúp tạo ra một cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng và cung cấp cơ sở để xây dựng các chiến lược dịch vụ khách hàng hiệu quả hơn trong ngành ngân hàng.

2.5 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.5.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đề tài dựa trên mô hình SERVQUAL dùng để đo lường chất lượng 5 thành phần:

- Mức độ tin cậy
- Khả năng đáp ứng
- Năng lực phục vụ
- Sự đồng cảm
- Phương tiện hữu hình

Đây là mô hình được sử dụng rộng rãi, tuy nhiên trong các ngành khác nhau, môi trường kinh doanh khác nhau thì cảm nhận của khách hàng khác nhau nên có sự điều chỉnh các thành phần của chất lượng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tin dụng dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của khách hàng đối với Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận bao gồm 5 thành phần:

- Mức độ tin cậy(Reliability): liên quan đến khả năng chắc chắn thực hiện dịch vụ đúng theo cam kết với khách hàng.

- Khả năng đáp ứng (Responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn, khả năng sẵn sàng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
- Năng lực phục vụ (Assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- Sự đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm thấu hiểu những ước muốn, mối quan tâm của từng khách hàng.
- Phương tiện hữu hình (Tangibles): liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị cũng như trang phục, ngoại hình nhân viên phục vụ...

Trong đó, Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng là biến phụ thuộc chịu sự tác động của 5 nhóm biến độc lập là 5 thành phần của chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng 5 giả thuyết cần được kiểm định như sau:

H1: Mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng

H2: Khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng

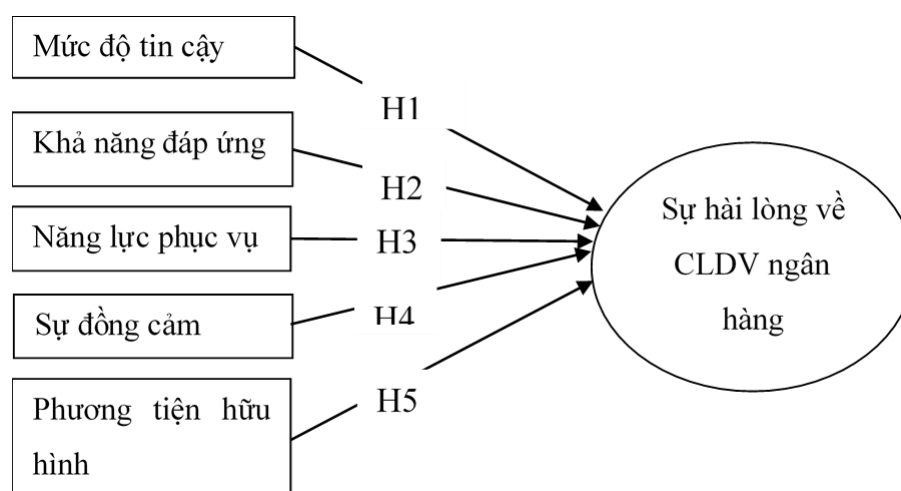
H3: Năng lực phục vụ và sự hài lòng của khách hàng

H4: Sự đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng

H5: Phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng

Do đó mô hình nghiên cứu được đề xuất với năm yếu tố cụ thể như hình 2.5:

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.5.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.5.2.1 Mức độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng

Theo Gronroos (1988) cho rằng mức độ tin cậy là bất cứ điều gì đã thỏa thuận thống nhất với nhà cung cấp thì phải được các nhà cung cấp dịch vụ, các nhân viên và cả hệ thống cung cấp giữ đúng lời hứa, tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Trong

ngành ngân hàng, độ tin cậy có thể được hiểu là việc cung cấp dịch vụ đúng thời hạn (Toor & cộng sự, 2016).

Độ tin cậy được coi là một khía cạnh quan trọng thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng ở mức độ cao (Yousuf, 2017).

Về bản chất, mức độ tin cậy đại diện cho những gì khách hàng nhận được khi họ đã trả tiền. Theo mô hình SERVQUAL “Mức độ tin cậy” tương đương với các biến quan sát “Hứa làm điều gì vào thời gian nào đó thì công ty sẽ làm”; “Cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty cam kết”; “Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên”; “Chính xác trong ghi chép” (Alolayyan & cộng sự, 2018).

Theo Pakurár & cộng sự (2019) tin cậy là nhân tố quan trọng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Mức độ tin cậy là mức độ mà dịch vụ được cung cấp theo các tiêu chuẩn dự kiến và được hứa hẹn.

Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đều nhận thấy nhân tố tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng như nghiên cứu Alam & Al-Amri (2020); Gazi & cộng sự (2021) chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ ở Bangladesh. Dữ liệu cho thấy khách hàng hài lòng với các dịch vụ do ngân hàng cung cấp như đã hứa và xử lý (tốc độ) giải quyết vấn đề. Khách hàng tự tin rằng các ngân hàng sẽ thực hiện các điều khoản và điều kiện đã hứa sẽ không đi ngược lại lợi ích (khách hàng) của họ.

Tại Việt Nam nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng của Trịnh Minh Nghĩa (2017) cũng có kết quả tương tự. Và việc áp dụng công nghệ cũng sẽ mang lại lợi thế cho các tổ chức và sẽ giúp cung cấp các dịch vụ đáng tin cậy. Do đó, sẽ làm cho khách hàng hài lòng cao (Khan & Fasih, 2014).

Vì vậy, giả thuyết H1 được phát biểu như sau: **Mức độ tin cậy tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.**

2.5.2.2 Khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng

Khả năng đáp ứng đề cập đến sự sẵn sàng và khả năng của nhà cung cấp dịch vụ để đáp ứng và thích ứng với nhu cầu của khách hàng. Điều quan trọng là các công ty phải hiểu nhu cầu của khách hàng về các hoạt động hàng ngày của họ và làm cho các hoạt động này an toàn và hiệu quả (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Theo nghiên cứu, Al-Azzam (2015) đã phát hiện ra rằng khả năng đáp ứng không chỉ là một thành phần quan trọng của mô hình chất lượng dịch vụ mà nó còn có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhân viên phản hồi cao đối

với các thắc mắc của khách hàng, điều đó sẽ dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn.

Loke và cộng sự (2011) cho rằng, khả năng đáp ứng phụ thuộc nhiều vào thái độ và hành vi của nhân viên. Do đó, điều quan trọng là các công ty phải đưa ra định hướng cần thiết cho nhân viên của họ về các giao dịch với khách hàng một cách thường xuyên. Do đó, điều này sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn và mối quan hệ tốt hơn với các công ty.

Theo Nguyễn Hồng Quân (2020) khả năng đáp ứng là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực, hăng hái, có tinh thần trách nhiệm và phục vụ nhanh chóng, kịp thời.

Nghiên cứu của Siddiqi (2011) cho thấy khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng có mối tương quan tích cực. Các khách hàng ngân hàng thích một ngân hàng thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ trong hoạt động ngân hàng của họ. Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng có thể có tác động quan trọng và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán.

Pakurár & cộng sự (2019); Alam & Al-Amri (2020); Gazi & cộng sự (2021) cũng nhận thấy rằng khả năng đáp ứng có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Trịnh Minh Nghĩa (2017); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020) nghiên cứu tại Việt Nam cũng có kết quả tương tự.

Với các dẫn chứng trên, giả thuyết H2 được phát đề xuất như sau: **Khả năng đáp ứng của nhân viên ngân hàng tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.**

2.5.2.3 Năng lực phục vụ và sự hài lòng của khách hàng

Theo Trịnh Minh Nghĩa (2017), năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn, phong cách phục vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng, tính chuyên nghiệp của nhân viên và cán bộ quản lý.

Khách hàng sẽ hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ khi doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên lành nghề, có trình độ cao, phục vụ họ tận tình và chu đáo. Theo Parasuraman & cộng sự (1988) năng lực phục vụ biểu hiện qua hành vi của nhân viên tạo sự tin tưởng đối với khách hàng; Khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện giao

dịch với doanh nghiệp; Nhân viên bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn; Nhân viên có kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách hàng.

Khách hàng sẽ không hài lòng nếu họ không cảm thấy yên tâm về năng lực của nhà cung cấp dịch vụ.

Siddiqi (2011) kết luận năng lực phục vụ có mối tương quan tích cực với sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu của mình.

Yousuf (2017); Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019); Alam & Al-Amri (2020); Gazi & cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng năng lực phục vụ là một trong những nhân tố quan trọng cho sự hài lòng của khách hàng ngân hàng.

Tại Việt Nam nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng của Trịnh Minh Nghĩa (2017); Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) cũng có kết quả tương tự.

Thực tế cho thấy năng lực phục vụ của doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng cũng có tác động đến chất lượng dịch vụ và từ đó làm ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu H3 được phát biểu như sau: **Năng lực phục vụ của nhân viên tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.**

2.5.2.4 Sự đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm chăm sóc khách hàng, lắng nghe và tiếp thu ý kiến khách hàng mọi lúc, mọi nơi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, sự đồng cảm biểu hiện qua: Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; Công ty thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng; Nhân viên công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Do đó, điều quan trọng là các ngân hàng phải đồng cảm với khách hàng trong khi giải quyết các thắc mắc và vấn đề của họ. Nếu ngân hàng có thể làm được điều đó, họ sẽ không chỉ có lợi thế cạnh tranh mà còn có được sự hài lòng cao của khách hàng. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Flick, 2015). Người ta cũng chứng minh được rằng nếu nhân viên đồng cảm với khách hàng, họ sẽ bỏ qua những lỗi nhỏ và sai lầm (Khan & Fasih, 2014). Các nghiên cứu đã xác nhận rằng sự đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ (Al-Azzam, 2015).

Pakurár & cộng sự (2019) xác nhận rằng sự đồng cảm có mối tương quan tích cực lớn với sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, nhân tố đồng cảm được ghi nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng qua các nghiên cứu tại Việt Nam như nghiên cứu của Hà Văn Dũng (2019); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020).

Như vậy, có thể phát biểu giả thuyết H4 như sau: **Sự đồng cảm tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.**

2.5.2.5 Phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng

Phương tiện hữu hình đề cập đến những thứ tồn tại vật chất, có thể nhìn thấy, cảm nhận và chạm vào. Từ góc độ ngân hàng, nó bao gồm thiết bị công nghệ và không gian giao dịch của các chi nhánh bao gồm cả nhân viên (Khan & Fasih, 2014).

Tính hữu hình là một khía cạnh quan trọng của sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng. Vì các sản phẩm của ngân hàng và ngành dịch vụ là vô hình nên họ phải phụ thuộc rất nhiều vào khía cạnh hữu hình để làm hài lòng khách hàng.

Khách hàng có xu hướng chuyển đổi rộng rãi từ ngân hàng này sang ngân hàng khác nếu các ngân hàng không coi trọng các khía cạnh hữu hình (Toor & cộng sự, 2016); Yousuf, 2017; Alolayyan & cộng sự, 2018); Pakurár & cộng sự, 2019).

Theo Gazi & cộng sự (2021) thì phương tiện hữu hình của ngân hàng được thể hiện qua mức độ trang bị cơ sở vật chất của ngân hàng như: nội thất, không gian quầy giao dịch của ngân hàng bố trí đẹp, thuận lợi; tiện nghi phục vụ khách hàng tốt và đồng phục của cán bộ nhân viên đẹp, lịch sự, gọn gàng.

Sự hài lòng và giữ chân khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào các nhân tố hữu hình bao gồm trang thiết bị hiện đại, môi trường xung quanh và đội ngũ nhân viên. Vì vậy, các ngân hàng phải cải thiện các khía cạnh hữu hình này.

Phương tiện hữu hình rất quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt, sự hài lòng của khách hàng và tăng trưởng bền vững (Arokiasamy & Huam, 2014). Các ngân hàng thường phải cải thiện khía cạnh hữu hình. Những cải tiến này sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giúp thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa ngân hàng và khách hàng (Khan & Fasih, 2014).

Khan và cộng sự (2014) cũng chỉ ra rằng tính hữu hình có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này khớp với các nghiên cứu tại Việt Nam

trong lĩnh vực ngân hàng của Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020)

Với các lập luận trên, giả thuyết H5 được đề nghị như sau: **Phương tiện hữu hình của ngân hàng tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ *chăm sóc khách hàng*.**

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này đã đưa ra một cái nhìn tổng quan cơ sở lý thuyết về các khái niệm của chất lượng dịch vụ cũng như khái niệm liên quan đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng.

Đồng thời, tác giả tổng quan các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và sự cần thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng**. Thiết lập, lựa chọn mô hình đo lường; nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Trong chương tiếp theo, mô hình nghiên cứu chính thức sẽ được thảo luận chi tiết hơn và làm cho phù hợp để đáp ứng các mục đích nghiên cứu.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thiết kế nghiên cứu

3.1.1 Phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, có 5 yếu tố độc lập của chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng** tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận, bao gồm: (1) Mức độ tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình. Trong bài nghiên cứu này đã tham khảo và kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu đi trước có liên quan. Đồng thời cũng điều chỉnh cho phù hợp hơn trong quá trình nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường với mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert, trong đó 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu gồm nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu sơ bộ định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: Được thực hiện tại Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận với công cụ là thảo luận nhóm 12 khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng từ 1 năm trở lên.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Được thực hiện tại Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận sau khi đã có bảng câu hỏi được điều chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ định tính.

3.1.2 Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và thang đo nháp được xây dựng.

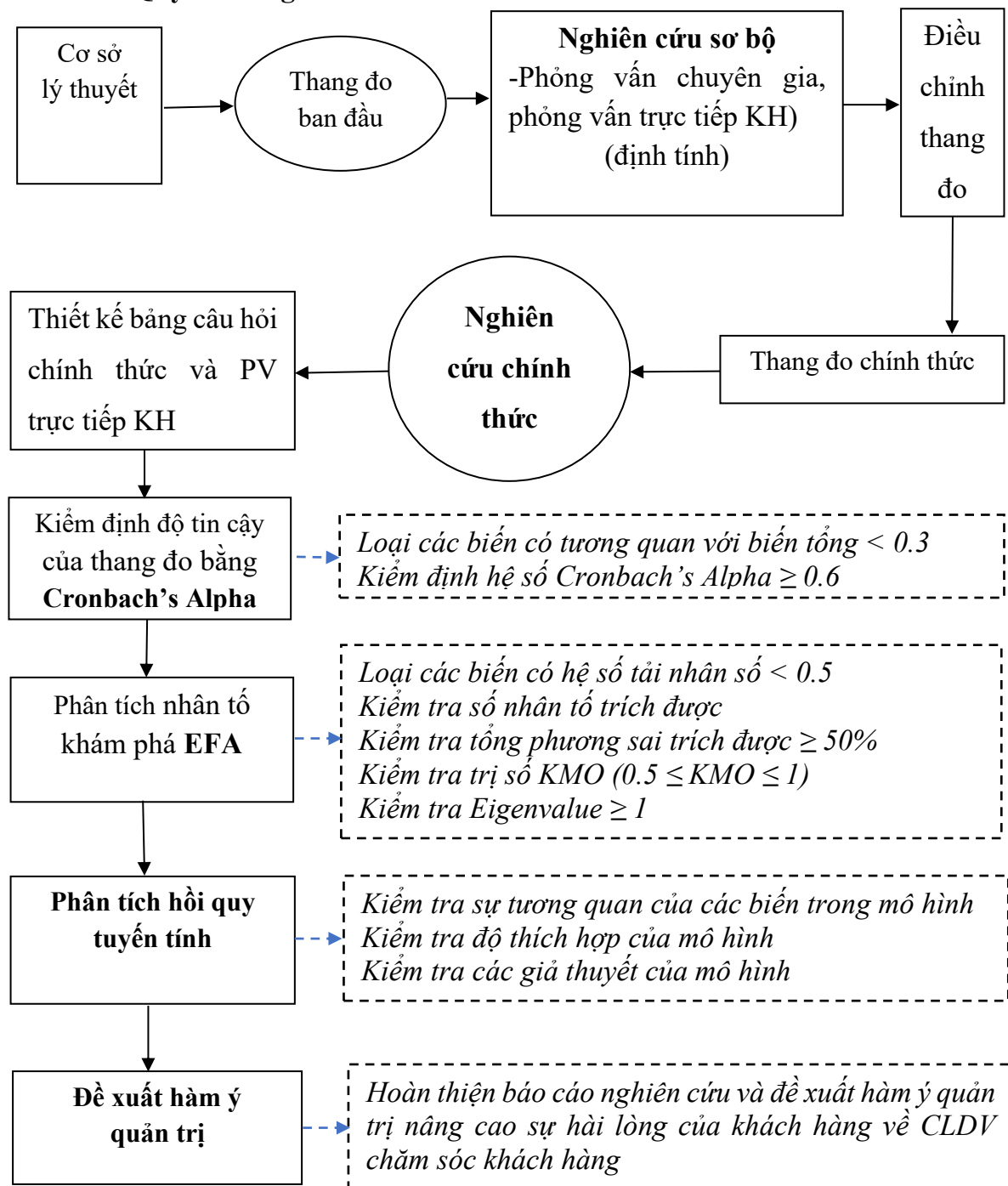
Bước 2: Nghiên cứu sơ bộ định tính

Do có những khác biệt về đối tượng và môi trường nghiên cứu nên có thể thang đo được xây dựng ở bước 1 chưa thực sự phù hợp. Sau khi nghiên cứu sơ bộ định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm khách hàng 12 người, để có thể thêm, bớt hoặc gộp lại các yếu tố nhằm điều chỉnh thang đo này. Thang đo đã được điều chỉnh sau đó sẽ được dùng để nghiên cứu trong nghiên cứu sơ bộ định lượng.

Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Nghiên cứu sơ bộ định lượng chính thức được thực hiện bằng cách phát phiếu khảo sát cho khách hàng đến Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi Nhánh Bình Thuận sử dụng dịch vụ điền vào với $n = 350$ mẫu.

Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu



3.2 Xây dựng và mã hóa thang đo các nhân tố trong mô hình đề xuất

Thang đo trong bài nghiên cứu này được xây dựng dựa trên bộ thang đo gốc SERVQUAL với 22 biến quan sát thuộc 5 nhóm thành phần của chất lượng dịch vụ

trong nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (1988).

Ngoài ra, qua nhiều thập kỷ đã có nhiều tác giả trong và ngoài nước kế thừa, hiệu chỉnh và phát triển thêm cho thang đo này để phù hợp với lĩnh vực và bối cảnh nghiên cứu là chất lượng dịch vụ của ngân hàng như: Yousuf (2017); Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019); Alam & Al-Amri (2020); Gazi & cộng sự (2021); Trịnh Minh Nghĩa (2017); Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020). Do đó tác giả xây dựng thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu từ việc kế thừa các nghiên cứu liên quan trước đó.

3.2.1 Thang đo chất lượng dịch vụ

3.2.1.1 Thang đo mức độ tin cậy

Thang đo mức độ tin cậy dùng để đo lường mức độ thực hiện các giao dịch đã cam kết với 5 biến quan sát gốc: (1) Khi công ty hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm; (2) Công ty luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng; (3) Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu; (4) Công ty cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa; (5) Công ty lưu ý để không xảy ra một sai sót nào (Parasuraman & cộng sự, 1988). Toor & cộng sự (2016) đã hiệu chỉnh mức độ tin cậy thành 2 quan sát trong nghiên cứu của mình. Còn Alam & Al-Amri (2020) thì đưa ra 4 biến quan sát cho nhân tố mức độ tin cậy.

