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

**NGÔ THỊ VIÊN GIÁC**

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC

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

**Bình Thuận - 2025**

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

**NGÔ THỊ VIÊN GIÁC**

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

# ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
**TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI**

**Bình Thuận - 2025**

# LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

TS. Võ Khắc Trường Thi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại Trường.

Ban lãnh đạo Agribank Hàm Thuận Bắc đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

# LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan Đề án tốt nghiệp là công trình nghiên cứu của tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày 24 tháng 01 năm 2025

**Người thực hiện Đề án**

**Ngô Thị Viên Giác**

# TÓM TẮT

**Tên đề tài:** Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

**Nội dung:** Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng. Mô hình nghiện cứu của đề tài gồm 5 yếu tố: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với số lượng mẫu nghiên cứu là 247 quan sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát phát ra cho các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy có 4 trong 5 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của ngân hàng với mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Sự tin cậy ($\beta = 0.505$), Sự cảm thông ($\beta = 0.320$), Sự hữu hình ($\beta = 0.279$) và Sự đáp ứng ($\beta = 0.257$). Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở khoa học để nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Sự hài lòng, Dịch vụ, Chất lượng dịch vụ, Chất lượng dịch vụ cho vay, Agribank.

# ABSTRACT

**Title:** Factors Influencing Customer Satisfaction with Personal Loan Service Quality at Agribank Ham Thuan Bac

**Content:** This study was conducted with the aim of identifying the key factors affecting customer satisfaction with personal loan service quality at Agribank Ham Thuan Bac, as well as evaluating the extent of their influence. The findings serve as a foundation for proposing recommendations to improve customer satisfaction with the bank's personal loan services. The research model includes five factors: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles, which are assumed to influence customer satisfaction with personal loan service quality at Agribank Ham Thuan Bac. The official study was carried out with a sample size of 247 valid responses out of 250 distributed questionnaires to individual customers using the bank's loan services. The survey data analysis results show that four out of the five factors have a positive impact on customer satisfaction, ranked in descending order of influence as follows: Reliability ($\beta$ = 0.505), Empathy ($\beta$ = 0.320), Tangibles ($\beta$ = 0.279), and Responsiveness ($\beta$ = 0.257). The research results also provide a scientific basis for proposing practical implications to enhance customer satisfaction with personal loan service quality at Agribank Ham Thuan Bac in the future.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service, Service Quality, Loan Service Quality, Agribank.

# MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN ..... i
LỜI CAM ĐOAN ..... ii
TÓM TẮT ..... iii
ABSTRACT ..... iv
MỤC LỤC ..... v
DANH MỤC BẢNG ..... ix
DANH MỤC HÌNH ..... x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT ..... xi
PHẦN 1: MỞ ĐẦU ..... 1
1. Lý do chọn đề tài ..... 1
2. Mục tiêu nghiên cứu ..... 2
2.1 Mục tiêu tổng quát ..... 2
2.2 Mục tiêu cụ thể ..... 2
3. Câu hỏi nghiên cứu ..... 3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu ..... 3
4.1 Đối tượng nghiên cứu ..... 3
4.2 Phạm vi nghiên cứu ..... 3
5. Ý nghĩa của đề tài ..... 4
6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp ..... 4
PHẦN 2: NỘI DUNG ..... 5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ..... 5
1.1 Lý thuyết về tín dụng cá nhân và cho vay cá nhân ..... 5
1.1.1 Tín dụng cá nhân ..... 5
1.1.2 Cho vay cá nhân ..... 6
1.2 Lý thuyết về dịch vụ ..... 7
1.3 Lý thuyết về chất lượng dịch vụ ..... 8

1.4 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ .....9
1.4.1 Mô hình SERVQUAL .....9
1.4.2 Mô hình SERVPERF.....11
1.4.3 Mô hình PSQM .....12
1.4.4 Mô hình BSQ.....13
1.5 Sự hài lòng khách hàng.....14
1.6 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng .....15
1.7 Tổng quan các nghiên cứu liên quan .....15
1.7.1 Các nghiên cứu ngoài nước .....15
1.7.2 Các nghiên cứu trong nước .....16
1.8 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết .....19
1.8.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....19
1.8.2 Các giả thuyết của nghiên cứu.....20
1.9 Phương pháp nghiên cứu .....23
1.9.1 Quy trình nghiên cứu.....23
1.9.2 Nghiên cứu định tính.....24
1.9.3 Nghiên cứu định lượng.....28
1.9.3.1 Phương pháp chọn mẫu.....28
1.9.3.2 Kích thước mẫu.....28
1.9.3.3 Phương pháp phân tích xử lý số liệu.....28
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....32
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC.....33
2.1 Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc .....33
2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ cho vay khách hang cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021 - 2023 .....34

2.2.1 Các sản phẩm huy động và cho vay khách hàng cá nhân .....34
2.2.2 Tình hình hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Agribank Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021 - 2023 .....37
2.3 Đánh giá sự hài lòng khách hàng.....42
2.3.1 Thông tin mẫu nghiên cứu.....42
2.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha .....46
2.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....49
2.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập .....49
2.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc .....52
2.3.4 Phân tích hồi quy.....53
2.3.4.1 Kết quả phân tích hệ số hồi quy.....53
2.3.4.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....54
2.3.4.3 Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết .....55
2.3.5 Phân tích sự khác biệt.....57
2.3.5.1 Phân tích sự khác biệt theo giới tính.....57
2.3.5.2 Phân tích sự khác biệt theo độ tuổi .....58
2.3.5.3 Phân tích sự khác biệt theo trình độ học vấn .....59
2.3.5.4 Phân tích sự khác biệt theo nghề nghiệp.....60
2.3.5.5 Phân tích sự khác biệt theo thu nhập .....61
2.3.6 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu .....61
2.3.7 Thảo luận kết quả nghiên cứu .....63
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....65
CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC .....66
3.1 Hàm ý đối với yếu tố Sự tin cậy .....66
3.2 Hàm ý đối với yếu tố Sự đáp ứng.....67