Tại Việt Nam trong nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Chánh (2018) thì tác giả lại đưa ra 6 quan sát để đo lường cho thang đo mức độ tin cậy. Kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng thang đo cho yếu tố mức độ tin cậy như sau:

Bảng 3.1. Thang đo mức độ tin cậy

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
TC1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã cam kết	Alam & Al-Amri (2020)
TC2	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng như lời giới thiệu (hoặc đã hứa)	Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Alam & Al-Amri (2020)
TC3	Ngân hàng bảo mật tốt thông tin của khách hàng	Alam & Al-Amri (2020)

TC4	Ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng	Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Alam & Al-Amri (2020)
TC5	Mỗi hoạt động trực tuyến chỉ được xử lý khi có mã xác thực (như mã OTP qua SMS)	Alam & Al-Amri (2020)
TC6	Ngân hàng luôn thông báo cho tôi về từng hoạt động được xử lý trên tài khoản của tôi	

3.2.1.2 Thang đo khả năng đáp ứng

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) thì thang đo khả năng đáp ứng dùng để đo lường mức độ đáp ứng, mức độ sẵn sàng cung cấp dịch vụ của nhân viên với 4 biến quan sát gốc: (1) Nhân viên công ty cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ; (2) Nhân viên công ty nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn; (3) Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp bạn; (4) Nhân viên công ty không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Toor & cộng sự (2016) đã hiệu chỉnh thành 3 quan sát để giải thích cho thang đo này trong nghiên cứu của mình. Còn Alam & Al-Amri (2020) thì đưa ra 4 biến quan sát để giải thích cho yếu tố khả năng đáp ứng.

Tại Việt Nam trong nghiên cứu Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020) đưa ra 4 quan sát để đo lường cho thang đo khả năng đáp ứng. Kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng thang đo cho yếu tố khả năng đáp ứng như sau:

Bảng 3.2. Thang đo khả năng đáp ứng

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
DU1	Ngân hàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng	Alam & Al-Amri (2020)
DU2	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	
DU3	Ngân hàng luôn gửi báo cáo/tin tức kịp thời và thường xuyên cho khách hàng	Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020)
DU4	Đưa ra các giải pháp thay thế và thiết thực cho khách hàng	Toor & cộng sự (2016)
DU5	Thông báo cho tôi về sản phẩm của tôi thường xuyên và chi tiết	

3.2.1.3 Thang đo năng lực phục vụ

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) thì thang đo năng lực phục vụ dùng để đo lường khả năng tạo sự tin tưởng và an tâm của công ty cho khách hàng với 4 biến quan sát gốc: (1) Hành vi của nhân viên trong công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn; (2) Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty; (3) Nhân viên trong công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn; (4) Nhân viên trong công ty đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

Toor & cộng sự (2016) đã đưa ra một biến quan sát để giải thích cho thang đo này trong nghiên cứu của mình, đó là “giao dịch viên có đủ kiến thức về sản phẩm”.

Tại Việt Nam trong nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Chánh (2018) thì tác giả lại đưa ra 7 quan sát; Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) thì có 4 quan sát để đo lường cho thang đo năng lực phục vụ. Kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng thang đo cho yếu tố năng lực phục vụ như sau:

Bảng 3.3. Thang đo năng lực phục vụ

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
NL1	Nhân viên ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng	Toor & cộng sự (2016)
NL2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng	
NL3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho khách hàng về dịch vụ mà Ngân hàng cung cấp	
NL4	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	
NL5	Nhân viên biết xin lỗi khi mắc sai sót trong giao dịch	Nguyễn Ngọc Chánh (2018)
NL6	Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ và dễ hiểu	Nguyễn Ngọc Chánh (2018)

3.2.1.4 Thang đo sự đồng cảm

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) thì thang đo sự đồng cảm dùng để đo lường khả năng quan tâm, thông cảm và chăm sóc từng cá nhân khách hàng với 5 biến quan sát gốc: (1) Công ty luôn đặc biệt chú ý đến bạn; (2) Công ty có nhân viên biết quan

tâm đến cá nhân bạn; (3) Công ty lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ; (4) Nhân viên công ty hiểu rõ những nhu cầu của bạn; (5) Công ty làm việc vào những giờ thuận tiện cho bạn.

Toor & cộng sự (2016) đã xây dựng thang đo này theo một cách tiếp cận mới là sự thấu hiểu của nhân viên dành cho khách hàng như là: Nhân viên có nhớ tên khách hàng sau lần giao dịch đầu tiên, Nhận ra và gọi tên khách hàng chính xác, hiểu sản phẩm khách hàng cần, không bán sản phẩm mà khách hàng không muốn sử dụng, hỏi thăm sức khỏe và chú ý đến khách hàng, hỏi khách hàng có muốn dùng đồ uống trong lúc chờ đợi giao dịch.

Tại Việt Nam trong nghiên cứu của Hà Văn Dũng (2019); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) cũng có đề cập đến sự đồng cảm với 5 biến quan sát. Kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng thang đo cho yếu tố sự đồng cảm như sau:

Bảng 3.4. Thang đo sự đồng cảm

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
DC1	Ngân hàng có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	Hà Văn Dũng (2019); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020)
DC2	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	
DC3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng	
DC4	Nhân viên có thể nhận ra và nhớ tên của khách hàng	Toor & cộng sự (2016)
DC5	Ngân hàng có thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch	

3.2.1.5 Thang đo phương tiện hữu hình

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) thì thang đo phương tiện hữu hình dùng để lường mức độ hấp dẫn, hiện đại của các trang thiết bị vật chất, cũng như trang phục của các nhân viên phục vụ với 4 biến quan sát: (1) Công ty có trang thiết bị hiện đại; (2) Cơ sở vật chất của công ty trông rất hấp dẫn; (3) Nhân viên của công ty có trang phục gọn gàng, lịch sự; (4) Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty. Yousuf (2017); Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019) cũng kế thừa các biến quan sát này trong nghiên cứu của mình.

Trong khi đó Toor & cộng sự (2016) đã xây dựng thang đo này gồm 2 biến quan sát "Chi nhánh rất sạch sẽ và ngăn nắp", "Trang phục nhân viên có gọn gàng và lịch sự".

Tại Việt Nam trong nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Chánh (2018) thì tác giả lại đưa ra 7 quan sát để đo lường cho thang đo phương tiện hữu hình. Trịnh Minh Nghĩa (2017); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) cũng có các biến quan sát với nội dung tương tự. Kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng thang đo cho yếu tố phương tiện hữu hình như sau:

Bảng 3.5. Thang đo phương tiện hữu hình

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
HH1	Trang phục nhân viên gọn gàng và lịch sự thể hiện tính chuyên nghiệp	Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019)
HH2	Vị trí tọa lạc của Ngân hàng thuận tiện giao dịch	
HH3	Có đầy đủ tài liệu để hỗ trợ cho các hoạt động giao dịch: bảng tỷ giá, bảng lãi suất, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo về dịch vụ...	
HH4	Có tiện nghi phục vụ khách hàng trong lúc chờ đợi giao dịch như ghế chờ, máy tính truy cập thông tin, nước uống, báo – tạp chí, nhà vệ sinh...	Trịnh Minh Nghĩa (2017); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020)
HH6	Hệ thống ATM hiện đại và dễ dàng thao tác	Nguyễn Ngọc Chánh (2018)
HH7	Các chứng năng, App, website...được thiết kế giao diện thân thiện và dễ dàng truy cập	Nguyễn Ngọc Chánh (2018)

3.2.2 Thang đo sự hài lòng

Từ những khái niệm về sự hài lòng như đã đề cập ở phần trên của Jamal & Naser (2002, 2003);); Kotler (2006); Mishra (2009) và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của Bialli & cộng sự (2004); Giese & Cote (2000) kết hợp với việc kế thừa thang đo về sự hài lòng trong các nghiên cứu của Pakurár & cộng sự (2019);

Trịnh Minh Nghĩa (2017); Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019). Tác giả xây dựng thang đo để đánh giá sự hài lòng tổng thể như sau:

Bảng 3.6. Thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
HL1	Quý khách hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của ngân hàng.	Pakurár & cộng sự (2019); Trịnh Minh Nghĩa (2017); Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019)
HL2	Quý khách sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng cho những người khác	
HL3	Trong thời gian tới Quý khách vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.	
HL4	Ngân hàng nay luôn là ưu tiên hàng đầu của khách hàng	

3.3 Nghiên cứu sơ bộ

Sau khi xây dựng bộ thang đo cho các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong mô hình đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận, tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ kết hợp sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu: Phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

3.3.1 Nghiên cứu sơ bộ định tính

Mục đích của các cuộc phỏng vấn là để nghe góp ý của các đối tượng được phỏng vấn về các câu hỏi đặt ra đối với các nhân tố cần đo lường. Từ đó đưa ra các điều chỉnh thực tiễn cho bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

Phương pháp thảo luận nhóm: Với một số câu hỏi có tính chất quyết định được chuẩn hóa, còn các câu hỏi khác có thể phát biểu tùy tình hình cụ thể. Do vậy, người thực hiện có thể linh hoạt khai thác thông tin ở cấp độ sâu/rộng đối với một số nội dung/chủ đề mà người được phỏng vấn cung cấp thông tin (bảng câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc xem phụ lục 1).

Đối tượng phỏng vấn: Phỏng vấn nhóm khách hàng 12 người đã sử dụng Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận 1 năm trở lên.

3.3.2 Hiệu chỉnh thang đo sau nghiên cứu sơ bộ định tính

Trải qua bước nghiên cứu sơ bộ định tính, các thang đo chính thức còn 28 biến quan sát của 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ và

4 biến quan sát cho việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng được dùng để thiết lập bảng câu hỏi điều tra và nghiên cứu định lượng chính thức. Các thang đo chính thức được hiệu chỉnh và mã hóa như sau:

Bảng 3.7. Thang đo chính thức được mã hóa

STT	Thang đo
MỨC ĐỘ TIN CẬY	
TC1	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ cho tôi đúng thời gian đã cam kết
TC2	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ đúng như lời giới thiệu (hoặc đã hứa)
TC3	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận bảo mật tốt thông tin của tôi
TC4	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của tôi
TC5	Mỗi hoạt động trực tuyến chỉ được xử lý khi có mã xác thực qua điện thoại (như mã OTP qua SMS)
TC6	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn thông báo cho tôi về từng hoạt động được xử lý trên tài khoản của tôi
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG	
DU1	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận phục vụ tôi một cách nhanh chóng
DU2	Nhân viên tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn sẵn sàng phục vụ tôi
DU3	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn gửi báo cáo/tin tức kịp thời và thường xuyên cho tôi
DU4	Đưa ra các giải pháp thay thế và thiết thực cho tôi
DU5	Thông báo cho tôi về sản phẩm của tôi thường xuyên và chi tiết
NĂNG LỰC PHỤC VỤ	
NL1	Nhân viên ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với tôi
NL2	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận

NL3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho tôi về dịch vụ mà Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp
NL4	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với tôi
NL5	Nhân viên biết xin lỗi khi mắc sai sót trong giao dịch
NL6	Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ và dễ hiểu
SỰ ĐỒNG CẢM	
DC1	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến tôi
DC2	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân tôi
DC3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của tôi
DC4	Nhân viên có thể nhận ra và nhớ tên của tôi
DC5	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận có thời gian làm việc thuận tiện cho tôi đến giao dịch
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	
HH1	Trang phục nhân viên gọn gàng và lịch sự thể hiện tính chuyên nghiệp
HH2	Vị trí tọa lạc của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận thuận tiện giao dịch
HH3	Có đầy đủ tài liệu để hỗ trợ cho các hoạt động giao dịch: bảng tỷ giá, bảng lãi suất, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo về dịch vụ...
HH4	Có tiện nghi phục vụ tôi trong lúc chờ đợi giao dịch như ghế chờ, máy tính truy cập thông tin, nước uống, báo – tạp chí, nhà vệ sinh...
HH5	Hệ thống ATM hiện đại và dễ dàng thao tác
HH6	Các chứng năng, App, website...được thiết kế giao diện thân thiện và dễ dàng truy cập
SỰ HÀI LÒNG VỀ CLDV	
HL1	Tôi hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận
HL2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cho những người khác
HL3	Trong thời gian tới tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận

HL4	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn là ưu tiên hàng đầu của tôi
-----	---

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và hiệu chỉnh trong nghiên cứu sơ bộ định tính)

3.4 Nghiên cứu chính thức

Được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp và gửi thư để điều tra sự hài lòng của khách hàng. Sau đó sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để kiểm tra hệ số Cronbach Alpha để đánh giá tính phù hợp của từng thang đo và loại các biến trong mô hình nếu các biến không phù hợp.

3.4.1 Thiết kế bảng câu hỏi chính thức

Sau khi có được kết quả thảo luận nhóm, các câu hỏi trong bảng khảo sát được chỉnh sửa cho phù hợp ngôn ngữ nghiên cứu và tiến hành khảo sát 350 khách hàng đến giao dịch tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Bảng câu hỏi chính thức được trình bày tại phụ lục 2.

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 4 phần như sau:

Phần 1: Một số thông tin về tình hình sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng.

Phần 2: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Hình thức đo lường được sử dụng là thang đo Likert với 5 mức độ phổ biến từ 1-5: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Phần 3: Ý kiến/góp ý của khách hàng nhằm giúp Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cải tiến chất lượng dịch vụ trong tương lai nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Phần 4: Các thông tin nhân khẩu học.

3.4.2 Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân có sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận từ 1 năm trở lên.

Phương pháp chọn mẫu khảo sát: Trong đề án nghiên cứu này, mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất – theo cách thuận tiện. Nghĩa là nhà nghiên cứu chọn những phần tử nào có thể tiếp cận thuận tiện và dễ dàng nhất.

Theo phương pháp này, tác giả sẽ gửi phiếu khảo sát tại quầy giao dịch để khảo sát các khách hàng đến giao dịch trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt

– Chi nhánh Bình Thuận. Vì đây chính là những người hiểu rõ về quá trình sử dụng dịch vụ cũng như có nhiều trải nghiệm dịch vụ. Đối tượng tiếp cận là khách hàng cá nhân và sẵn sàng tham gia khảo khảo sát, khách hàng trước khi khảo sát được hướng dẫn và giải thích rõ ràng cũng như ý nghĩa của việc trả lời bảng câu hỏi khảo sát.

Kích thước mẫu: Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều nhân tố như phương pháp phân tích dữ liệu và độ tin cậy cần thiết. Hiện nay, các nhà nghiên cứu xác định cỡ mẫu cần thiết thông qua công thức ki cho từng phương pháp xử lý. Trong EFA, cỡ mẫu thường được xác định dựa vào 2 nhân tố là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hair & cộng sự (2010) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát (observations)/ biến đo lường (items) là 5:1.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp EFA nên cỡ mẫu được chọn trên nguyên tắc mẫu càng lớn càng tốt. Với 28 biến quan sát, số lượng mẫu tối thiểu cần là: $28 * 5 = 140$ mẫu. Vì lý do cần độ tin cậy cao nên tác giả chọn $n = 350$ phiếu để phòng trường hợp có sai sót.

3.4.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Các bảng câu hỏi sau khi khảo sát xong được nhập liệu và xử lý trên phần mềm SPSS 26.0. Trình tự tiến hành phân tích dữ liệu được thực hiện như sau:

- **Bước 1:** Chuẩn bị dữ liệu, thu nhận bảng trả lời, tiến hành làm sạch thông tin, mã hóa các thông tin cần thiết trong bảng trả lời, nhập liệu.

- **Bước 2:** Thống kê mô tả, lập bảng thống kê để mô tả dữ liệu, phân tích sơ bộ các biến từ những mẫu đã thu thập được theo các biến phân loại độ tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn...

- **Bước 3:** Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha:

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng.

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) khi hệ số Cronbach's alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 là thang đo tốt; từ 0,7 đến 0,8 là có thể sử dụng được. Tuy nhiên, thang đo có hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally & Peterson, 1994; Slater,

1995). Trong nghiên cứu này tác giả chọn Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 để kiểm định thang đo và các khái niệm nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến để kiểm tra từng biến đo lường có tương quan chặt chẽ với tổng các biến còn lại của thang đo. Trong SPSS sử dụng hệ số tương quan biến tổng, nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,30$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2011), và đây cũng là tiêu chuẩn sử dụng trong đề án nghiên cứu này.

Ngoài ra, trong xử lý dữ liệu với phần mềm thống kê SPSS, hệ số Cronbach's alpha if Item Deleted cũng được xem xét. Nếu hệ số tương ứng của các mục lớn hơn hệ số của Cronbach's alpha, nghĩa là khi loại bỏ biến đó đi hệ số Cronbach's alpha càng tăng thì nên loại bỏ biến đó để tăng độ tin cậy cho thang đo.

- Bước 4: Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis):

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được thực hiện để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm. Tác giả sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho từng biến nghiên cứu, để có thể tìm ra các nhân tố cho mô hình và các phân tích tiếp theo. Các tiêu chí đánh giá kết quả trong phân tích EFA:

- Phân tích EFA cho từng thang đo theo phép trích Principal Component, phép xoay Varimax và trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 .

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một tiêu chí đánh giá sự thích hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố là thích hợp khi $0.5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H_0 : độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0.05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Theo Hair & cộng sự (2010) nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal components để kiểm định EFA cho toàn bộ thang đo với phép xoay Varimax. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) là hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố, đồng thời là tiêu chí đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực khá quan trọng trong phân tích EFA. Hệ số càng lớn thì biến đại diện trong nhân tố càng lớn.

- + Độ giá trị hội tụ (Convergent validity): theo Nguyễn Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) những nhân tố có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại (Chọn factor > 0.5) bởi vì những giá trị thấp hơn không có ý nghĩa trong thực tế.

+ Độ giá trị phân biệt (Discriminant validity): theo Nguyễn Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố là ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

- **Bước 5:** Phân tích tương quan và hồi quy:

- Phân tích tương quan: Tác giả sử dụng hệ số tương quan Pearson để kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình (giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập, giữa các biến độc lập với nhau). Hệ số tương quan Pearson được tính toán để lượng hóa mức độ chặt chẽ trong mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng, giá trị tuyệt đối của hệ số này càng gần 1 thì hai biến này có tương quan tuyến tính càng chặt chẽ.

- Phân tích hồi quy: Sau khi phân tích tương quan giữa các biến, tác giả thực hiện kỹ thuật hồi quy dựa trên ước lượng bình quân nhỏ nhất với điều kiện là phân phối chuẩn đảm bảo. Nghiên cứu thực hiện hồi quy theo phương pháp Enter, có nghĩa là đưa tất cả biến vào một lượt và xem xét kết quả thống kê liên quan đến các biến được đưa vào mô hình. Hệ số xác định R^2 điều chỉnh được dùng để xác định độ phù hợp của mô hình.

- Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Hiện tượng đa cộng tuyến (Multicollinearity) là hiện tượng các biến độc lập có quan hệ gần như tuyến tính. Việc bỏ qua hiện tượng đa cộng tuyến làm các sai số chuẩn thường cao hơn, giá trị thống kê thấp hơn và có thể không có ý nghĩa. Hiện tượng đa cộng tuyến được đo lường thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) và nếu $VIF > 10$ thì sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Đình Thọ, 2013 và Đình Phi Hồ, 2014). Tiếp theo là kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc thông qua đồ thị phân tán Scatterplot. Kiểm tra giả định phân phối chuẩn của phần dư thông qua đồ thị Histogram và Q-Q Plot, kiểm tra giả định về tính độc lập của sai số thông qua đại lượng thống kê Durbin – Waston.

Cụ thể ta có phương trình dạng tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Trong đó:

- β_i : Hệ số hồi quy
- Y: Biến phụ thuộc đánh giá về đánh giá chung
- X_i : Các biến độc lập
- ε_i : phần dư của mô hình

- **Bước 6:** Phân tích phương sai ANOVA để kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học.

Phân tích phương sai một nhân tố (còn gọi là oneway anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%. Một số giả định khi phân tích ANOVA:

- + Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.
- + Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.
- + Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Trong đó ta cần kiểm định giả thuyết: H_0 “Trung bình bằng nhau”

$\text{Sig} \leq 0.05$: Bác bỏ H_0 tức là đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc.

$\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận H_0 tức là chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc.

Khi có sự khác biệt thì có thể phân tích sâu hơn để tìm ra sự khác biệt như thế nào giữa các nhóm quan sát bằng các kiểm định Tukey, LSD, Bonferroni, Duncan như hình dưới. Kiểm định sâu ANOVA gọi là kiểm định Post-Hoc.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu, trong đó nhấn mạnh phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Tác giả thiết kế và xây dựng phương pháp nghiên cứu, đưa ra các thang đo về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đồng thời mã hóa thang đo các nhân tố trong mô hình đề xuất.

Chương tiếp theo sẽ trình bày kết quả và phân tích thảo luận kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LPBank)

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt (LPBank) tiền thân là Ngân hàng Thương mại Cổ phần Liên Việt (LienVietBank) được thành lập theo Giấy phép thành lập và hoạt động số 91/GP-NHNN ngày 28/03/2008 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Cổ đông sáng lập của LPBank là Công ty Cổ phần Him Lam, Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA) và Công ty dịch vụ Hàng không sân bay Tân Sơn Nhất (SASCO).

Năm 2011, với việc Tổng Công ty Bưu chính Việt Nam (nay là Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam) góp vốn vào LienVietBank bằng giá trị Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện (VPSC) và bằng tiền mặt, Ngân hàng Liên Việt đã được Thủ tướng Chính phủ và Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phép đổi tên thành Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt.

Cùng với việc đổi tên này, Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam chính thức trở thành Cổ đông lớn nhất của LPBank.

Hiện nay, với số vốn điều lệ 25.576 tỷ đồng và mạng lưới phủ khắp toàn quốc, LPBank là một trong các Ngân hàng Thương mại Cổ phần lớn nhất Việt Nam.

LPBank định hướng xây dựng thương hiệu mạnh trên cơ sở phát huy mạnh nội lực, hoạt động minh bạch, gần gũi xã hội trong kinh doanh.

Ngày 12/5/2023 Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ra Quyết định số 899/QĐ-NHNN cho phép Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt đổi tên viết tắt tiếng anh thành LPBank (phát âm: eo – pi – bank). Ngày 26/5/2023, Ngân hàng chính thức thay đổi nhận diện thương hiệu. Thương hiệu mới của Ngân hàng được thay đổi theo hướng đơn giản, dễ nhớ, dễ đọc. Hình ảnh logo mới kế thừa từ logo cũ mang được thiết kế hiện đại, năng động hơn.



4.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Bảng 4.1. Sơ lược về LPBank

Logo	
Slogan (khẩu hiệu)	Tăng trưởng mạnh mẽ - Hiệu quả toàn diện
Sứ mệnh	Hội nhập và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, góp phần tạo lập thịnh vượng cho cộng đồng bằng những dịch vụ tài chính toàn diện, chuyên nghiệp và hiệu quả.
Tầm nhìn	Trở thành đối tác tài chính tin cậy nhất – là lựa chọn số một của cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ tại khu vực nông thôn và đô thị.
Chiến lược kinh doanh	Bán lẻ - Dịch vụ - Kinh doanh đa năng.
Giá trị cốt lõi	1. Chính trực LPBank luôn coi chính trực là nền tảng vững chắc cho mọi mối quan hệ với khách hàng. Trong bất kỳ trường hợp nào, LPBank cũng hành xử một cách trung thực, minh bạch, tôn trọng và đúng đắn, bảo vệ quyền lợi chính đáng của khách hàng và các quy tắc đạo đức của Ngân hàng. LPBank xây dựng niềm tin tuyệt đối với khách hàng và đối tác cũng như nhân viên và cộng đồng bao gồm cả các cơ quan quản lý nhà nước. Luôn coi trọng sự chính trực cũng là cách LPBank xây dựng uy tín và mở rộng các cơ hội kinh doanh. Trong công tác tuyển dụng, đề bạt, đào tạo cũng như tự trau dồi của đội ngũ của cán bộ nhân viên LPBank, chính trực luôn là giá trị cốt lõi nhất. 2. Trách nhiệm LPBank cam kết luôn thực thi các nghiệp vụ của mình với trách nhiệm cao nhất, đảm bảo tính chính xác, an

	toàn và bảo mật tối đã cho khách hàng. Hoạt động kinh doanh của chúng tôi không chỉ chú trọng việc mang lại lợi nhuận cho Ngân hàng, mà luôn hướng tới sự phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội, tối đa hoá lợi ích của khách hàng, đối tác, cán bộ nhân viên, cổ đông, môi trường... trên cơ sở tuân thủ pháp luật, quy tắc đạo đức nghề nghiệp. Đây là thước đo thang giá trị của LPBank, khẳng định vị thế, uy tín, thương hiệu, sự cạnh tranh lành mạnh của LPBank trên thị trường. 3. Đoàn kết Tất cả nhân viên và lãnh đạo các cấp của LPBank luôn cam kết đồng lòng vì một môi trường làm việc hợp tác, tôn trọng nhau, cùng quan tâm, chia sẻ mọi thành công cũng như trách nhiệm. Chúng tôi luôn trân trọng các ý kiến sáng tạo, tôn trọng các ý kiến khác biệt nhưng đều cùng một mục tiêu phát triển Ngân hàng và bảo vệ các giá trị cốt lõi chính trực, cởi mở, công bằng và khách quan. 4. Sáng tạo LPBank cam kết luôn đi đầu trong việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến vào việc thực hiện chuỗi giá trị của Ngân hàng. Luôn luôn đổi mới và sáng tạo nhằm mang lại giá trị tối đa, trải nghiệm và cá nhân hoá các dịch vụ của Ngân hàng dành cho khách hàng. Đổi mới và sáng tạo cũng là nền tảng để tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả và chất lượng phục vụ khách hàng. 5. Khách hàng là trọng tâm (Customer focus) Chúng tôi luôn đặt khách hàng là trọng tâm trong cơ
--	---

	cấu tổ chức, quan điểm kinh doanh và chiến lược phát triển. Các sản phẩm và dịch vụ của Ngân hàng được thiết kế nhằm đáp ứng các nhu cầu và tối ưu hoá lợi ích cho khách hàng. Quan hệ bền vững với khách hàng là
Hoạt động xã hội	LPBank nhất quán với chính sách “Gắn xã hội trong kinh doanh” Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, LPBank và các Cổ đông luôn thực hiện một cách nhất quán và liên tục chính sách “Gắn xã hội trong kinh doanh”. Quá trình triển khai chính sách này đã mang lại cho Ngân hàng Bưu điện Liên Việt 3 thương hiệu lớn: Ngân hàng xây dựng nhiều trường học nhất tại Việt Nam, Ngân hàng sáng lập và tài trợ nhiều quỹ khuyến học nhất tại Việt Nam và Ngân hàng Trách nhiệm Xã hội (CRS) tốt nhất Việt Nam. Cho tới nay, LPBank và các Cổ đông đã tài trợ xây dựng toàn bộ hoặc một phần trên 250 trường học, nhà chức năng, thư viện, phòng hội thảo... phục vụ mục đích giáo dục – đào tạo trên toàn quốc.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Sau hơn 15 năm hình thành và phát triển, hiện nay LPBank từng bước lớn mạnh, khẳng định vị thế trên thị trường tài chính ngân hàng và là một trong những Ngân hàng TMCP có mạng lưới rộng lớn với hơn 1300 điểm giao dịch trên khắp cả nước. Cùng với nhiều giải thưởng và chứng nhận qua liên tiếp các năm.

4.1.2 Các hoạt động nghiệp vụ chính của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LPBank)

LPBank là ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân, các hoạt động nghiệp vụ tuân thủ theo quy định tại Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010, bao gồm việc kinh doanh, cung ứng các hoạt động, dịch vụ ngân hàng như huy động vốn, cho vay, dịch vụ cung ứng thanh toán qua tài khoản và các nghiệp vụ khác được pháp luật quy định. Cụ thể các nghiệp vụ như sau:

- Huy động vốn:

Nhận tiền gửi tiết kiệm và tiền gửi không kỳ hạn, có kỳ hạn của tất cả các tổ chức và dân cư trong tỉnh bằng VND và ngoại tệ.

Phát hành các loại chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu ngân hàng và thực hiện các hình thức huy động khác theo quy định.

- Nghiệp vụ cho vay:

Cho vay ngắn hạn, trung - dài hạn đối với các tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế để phục vụ sản xuất kinh doanh, làm dịch vụ và tiêu dùng.

Cho vay chiết khấu kỳ phiếu, thẻ tiết kiệm và các giấy tờ có giá khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt.

- Thực hiện nghiệp vụ thanh toán chuyển tiền cho tất cả các khách hàng trong và ngoài nước.

- Thực hiện các nghiệp vụ về tư vấn, đại lý và các nghiệp vụ uỷ thác

- Thực hiện các nghiệp vụ phát hành thẻ, kinh doanh ngoại tệ, trái phiếu, bảo lãnh trong và ngoài nước...

- Các nghiệp vụ khác theo quy định của Luật và Quy chế cho vay của Tổ chức tín dụng.

4.1.3 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận (LPBank Bình Thuận)

Nằm trong định hướng phát triển mạng lưới kinh doanh, trở thành “Ngân hàng của mọi người”, ngày 05/06/2014, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LPBank) - chi nhánh Bình Thuận được thành lập tại T9 - T10 đường Võ Văn Kiệt, phường Phú Thủy, Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

4.1.3.1 Mạng lưới LPBank Bình Thuận

Đến đầu năm 2018, mạng lưới hoạt động của LPBank - chi nhánh Bình Thuận đã được mở rộng gồm 01 Trụ sở chính đặt tại thành phố Phan Thiết và 10 PGD trực thuộc trải đều khắp các huyện thị trong tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.2. Danh sách các PGD trực thuộc của LPBank Bình Thuận

Tên PGD	Địa chỉ PGD
PGD Hàm Tân	- Địa chỉ: Số 219 Hùng Vương, khu phố 2, thị trấn Tân Nghĩa, huyện Hàm Tân, Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.116
PGD Lagi	- Địa chỉ: Số 120 Lê Lợi, phường Phước Hội, thị xã Lagi, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.115
PGD Tánh Linh	- Địa chỉ: Số 451 Trần Hưng Đạo, thị trấn Lạc Tánh, huyện Tánh Linh, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.118
PGD Phú Quý	- Địa chỉ: Số 212 Hùng Vương, thôn Quý Thạnh, xã Ngũ Phụng, huyện Phú Quý, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.120
PGD Hàm Thuận Bắc	- Địa chỉ: Đường Tám tháng Tư (8/4), khu phố Lâm Hoà, thị trấn Ma Lâm, huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.113
PGD Tuy Phong	- Địa chỉ: Tuyến 1, đường 17/4, thị trấn Liên Hương, huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.111
PGD Bắc Bình	- Địa chỉ: Số 96 Nguyễn Tất Thành, thị trấn Chợ Lầu, huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.112
PGD Đức Linh	- Số 477 Cách Mạng Tháng Tám, khu phố 1, thị trấn Võ Xu, huyện Đức Linh, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.117
PGD Hàm Thuận Nam	- Địa chỉ: Số 295 Trần Hưng Đạo, khu phố Nam Thành, thị trấn Thuận Nam, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.114
PGD Mũi Né	- Địa chỉ: Số 02 Nguyễn Minh Châu, phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Điện thoại: 0252.3909.119

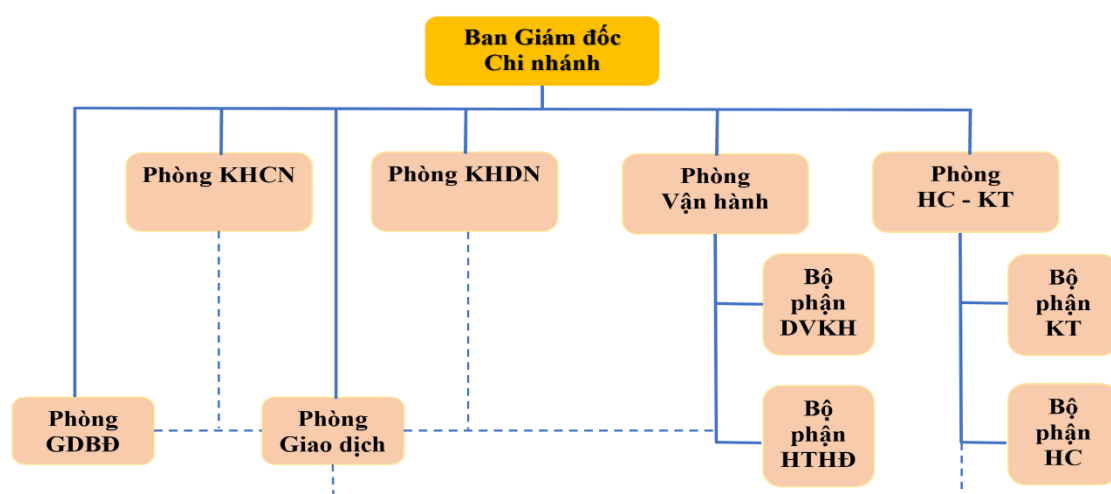
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4.1.3.2 Cơ cấu tổ chức tại LPBank Bình Thuận

Tính đến 31/12/2023, LPBank Bình Thuận có tổng số lượng 340 cán bộ nhân viên, trong đó:

- Ban Giám đốc Chi nhánh: 01 Giám đốc Chi nhánh, 03 Phó Giám đốc.
- 10 Giám đốc/Phó Giám đốc của 10 Phòng Giao dịch trực thuộc trên toàn tỉnh.
- 04 Lãnh đạo Phòng Nghiệp vụ
- 322 chuyên viên các Phòng ban tại Chi nhánh và Phòng Giao dịch trực thuộc

Hình 4.1. Cơ cấu tổ chức của LPBank – Chi nhánh Bình Thuận



(Nguồn: Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận)

4.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập trong nghiên cứu này thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với 370 bảng câu hỏi được gửi đến cho khách hàng có sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Sau khi thu thập và sàng lọc thì có 20 bảng không hợp lệ và còn 350 bảng hợp lệ đầy đủ thông tin được mã hóa thông qua phần mềm SPSS 26.0 để phân tích. Những thông tin cá nhân của khách tham gia khảo sát được tóm tắt trong bảng 4.3 bên dưới:

Bảng 4.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	239	68,3
	Nữ	111	31,7
	Tổng	350	100,0
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	57	16,3

	Trên 50 tuổi	48	13,7
	Từ 21-30 tuổi	77	22,0
	Từ 31-40 tuổi	91	26,0
	Từ 41-50 tuổi	77	22,0
	Tổng	350	100,0
Học vấn	Cao đẳng/Trung cấp	102	29,1
	Đại học	142	40,6
	Khác	8	2,3
	PTTH	64	18,3
	Trên đại học	34	9,7
	Tổng	350	100,0
Thu nhập	Dưới 4trđ	52	14,9
	Từ 12-dưới 20 trđ	92	26,3
	Từ 20 trđ trở lên	18	5,1
	Từ 4-dưới 8 trđ	85	24,3
	Từ 8-dưới 12 trđ	103	29,4
	Tổng	350	100,0
Nghề nghiệp	Công chức - Viên chức nhà nước	57	16,3
	Khác	39	11,1
	Kinh doanh, dịch vụ.	97	27,7
	Nhân viên khu vực tư nhân	108	30,9
	Nông dân, công nhân, lao động phổ thông	49	14,0
	Tổng	350	100,0

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Giới tính: Kết quả thống kê cho thấy khách hàng tham gia khảo sát là nam chiếm 68.3% và nữ chiếm 31.7%. Tuy nhiên, tỷ lệ này chỉ cho biết thông tin về giới tính của đối tượng tham gia khảo sát, chưa thể kết luận được về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Độ tuổi: Theo kết quả thống kê thì độ tuổi tham gia khảo sát chiếm nhiều nhất là từ 31 - 40 tuổi với 26%, thứ hai là nhóm từ 21 – 30 tuổi và nhóm từ 41- 50 tuổi

cùng chiếm tỷ lệ 22%, tiếp theo là nhóm dưới 20 tuổi chiếm 16.3%, và cuối cùng là nhóm trên 50 tuổi chiếm thấp nhất 13.7%. Tỷ lệ này chỉ mang tính chất thống kê thông tin tuổi của đối tượng tham gia khảo sát, với tỷ lệ tuy không bằng nhau nhưng vẫn có thể thấy cuộc khảo sát có nhiều độ tuổi tham gia nên ý kiến đánh giá sẽ khách quan hơn.

Học vấn: Trình độ học vấn của khách hàng tham gia khảo sát chiếm nhiều nhất là đại học với tỷ lệ 40.6%, tiếp theo là cao đẳng/trung cấp với 29.1%, thứ ba là THPT chiếm 18.3%; 9.7% là tỷ lệ của nhóm trên đại học và cuối cùng là nhóm học vấn khác chiếm 2.3%. Như vậy đối tượng tham gia vào cuộc khảo sát phần lớn đều có trình độ học vấn đủ để hiểu và nhận thức được ý nghĩa khi tham gia vào cuộc nghiên cứu này.

Thu nhập: Kết quả từ bảng 4.1 cho thấy nhóm thu nhập từ 8 – dưới 12 triệu chiếm nhiều nhất với 29.4%, thứ hai là nhóm từ 12 – dưới 20 triệu với tỷ lệ 26.3%, từ 4 – dưới 8 triệu chiếm tỷ lệ là 24.3%, tiếp theo là nhóm dưới 4 triệu chiếm 14.9%; và cuối cùng là nhóm từ 20 triệu trở lên chiếm 5.1%. Tỷ lệ này chỉ mang tính chất thống kê thông tin thu nhập của đối tượng tham gia khảo sát, chưa nói lên được mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Nghề nghiệp: Dựa theo kết quả trên thì Nhân viên khu vực tư nhân chiếm 30.9%, thứ hai là nhóm kinh doanh dịch vụ chiếm 27.7%, thứ ba là công chức, viên chức nhà nước chiếm tỷ lệ 16.3%, tiếp theo là Nông dân, công nhân, lao động phổ thông chiếm 14.0% và cuối cùng là nghề nghiệp khác chiếm 11.1%.