3.3 Hàm ý đối với yếu tố Sự cảm thông .....68
3.4 Hàm ý đối với yếu tố Sự hữu hình.....69
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....70
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....71
1. Kết luận.....71
2. Kiến nghị.....72
2.1 Kiến nghị đối với Agribank.....72
2.2 Kiến nghị đối với Agribank Bình Thuận.....73
3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo .....73
TÀI LIỆU THAM KHẢO..... xii
PHỤ LỤC..... xiv

# DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan.....18
Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu .....25
Bảng 2.1 Cơ cấu dư nợ của Agribank Hàm Thuận Bắc theo thời hạn vay giai đoạn 2021 – 2023.....37
Bảng 2.2 Cơ cấu dư nợ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc theo đối tượng khách hàng.....39
Bảng 2.3 Hiệu suất sử dụng vốn vay đối với khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 – 2023.....40
Bảng 2.4 Tình hình nợ xấu và nợ quá hạn cho vay khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 – 2023.....40
Bảng 2.5 Thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 - 2023 .....42
Bảng 2.6 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo.....47
Bảng 2.7 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập .....49
Bảng 2.8 Kết quả giải thích phương sai – Biến độc lập.....50
Bảng 2.9 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến độc lập .....51
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO - Biến phụ thuộc.....52
Bảng 2.11 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc .....52
Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến phụ thuộc.....53
Bảng 2.13 Bảng ước lượng hệ số hồi quy.....54
Bảng 2.14 Tóm tắt mô hình hồi quy .....54
Bảng 2.15 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....55
Bảng 2.25 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu.....62

# DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Agribank Hàm Thuận Bắc.....34
Hình 2.2 Thống kê mô tả mẫu theo Giới tính .....43
Hình 2.3 Thống kê mô tả mẫu theo Độ tuổi.....43
Hình 2.4 Thống kê mô tả mẫu theo Trình độ học vấn .....44
Hình 2.5 Thống kê mô tả mẫu theo Nghề nghiệp .....45
Hình 2.6 Thống kê mô tả mẫu theo Thu nhập .....46
Hình 2.7 Biểu đồ Histogram .....55
Hình 2.8 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc .....56

# DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

| STT | Từ viết tắt | Diễn giải |
|---|---|---|
| 1 | ANOVA | Phân tích phương sai |
| 2 | EFA | Phân tích nhân tố khám phá |
| 3 | KMO | Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố |
| 4 | SPSS | Phần mềm xử lý số liệu thống kê |
| 5 | VIF | Nhân tố phóng đại phương sai |
| 6 | TC | Sự tin cậy |
| 7 | DU | Sự đáp ứng |
| 8 | DB | Sự đảm bảo |
| 9 | CT | Sự cảm thông |
| 10 | HH | Sự hữu hình |
| 11 | HL | Sự hài lòng |

# PHẦN 1: MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Khủng hoảng kinh tế thế giới và xu thế hội nhập nền kinh tế toàn cầu đã và đang mang lại những cơ hội lớn cho các ngành, lĩnh vực kinh tế trong nước nhưng cũng đi kèm đó là những thách thức không nhỏ đặt ra cho các doanh nghiệp khi họ không chỉ phải đối mặt với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp cùng ngành trong nước mà còn từ các tập đoàn, công ty đa quốc gia với tiềm lực tài chính và khả năng quản trị hệ thống kinh doanh hiệu quả (Nguyễn Bạch Đằng, 2016). Đối với riêng ngành ngân hàng, sự phát triển nhanh về số lượng các ngân hàng thương mại trong nước và sự phát triển hoạt động kinh doanh của các ngân hàng nước ngoài đã làm cho môi trường hoạt động kinh doanh cạnh tranh nhiều hơn so với trước đây (Vũ Văn Thực, 2015). Các ngân hàng trong nước phải không ngừng hoàn thiện hệ thống cũng như xây dựng các chiến lược sản phẩm, chiến lược kinh doanh đa chiều hơn để có thể nâng cao được hiệu quả hoạt động của mình, đảm bảo sự phát triển bền vững hơn trong xu thế mới. Và việc nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động các sản phẩm, dịch vụ hiện có của ngân hàng được xem là một trong những giải pháp hữu hiệu và tiết kiệm chi phí nhất mà các ngân hàng đang dành nhiều sự quan tâm trong việc tái cơ cấu lại hệ thống năng lực hoạt động của mình.

Tín dụng khách hàng cá nhân đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại và cả nền kinh tế. Hoạt động tín dụng được xem là nguồn lợi nhuận chủ yếu cho ngân hàng, chiếm đến hơn nữa tổng tài sản và hơn 70% tổng thu nhập của ngân hàng mặc dù hoạt động này mang lại rủi ro cao cho ngân hàng so với đối tượng khách hàng pháp nhân. Do đó, đây được xem là một dịch vụ quan trọng nhất của các ngân hàng nói chung và Agribank Hàm Thuận Bắc nói riêng khi tỉnh Bình Thuận được xem là một tỉnh có dân số trẻ và số lượng các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn có quy mô lớn chưa nhiều, nên việc tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân sẽ mang lại những thuận lợi và lợi nhuận

lớn cho các ngân hàng. Tuy nhiên, với sự phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng các ngân hàng trên địa bàn huyện Hàm Thuận Bắc và sự tương đồng về các sản phẩm, dịch vụ mà các ngân hàng đang cung cấp thì sự phát triển một sản phẩm, dịch vụ đặc thù được xem là bài toán khó có lời giải cho các ngân hàng. Cho nên, việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ tín dụng được lãnh đạo Agribank Hàm Thuận Bắc cũng như xác định chi tiết những yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân nói riêng được xem là giải pháp thiết thực và quan trọng nhất mà chi nhánh đã và đang hướng đến nhằm nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng trong thời gian tới.

Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: ***"Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc"*** làm đề tài đề án tốt nghiệp. Hy vọng rằng kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho lãnh đạo ngân hàng có cơ sở trong việc hoàn thiện hơn nữa các chính sách vay của chi nhánh, góp phần giúp ngân hàng đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và phát triển bền vững trong thời gian tới.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

### 2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng trong thời gian tới.

### 2.2 Mục tiêu cụ thể

Để đạt mục tiêu tổng quát trên, đề án được thực hiện nhằm đạt các mục tiêu cụ thể sau:

(i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc;

(ii) Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc;

(iii) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

## 3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

(i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc?

(ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc?

(iii) Các hàm ý quản trị nào giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc?

## 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

### 4.1 Đối tượng nghiên cứu

***Đối tượng nghiên cứu:*** Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

***Đối tượng khảo sát:*** Những khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

### 4.2 Phạm vi nghiên cứu

**Phạm vi không gian:** Nghiên cứu thực hiện tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

**Phạm vi thời gian:** Nghiên cứu tiến hành trong 6 tháng từ Tháng 10/2024 đến Tháng 03/2025; thời gian lấy ý kiến khảo sát khách hàng dự kiến từ tháng 11/2024 đến 12/2024.

**Phạm vi nội dung:** Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

## 5. Ý nghĩa của đề tài

Kết quả nghiên cứu của đề án tốt nghiệp sẽ giúp các nhà quản trị Agribank Hàm Thuận Bắc xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng, từ đó giúp lãnh đạo ngân hàng đề ra các chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại chi nhánh trong thời gian tới.

## 6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm có các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

- Chương 2: Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc

- Chương 3: Hàm ý nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc

Phần III: Kết luận và kiến nghị

# PHẦN 2: NỘI DUNG

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

## 1.1 Lý thuyết về tín dụng cá nhân và cho vay cá nhân

### *1.1.1 Tín dụng cá nhân*

Tín dụng là một phạm trù kinh tế gắn liền với nền kinh tế hàng hoá, sự ra đời và vận động của tín dụng được bắt nguồn từ đặc điểm của sự chu chuyển vốn tiền tệ và sự cần thiết sinh lợi của vốn tạm thời nhàn rỗi cũng như nhu cầu về vốn nhưng chưa tích luỹ được, trong cùng một thời điểm đã hình thành một quan hệ cung cầu về tiền tệ giữa một bên là người thiếu vốn (đi vay) và một bên là người thừa vốn (cho vay).

Theo Thông tư số 11/2021/TT-NHNN do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành ngày 30/07/2021 (và các văn bản sửa đổi, bổ sung nếu có), khái niệm "tín dụng cá nhân" không được định nghĩa trực tiếp một cách riêng biệt, tuy nhiên có thể hiểu dựa vào quy định và cách phân loại khách hàng trong hoạt động tín dụng.

Theo Thông tư 39/2016/TT-NHNN (sửa đổi bởi Thông tư 06/2023/TT-NHNN), tín dụng được hiểu là: “Cấp tín dụng là việc tổ chức tín dụng thỏa thuận để khách hàng sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho khách hàng thực hiện nghĩa vụ tài chính.”

Tín dụng cá nhân là một hình thức cấp tín dụng, trong đó tổ chức tín dụng cung cấp cho cá nhân một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc hoàn trả đầy đủ cả gốc và lãi theo thỏa thuận. Theo Thông tư 12/2024/TT-NHNN, "Cho vay là hình thức cấp tín dụng thông qua việc tổ chức tín dụng giao, hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho tổ chức tín dụng."

Trên cơ sở định nghĩa “Tín dụng ngân hàng”, có thể hiểu rằng đối tượng khách hàng cá nhân bao gồm cá nhân và hộ gia đình có giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh cá thể, vì vậy Tín dụng cá nhân là hình thức tín dụng mà trong đó NHTM đóng vai trò là người chuyển nhượng quyền sử dụng vốn của mình cho

khách hàng cá nhân hoặc hộ gia đình sử dụng trong một thời hạn nhất định phải hoàn trả cả gốc và lãi với mục đích phục vụ đời sống hoặc phục vụ sản xuất kinh doanh dưới hình thức hộ kinh doanh cá thể. Tín dụng cá nhân đóng góp lớn đến sự lưu thông các nguồn vốn trong xã hội, điều chuyển vốn từ nơi thừa đến nơi thiếu, từ nơi hiệu quả thấp đến nơi hiệu quả cao để đáp ứng nhu cầu vốn cho kinh doanh hoặc tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình.

Các sản phẩm tín dụng cá nhân: về cơ bản thì có hai loại chính là cho vay có bảo đảm (Secured Loan) và cho vay không có bảo đảm (Unsecured Loan). Với hai loại hình cho vay cơ bản này thì có các gói sản phẩm chuyên biệt như: cho vay ngắn hạn (Short Term Personal Loans), cho vay theo ngày (Fast Cash Advance Loan), cho vay đối tượng quân nhân (A Military Payday Loan), cho vay đối với cá nhân không có/có ít lịch sử giao dịch (No Credit Person loans), cho vay đối với người theo đạo Tin lành (Christian Lending Personal Loans), cho vay cầm cố sổ tiết kiệm (Secured Signature Loans), phát hành thẻ tín dụng (Personal Signature Loans)… Các gói sản phẩm tín dụng cá nhân được thiết kế chuyên biệt gchnohtóừmn đối tượ ng khách hàng, đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng trong mỗi hoàn cảnh và điều kiện cụ thể.

### *1.1.2 Cho vay cá nhân*

Theo Thông tư số 12/2024/TT-NHNN ngày 28/6/2024, sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2016/TT-NHNN, "cho vay" được định nghĩa như sau: "Cho vay là hình thức cấp tín dụng thông qua việc tổ chức tín dụng giao hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho tổ chức tín dụng.".