4.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại trừ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha ≥ 0.6 . Thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha ≥ 0.6 cũng được chọn khi nó được sử dụng lần đầu (Nunnally & Burnstein, 1994). Về lý thuyết, Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy). Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần được trình bày trong các bảng dưới đây:

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo “Mức độ tin cậy” có Cronbach's alpha = 0,833				
TC1	19,88	7,963	0,578	0,811
TC2	19,95	7,774	0,588	0,809
TC3	19,99	7,610	0,622	0,802
TC4	19,94	7,587	0,661	0,794
TC5	19,95	7,891	0,575	0,812
TC6	20,00	7,799	0,605	0,806
Thang đo “Khả năng đáp ứng” có Cronbach's alpha = 0,769				
DU1	10,41	5,670	0,549	0,724
DU2	10,37	5,648	0,544	0,725
DU3	10,44	5,616	0,548	0,724
DU4	10,28	5,527	0,569	0,716
DU5	10,33	5,649	0,489	0,745
Thang đo “Năng lực phục vụ” có Cronbach's alpha = 0,801				
NL1	15,90	8,021	0,578	0,765
NL2	15,90	8,279	0,558	0,769
NL3	15,93	8,170	0,569	0,767
NL4	15,99	8,029	0,576	0,765
NL5	15,94	8,186	0,549	0,771
NL6	15,93	8,440	0,504	0,781
Thang đo “Sự đồng cảm” có Cronbach's alpha = 0,735				
DC1	15,66	4,598	0,528	0,676
DC2	15,69	4,766	0,492	0,690
DC3	15,73	4,812	0,514	0,682
DC4	15,72	4,729	0,496	0,689
DC5	15,69	4,800	0,450	0,707

Thang đo “Phương tiện hữu hình” có Cronbach’s alpha = 0,847				
HH1	19,88	7,988	0,595	0,829
HH2	19,94	8,139	0,611	0,825
HH3	19,98	7,696	0,649	0,818
HH4	19,97	7,936	0,642	0,820
HH5	19,89	7,635	0,665	0,815
HH6	19,92	7,919	0,611	0,826
Thang đo “Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ” có Cronbach’s alpha = 0,816				
HL1	9,76	3,904	0,626	0,774
HL2	9,77	3,919	0,657	0,759
HL3	9,75	4,050	0,612	0,780
HL4	9,81	4,020	0,650	0,763

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Thang đo Mức độ tin cậy (TC) thang đo này được đo lường bởi 6 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha là $0,833 > 0,6$. Các hệ số tương quan biến – tổng đều cao hơn 0,3. Các hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy Cronbach’s Alpha chung. Do đó 5 biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích EFA (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê)

Thang đo Khả năng đáp ứng (DU) được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha là $0,769 > 0,6$. Đồng thời cả 5 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát có tương quan với nhau và không có biến quan sát nào có Cronbach Alpha nếu loại biến lớn hơn Cronbach Alpha chung nên đảm bảo thang đo đạt độ tin cậy. (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê)

Thang đo Năng lực phục vụ (NL) được đo lường bởi 6 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha là $0,801 > 0,6$. Đồng thời cả 6 biến quan sát đều có tương quan biến tổng $> 0,3$ và hệ số Cronabach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, thang đo năng lực phục vụ đáp ứng độ tin cậy (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê).

Thang đo Sự đồng cảm (DC) được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha là $0,735 > 0,6$. Và cả 5 biến quan sát này đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát

có tương quan với nhau và không có biến quan sát nào có Cronbach Alpha nếu loại biến lớn hơn Cronbach Alpha chung. Do đó thang đo này đạt độ tin cậy cao để sử dụng cho các bước kiểm định tiếp theo (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê).

Thang đo phương tiện hữu hình (HH) được đo lường bởi 6 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's alpha bằng $0,847 > 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến trên đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung nên đảm bảo các biến quan sát có mối tương quan với nhau (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê)

Thang đo Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ (HL) được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0,816 > 0,6$. Đồng thời cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng $> 0,3$ và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Nên thang đo “Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ” đạt độ tin cậy cao để đưa vào các bước kiểm định tiếp theo (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê).

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các thang đo này đều đáp ứng độ tin cậy và được đưa sang bước tiếp theo để phân tích nhân tố EFA nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

4.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.1 Phân tích nhân tố khám phá độc lập

Từ kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ở phần trên, việc phân tích nhân tố trước tiên được tiến hành dựa trên 28 biến quan sát của các biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – Chi Nhánh Bình Thuận ở TP Phan Thiết.

Kết quả đạt được hệ số $KMO = 0,882 > 0,5$ và kiểm định Barlett's có giá trị có giá trị Chi bình phương bằng 3246,594 với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$, cho thấy các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố có tương quan chặt chẽ với nhau. Đồng thời tổng phương sai trích là $53,624\% > 50\%$ cho thấy 5 yếu tố mới được rút trích này giải thích $53,624\%$ sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue $= 1,348 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích yếu tố (Phụ lục 4 – Kết quả thống kê)

Bảng 4.5. Kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải				
	1	2	3	4	5
HH4	0,749				
HH3	0,730				
HH5	0,717				
HH2	0,703				
HH6	0,684				
HH1	0,683				
TC2		0,750			
TC3		0,735			
TC4		0,706			
TC6		0,676			
TC5		0,662			
TC1		0,617			
NL1			0,712		
NL2			0,704		
NL3			0,677		
NL4			0,672		
NL5			0,647		
NL6			0,591		
DU1				0,755	
DU4				0,711	
DU3				0,650	
DU2				0,623	
DU5				0,579	
DC1					0,729
DC3					0,716
DC2					0,680
DC4					0,680
DC5					0,649

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Dựa vào bảng 4.5 là bảng ma trận xoay được thực hiện theo phương pháp xoay Varimax và phương pháp trích xuất dữ liệu Principal Component ta thấy các biến quan sát đạt các điều kiện sau:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau với các hệ số tải nhân tố nằm cùng một cột trong cùng một thang đo như thang đo đã đề xuất ban đầu.

Giá trị phân biệt: Các biến quan sát khác đều chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố và đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa vào các phần kiểm định tiếp theo.

4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố được tiến hành dựa trên 4 biến quan sát của biến phụ thuộc sự hài lòng. Kết quả đạt được hệ số KMO = 0,799 > 0,5 và kiểm định Barlett's có giá trị Chi bình phương bằng 455,585 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 điều này cho thấy các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố có tương quan chặt chẽ với nhau. Đồng thời tổng phương sai trích là 64,503% > 50% cho thấy nhân tố mới được rút trích này giải thích 64,503% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 2,580 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
HL1	0,819
HL3	0,813
HL4	0,796
HL2	0,784

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Ngoài ra, các biến quan sát khác đều chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố và lớn hơn 0,5 chứng tỏ các biến quan sát đạt giá trị hội tụ và có ý nghĩa thực tiễn nên có thể dùng để đưa vào các phần kiểm định tiếp theo.

4.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu – phân tích thương quan và hồi quy

Để kiểm định giả thuyết về năm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ tại ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi Nhánh Bình Thuận, hàm hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp đưa vào

một lượt (Enter) được sử dụng, nghĩa là phần mềm SPSS 26.0 xử lý tất cả các biến đưa vào một lần và đưa ra các thông số thống kê liên quan đến các biến.

4.5.1 Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, mối tương quan tuyến tính giữa các biến cần phải được xem xét. Hệ số tương quan Pearson nhằm để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng.

Bảng 4.7. Ma trận tương quan

		HL	TC	DU	NL	DC	HH
HL	Pearson Correlation	1	.452**	.436**	.606**	.229**	.590**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350	350
TC	Pearson Correlation	.452**	1	.497**	.310**	.138**	.434**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,010	0,000
	N	350	350	350	350	350	350
DU	Pearson Correlation	.436**	.497**	1	.419**	0,083	.344**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,121	0,000
	N	350	350	350	350	350	350
NL	Pearson Correlation	.606**	.310**	.419**	1	.190**	.437**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350	350
DC	Pearson Correlation	.229**	.138**	0,083	.190**	1	.119*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,121	0,000		0,026
	N	350	350	350	350	350	350
HH	Pearson Correlation	.590**	.434**	.344**	.437**	.119*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026	
	N	350	350	350	350	350	350

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc “Sự hài lòng” (HL) với các biến độc lập “mức độ tin cậy”(TC), “Khả năng đáp ứng” (DU), “năng lực phục vụ” (NL), “Sự đồng cảm” (DC), “Phương tiện hữu hình” (HH), lần lượt là 0,452; 0,436; 0,606; 0,229; 0,519 và mức ý nghĩa Sig. trong kiểm định hệ số tương quan đều nhỏ hơn 5%. Điều này cho thấy sự tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến “Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ” với các biến mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, do đó có thể đưa vào phân tích hồi quy.

4.5.2 Phân tích hồi quy

Đánh giá và kiểm định sự phù hợp của mô hình

Sử dụng kiểm nghiệm F: Cần đánh giá độ phù hợp mô hình một cách chính xác qua kiểm định giả thuyết. Để kiểm định độ phù hợp mô hình hồi quy, chúng ta đặt giả thuyết $H_0: R^2 = 0$. Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định:

- Sig < 0.05: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp.
- Sig > 0.05: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 = 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy không phù hợp.

Kết quả tại bảng 4.8 ta thấy giá trị thống kê $F = 80,182$ tại mức ý nghĩa Sig. rất nhỏ (sig = 0,000 < 0,05). Vì vậy, ta có thể kết luận nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp.

Bảng 4.8. Bảng Anova

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	78,128	5	15,626	80,182	.000 ^b
	Phần dư	67,038	344	0,195		
	Tổng	145,166	349			

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Sử dụng kiểm nghiệm t: Kiểm định mối quan hệ tuyến tính của một biến độc lập và biến phụ thuộc.

- ✓ Giả thuyết H_0 : Không có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập

- ✓ Giả thuyết H1: Có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập
- ✓ Bác bỏ H0 khi sig. < 0,05

Từ bảng 4.9, ta thấy các hệ số hồi quy qua kiểm định t đều có mức ý nghĩa sig. < 0,05. Do đó bác bỏ H0. Vậy, có mối quan hệ tuyến tính giữa mỗi biến độc lập với biến phụ thuộc, nghĩa là các biến độc lập đưa vào mô hình đều giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Bảng 4.9. Kết quả hệ số hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	-0,966	0,253		-3,823	0,000		
	C	0,161	0,053	0,137	3,053	0,002	0,669	1,494
	U	0,107	0,050	0,096	2,142	0,033	0,672	1,487
	L	0,416	0,050	0,362	8,333	0,000	0,711	1,406
	C	0,116	0,046	0,095	2,523	0,012	0,956	1,046
	H	0,383	0,051	0,328	7,542	0,000	0,708	1,412

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: Từ bảng 4.9, các hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc giải thích mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Khi ta đưa thêm biến độc lập vào phân tích hồi quy, R^2 có xu hướng tăng lên. Điều này dẫn đến một số trường hợp mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bị thổi phồng khi chúng ta đưa vào các biến độc lập giải thích rất yếu hoặc không giải thích cho biến phụ thuộc. Trong SPSS, bên cạnh chỉ số R^2 , ta còn có thêm chỉ số R^2 hiệu chỉnh. Chỉ số R^2 hiệu chỉnh không nhất thiết tăng lên khi nhiều biến độc lập được thêm vào hồi quy, do đó R^2 hiệu chỉnh phản ánh độ phù hợp của mô hình chính xác hơn hệ số R^2 .

Từ bảng 4.10, R^2 điều chỉnh là 0,594 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp, các biến độc lập trong mô hình đã giải thích được 59,40% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghĩa là 40,60% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến không được đề cập trong mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Bảng 4.10. Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	.734 ^a	0,538	0,531	0,44145	1,995

(Nguồn: Kết quả khảo sát và xử lý SPSS)

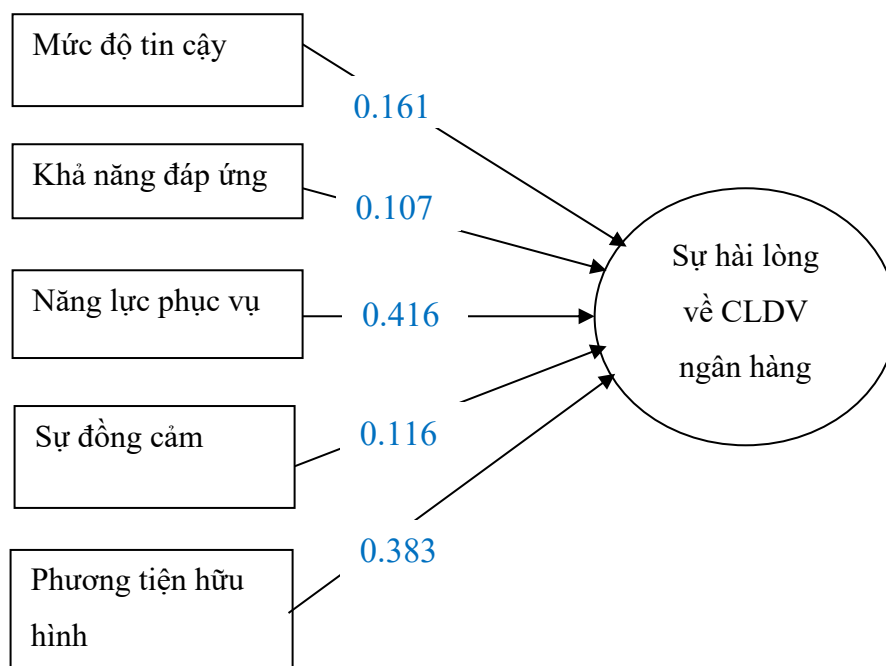
Như vậy, với các kết quả kiểm định trên ta thấy mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Ta có phương trình hồi quy là:

$$HL = -0,966 + 0,161*TC + 0,107*DU + 0,416*NL + 0,116*DC + 0,383*HH$$

Tuy nhiên phương trình trên sử dụng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa chỉ có ý nghĩa về mặt toán học. Để xem xét mức độ tác động hay thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc ta phải dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa, hệ số này cho biết biến độc lập nào ảnh hưởng mạnh hay yếu đến biến phụ thuộc, hệ số càng lớn thì tầm quan trọng của biến độc lập đó đối với biến phụ thuộc càng lớn. Ta xét beta chuẩn hóa từ kết quả phân tích hồi quy tại bảng 4.8 thì hệ số $\beta_3 > \beta_5 > \beta_1 > \beta_4 > \beta_2$ do đó các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích mô hình hồi quy như trên cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đề xuất ban đầu đều được chấp nhận và mô hình nghiên cứu của đề tài là:



Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu chính thức của đề tài

Giả thuyết H1: Mức độ tin cậy tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa mức độ tin cậy sự hài lòng về CLDV tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là **0.161** có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Như vậy chấp nhận giả thuyết H1. Nghĩa là với điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi mức độ tin cậy của khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng tăng thêm **0,161** đơn vị. Đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Toor & cộng sự (2016); Alolayyan & cộng sự (2018); Alam & Al-Amri (2020). Theo Hà Văn Dũng (2019); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) trong nghiên cứu CLDV ngân hàng tại Việt Nam cũng chỉ ra rằng mức độ tin cậy là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy kết quả nghiên cứu này có nhiều nét tương đồng với các nghiên cứu trong và ngoài nước.

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng của nhân viên ngân hàng tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng về CLDV tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là 0,107 có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Như vậy chấp nhận giả thuyết H2. Nghĩa là với điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi sự hài lòng về khả năng đáp ứng của nhân viên ngân hàng tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng về CLDV tăng thêm 0,107 đơn vị. Yếu tố này tác động thứ tư đến sự hài lòng như vậy mức ảnh hưởng này không đáng kể. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu ở nước ngoài của Alolayyan & cộng sự (2018); Alam & Al-Amri (2020) cũng chỉ ra khả năng đáp ứng chỉ đóng vai trò thứ yếu trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng về CLDV. Như vậy kết quả này có những nét tương đồng với các nghiên cứu trước trong và ngoài nước.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ của nhân viên tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa năng lực phục vụ và sự hài lòng về CLDV tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là 0,416 có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Như vậy chấp nhận giả thuyết H4. Nghĩa là với điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi sự đảm bảo tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng về CLDV tăng thêm 0,416 đơn vị. Đây là yếu tố ảnh hưởng thứ hai đến sự hài lòng, chứng tỏ nó là một yếu tố quan trọng mà ngân hàng cũng cần chú trọng. Nghiên cứu của Pakurár & cộng sự (2019) cũng cho thấy năng lực phục vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến với sự hài lòng của khách hàng. Tại Việt Nam nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng của Trịnh Minh Nghĩa (2017), Phạm Thị Mộng Hằng (2020) cũng có kết quả tương tự.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa sự đồng cảm và sự hài lòng về CLDV tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là 0,116 có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Như vậy chấp nhận giả thuyết H5. Nghĩa là với điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng về CLDV tăng thêm 0,116 đơn vị. Yếu tố này tác động thứ ba đến sự hài lòng. Các nghiên cứu của tác giả nước ngoài cũng có kết quả

tương đồng như Alolayyan & cộng sự (2018) đã kết luận sự đồng cảm có mối tương quan tích cực lớn với sự hài lòng của khách hàng. Pakurár & cộng sự (2019); Gazi & cộng sự (2021) nhận thấy rằng sự đồng cảm là nhân tố tác động mạnh nhất về sự hài lòng của khách hàng. Yousuf (2017) thì chứng minh rằng sự đồng cảm ảnh hưởng không đáng kể đến sự hài lòng. Tại Việt Nam như nghiên cứu của Hà Văn Dũng (2019); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) cũng cho thấy sự đồng cảm ảnh hưởng ít đến sự hài lòng.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình của ngân hàng tác động thuận chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng về CLDV tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là 0,383 có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Như vậy chấp nhận giả thuyết H2. Nghĩa là với điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi sự hài lòng về phương tiện hữu hình tăng thêm 1 đơn vị thì sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tăng thêm 0,383 đơn vị. Tuy nhiên phương tiện hữu hình chỉ tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này tương tự như kết luận của Toor & cộng sự (2016); Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019) cho rằng phương tiện hữu hình để phục vụ khách hàng ít có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Trịnh Minh Nghĩa (2017); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020) cũng có đề cập đến sự ảnh hưởng của phương tiện hữu hình nhưng không phải là nhân tố quan trọng nhất.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương 4 tác giả đã trình bày đặc điểm mẫu nghiên cứu, kết quả kiểm định thang đo và đưa ra mô hình hồi quy. Các thang đo đều đạt độ tin cậy và có giá trị thống kê. Phân tích hồi quy cho thấy các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận và phù hợp với dữ liệu, biết được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt – Chi Nhánh Bình Thuận theo thứ tự lần lượt mạnh nhất là sự tin cậy, thứ hai là sự đảm bảo, thứ ba là phương tiện hữu hình, thứ tư là sự đồng cảm và cuối cùng là sự đáp ứng.

Chương tiếp theo sẽ trình bày tóm tắt của toàn bộ nghiên cứu, hàm ý quản trị, đưa ra các kiến nghị cũng như hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận về kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được các mục tiêu là: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận; (2) Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận; (3) Kiểm định khác biệt về trung bình mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận theo đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Cụ thể như sau:

Đầu tiên, dựa vào lý thuyết thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến dịch vụ ngân hàng của Toor & cộng sự (2016); Yousuf (2017); Alolayyan & cộng sự (2018); Pakurár & cộng sự (2019); Alam & Al-Amri (2020); Gazi & cộng sự (2021); Trịnh Minh Nghĩa (2017); Nguyễn Ngọc Chánh (2018); Hà Văn Dũng (2019); Phạm Thị Mộng Hằng (2020); Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung (2020). Angur & cộng sự (1999), tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu với năm yếu tố đó là (1) mức độ tin cậy, (2) khả năng đáp ứng, (3) năng lực phục vụ, (4) sự đồng cảm và (5) phương tiện hữu hình.

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 qua các bước như là đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo là kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích tương quan và hồi quy cũng cho thấy có mối quan hệ thuận chiều dương giữa năm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về CLDV tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Các yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng theo thứ tự mạnh nhất là “mức độ tin cậy” với beta chuẩn hóa = 0,334; thứ hai là “năng lực phục vụ” với beta chuẩn hóa = 0,324, thứ ba là “sự đồng cảm” với beta chuẩn hóa = 0,241; thứ tư là “khả năng đáp ứng” với beta chuẩn hóa = 0,228 và tác động yếu nhất đến sự hài lòng là “phương tiện hữu hình” với beta chuẩn hóa = 0,223.

Hơn nữa, kết quả kiểm định sự khác biệt về trung bình mức độ hài lòng theo đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cho thấy mức độ hài lòng về CLDV giảm

dần theo độ tuổi, học vấn và thu nhập. Tuy nhiên chưa tìm thấy sự khác biệt về trung bình mức độ hài lòng theo giới tính và nghề nghiệp của khách hàng tham gia khảo sát.

Dựa vào các kết quả nghiên cứu đạt được, tác giả xin đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận như trình bày bên dưới.

5.2 Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu

5.2.1 Hàm ý cho mức độ tin cậy

Mức độ tin cậy là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát thì hiện nay mức độ tin cậy vào dịch vụ ngân hàng cung cấp chỉ đạt trung bình là 3,99 trên thang 5 điểm thì mức độ này chưa cao. Đặc biệt là phát biểu “Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn thông báo cho tôi về từng hoạt động được xử lý trên tài khoản của tôi” và “Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận bảo mật tốt thông tin của tôi” bị đánh giá thấp là 3,94 và 3,95. Cụ thể mức độ của từng phát biểu được thể hiện trong bảng 5.1 bên dưới.

Bảng 5.1. Thống kê trung bình mức độ tin cậy

Ký hiệu	Phát biểu	TB
TC1	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận cung cấp dịch vụ cho tôi đúng thời gian đã cam kết	4,06
TC2	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận cung cấp dịch vụ đúng như lời giới thiệu (hoặc đã hứa)	3,99
TC3	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận bảo mật tốt thông tin của tôi	3,95
TC4	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của tôi	4,00
TC5	Mỗi hoạt động trực tuyến chỉ được xử lý khi có mã xác thực qua điện thoại (như mã OTP qua SMS)	4,00
TC6	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn thông báo cho tôi về từng hoạt động được xử lý trên tài khoản của tôi	3,94

TB mức độ tin cậy	3,99
--------------------------	-------------

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả)

Mức độ tin cậy chưa được cao là một tồn tại cần phải đặc biệt chú ý giải pháp khắc phục và nâng cao lòng tin của khách hàng, cần ưu tiên cho giải pháp theo thứ tự đề xuất bên dưới:

- Thứ nhất, giải quyết thỏa đáng và nhanh chóng những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng

Đẩy mạnh công tác hiện đại hóa công nghệ để tăng tốc độ xử lý, giải quyết sự cố tại Ngân hàng nhưng cũng đồng thời phải đảm bảo an toàn thông tin khách hàng. Phát triển đa dạng kênh để tiếp nhận thắc mắc và khiếu nại của khách hàng ngoài các phương thức giao tiếp truyền thống. Ngân hàng cần phải đảm bảo quản lý được tất cả các kênh thông tin để dù phản hồi của khách hàng được gửi qua website, email, fanpage hay số hotline thì Ngân hàng cũng có thể hỗ trợ thật nhanh chóng.

Cần giải quyết thỏa đáng các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Ngân hàng phải luôn cải tiến chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** dựa trên phản hồi từ khách hàng.

Tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng: Thông qua hội thảo, hội nghị này, Ngân hàng có thể lắng nghe những ý kiến và những vấn đề khách hàng quan tâm, khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng để có hướng cải thiện và phát triển dịch vụ cho phù hợp.

- Thứ hai, Ngân hàng phải cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã cam kết

Cải tiến và xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng ban để cung cấp dịch vụ cho khách hàng đúng thời gian đã cam kết. Cần đơn giản hóa thủ tục trong các giao dịch, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian làm hồ sơ của khách hàng bởi khi chờ đợi lâu sẽ khiến cho khách hàng dễ khó chịu và nhiều lần như vậy sẽ khiến họ không muốn tiếp tục giao dịch với ngân hàng nữa.

- Thứ ba, Ngân hàng phải bảo mật tốt thông tin của khách hàng

Một trong những cách để nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng là đảm bảo sự an toàn, nâng cao tính bảo mật khi khách hàng sử dụng giao dịch. Do đó, Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cùng với hệ thống LPBank cần áp dụng những tiến bộ của công nghệ để phòng ngừa rủi ro cho chính Ngân hàng, cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, như là:

+ Triển khai các máy ATM có hỗ trợ việc phản ứng lại những giả mạo hoặc ăn cắp thông tin, thiết bị chống đọc trộm thẻ gài kèm vào máy ATM, có camera giám sát 24/24h và mọi hình ảnh đều được gửi về trung tâm điều hành để được xử lý kịp thời.

+ Đảm bảo thông tin của khách hàng được bảo mật tốt nhất; Tuân thủ đúng các quy trình sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng. Nhân viên cần nắm rõ các quy định pháp luật về bảo mật thông tin khách hàng như là “Luật Ngân hàng Nhà nước Việt nam quy định về bảo mật thông tin”

- Thứ tư, Ngân hàng tạo mức độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ như đã hứa với khách hàng

Nâng cao uy tín của Ngân hàng bằng cách cung ứng dịch vụ có chất lượng, có độ tin cậy cho khách hàng. Đối với các dịch vụ đã triển khai và thông báo cần được thực hiện đúng như cam kết đã đưa ra, thực hiện đúng những chính sách nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.

Khách hàng ngày càng có xu hướng giao dịch dựa trên yếu tố tin cậy, họ luôn quan tâm đến danh tiếng, uy tín của ngân hàng. Khách hàng cũng cảm nhận hài lòng của yếu tố này rất cao. Vì vậy cần thiết phải xây dựng một quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng/tổ để rút ngắn thời gian chờ đợi và tạo lòng tin nơi khách hàng. Giải quyết thỏa đáng khiếu nại của khách hàng, phải xem khiếu nại của khách hàng là tín hiệu để ngân hàng không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ [chăm sóc khách hàng tại](#). Nếu các khiếu nại của khách hàng được ghi nhận và sửa đổi kịp thời đồng nghĩa với mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng được nâng cao.

5.2.2 Hàm ý cho năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ là yếu tố tác động thứ hai đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ [chăm sóc khách hàng tại](#) tại Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát thì hiện nay mức độ đánh giá về năng lực phục vụ chỉ đạt trung bình là 3,18 trên thang 5 điểm (các quan sát thuộc thành phần đảm bảo đều có mức đánh thấp). Trong đó yếu tố “Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với tôi” được đánh giá 3,13 thấp nhất trong các phát biểu. Cụ thể kết quả thống kê giá trị trung bình của thang đo đảm bảo được trình bày trong bảng 5.2.

Bảng 5.2. Thống kê trung bình hài lòng về năng lực phục vụ

Ký hiệu	Phát biểu	TB
NL1	Nhân viên ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với tôi	3,22
NL2	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ của Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận	3,22
NL3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho tôi về dịch vụ mà Ngân hàng cung cấp	3,19
NL4	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với tôi	3,13
NL5	Nhân viên biết xin lỗi khi mắc sai sót trong giao dịch	3,18
NL6	Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ và dễ hiểu	3,19
TB hài lòng về năng lực phục vụ		3,18

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả)

Năng lực phục vụ bị đánh giá thấp là một điều đặc biệt cần chú ý để có giải pháp khắc phục và nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận, tác giả xin đề xuất một số hàm ý như sau:

- Thứ nhất, cải thiện kỹ năng giao tiếp trong các lần tiếp xúc với khách hàng

+ Về ngôn ngữ nói: luôn chào khách hàng trước, thái độ thân thiện, ánh mắt tươi vui, cười và cúi đầu nhẹ. Nói rõ ràng, mạch lạc, lịch sự, âm lượng vừa đủ nghe. Phục vụ khách hàng theo đúng thứ tự, chủ động mời những khách hàng chưa tới lượt ra ghế ngồi để chờ.

+ Trong trường hợp khách hàng chưa thực hiện đúng hay chưa hiểu thủ tục, quy trình thực hiện thì nhẹ nhàng hướng dẫn cho khách hàng. Xin lỗi khách hàng nếu để khách hàng phải chờ trong mọi trường hợp, luôn nêu rõ lý do chính đáng cho khách hàng biết. Nếu phát sinh hiểu nhầm hoặc sai sót phải luôn nhận lỗi về mình, không đổ lỗi cho các bộ phận khác, sau đó giải thích làm sáng tỏ các khúc mắc của khách hàng.

+ Khi nhận/đưa chứng từ, name card, tài liệu, tiền,..., nhân viên phải nhận/đưa bằng tay và có túi đựng. Nói lời cảm ơn và tạm biệt với khách hàng, cung cấp số điện thoại và tên của mình để khách hàng tiện liên hệ khi cần thiết.

+ Nhân viên luôn lắng nghe khách hàng với thái độ nghiêm túc, tập trung để nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng từ đó hướng dẫn tư vấn tiện ích của từng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng để khách hàng hài lòng. Không được sử dụng điện thoại di động khi đang giao dịch với khách hàng.

+ Nhân viên phải có thái độ, cử chỉ thân thiện. Đặc biệt chú trọng trang phục, tác phong theo chuẩn mực của ngân hàng để nâng cao tính chuyên nghiệp.

- Thứ hai, nhân viên phải trau dồi kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho khách hàng tốt nhất

Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận phải thường xuyên đào tạo kỹ năng cho nhân viên, cập nhật kiến thức về dịch vụ. Các kỹ năng này bao gồm: Kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng bán hàng.

Cần có kế hoạch đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ thuật làm việc cho nhân viên theo hướng chuyên. Trung tâm sẽ lên kế hoạch đào tạo hàng năm và thường xuyên mở các khóa đào tạo, huấn luyện, đồng thời nâng cao khả năng tư vấn, giúp khách hàng giải đáp mọi thắc mắc, hoàn tất hồ sơ một cách nhanh chóng và đúng quy định.

Ngoài ra, Ngân hàng cần có những chính sách khen thưởng và ghi nhận những đóng góp tích cực của nhân viên đối với việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Quan tâm hơn đến chính sách đãi ngộ, thăng tiến của nhân viên để nhân viên làm việc hiệu quả hơn.

- Thứ ba, khắc phục khi mắc sai sót trong quá trình giao dịch

Đảm bảo tất cả những hoạt động diễn ra thuận lợi và không có sai sót, nếu phát sinh các vấn đề về thủ tục, giấy tờ hay chuyển khoản, rút tiền... thì phải giải quyết kịp thời và triệt để tránh gây ra thiệt hại cho khách hàng và tạo dựng lòng tin của khách hàng. Thông qua e-mail hoặc điện thoại thông báo các sai sót phát sinh và thông báo cách khắc phục kèm theo lời xin lỗi chân thành.

Thiết kế đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi. Đường dây nóng sẽ giúp khách hàng phản ánh các vấn đề về chất lượng dịch vụ và giải đáp các thắc mắc về thủ tục, hồ sơ. Thiết kế các khóa đào tạo nhân viên về cách giao tiếp qua điện thoại, email để có thể xử lý nhanh chóng và chính xác nhất những thắc mắc của khách hàng

5.2.3 Hàm ý cho sự đồng cảm

Sự đồng cảm là một yếu tố tác động thứ ba đến sự hài lòng về về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** tại Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Hơn nữa, theo kết quả khảo sát thì hiện nay mức độ đánh giá về sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng dành cho khách hàng đạt trung bình là 3,92 trên thang 5 điểm, mức điểm này tương đối cao. Cụ thể trung bình mức độ hài lòng được trình bày trong bảng 5.3 bên dưới.

Bảng 5.3. Thống kê trung bình hài lòng về sự đồng cảm

Ký hiệu	Phát biểu	TB
DC1	Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến tôi	3,96
DC2	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân tôi	3,93
DC3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của tôi	3,89
DC4	Nhân viên có thể nhận ra và nhớ tên của tôi	3,90
DC5	Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận có thời gian làm việc thuận tiện cho tôi đến giao dịch	3,93
TB hài lòng về sự đồng cảm		3,92

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả)

Tuy nhiên, cần phải có biện pháp duy trì và nâng cao sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng dành cho khách hàng, tác giả xin đề xuất như sau:

- Thứ nhất, nhân viên của Ngân hàng phải hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng

Nhân viên Ngân hàng luôn phải nắm bắt cụ thể theo từng nhu cầu của khách hàng. Đối với các sản phẩm truyền thống, nên đa dạng các hình thức, các kỳ hạn để huy động vốn nhằm thu hút nguồn tiền nhàn rỗi từ dân cư và các tổ chức kinh tế.

Đối với khách hàng cá nhân, Ngân hàng cần chú trọng, mở rộng một số sản phẩm cho vay tiêu dùng như cho vay mua nhà và đất có giá trị tài sản thế chấp, cho vay mua bán chứng khoán, cho vay mua ô tô,

Trong quá trình hỗ trợ khách hàng, nhân viên cần quan tâm, phục vụ tận tình, thường xuyên hỏi thăm khách hàng, báo cho khách hàng tiến độ hồ sơ. Mỗi khách hàng đều có những nhu cầu riêng, dựa trên các nhu cầu đó tư vấn cho khách hàng các

dịch vụ phù hợp và tối ưu cho họ. Làm như vậy khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và hoàn toàn thoải mái khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- Thứ hai, Ngân hàng có thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch

Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận có giờ làm việc theo thời gian hành chính sáng từ 7h30h – 11h30 chiều từ 13h30 -17h30 các ngày từ thứ 2 đến thứ 6 và thứ 7 thì làm việc buổi sáng. Để chủ động khi giao dịch tại Ngân hàng thì khách hàng nắm rõ thời gian làm việc trong ngày. Tuy nhiên, với khung giờ này sẽ không thuận tiện cho khách hàng đi làm giờ hành chính và khó có thể đến giao dịch. Nên Ngân hàng có thể linh động bố trí nhân viên trực theo ca sau giờ làm khoảng 30-60 phút hằng ngày (trước và sau giờ làm) để thuận tiện phục vụ cho khách hàng.

- Thứ ba, Ngân hàng phải luôn dành cho khách hàng sự quan tâm tốt nhất

+ Chủ động hỏi thăm khách hàng, trực tiếp lắng nghe và nhanh chóng hỗ trợ cho khách hàng khi họ gặp vấn đề.

+ Giới thiệu các khuyến mãi định kỳ dành riêng cho khách hàng và các khuyến mãi đang có tại ngân hàng.

+ Thường xuyên thiết lập, xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng nhằm phân loại cụ thể từng đối tượng khách hàng để có cách thức làm việc phù hợp với từng nhóm khách hàng. Thường xuyên tổ chức thăm dò ý kiến của khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau như: Tiếp xúc trò chuyện trực tiếp, bảng khảo sát, đánh giá trên website...

+ Tăng cường chính sách ưu đãi đối với các khách hàng thân quen, có quan hệ uy tín với Ngân hàng như: Hỗ trợ các thủ tục công chứng giúp khách hàng, hỗ trợ lấy giấy tờ xe giúp khách hàng, tới tận nơi cho khách hàng ký hồ sơ, mức phí dịch vụ có thể ưu đãi hơn cho những khách hàng thường xuyên của Ngân hàng,... Có như vậy khách hàng mới cảm nhận được và đồng cảm với Ngân hàng. Từ đó, làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

- Thứ tư, Ngân hàng cung cấp sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng

Gia tăng thêm các tiện ích của các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, đẩy mạnh việc phát triển các dịch vụ Ngân hàng điện tử, như:

Internet Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, thanh toán giữa các cá nhân... online thông qua các tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản này.

Home Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, giao dịch chứng khoán, liệt kê giao dịch, tỷ giá, lãi suất... tại nhà hay văn phòng.

Phone Banking giúp khách hàng nắm được thông tin về tỷ giá hối đoái, lãi suất, giá chứng khoán, kiểm tra thông tin tài khoản cá nhân cho khách hàng như vắn tin tài khoản, liệt kê các giao dịch cuối cùng trên tài khoản, các thông báo mới nhất... thông qua điện thoại.

Mobile Banking giúp khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán có giá trị nhỏ.... Các dịch vụ này vừa gia tăng tiện ích vừa đảm bảo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình sử dụng.

5.2.4 Hàm ý cho khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng là một yếu tố tác động thứ tư đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** của Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận. Do đó, giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng của nhân viên đối với khách hàng cũng cần phải có kế hoạch và định hướng lâu dài. Theo kết quả khảo sát thì hiện nay mức độ đánh giá về khả năng đáp ứng của ngân hàng khá cao với trung bình là 2.58 trên thang 5 điểm (các quan sát thuộc thành phần sự đáp ứng đều có mức tương đối thấp). Cụ thể mức độ đánh giá các yếu tố thuộc thành phần đáp ứng được thống kê tại bảng 5.4 bên dưới.

Bảng 5.4. Thống kê trung bình hài lòng về khả năng đáp ứng

Ký hiệu	Phát biểu	TB
DU1	Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận phục vụ tôi một cách nhanh chóng	2,55
DU2	Nhân viên tại Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn sẵn sàng phục vụ tôi	2,59
DU3	Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận luôn gửi báo cáo/tin tức kịp thời và thường xuyên cho tôi	2,52
DU4	Ngân hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận đưa ra các giải pháp thay thế và thiết thực cho tôi	2,67
TB hài lòng về khả năng đáp ứng		2,58

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra của sinh viên)

Tuy sự đáp ứng được đánh giá khá khả quan, nhưng Ngân hàng không nên chủ quan lơ là vấn đề này mà cần có giải pháp tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh đang có của yếu tố này. Do đó tác giả đề xuất nhóm giải pháp duy trì khả năng đáp ứng như sau:

- Thứ nhất, tăng cường mức độ đáp ứng nhanh cho khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ tại Ngân hàng

Kiểm tra dịch vụ một cách thường xuyên ngay tại thời điểm khách hàng cần xử lý, xuyên suốt, xây dựng trình tự kiểm tra dịch vụ gắn liền với biện pháp khắc phục và phòng ngừa sai sót.