Mặc dù thông tư không định nghĩa cụ thể thuật ngữ "cho vay khách hàng cá nhân", nhưng dựa trên định nghĩa trên, có thể hiểu rằng đây là việc tổ chức tín dụng cấp tín dụng cho khách hàng cá nhân thông qua việc giao hoặc cam kết giao một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc hoàn trả đầy đủ cả gốc và lãi theo thỏa thuận. Khách hàng cá nhân được

hiểu là các cá nhân có đủ năng lực pháp luật và năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật Việt Nam. Các khoản vay này thường phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt, sản xuất kinh doanh nhỏ lẻ hoặc các mục đích hợp pháp khác của cá nhân.

Theo giáo Ngân hàng thương mại, trường Đại học Kinh tế Quốc dân: "Cho vay là việc Ngân hàng cấp tiền cho khách hàng với cam kết khách hàng phải hoàn trả cả gốc lẫn lãi trong khoảng thời gian xác định. Ngân hàng có thể vay bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản, tiền có thể chuyển tới tài khoản khách hàng hoặc tài khoản của người bán hàng cho khách hàng"

Khách hàng cá nhân là các pháp nhân, cá nhân có đầy đủ điều kiện để đi vay, có nhu cầu vay vốn để sản xuất kinh doanh hoặc tiêu dùng cá nhân.

Tại Việt Nam, do phát triển chưa lâu nên các sản phẩm cho vay cá nhân chủ yếu phát triển ở bề rộng là các sản phẩm truyền thống, áp dụng hầu hết cho mọi đối tượng khách hàng như:

- Cho vay bấst động ản: phục vụ nhu cầu mua nhà / đất / nhà dự án (thế chấp bằng tài sản hình thành trong tương lai), xây dựng, sửa chữa nhà.
- Cho vay bổ sung vốn cho hộ kinh doanh cá thể.
- Cho vay mua ô tô thế chấp bằng tài sản hình thành trong tương lai.
- Cho vay tín chấp (không có tài sản đảm bảo): cho vay tiêu dùng, thấu chi.
- Cho vay kinh doanh chứng khoán.
- Cho vay du học: thanh toán học phí và sinh hoạt phí của du học sinh.
- Cho vay cầm cố giấy tờ có giá.
- Cho vay tiêu dùng.

### *1.2 Lý thuyết về dịch vụ*

Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất (Lewis và Booms, 1984).

"Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng" (Bùi Nguyên Hùng, 2004).

Theo Groth Dyem (1994), các đặc tính của sản phẩm dịch vụ bao gồm: Tính vô hình, Tính không thể tách rời, Tính hay thay đổi và Tính dễ bị phá vỡ.

*Tính vô hình*: Một dịch vụ thuần túy không thể đánh giá được bằng cách sử dụng bất kỳ các giác quan nào của cơ thể cảm nhận trước khi mua nó, do vậy để giảm sự không chắc chắn, người mua cần kiểm tra các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị… mà họ thấy được.

*Tính không thể tách rời*: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người hay trang thiết bị, bởi vì khách hàng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng là một đặc tính đặc biệt của marketing dịch vụ.

*Tính hay thay đổi*: Thể hiện ở đặc điểm dịch vụ chất lượng phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

*Tính dễ bị phá vỡ*: Dịch vụ khác với hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thế được cất giữ. Nói cách khác dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn. Chính vì vậy, các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để cung và cầu phù hợp nhau.

## 1.3 Lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được *(*Zeithaml*,* 1987*).*

Chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị thực tế nhận được (sự thỏa mãn) do doanh nghiệp cung cấp. Các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý các doanh nghiệp dịch vụ đều thống nhất quan điểm cho rằng chất lượng dịch vụ bao hàm một sự so sánh giữa sự mong đợi và thực tế (theo Bakers, J.A, and Lamb, C.W. Jr, 1993). Đó là sự đo lường phân phối dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng tốt tới một mức nào đó. Phân phối dịch vụ có nghĩa là thực hiện sự chuyển giao dich vụ sao cho phù hợp với những mong đợi của khách hàng trên một nền tảng tương thích với mức độ mong đợi. Từ suy nghĩ định hướng này chúng ta có thể phát triển theo mức như sau:

| **Dịch vụ nhận được** | | **Sự mong đợi** | **Chất lượng dịch vụ** |
|---|---|---|---|
| Giá trị dịch vụ nhận được | > | Giá trị mong đợi | Rất cao |
| Giá trị dịch vụ nhận được | ≥ | Giá trị mong đợi | Cao |
| Giá trị dịch vụ nhận được | < | Giá trị mong đợi | Thấp |

## 1.4 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

### *1.4.1 Mô hình SERVQUAL*

Mô hình servqual (parasuraman 1988) là một công vụ được phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong Maketing. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngày như trong ngân hàng, nhà hàng, khách san, bệnh viện, trường học, hàng không,…

Mô hình servqual của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ. Là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/ mong đợi và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Thanh đo mô hình servqual được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến quan sát.

Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng thang đo SERVQUAL bao gồm 21 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy).

Trọng tâm của mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ, gọi là sự thỏa mãn. Dựa trên sự chênh lệch này, khách sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được.

Theo mô hình này có 5 sai lệch ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cảm nhận được:

Khoảng cách 1: Là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng, dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sự sai biệt này.

Khoảng cách 2: Được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4: Là sai lệch giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

Khoảng cách 5: hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ dịch vụ.

Thang đo SERVQUAL được xây dựng với 5 nhóm yếu tố bao gồm 22 biến quan sát trong phân tích nhân tố, thang đo này đã được kiểm tra nội dung và sự hội tụ của các giá trị để thẩm tra lại các khái niệm cơ bản của thang đo, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và cung cấp toàn bộ sự phân loại về chất lượng.

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.

- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.

- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.

- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

### *1.4.2 Mô hình SERVPERF*

Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy nhiên thủ tục đo lường SERVQUAL khá phức tạp, dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ khách hàng.

Cronnin và Taylor (1992) đã phát triển SERVQUAL thành SERVPERF. Ở thang đo SERVPERF chất lượng của dịch vụ được đo lường bằng cảm nhận của khách hàng (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận).

SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên 5 thành phần chính:

1. Độ tin cậy (Reliability): Đánh giá khả năng cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và chính xác.