Kết hợp nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử đến khách hàng, nghiên cứu và thử nghiệm trong suốt quá trình thiết kế dịch vụ nhằm xác định và loại bỏ những sai sót tiềm năng cũng như thành lập bộ phận đảm bảo chất lượng.

- Thứ hai, sắp xếp đội ngũ nhân viên luôn sẵn lòng để giúp đỡ khách hàng

Bố trí 1 quầy nhân viên hướng dẫn khách hàng tại cửa ra vào. Nhân viên này có nhiệm vụ: chào đón khách hàng một cách thân thiện; hỏi nhu cầu của khách hàng, hướng dẫn vào bàn điền biểu mẫu giao dịch hay gặp giao dịch viên/quản lý khách hàng; không để khách hàng chờ lâu, chăm sóc khách hàng như mời nước, trò chuyện trong trường hợp khách hàng phải chờ lâu; chào cảm ơn khách hàng khi khách hàng ra về. Việc triển khai quầy và nhân viên hướng dẫn khách hàng góp phần lớn cho việc gia tăng chất lượng dịch vụ.

- Thứ ba, Ngân hàng luôn gửi báo cáo/tin tức kịp thời cho khách hàng

Tăng tốc độ thông báo, khuyến cáo định kì cho khách hàng bảo mật thông tin thẻ, tài khoản, ngân hàng điện tử thông qua các bản tin, tin nhắn hoặc live chat trên ứng dụng Internet Banking. Cập nhật nhanh chóng và nắm bắt kịp thời các thông tin để gửi ngay cho khách hàng.

5.2.5 Hàm ý cho phương tiện hữu hình

Theo kết quả nghiên cứu, phương tiện hữu hình là nhân tố tác động ít nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng tại** tại Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

Tuy nhiên để nâng cao CLDV của Ngân hàng thì cũng cần phải chú trọng đến yếu tố này. Hơn nữa, theo kết quả khảo sát tại bảng 5.5 thì hiện nay mức độ đánh giá về yếu tố hữu hình của Ngân hàng chỉ đạt trung bình là 3,98 trên thang 5 điểm (các

quan sát thuộc thành phần hữu hình đều có mức đánh giá trung bình dưới 4 điểm), mức điểm này còn thấp. Đặc biệt là những tiện nghi phục vụ khách hàng trong lúc chờ đợi giao dịch như ghế chờ, máy tính truy cập thông tin, nước uống, báo – tạp chí, nhà vệ sinh...và tài liệu để hỗ trợ cho các hoạt động giao dịch: bảng tỷ giá, bảng lãi suất, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo về dịch vụ.... bị đánh giá rất thấp.

Bảng 5.5. Thống kê trung bình hài lòng về phương tiện hữu hình

Ký hiệu	Phát biểu	TB
HH1	Trang phục nhân viên gọn gàng và lịch sự thể hiện tính chuyên nghiệp	4,04
HH2	Vị trí tọa lạc của Ngân hàng thuận tiện giao dịch	3,98
HH3	Có đầy đủ tài liệu để hỗ trợ cho các hoạt động giao dịch: bảng tỷ giá, bảng lãi suất, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo về dịch vụ...	3,93
HH4	Có tiện nghi phục vụ tôi trong lúc chờ đợi giao dịch như ghế chờ, máy tính truy cập thông tin, nước uống, báo – tạp chí, nhà vệ sinh...	3,95
HH5	Hệ thống ATM hiện đại và dễ dàng thao tác	4,03
HH6	Các chứng năng, App, website...được thiết kế giao diện thân thiện và dễ dàng truy cập	3,99
TB hài lòng về phương tiện hữu hình		3,98

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả)

Vì vậy tác giả xin đề xuất các hàm ý nâng cao chất lượng phương tiện hữu hình đặc biệt chú trọng đến các yếu tố chưa được hài lòng như sau:

- Thứ nhất, nâng cấp các tiện nghi cho khu vực sảnh chờ giao dịch

Sắp xếp các tờ rơi về các dịch vụ và chương trình khuyến mãi, các ấn phẩm truyền thông gọn gàng, ngăn nắp để khách hàng đọc trong khi chờ đợi.

Trang bị, đặt máy xông tinh dầu vừa đuổi được côn trùng vừa tạo cảm giác dễ chịu, thư giãn cho khách hàng đến giao dịch.

Đồng thời đặt bàn hướng dẫn, quầy chờ, hệ thống wifi đầy đủ để khách hàng có thể truy cập mạng và được tư vấn các dịch vụ của Ngân hàng.

- Thứ hai, cải thiện hình ảnh nhân viên

Vì tính chất đặc thù của Ngân hàng, tác phong làm việc nhân viên luôn nêu cao sự lịch lãm, chuyên nghiệp. Và một trong những yếu tố góp phần giúp làm nổi bật lên đó chính là đồng phục được thiết kế riêng dành cho nhân viên cần lịch sự, sang trọng để phù hợp với bầu không khí chuyên nghiệp, xây dựng được lòng tin với khách hàng và các đối tác kinh doanh.

Nên cải tiến, thay thế các chiếc thẻ nhân viên truyền thống thành các chiếc thẻ từ có thể tích hợp các giải pháp chấm công, kiểm soát ra vào nhằm nâng cao chất lượng quản lý nhân sự, nhanh gọn hơn trong việc đếm công và tính ngày nghỉ của nhân viên.

- Thứ ba, trang bị thiết bị công nghệ

Thay đổi các thiết bị, máy móc đã lỗi thời bằng máy móc hiện đại để đẩy nhanh tốc độ làm việc của nhân viên, góp phần tiết kiệm thời gian cho khách hàng và Ngân hàng... Trang bị hệ thống máy móc thiết bị hiện đại trong hoạt động thanh toán.

Ngân hàng nên cập nhật tính năng mới để cho phép mở thẻ ATM tự động chỉ mất vài phút phát hành thẻ cho khách hàng. Đáp ứng các yêu cầu khó của khách hàng trong mọi thời điểm như việc nhận đăng ký và phát hành thẻ ATM cho khách hàng bất kì khung giờ nào.

Phát triển hệ thống máy POS, ATM hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế với giải pháp mở, đáp ứng yêu cầu hiện tại và có thể nâng cấp trong tương lai, hoạt động ổn định.

Phân bố hợp lý máy ATM và tăng cường tiện ích cho khách hàng sử dụng thẻ

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu có thể chịu tác động từ phía quan điểm và ý kiến chủ quan của khách hàng, phần lớn khách hàng khi đến giao dịch với Ngân hàng là đến theo thói quen hoặc quan hệ quen biết và không giải thích được hành vi của mình nên thực sự chưa quan tâm lắm đến các vấn đề về chất lượng dịch vụ. Hướng nghiên cứu mở rộng là cần sàng lọc khách hàng tham gia vào nghiên cứu để kết quả khách quan và chính xác hơn.

Hạn chế thứ hai của nghiên cứu này là tuy có ý nghĩa thống kê khi phân tích EFA và hồi quy nhưng chưa đại diện cho tổng thể khi nghiên cứu chỉ mới thực hiện lấy mẫu trên phạm vi ở Ngân Hàng Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận nên chưa khái quát kết quả nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu chỉ thực hiện trên đối tượng khách hàng chủ yếu là khách hàng cá nhân đến giao dịch trực tiếp tại quầy trong một

khoảng thời gian nhất định nên chưa nghiên cứu đến đối tượng khách hàng. Đây cũng là hướng mở rộng về đối tượng khảo sát cho các cứu trong tương lai.

Cuối cùng, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc thang đo SERVQUAL có hiệu chỉnh với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ **chăm sóc khách hàng**. Do đó, năm nhân tố độc lập trong mô hình đã giải thích được 59,4% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc còn 40,6% sự ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình chưa được nghiên cứu đến, đây là hướng nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu tương lai là tăng qui mô mẫu, mở rộng phạm vi khảo sát ở nhiều chi nhánh ngân hàng Bưu điện Liên Việt tại các tỉnh thành trong cả nước, thực hiện nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn và sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để nâng cao tính tổng quát hoá và tính đại diện cho tổng thể.

Bảng khảo sát thêm nhiều câu hỏi và yếu tố độc lập để có được đánh giá khách quan hơn đến sự hài lòng của khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 của nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá và rút ra các kết luận quan trọng và phân tích các hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã được tổng hợp và phân tích để đưa ra những nhận định chính xác và đáng tin cậy. Các kết quả này là kết quả của quá trình nghiên cứu kỹ lưỡng và phân tích cẩn thận. Các hàm ý được đưa ra bao gồm mức độ tin cậy của dữ liệu, năng lực phục vụ của tổ chức, sự đồng cảm từ phía khách hàng, khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với yêu cầu của thị trường, và việc sử dụng các phương tiện hữu hình. Đồng thời chương 5 cũng đưa ra các hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo. Điều này giúp nhấn mạnh về sự cần thiết của việc tiếp tục nghiên cứu để giải quyết những vấn đề chưa được khám phá hoặc để cải thiện phương pháp nghiên cứu hiện tại. Điều này cung cấp một cơ sở vững chắc cho việc áp dụng các kết quả nghiên cứu vào thực tiễn quản trị và cung cấp hướng đi cho các nghiên cứu sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Đặng Thị Ngọc Hà. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng*. Hà Nội, NXB Lao Động.

Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vĩnh Long.

Hà Văn Dũng. (2019). *Dịch vụ chăm sóc khách hàng và những yếu tố ảnh hưởng*. Hồ Chí Minh, NXB Thống Kê.

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

Lưu Thanh Đức Hải (2017). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại VietComBank An Giang* (Doctoral dissertation, Đại học Tây Đô).

Nguyễn Đình Thọ, & Đinh Phi Hổ. (2013). *Cẩm nang phân tích dữ liệu với SPSS*. Hồ Chí Minh, NXB Thống Kê.

Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản lý*. Hồ Chí Minh, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

Nguyễn Hồng Quân (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên Phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số, 125, 29-43.

Nguyễn Ngọc Chánh. (2018). *Xây dựng thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngân hàng thương mại: Một nghiên cứu thực nghiệm tại TP.HCM*. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, (128), 29-34.

Nguyễn Thị Bình Minh và cộng sự (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ Internet Banking của các ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 16(3), 121-134.

Phạm Thị Mộng Hằng. (2020). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần thực phẩm TP.HCM. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh và Quản lý*, (89), 45-52.

Phan Văn Thanh (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng cá nhân tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á-Chi nhánh Cần Thơ* (Doctoral dissertation, Đại học Tây Đô).

Trần Đình An & Võ Thị Phương Dung. (2020). *Thang đo chất lượng dịch vụ trong ngân hàng thương mại cổ phần: Một nghiên cứu tại TP.HCM*. Tạp chí Khoa học Kinh tế và Quản lý, 12(3), 87-98.

Trần Đình An, & Võ Thị Phương Dung. (2020). *Chất lượng dịch vụ ngân hàng*. Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng.

Trần Minh Tánh. (2018). *Sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại*. Hà Nội, NXB Kinh Tế Quốc Dân.

Trịnh Minh Nghĩa. (2017). *Một số vấn đề về nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng thương mại cổ phần*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 21(2), 55-67.

TS Trịnh Minh Trung. (2009). *Khách hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng*. Hồ Chí Minh, NXB Tổng hợp.

Tiếng Anh

Ahmad, N., Wasay, E., & Malik, S. (2015). *Impact of employee motivation on customer satisfaction: Study of service sector in Pakistan*. Journal of Business and Management, 16(1), 57-63.

Akbari, P., & Darabi, A. (2015). Factors affecting customer satisfaction, quality banking services to Iran, using the SERVQUAL model case study: Resalat bank of Kermanshah province. *Advanced Social Humanities and Management*, 1(4), 2014.

Alam, M. Z., & Al-Amri, S. A. (2020). Enhancing Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Comprehensive Review. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 58-69.

Al-Azzam, A. F. M. (2015). *The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid City, Jordan*. European Journal of Business and Management, 7(15), 45-53.

Al-Azzam, A. F. M. (2015). *The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid City, Jordan*. European Journal of Business and Management, 7(15), 45-53.

- Alolayyan, S., & cộng sự. (2018). Assessing the Quality of Banking Services: A Comparative Study Between Conventional and Islamic Banks in Saudi Arabia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(1), 20-37.
- Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S. (1999). *Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy*. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-125.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2014). *Marketing: An Introduction (12th ed.)*. Pearson.
- Awuor, F. (2014). *Factors affecting customer satisfaction with the quality of customer care services at the Bank*. *Journal of Service Research*, 14(2), 71-90.
- Bachelet, D., Bowen, W. M., Price, C. J., & Wolff, K. (1995). *Assessing customer satisfaction: The parent perspective*. *The School Community Journal*, 5(2), 128-143.
- Bateson, J. E. G. (1995). *Managing Services Marketing: Text and Readings (3rd ed.)*. The Dryden Press.
- Bexley, D. (2005). *Customer Service For Dummies*. For Dummies.
- Bodenberg, B. A. (2001). *TQM and business performance in the service industry: A measurement model*. *Quality Management Journal*, 8(2), 14-28.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Drucker, P. F. (1994). *The Practice of Management*. Harper Business.
- Flick, U. (2015). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. Sage Publications.
- Flick, U. (2015). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. Sage Publications.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Gazi, A., & cộng sự. (2021). Evaluating Service Quality in the Banking Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 112-129.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.)*. Wiley.
- Hoang, T. P. (2018). Factors affecting service quality at Vietnamese retail banks. *Banks and Bank Systems*, 13(2), 39-48.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). *Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M., & Hussain, A. (2011). *Customer satisfaction with service quality in conventional banking in Pakistan: The case of Faisalabad*. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 165-174.
- Khan, M. A., & Fasih, M. (2014). *Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry L., Shostack G. and Upah G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 99-107.
- Loke, S. P., Taiwo, B. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). *Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider*. *Second International Conference on Business and Economic Research*, 1, 54-73.

Loke, S. P., Taiwo, B. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. *Second International Conference on Business and Economic Research*, 1, 54-73.

Mishra, A. K. (2009). *Factors affecting customer satisfaction with CRM services in the banking industry in India*. *Asian Journal of Marketing*, 3(2), 72-90.

Nguyen Hoang Tien (2021). Factors affecting customer satisfaction on service quality at joint stock commercial banks in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*, 8(2), 605-617.

Pakurár, M., & cộng sự. (2019). Exploring the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector: Evidence from Hungary. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3), 123-135.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.

Robinson, S. (1999). *Measuring service quality: current thinking and future requirements*. Sage Publications.

Sawant, K. B. (2016). A comparative study of factors affecting service quality and level of customer satisfaction in Local and Foreign banks in Oman. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(3), 112-117.

Siddiqi, K. O. (2011). *Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.

Singh, J., & Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 327-348.

Tien, N. H., Anh, N., Dung, H., On, P., Anh, V., Dat, N., & Tam, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Hmlyan J. Econ. Bus. Manag*, 2, 44-51.

Toor, A. A., Husnain, M., & Ali, Z. (2016). *Impact of service quality on customer satisfaction in telecommunication sector of Pakistan – A case study of PTCL*. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 101-110.

Yousuf, M. (2017). *Assessing the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector: Evidence from Pakistan*. International Journal of Bank Marketing, 35(1), 77-97.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Họ Tên	Đơn Vị Công Tác	Liên Hệ
1	Võ Đức Trường	LPBank Bình Thuận	truongvd@lpbank.com.vn
2	Nguyễn Thành Long	LPBank Bình Thuận	longnt4@lpbank.com.vn
3	Nguyễn Thụy Miên	LPBank Bình Thuận	miennt1@lpbank.com.vn
4	Đậu Đăng Quyền	LPBank Bình Thuận	quyendd@lpbank.com.vn
5	Thanh Thị Vân Kiều	LPBank Bình Thuận	kieuttv@lpbank.com.vn
6	Phan Hồng Trung Quốc	LPBank Bình Thuận	quocpht@lpbank.com.vn
7	Đồng Ngọc Vương Thái	LPBank Bình Thuận	thaidnv1@lpbank.com.vn
8	Huỳnh Thu Thảo	LPBank Bình Thuận	thaoht1@lpbank.com.vn
9	Nguyễn Ngọc Chiến	LPBank Bình Thuận	chiennn@lpbank.com.vn
10	Lê Thị Kim Ngân	LPBank Bình Thuận	nganltk1@lpbank.com.vn
11	Nguyễn Thị Anh	LPBank Bình Thuận	anhnt3@lpbank.com.vn
12	Nguyễn Minh Thúc	LPBank Bình Thuận	thucntm2@lpbank.com.vn
13	Đỗ Thị Bích Trang	LPBank Bình Thuận	trangdtb@lpbank.com.vn
14	Vũ Hoài Trúc Ly	LPBank Bình Thuận	lyvht@lpbank.com.vn
15	Trần Thị Mỹ Dung	LPBank Bình Thuận	dungttm1@lpbank.com.vn
16	Nguyễn Thị Thanh Thủy	LPBank Bình Thuận	thuynt22@lpbank.com.vn
17	Nguyễn Thị Thu Vân	LPBank Bình Thuận	vanntt2@lpbank.com.vn
18	Hoàng Ngọc Khánh	Công ty TNHH TV XD&ĐT Phúc Thịnh	canakhanh@hmail.com
19	Đoàn Thị Bích Nhi	BVBank Bình Thuận	nhidtb@bvbanks.net.vn
20	Nguyễn Thị Bích Thắm	Bệnh Viện Tâm Phúc	minhnguyen160812@gmail.com

PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

A. PHẦN GIỚI THIỆU

Chào anh chị, chúng tôi hiện tại đang thực hiện đề tài nghiên cứu về: **“CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN”**

Chúng tôi rất mong các Anh/Chị dành chút thời gian để thảo luận một số câu hỏi khảo sát bên dưới. Câu trả lời của Anh/Chị sẽ là nguồn tư liệu rất hữu ích, hỗ trợ rất nhiều cho nghiên cứu của chúng tôi. Tất cả các ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ được ghi nhận và đánh giá cao. Mọi thông tin cá nhân của Anh/Chị đều được bảo mật

Rất mong Anh/Chị giúp chúng tôi hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát này.

B. NỘI DUNG THẢO LUẬN

Phần 1. Nhận thức chung về ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng của khách hàng tại Bình Thuận.

- 1) Theo Anh/Chị, khi nhắc đến Ngân hàng anh/chị nghĩ đến Ngân hàng nào đầu tiên?
- 2) Khi Anh/chị có nhu cầu sử dụng các dịch vụ của ngân hàng (gửi tiết kiệm, vay vốn, chuyển tiền, mở thẻ,...) anh/chị nghĩ đến ngân hàng nào đầu tiên?
- 3) Khi đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của anh/chị khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng thì anh/chị cảm thấy yếu tố nào là quan trọng nhất?

STT	Các yếu tố	Xếp thứ tự
1	Mức độ tin cậy	
2	Khả năng đáp ứng	
3	Năng lực phục vụ	
4	Sự đồng cảm	
5	Phương tiện hữu hình	
6	Thông tin	
7	An toàn	

- 4) Khi đề cập đến người thân quen có ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng anh/chị sẽ giới thiệu người thân đến ngân hàng Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận hay không, Vì sao?