2. Tính đảm bảo (Assurance): Đo lường sự kiến thức, kỹ năng và hành vi của nhân viên dịch vụ.

3. Phương tiện hữu hình (Tangibles): Đánh giá các yếu tố vật chất liên quan đến dịch vụ, chẳng hạn như cơ sở vật chất và thiết bị.

4. Tính đáp ứng (Responsiveness): Đo lường khả năng đáp ứng nhanh chóng và tử tế đối với yêu cầu của khách hàng.

5. Sự đồng cảm (Empathy): Đánh giá mức độ quan tâm và sự chăm sóc đối với khách hàng.

SERVPERF cung cấp một phương pháp đánh giá đa chiều cho chất lượng dịch vụ, giúp các tổ chức hiểu được những yếu điểm của mình và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn với nhu cầu của khách hàng.

### *1.4.3 Mô hình PSQM*

Năm 2000, Gronroos đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality Model - PSQM). Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ cảm nhận không chỉ tuỳ thuộc vào những gì khách hàng nhận được mà còn phụ thuộc vào những kỳ vọng (phát sinh từ những ảnh hưởng của thông tin trên thị trường, hình ảnh công ty, hiểu biết về khách hàng…). Đồng thời, yếu tố "hình ảnh" cũng được đề xuất để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận bên cạnh hai yếu tố đã có từ trước là: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Gronroos cho rằng, "hình ảnh" chính là cách nhìn nhận của người sử dụng dịch vụ đối với nhà cung ứng dịch vụ. Đây là sự chắt lọc những tác động và ảnh hưởng đến sự cảm nhận về hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ hình thành trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua những thông tin truyền thông, và kinh nghiệm của khách hàng.

Theo mô hình cảm nhận chất lượng dịch vụ đã được cải tiến của Gronroos, có ba tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ, đó là:

1. Chất lượng kỹ thuật: Có năm tiêu chí để đánh giá nhân tố này: Sản phẩm dịch vụ; Kỹ năng chuyên môn; Trình độ tác nghiệp; Tiện ích cho khách hàng; Trang thiết bị.

2. Chất lượng chức năng: Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất lượng nói trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn, được thể hiện thông qua bảy 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.

3. Hình ảnh doanh nghiệp: là cảm nhận, ấn tượng chung của người sử dụng về nhà cung cấp dịch vụ.

### *1.4.4 Mô hình BSQ*

Mô hình BSQ (Bank Service Quality) là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được thiết kế riêng cho lĩnh vực ngân hàng, do Bahia và Nantel (2000) phát triển trên cơ sở điều chỉnh mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988). Mặc dù SERVQUAL là một công cụ phổ biến để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều ngành nghề, tuy nhiên trong lĩnh vực ngân hàng – một ngành dịch vụ đặc thù với sự phức tạp của sản phẩm và yếu tố niềm tin cao – SERVQUAL bộc lộ một số hạn chế. Do đó, mô hình BSQ ra đời nhằm phản ánh chính xác hơn cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Theo Bahia và Nantel (2000), chất lượng dịch vụ ngân hàng có thể được cấu thành bởi sáu thành phần cơ bản sau:

+ Hiệu quả và sự đảm bảo (Effectiveness and Assurance): Phản ánh năng lực chuyên môn, tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của nhân viên ngân hàng trong việc thực hiện giao dịch và cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ cho khách hàng. Thành phần này kế thừa một phần từ SERVQUAL nhưng được mở rộng để phù hợp hơn với kỳ vọng của khách hàng ngân hàng.

+ Khả năng tiếp cận (Access): Đề cập đến mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận các dịch vụ của ngân hàng, bao gồm vị trí chi nhánh, thời gian làm việc, sự linh hoạt trong phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.

+ Hình ảnh ngân hàng (Bank Image): Thể hiện cảm nhận tổng thể của khách hàng về uy tín, thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp và sự chuyên nghiệp của ngân hàng trong mắt công chúng.

+ Đa dạng dịch vụ (Range of Services): Đánh giá sự phong phú, linh hoạt và phù hợp của các sản phẩm – dịch vụ ngân hàng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân và tổ chức.

+ Chi phí dịch vụ (Service Charges): Liên quan đến sự hợp lý, minh bạch và tương xứng giữa mức phí khách hàng phải trả và chất lượng dịch vụ họ nhận được.

Đây là yếu tố có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận về giá trị và sự công bằng trong giao dịch.

+ Dịch vụ cá nhân hóa (Personalized Services): Phản ánh mức độ quan tâm cá nhân, sự thấu hiểu nhu cầu và khả năng phục vụ theo ngữ cảnh riêng biệt của từng khách hàng. Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt trong trải nghiệm dịch vụ ngân hàng.

Mô hình BSQ được đánh giá là có khả năng đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng một cách đầy đủ và sát thực hơn trong bối cảnh hiện nay. Việc vận dụng BSQ giúp các ngân hàng hiểu rõ hơn về kỳ vọng và mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp cải tiến dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường tài chính – ngân hàng.

## 1.5 Sự hài lòng khách hàng

Theo Zeithaml & Bitner (2000) thì sự hài lòng của khách hàng nói lên sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, còn chất lượng dịch vụ là quan tâm đến thành phần cụ thể của dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta (Kotler,1996).

Theo Oliver (1997): Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Philip Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ thực tế và những kỳ vọng của người đó. Dựa vào nhận thức về chất lượng dịch vụ có thể chia sẻ sự hài lòng thành ba mức độ:

- Không hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn trông đợi.
- Hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- Rất hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi.

## 1.6 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng của khách hàng là kết quả (Spereng, 1996). Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng.

Cronnin and Taylor (1992) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau; chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động nhiều nhất 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 doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spereng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.

## 1.7 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

### *1.7.1 Các nghiên cứu ngoài nước*

Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016) đã thực hiện nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại ở Ghana với mục tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ, việc vay vốn và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Nghiên cứu được thiết kế để mô tả mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng khi vay vốn trong hoạt động ngân hàng thương mại. Kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích là lấy mẫu phi xác suất đã được sử dụng để chọn 96 khách hàng tham gia vào nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy rằng các thành phần của chất lượng dịch vụ như: Độ tin cậy, Khả năng phản hồi, Tính hữu hình, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong việc vay vốn. Các tổ chức ngân hàng quan tâm đến khách hàng khi họ vay vốn và họ hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng về các khoản vay.

Rafikul Islam và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích điều tra tác động của các khía cạnh chất lượng dịch vụ khác nhau, cụ thể là Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Khả năng hiển thị, Cam kết của nhân viên và Khả năng tiếp

cận dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong khu vực ngân hàng tư nhân của Bangladesh. Nghiên cứu cũng điều tra mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và ảnh hưởng của các biến nhân khẩu học đến sự hài lòng của khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã phân phát 320 bảng câu hỏi khảo sát giữa các khách hàng của các ngân hàng tư nhân ở Bangladesh và thu được 200 bảng trả lời hợp lệ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Khả năng hiển thị, Khả năng đáp ứng và Cam kết của nhân viên có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi Độ tin cậy và Khả năng tiếp cận dịch vụ được phát hiện có ảnh hưởng không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng tư nhân.

Bedman Narteh (2018) đã thực hiện nghiên cứu với mục đích tích hợp mô hình SERVQUAL và BSQ và kiểm duyệt thang đo kết quả với giá cả để kiểm tra chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Ghana. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chính là định lượng và phương pháp khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 560 khách hàng ngân hàng bán lẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố Hữu hình, Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm và Giá cả xem như là các khía cạnh của chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ dự đoán một cách tích cực và đáng kể sự hài lòng của khách hàng.

### *1.7.2 Các nghiên cứu trong nước*

Phan Quan Việt và cộng sự (2022) đã thực hiện nghiên cứu với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Bản Việt - Chi nhánh Phan Thiết. Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân, đó là: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Giá cả. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 225 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ vay vốn tại chi nhánh. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả 6 yếu tố được phân tích đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Bản Việt - Chi nhánh Phan Thiết.

Nghiên cứu của Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín - chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Sacombank Trà Vinh). Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng qua bảng câu hỏi được thu thập từ 150 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng tại Sacombank Trà Vinh, kết quả cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng: Hữu hình, Đồng cảm, Năng lực phục vụ, Tin cậy, Đáp ứng, Giá cả. Nghiên cứu còn đề xuất một số hàm ý quản trị giúp Sacombank Trà Vinh đưa ra chiến lược phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần cho vay tiêu dùng.

Nghiên cứu của Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các khoản vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng (SCB Đà Nẵng). Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua phỏng vấn, lấy ý kiến của 5 cán bộ SCB Đà Nẵng và 30 khách hàng vay tiêu dùng; sau đó loại bỏ những yếu tố không thích hợp và bổ sung những yếu tố mới, từ đó xây dựng phiếu điều tra và thang đo cho bước nghiên cứu chính thức. Mô hình đánh giá SHL đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB Đà Nẵng gồm 6 nhân tố, bao gồm: Đồng cảm và đáp ứng, Tin cậy, Thuận tiện, Đảm bảo, Giá cả và Hữu hình. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 350 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ vay tại ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Phan Thị Linh (2021) nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của các ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng mô hình Servqual của Parasuraman (1988) - mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu dịch vụ. Trong mô hình này, chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng chịu tác động bởi 5 nhân tố: (1) Sự tin cậy;  (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự cảm thông; (5) Sự hữu hình. Nghiên cứu sử dụng dữ

liệu khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của các NHTM tại TP. Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 300 khách hàng sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng tại 30 NHTM ở TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp mẫu ngẫu nhiên nhiều giai đoạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng gồm: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình... Trong đó, nhân tố có mức độ tác động cao nhất là phương tiện hữu hình và thấp nhất là sự đảm bảo.

**Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan**

| Nghiên cứu | Yếu tố | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sự tin cậy | Sự đáp ứng | Sự đảm bảo | Sự cảm thông | Sự hữu hình | Giá cả |
| Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016) | x | x | x | x | x | |
| Rafikul Islam và cộng sự (2020) | x | x | x | x | x | |
| Bedman Narteh (2018) | x | | x | x | x | x |
| Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020) | x | x | x | x | x | x |
| Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) | x | x | x | x | x | x |
| Phan Thị Linh (2021) | x | x | x | x | x | |