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị dành thời gian quý báu để trả lời bảng khảo sát, kính chúc Anh/Chị thật nhiều sức khỏe và thành công trong cuộc sống!

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Xin chào Quý Khách hàng!

Rất cảm ơn Quý Khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Ngân hàng chúng tôi (**Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank) – Chi nhánh Bình Thuận**) trong thời gian qua. Với phương châm “*Liên kết và phát triển*”, Ngân hàng chúng tôi luôn mong muốn đem đến cho Quý Khách hàng sự hài lòng cao nhất.

Để giúp Chúng tôi hiểu rõ hơn về Quý Khách hàng và cải tiến hơn nữa chất lượng dịch vụ, xin Quý Khách hàng vui lòng tham gia chương trình thăm dò ý kiến khách hàng của Chúng tôi bằng cách dành chút thời gian trả lời những câu hỏi dưới đây. Không có câu trả lời nào là đúng hay sai. Tất cả các câu trả lời đều có giá trị đối với nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi mong nhận được sự cộng tác nhiệt tình của Quý Khách hàng.

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Thời gian sử dụng dịch vụ của LPBank:

- ☐ 1. Dưới 1 năm
- ☐ 2. Từ 1 năm – dưới 2 năm
- ☐ 3. Từ 2 năm – dưới 3 năm
- ☐ 4. Từ 3 năm trở lên

2. Dịch vụ nào Anh/Chị đang sử dụng tại LPBank - CN Bình Thuận? *(Có thể chọn nhiều lựa chọn khác nhau)*

- ☐ 1. Dịch vụ thẻ (ATM, Tín dụng)
- ☐ 2. Tiết kiệm
- ☐ 3. Dịch vụ tài khoản
- ☐ 4. Vay vốn
- ☐ 5. Mua bán ngoại tệ
- ☐ 6. Chuyển tiền (trong nước/ nước ngoài/ kiều hối)
- ☐ 7. Khác (vui lòng ghi rõ):.....

3. Ngoài LPBank - CN Bình Thuận, Anh/Chị vui lòng cho biết có sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác không?

- ☐ 1. Có
- ☐ 2. Không

Nếu có, vui lòng cho biết Anh/Chị đang sử dụng dịch vụ gì? Ngân hàng nào?.....

II. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LPBANK – CN BÌNH THUẬN.

Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại LPBank – CN Bình Thuận (sau đây gọi là Ngân hàng)

Anh/Chị vui lòng **đánh dấu X** vào một con số. Những con số này thể hiện mức độ đồng ý hay không đồng ý đối với các phát biểu theo quy ước sau:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

STT	Phát biểu	Mức độ đồng ý				
MỨC ĐỘ TIN CẬY						
1	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận cung cấp dịch vụ cho tôi đúng thời gian đã cam kết	1	2	3	4	5
2	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận cung cấp dịch vụ đúng như lời giới thiệu (hoặc đã hứa)	1	2	3	4	5
3	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận bảo mật tốt thông tin của tôi	1	2	3	4	5
4	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc và khiếu nại của tôi	1	2	3	4	5
5	Mỗi hoạt động trực tuyến chỉ được xử lý khi có mã xác thực qua điện thoại (như mã OTP qua SMS)	1	2	3	4	5
6	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn thông báo cho tôi về từng hoạt động được xử lý trên tài khoản của tôi	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
1	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận phục vụ tôi một cách nhanh chóng	1	2	3	4	5
2	Nhân viên tại Ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ tôi	1	2	3	4	5
3	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn gửi báo cáo/tin tức kịp thời và thường xuyên cho tôi	1	2	3	4	5
4	Đưa ra các giải pháp thay thế và thiết thực cho tôi	1	2	3	4	5

5	Thông báo cho tôi về sản phẩm của tôi thường xuyên và chi tiết	1	2	3	4	5
NĂNG LỰC PHỤC VỤ						
1	Nhân viên ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với tôi	1	2	3	4	5
2	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ của Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận.	1	2	3	4	5
3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời hoặc tư vấn cho tôi về dịch vụ mà Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận cung cấp	1	2	3	4	5
4	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với tôi	1	2	3	4	5
5	Nhân viên biết xin lỗi khi mắc sai sót trong giao dịch	1	2	3	4	5
6	Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ và dễ hiểu	1	2	3	4	5
SỰ ĐỒNG CẢM						
1	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến tôi	1	2	3	4	5
2	Từng nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân tôi	1	2	3	4	5
3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của tôi	1	2	3	4	5
4	Nhân viên có thể nhận ra và nhớ tên của tôi	1	2	3	4	5
5	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận có thời gian làm việc thuận tiện cho tôi đến giao dịch	1	2	3	4	5
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH						
1	Trang phục nhân viên gọn gàng và lịch sự thể hiện tính chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
2	Vị trí tọa lạc của Ngân hàng thuận tiện giao dịch	1	2	3	4	5
3	Có đầy đủ tài liệu để hỗ trợ cho các hoạt động giao dịch: bảng tỷ giá, bảng lãi suất, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo về dịch vụ...	1	2	3	4	5
4	Có tiện nghi phục vụ tôi trong lúc chờ đợi giao dịch như ghế chờ, máy tính truy cập thông tin, nước uống, báo – tạp chí, nhà vệ sinh...	1	2	3	4	5
5	Hệ thống ATM hiện đại và dễ dàng thao tác	1	2	3	4	5
6	Các chứng năng, App, website...được thiết kế giao diện thân thiện và dễ dàng truy cập	1	2	3	4	5

SỰ HÀI LÒNG VỀ CLDV						
1	Tôi hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận.	1	2	3	4	5
2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận cho những người khác	1	2	3	4	5
3	Trong thời gian tới tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận	1	2	3	4	5
4	Ngân Hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận luôn là ưu tiên hàng đầu của tôi	1	2	3	4	5

III. Ý KIẾN KHÁC (Ngoài các nội dung nói trên, Anh/Chị còn có ý kiến nào khác, vui lòng ghi rõ dưới đây nhằm giúp Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận cải tiến để cung cấp đến Anh/Chị chất lượng dịch vụ tốt hơn).

.....

IV. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ tên:.....	☐ ₁ Nam ☐ ₂ Nữ
Độ tuổi: ☐ 1. Dưới 20 tuổi ☐ 2. Từ 21-30 tuổi ☐ 3. Từ 31-40 tuổi ☐ 4. Từ 41-50 tuổi ☐ 5. Trên 50 tuổi	
Trình độ học vấn: ☐ 1. Trên đại học ☐ 2. Đại học ☐ 3. Cao đẳng/Trung cấp ☐ 4. PTTH ☐ 5. Khác	
Thu nhập hàng tháng: ☐ 1. Dưới 4trđ ☐ 2. Từ 4-dưới 8 trđ ☐ 3. Từ 8-dưới 12 trđ ☐ 4. Từ 12-dưới 20 trđ ☐ 5. Từ 20 trđ trở lên	
Nghề nghiệp: ☐ 1. Nông dân, công nhân, lao động phổ thông ☐ 2. Nhân viên khu vực tư nhân ☐ 3. Công chức- Viên chức nhà nước ☐ 4. Kinh doanh, dịch vụ. ☐ 5. Khác	
Địa chỉ liên lạc:	Điện thoại liên lạc:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách hàng!

PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ THỐNG KÊ

Statistics								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TC1	TC2
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		TC3	TC4	TC5	TC6	DU1	DU2	DU3
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		DU4	DU5	NL1	NL2	NL3	NL4	NL5
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		NL6	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	HH1
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		HH2	HH3	HH4	HH5	HH6	HL1	HL2
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
				HL3		HL4		
N	Valid			350		350		
	Missing			0		0		

Frequency Table

Q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	239	68.3	68.3	68.3
	Nữ	111	31.7	31.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 20 tuổi	57	16.3	16.3	16.3
	Trên 50 tuổi	48	13.7	13.7	30.0
	Từ 21-30 tuổi	77	22.0	22.0	52.0
	Từ 31-40 tuổi	91	26.0	26.0	78.0
	Từ 41-50 tuổi	77	22.0	22.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cao đẳng/Trung cấp	102	29.1	29.1	29.1
	Đại học	142	40.6	40.6	69.7
	Khác	8	2.3	2.3	72.0
	PTTH	64	18.3	18.3	90.3
	Trên đại học	34	9.7	9.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 4trđ	52	14.9	14.9	14.9
	Từ 12-dưới 20 trđ	92	26.3	26.3	41.1
	Từ 20 trđ trở lên	18	5.1	5.1	46.3

	Từ 4-dưới 8 trđ	85	24.3	24.3	70.6
	Từ 8-dưới 12 trđ	103	29.4	29.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Công chức - Viên chức nhà nước	57	16.3	16.3	16.3
	Khác	39	11.1	11.1	27.4
	Kinh doanh, dịch vụ.	97	27.7	27.7	55.1
	Nhân viên khu vực tư nhân	108	30.9	30.9	86.0
	Nông dân, công nhân, lao động phổ thông	49	14.0	14.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Bình thường	68	19.4	19.4	20.6
	Đồng ý	180	51.4	51.4	72.0
	Hoàn toàn đồng ý	98	28.0	28.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	9	2.6	2.6	2.6
	Bình thường	75	21.4	21.4	24.0
	Đồng ý	177	50.6	50.6	74.6
	Hoàn toàn đồng ý	89	25.4	25.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	9	2.6	2.6	2.6
	Bình thường	85	24.3	24.3	26.9
	Đồng ý	171	48.9	48.9	75.7
	Hoàn toàn đồng ý	85	24.3	24.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	74	21.1	21.1	23.1
	Đồng ý	180	51.4	51.4	74.6
	Hoàn toàn đồng ý	89	25.4	25.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	75	21.4	21.4	23.4
	Đồng ý	180	51.4	51.4	74.9
	Hoàn toàn đồng ý	88	25.1	25.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TC6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	10	2.9	2.9	2.9
	Bình thường	75	21.4	21.4	24.3
	Đồng ý	190	54.3	54.3	78.6
	Hoàn toàn đồng ý	75	21.4	21.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DU1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	30	8.6	8.6	8.6
	Không đồng ý	131	37.4	37.4	46.0
	Bình thường	157	44.9	44.9	90.9
	Đồng ý	32	9.1	9.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DU2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	26	7.4	7.4	7.4
	Không đồng ý	131	37.4	37.4	44.9
	Bình thường	153	43.7	43.7	88.6
	Đồng ý	40	11.4	11.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DU3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	33	9.4	9.4	9.4
	Không đồng ý	135	38.6	38.6	48.0
	Bình thường	149	42.6	42.6	90.6
	Đồng ý	33	9.4	9.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DU4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	22	6.3	6.3	6.3
	Không đồng ý	120	34.3	34.3	40.6
	Bình thường	159	45.4	45.4	86.0
	Đồng ý	48	13.7	13.7	99.7
	Hoàn toàn đồng ý	1	.3	.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DU5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	31	8.9	8.9	8.9
	Không đồng ý	118	33.7	33.7	42.6
	Bình thường	154	44.0	44.0	86.6
	Đồng ý	45	12.9	12.9	99.4
	Hoàn toàn đồng ý	2	.6	.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.9	.9	.9
	Không đồng ý	58	16.6	16.6	17.4
	Bình thường	166	47.4	47.4	64.9
	Đồng ý	105	30.0	30.0	94.9
	Hoàn toàn đồng ý	18	5.1	5.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	6	1.7	1.7	1.7
	Không đồng ý	44	12.6	12.6	14.3
	Bình thường	178	50.9	50.9	65.1
	Đồng ý	111	31.7	31.7	96.9
	Hoàn toàn đồng ý	11	3.1	3.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.9	.9	.9
	Không đồng ý	59	16.9	16.9	17.7
	Bình thường	171	48.9	48.9	66.6

	Đồng ý	104	29.7	29.7	96.3
	Hoàn toàn đồng ý	13	3.7	3.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	10	2.9	2.9	2.9
	Không đồng ý	52	14.9	14.9	17.7
	Bình thường	183	52.3	52.3	70.0
	Đồng ý	92	26.3	26.3	96.3
	Hoàn toàn đồng ý	13	3.7	3.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	65	18.6	18.6	19.7
	Bình thường	155	44.3	44.3	64.0
	Đồng ý	117	33.4	33.4	97.4
	Hoàn toàn đồng ý	9	2.6	2.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

NL6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	59	16.9	16.9	18.0
	Bình thường	164	46.9	46.9	64.9
	Đồng ý	114	32.6	32.6	97.4
	Hoàn toàn đồng ý	9	2.6	2.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DC1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	90	25.7	25.7	27.7
	Đồng ý	162	46.3	46.3	74.0
	Hoàn toàn đồng ý	91	26.0	26.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DC2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	90	25.7	25.7	27.7
	Đồng ý	172	49.1	49.1	76.9
	Hoàn toàn đồng ý	81	23.1	23.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DC3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	8	2.3	2.3	2.3
	Bình thường	87	24.9	24.9	27.1
	Đồng ý	190	54.3	54.3	81.4
	Hoàn toàn đồng ý	65	18.6	18.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DC4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	99	28.3	28.3	30.3
	Đồng ý	166	47.4	47.4	77.7
	Hoàn toàn đồng ý	78	22.3	22.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

DC5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	8	2.3	2.3	2.3
	Bình thường	95	27.1	27.1	29.4
	Đồng ý	160	45.7	45.7	75.1
	Hoàn toàn đồng ý	87	24.9	24.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Bình thường	77	22.0	22.0	23.1
	Đồng ý	171	48.9	48.9	72.0
	Hoàn toàn đồng ý	98	28.0	28.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	5	1.4	1.4	1.4
	Bình thường	72	20.6	20.6	22.0
	Đồng ý	199	56.9	56.9	78.9
	Hoàn toàn đồng ý	74	21.1	21.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	10	2.9	2.9	2.9
	Bình thường	84	24.0	24.0	26.9
	Đồng ý	176	50.3	50.3	77.1
	Hoàn toàn đồng ý	80	22.9	22.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	3	.9	.9	.9
	Bình thường	89	25.4	25.4	26.3
	Đồng ý	181	51.7	51.7	78.0
	Hoàn toàn đồng ý	77	22.0	22.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	8	2.3	2.3	2.3
	Bình thường	73	20.9	20.9	23.1
	Đồng ý	171	48.9	48.9	72.0
	Hoàn toàn đồng ý	98	28.0	28.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HH6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.0	2.0	2.0
	Bình thường	76	21.7	21.7	23.7
	Đồng ý	179	51.1	51.1	74.9
	Hoàn toàn đồng ý	88	25.1	25.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	1.4	1.4	1.4
	Không đồng ý	48	13.7	13.7	15.1
	Bình thường	166	47.4	47.4	62.6
	Đồng ý	108	30.9	30.9	93.4

	Hoàn toàn đồng ý	23	6.6	6.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.9	.9	.9
	Không đồng ý	52	14.9	14.9	15.7
	Bình thường	164	46.9	46.9	62.6
	Đồng ý	113	32.3	32.3	94.9
	Hoàn toàn đồng ý	18	5.1	5.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	48	13.7	13.7	14.9
	Bình thường	160	45.7	45.7	60.6
	Đồng ý	122	34.9	34.9	95.4
	Hoàn toàn đồng ý	16	4.6	4.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.6	.6	.6
	Không đồng ý	54	15.4	15.4	16.0
	Bình thường	176	50.3	50.3	66.3
	Đồng ý	102	29.1	29.1	95.4
	Hoàn toàn đồng ý	16	4.6	4.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TC1	350	2	5	4.06	.719
TC2	350	2	5	3.99	.757
TC3	350	2	5	3.95	.767
TC4	350	2	5	4.00	.740
TC5	350	2	5	4.00	.740
TC6	350	2	5	3.94	.736
DU1	350	1	4	2.55	.777
DU2	350	1	4	2.59	.788
DU3	350	1	4	2.52	.793
DU4	350	1	5	2.67	.799
DU5	350	1	5	2.63	.840
NL1	350	1	5	3.22	.812
NL2	350	1	5	3.22	.768
NL3	350	1	5	3.19	.785
NL4	350	1	5	3.13	.812
NL5	350	1	5	3.18	.799
NL6	350	1	5	3.19	.781
DC1	350	2	5	3.96	.773
DC2	350	2	5	3.93	.752
DC3	350	2	5	3.89	.718
DC4	350	2	5	3.90	.760
DC5	350	2	5	3.93	.780
HH1	350	2	5	4.04	.739
HH2	350	2	5	3.98	.689
HH3	350	2	5	3.93	.761
HH4	350	2	5	3.95	.712
HH5	350	2	5	4.03	.762
HH6	350	2	5	3.99	.742
HL1	350	1	5	3.27	.832
HL2	350	1	5	3.26	.804
HL3	350	1	5	3.28	.799
HL4	350	1	5	3.22	.778
Valid N (listwise)	350				

Multiple Response

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	19.88	7.963	.578	.811
TC2	19.95	7.774	.588	.809
TC3	19.99	7.610	.622	.802
TC4	19.94	7.587	.661	.794
TC5	19.95	7.891	.575	.812
TC6	20.00	7.799	.605	.806

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	10.41	5.670	.549	.724
DU2	10.37	5.648	.544	.725
DU3	10.44	5.616	.548	.724
DU4	10.28	5.527	.569	.716
DU5	10.33	5.649	.489	.745

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	15.90	8.021	.578	.765
NL2	15.90	8.279	.558	.769
NL3	15.93	8.170	.569	.767
NL4	15.99	8.029	.576	.765
NL5	15.94	8.186	.549	.771
NL6	15.93	8.440	.504	.781

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	15.66	4.598	.528	.676
DC2	15.69	4.766	.492	.690
DC3	15.73	4.812	.514	.682
DC4	15.72	4.729	.496	.689
DC5	15.69	4.800	.450	.707

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	19.88	7.988	.595	.829
HH2	19.94	8.139	.611	.825
HH3	19.98	7.696	.649	.818
HH4	19.97	7.936	.642	.820
HH5	19.89	7.635	.665	.815
HH6	19.92	7.919	.611	.826

Reliability

Reliability

Reliability

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	9.76	3.904	.626	.774
HL2	9.77	3.919	.657	.759
HL3	9.75	4.050	.612	.780
HL4	9.81	4.020	.650	.763

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3246.594
	df	378
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
TC1	1.000	.490
TC2	1.000	.593
TC3	1.000	.594
TC4	1.000	.608
TC5	1.000	.497
TC6	1.000	.545
DU1	1.000	.599
DU2	1.000	.502
DU3	1.000	.521
DU4	1.000	.577
DU5	1.000	.453
NL1	1.000	.542
NL2	1.000	.538
NL3	1.000	.531
NL4	1.000	.525
NL5	1.000	.479
NL6	1.000	.454
DC1	1.000	.551
DC2	1.000	.481
DC3	1.000	.523
DC4	1.000	.511
DC5	1.000	.485