Nguồn: Tác giả tổng hợp

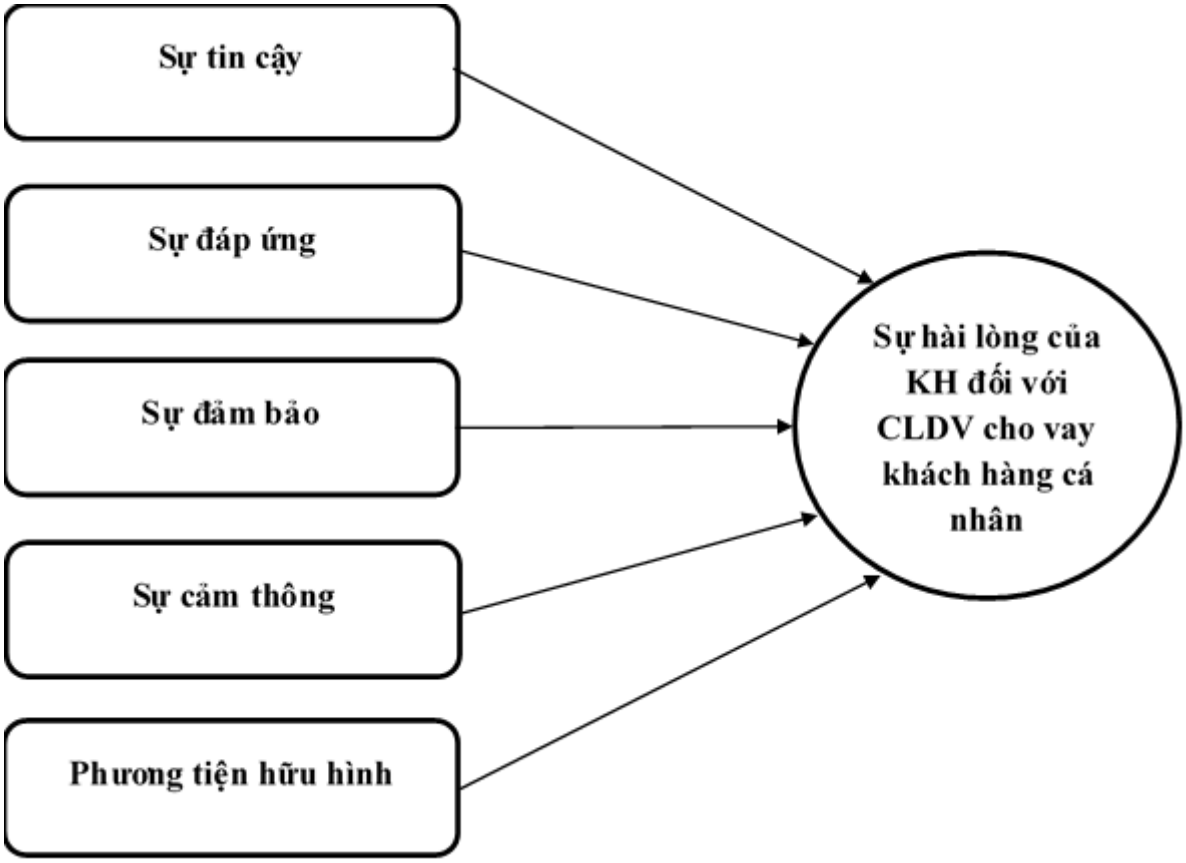
Qua tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ cho vay tại các ngân hàng thương mại, chủ yếu dựa trên các mô hình chất lượng dịch vụ phổ biến như SERVQUAL, hoặc có điều chỉnh, bổ sung thêm một số yếu tố như giá cả, năng lực phục vụ, tính thuận tiện,... Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu đáng lưu ý. Cụ thể, hiện

chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện tại các chi nhánh ngân hàng cấp huyện, đặc biệt ở khu vực nông thôn – nơi mà điều kiện kinh tế, nhu cầu vay vốn và đặc điểm khách hàng có nhiều khác biệt so với đô thị. Bên cạnh đó, Agribank – một ngân hàng có vai trò chủ lực trong việc cung cấp tín dụng nông nghiệp và phục vụ khu vực nông thôn – cũng chưa được nghiên cứu sâu về mức độ hài lòng của khách hàng tại từng chi nhánh cụ thể, chẳng hạn như Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (tỉnh Bình Thuận). Đây là một khoảng trống quan trọng, gợi mở hướng nghiên cứu có giá trị thực tiễn cao trong bối cảnh thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam nói chung.

## 1.8 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

### *1.8.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Thông qua cơ sở lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và chất lượng dịch vụ, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tiêu biểu là nghiên cứu của Bedman Narteh (2018), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc gồm 5 yếu tố: (i) Sự tin cậy;  (ii) Sự đáp ứng; (iii) Sự đảm bảo; (iv) Sự cảm thông; (v) Sự hữu hình.




**Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

### 1.8.2 Các giả thuyết của nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu trước, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất trên, các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

Đối với yếu tố Sự tin cậy, Sự tin cậy đề cập đến khả năng ngân hàng thực hiện đúng cam kết, đảm bảo tính minh bạch trong giao dịch và cung cấp dịch vụ chính xác, đáng tin cậy. Trong ngành ngân hàng, sự tin cậy là một yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ cho vay. Nghiên cứu của Bedman Narteh (2018) đã chỉ ra rằng sự tin cậy có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ tại Ghana. Tương tự, nghiên cứu của Phan Thị Linh (2021) cũng xác nhận rằng sự tin cậy là một trong năm nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại các ngân hàng

thương mại tại TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết $H_1$:** Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

Đối với yếu tố Sự đáp ứng, Sự đáp ứng phản ánh mức độ sẵn sàng của ngân hàng trong việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả, đặc biệt là khi khách hàng có thắc mắc hoặc cần giải quyết vấn đề liên quan đến khoản vay. Một ngân hàng có quy trình xử lý nhanh chóng và chính sách hỗ trợ khách hàng linh hoạt sẽ tạo ra sự hài lòng cao hơn. Nghiên cứu của Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016) tại các ngân hàng thương mại ở Ghana đã chỉ ra rằng sự đáp ứng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi vay vốn. Tương tự, nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020) cũng chứng minh rằng sự đáp ứng có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng tư nhân tại Bangladesh. Từ những phát hiện trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết $H_2$:** Sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

Đối với yếu tố Sự đảm bảo, Sự đảm bảo phản ánh mức độ chuyên nghiệp, năng lực và sự đáng tin cậy của nhân viên ngân hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi làm việc với các nhân viên có kiến thức chuyên môn cao, có khả năng tư vấn rõ ràng và giải quyết các vấn đề tài chính một cách hiệu quả. Nghiên cứu của Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020) tại Sacombank Trà Vinh đã chỉ ra rằng sự đảm bảo là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng khi vay tiêu dùng. Tương tự, nghiên cứu của Phan Quan Việt và cộng sự (2022) tại Ngân hàng Bản Việt cũng xác nhận rằng sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết $H_3$:** Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

Đối với yếu tố Sự cảm thông, Sự cảm thông thể hiện mức độ quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng, bao gồm khả năng lắng nghe, hiểu biết nhu cầu khách hàng và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. Ngân hàng có thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ tận tình sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng hơn. Nghiên cứu của Phan Thị Linh (2021) đã chỉ ra rằng sự cảm thông có tác động đáng kể đến chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của các ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh. Tương tự, nghiên cứu của Bedman Narteh (2018) cũng xác nhận rằng sự đồng cảm là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết $H_4$:** Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