HH1	1.000	.525
HH2	1.000	.543
HH3	1.000	.594
HH4	1.000	.599
HH5	1.000	.615
HH6	1.000	.539

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.985	24.946	24.946	6.985	24.946	24.946
2	2.462	8.793	33.739	2.462	8.793	33.739
3	2.225	7.945	41.684	2.225	7.945	41.684
4	1.995	7.124	48.808	1.995	7.124	48.808
5	1.348	4.816	53.624	1.348	4.816	53.624
6	.865	3.091	56.715			
7	.836	2.985	59.700			
8	.800	2.858	62.559			
9	.751	2.681	65.240			
10	.735	2.626	67.866			
11	.716	2.556	70.422			
12	.704	2.516	72.937			
13	.649	2.316	75.254			
14	.628	2.242	77.496			
15	.608	2.172	79.668			
16	.585	2.091	81.759			
17	.571	2.039	83.798			
18	.517	1.846	85.644			
19	.506	1.809	87.453			
20	.478	1.707	89.159			
21	.450	1.607	90.767			

22	.426	1.523	92.289			
23	.413	1.475	93.764			
24	.409	1.460	95.224			
25	.360	1.284	96.508			
26	.346	1.236	97.744			
27	.322	1.149	98.893			
28	.310	1.107	100.000			

Total Variance Explained			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.522	12.578	12.578
2	3.333	11.904	24.482
3	3.065	10.947	35.429
4	2.627	9.382	44.811
5	2.468	8.813	53.624
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			

23			
24			
25			
26			
27			
28			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TC4	.632				
HH5	.626				
HH3	.598				
TC6	.582				
HH6	.573				
TC3	.570				
TC1	.569				
HH4	.567				
HH2	.564				
DU2	.562				
HH1	.559				
DU3	.556				
NL3	.543				
TC5	.542				
DU4	.525				
NL4	.524				
NL5	.514				
TC2					
NL2					
NL6					

NL1					
DU5					
DC1		.671			
DC3		.618			
DC2		.601			
DC4		.556			
DC5					
DU1					.510

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
HH4	.749				
HH3	.730				
HH5	.717				
HH2	.703				
HH6	.684				
HH1	.683				
TC2		.750			
TC3		.735			
TC4		.706			
TC6		.676			
TC5		.662			
TC1		.617			
NL1			.712		
NL2			.704		
NL3			.677		
NL4			.672		
NL5			.647		
NL6			.591		

DU1				.755	
DU4				.711	
DU3				.650	
DU2				.623	
DU5				.579	
DC1					.729
DC3					.716
DC2					.680
DC4					.680
DC5					.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	.545	.524	.468	.429	.158
2	-.008	-.364	.358	-.239	.826
3	-.571	.540	-.331	.261	.452
4	.572	.227	-.614	-.426	.248
5	.221	-.500	-.407	.713	.165

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		455.585
	df		6
	Sig.		.000

Communalities		
	Initial	Extraction
HL1	1.000	.633
HL2	1.000	.671
HL3	1.000	.615
HL4	1.000	.661

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.580	64.503	64.503	2.580	64.503	64.503
2	.527	13.177	77.680			
3	.486	12.151	89.831			
4	.407	10.169	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
HL2	.819
HL4	.813
HL1	.796
HL3	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Correlations

		Correlations					
		HL	TC	DU	NL	DC	HH
HL	Pearson Correlation	1	.452**	.436**	.606**	.229**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350
TC	Pearson Correlation	.452**	1	.497**	.310**	.138**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	350	350	350	350	350	350
DU	Pearson Correlation	.436**	.497**	1	.419**	.083	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.121	.000
	N	350	350	350	350	350	350
NL	Pearson Correlation	.606**	.310**	.419**	1	.190**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350
DC	Pearson Correlation	.229**	.138**	.083	.190**	1	.119*
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.121	.000		.026
	N	350	350	350	350	350	350
HH	Pearson Correlation	.590**	.434**	.344**	.437**	.119*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026	
	N	350	350	350	350	350	350

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

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

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
HL	3.2579	.64494	350
TC	3.9905	.54842	350
DU	2.5914	.57636	350
NL	3.1867	.56120	350
DC	3.9240	.52714	350
HH	3.9857	.55323	350

Correlations							
		HL	TC	DU	NL	DC	HH
Pearson Correlation	HL	1.000	.452	.436	.606	.229	.590
	TC	.452	1.000	.497	.310	.138	.434
	DU	.436	.497	1.000	.419	.083	.344
	NL	.606	.310	.419	1.000	.190	.437
	DC	.229	.138	.083	.190	1.000	.119
	HH	.590	.434	.344	.437	.119	1.000
Sig. (1-tailed)	HL	.	.000	.000	.000	.000	.000
	TC	.000	.	.000	.000	.005	.000
	DU	.000	.000	.	.000	.060	.000
	NL	.000	.000	.000	.	.000	.000
	DC	.000	.005	.060	.000	.	.013
	HH	.000	.000	.000	.000	.013	.
N	HL	350	350	350	350	350	350
	TC	350	350	350	350	350	350
	DU	350	350	350	350	350	350
	NL	350	350	350	350	350	350
	DC	350	350	350	350	350	350
	HH	350	350	350	350	350	350

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HL, DC, DU, NL, TC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: HL

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.538	.531	.44145	1.995

a. Predictors: (Constant), HH, DC, DU, NL, TC

b. Dependent Variable: HL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.128	5	15.626	80.182	.000 ^b
	Residual	67.038	344	.195		
	Total	145.166	349			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), HH, DC, DU, NL, TC

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.966	.253		-3.823	.000	
	TC	.161	.053	.137	3.053	.002	.669
	DU	.107	.050	.096	2.142	.033	.672
	NL	.416	.050	.362	8.333	.000	.711
	DC	.116	.046	.095	2.523	.012	.956
	HH	.383	.051	.328	7.542	.000	.708

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	TC	1.494
	DU	1.487
	NL	1.406
	DC	1.046
	HH	1.412

a. Dependent Variable: HL

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TC	DU	NL
1	1	5.916	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	13.228	.02	.00	.63	.00
	3	.019	17.447	.01	.05	.10	.79
	4	.015	19.673	.00	.15	.13	.08
	5	.009	25.193	.00	.65	.13	.13
	6	.006	30.211	.96	.15	.01	.00

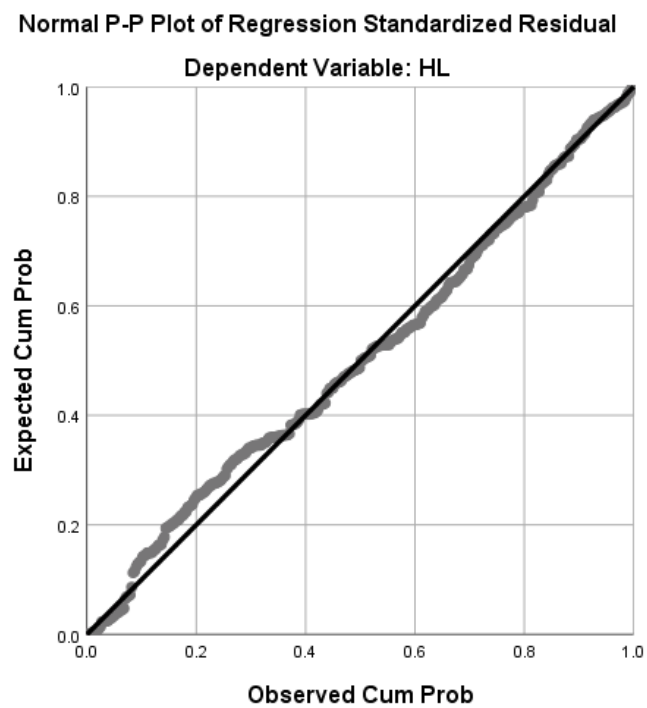
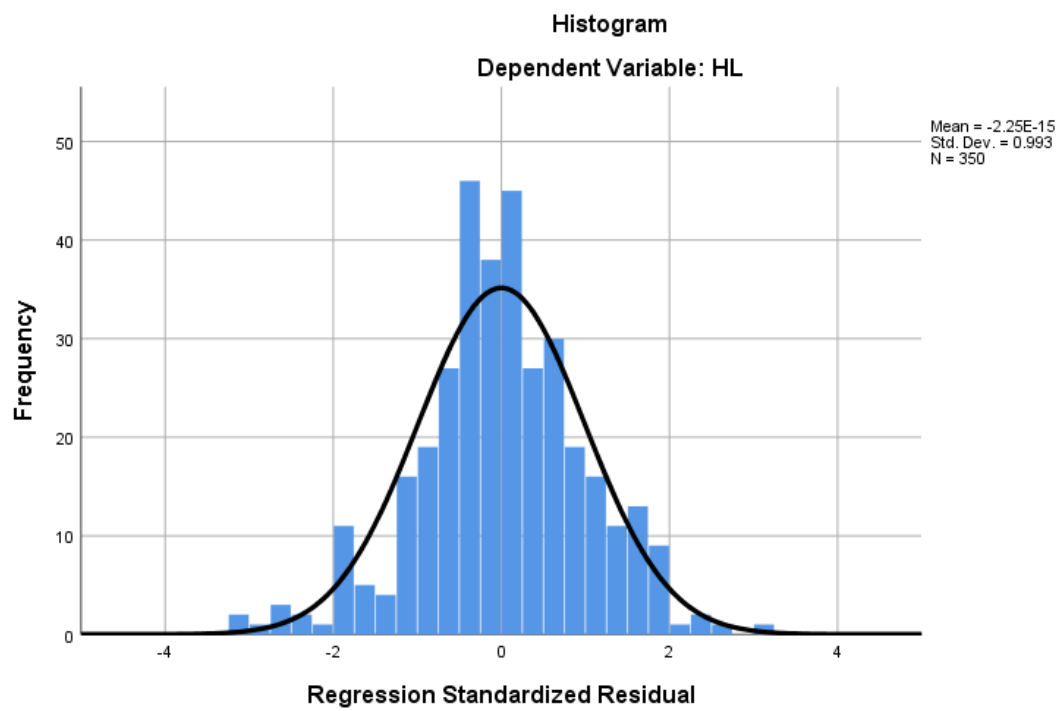
Collinearity Diagnostics ^a			
Model	Dimension	Variance Proportions	
		DC	HH
1	1	.00	.00
	2	.12	.01
	3	.08	.02
	4	.38	.31
	5	.03	.57
	6	.39	.11

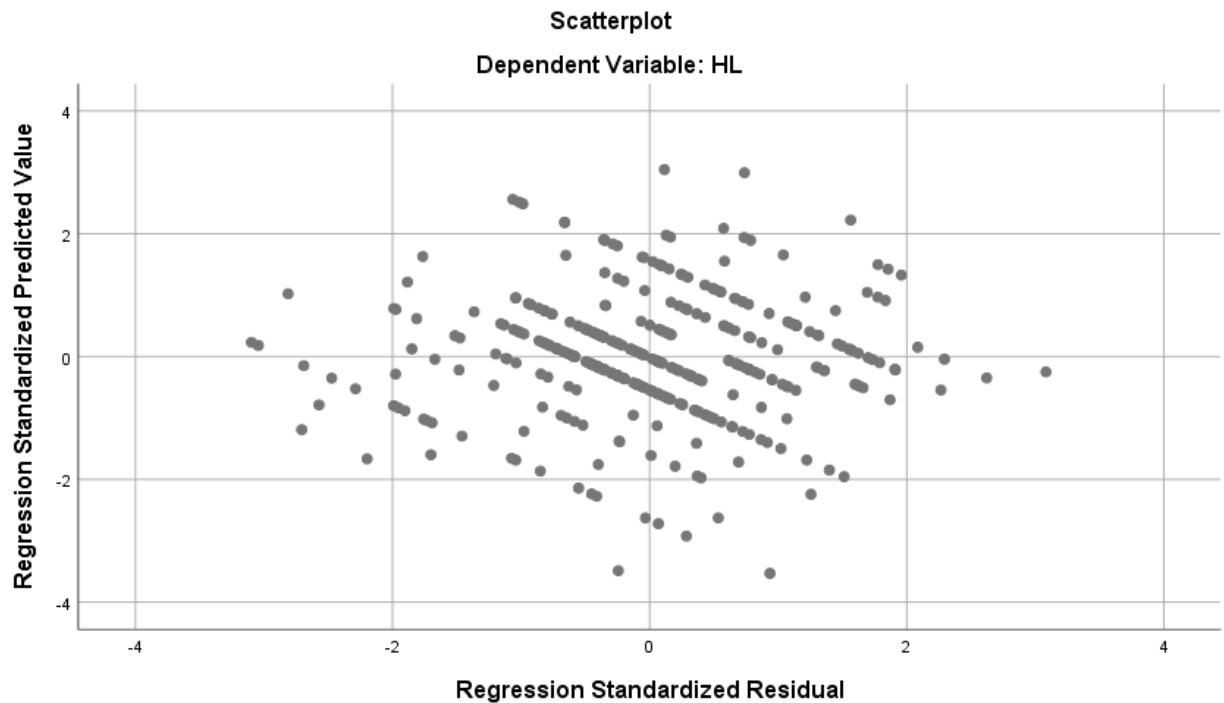
a. Dependent Variable: HL

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5870	4.6994	3.2579	.47314	350
Residual	-1.36724	1.36051	.00000	.43827	350
Std. Predicted Value	-3.531	3.047	.000	1.000	350
Std. Residual	-3.097	3.082	.000	.993	350

a. Dependent Variable: HL

Charts





Nonparametric Correlations

Correlations						
			ABSR S	TC	DU	NL
Spearman's rho	ABSR S	Correlation Coefficient	1.000	-.044	.013	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.410	.809	.585
		N	350	350	350	350
	TC	Correlation Coefficient	-.044	1.000	.431**	.303**
		Sig. (2-tailed)	.410	.	.000	.000
		N	350	350	350	350
	DU	Correlation Coefficient	.013	.431**	1.000	.370**
		Sig. (2-tailed)	.809	.000	.	.000
		N	350	350	350	350
	NL	Correlation Coefficient	.029	.303**	.370**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.585	.000	.000	.
		N	350	350	350	350
	DC	Correlation Coefficient	-.074	.104	.048	.130*
		Sig. (2-tailed)	.165	.052	.369	.015
		N	350	350	350	350

	HH	Correlation Coefficient	.069	.356**	.295**	.400**
		Sig. (2-tailed)	.196	.000	.000	.000
		N	350	350	350	350

Correlations				
			DC	HH
Spearman's rho	ABSRS	Correlation Coefficient	-.074	.069
		Sig. (2-tailed)	.165	.196
		N	350	350
	TC	Correlation Coefficient	.104	.356**
		Sig. (2-tailed)	.052	.000
		N	350	350
	DU	Correlation Coefficient	.048	.295**
		Sig. (2-tailed)	.369	.000
		N	350	350
	NL	Correlation Coefficient	.130*	.400**
		Sig. (2-tailed)	.015	.000
		N	350	350
	DC	Correlation Coefficient	1.000	.133*
		Sig. (2-tailed)	.	.013
		N	350	350
	HH	Correlation Coefficient	.133*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.013	.
		N	350	350

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

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

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TC1	350	4.06	.719	.038
TC2	350	3.99	.757	.040
TC3	350	3.95	.767	.041
TC4	350	4.00	.740	.040
TC5	350	4.00	.740	.040
TC6	350	3.94	.736	.039
DU1	350	2.55	.777	.042

DU2	350	2.59	.788	.042
DU3	350	2.52	.793	.042
DU4	350	2.67	.799	.043
DU5	350	2.63	.840	.045
NL1	350	3.22	.812	.043
NL2	350	3.22	.768	.041
NL3	350	3.19	.785	.042
NL4	350	3.13	.812	.043
NL5	350	3.18	.799	.043
NL6	350	3.19	.781	.042
DC1	350	3.96	.773	.041
DC2	350	3.93	.752	.040
DC3	350	3.89	.718	.038
DC4	350	3.90	.760	.041
DC5	350	3.93	.780	.042
HH1	350	4.04	.739	.039
HH2	350	3.98	.689	.037
HH3	350	3.93	.761	.041
HH4	350	3.95	.712	.038
HH5	350	4.03	.762	.041
HH6	350	3.99	.742	.040
HL1	350	3.27	.832	.044
HL2	350	3.26	.804	.043
HL3	350	3.28	.799	.043
HL4	350	3.22	.778	.042

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TC1	1.635	349	.103	.063	-.01	.14
TC2	-.282	349	.778	-.011	-.09	.07
TC3	-1.255	349	.210	-.051	-.13	.03
TC4	.072	349	.942	.003	-.07	.08
TC5	-.072	349	.942	-.003	-.08	.07
TC6	-1.453	349	.147	-.057	-.13	.02
DU1	-35.010	349	.000	-1.454	-1.54	-1.37
DU2	-33.452	349	.000	-1.409	-1.49	-1.33
DU3	-34.924	349	.000	-1.480	-1.56	-1.40
DU4	-31.036	349	.000	-1.326	-1.41	-1.24
DU5	-30.626	349	.000	-1.374	-1.46	-1.29
NL1	-17.973	349	.000	-.780	-.87	-.69

NL2	-18.991	349	.000	-.780	-.86	-.70
NL3	-19.412	349	.000	-.814	-.90	-.73
NL4	-20.018	349	.000	-.869	-.95	-.78
NL5	-19.258	349	.000	-.823	-.91	-.74
NL6	-19.503	349	.000	-.814	-.90	-.73
DC1	-.899	349	.369	-.037	-.12	.04
DC2	-1.634	349	.103	-.066	-.14	.01
DC3	-2.829	349	.005	-.109	-.18	-.03
DC4	-2.462	349	.014	-.100	-.18	-.02
DC5	-1.645	349	.101	-.069	-.15	.01
HH1	.940	349	.348	.037	-.04	.11
HH2	-.620	349	.535	-.023	-.10	.05
HH3	-1.685	349	.093	-.069	-.15	.01
HH4	-1.351	349	.178	-.051	-.13	.02
HH5	.631	349	.528	.026	-.05	.11
HH6	-.144	349	.885	-.006	-.08	.07
HL1	-16.316	349	.000	-.726	-.81	-.64
HL2	-17.229	349	.000	-.740	-.82	-.66
HL3	-16.868	349	.000	-.720	-.80	-.64
HL4	-18.814	349	.000	-.783	-.86	-.70

Oneway

Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
TC	Nam	239	3.9944	.54337	.03515	3.9252	4.0637
	Nữ	111	3.9820	.56154	.05330	3.8764	4.0876
	Total	350	3.9905	.54842	.02931	3.9328	4.0481
DU	Nam	239	2.5992	.58797	.03803	2.5242	2.6741
	Nữ	111	2.5748	.55276	.05247	2.4708	2.6787
	Total	350	2.5914	.57636	.03081	2.5308	2.6520
NL	Nam	239	3.1918	.56680	.03666	3.1195	3.2640
	Nữ	111	3.1757	.55132	.05233	3.0720	3.2794
	Total	350	3.1867	.56120	.03000	3.1277	3.2457
DC	Nam	239	3.9331	.51908	.03358	3.8669	3.9992
	Nữ	111	3.9045	.54596	.05182	3.8018	4.0072
	Total	350	3.9240	.52714	.02818	3.8686	3.9794

HH	Nam	239	3.9965	.55139	.03567	3.9263	4.0668
	Nữ	111	3.9625	.55899	.05306	3.8573	4.0676
	Tota l	350	3.9857	.55323	.02957	3.9276	4.0439
HL	Nam	239	3.2793	.64835	.04194	3.1967	3.3619
	Nữ	111	3.2117	.63800	.06056	3.0917	3.3317
	Tota l	350	3.2579	.64494	.03447	3.1901	3.3257