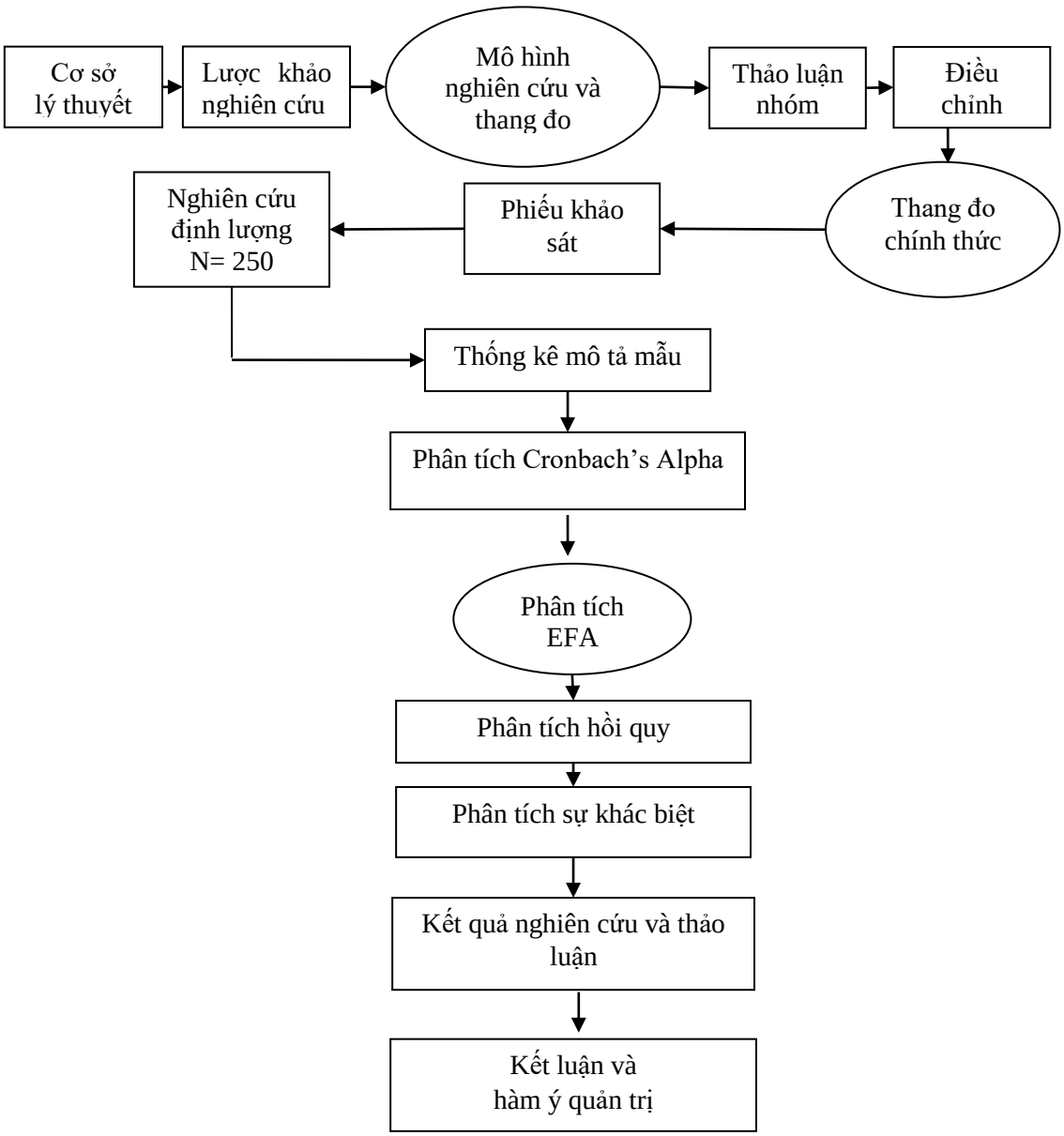
Đối với yếu tố Sự hữu hình, Sự hữu hình đề cập đến các yếu tố vật chất của ngân hàng như cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, hình ảnh thương hiệu và sự hiện đại của môi trường giao dịch. Một ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi và hiện đại sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp và nâng cao sự tin tưởng của khách hàng. Nghiên cứu của Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) tại SCB Đà Nẵng đã chỉ ra rằng sự hữu hình là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2020) tại Vietinbank - Chi nhánh Trà Vinh cũng xác nhận rằng sự hữu hình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết $H_5$:** Sự hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

## 1.9 Phương pháp nghiên cứu

### *1.9.1 Quy trình nghiên cứu*

Quy trình nghiên cứu được trình bày trong hình 1.2 bên dưới như sau:




**Hình 1.2 Quy trình nghiên cứu**

Nguồn: Tác giả xây dựng

Trên cơ sở các lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và các mô

hình đo lường chất lượng dịch vụ, tác giả xác định vấn đề cần cho nghiên cứu và đề ra các mục tiêu nghiên cứu cho đề tài.

Trên cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước trước đây, nghiên cứu xây dựng nên mô hình nghiên cứu đề xuất cũng như xây dựng nên thang đo sơ bộ nhằm đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức thảo luận nhóm nhằm giúp tác giả khẳng định nội dung của các biến trong mô hình cũng như hiệu chỉnh nội dung của các biến quan sát trong các thang đo đo lường cho các khái niệm nghiên cứu của mô hình.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được từ khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc.

Từ các kết quả có được thông qua phân tích dữ liệu thu thập, nghiên cứu sẽ đi đến kết luận cho đề tài và đưa ra các hàm ý quản trị xoay quanh các kết quả đạt được.

### *1.9.2 Nghiên cứu định tính*

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, bổ sung, điều chỉnh các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu lý thuyết mà đề tài đã xây dựng và các nội dung đo lường cho các biến này. Kết quả của nghiên cứu định tính sẽ giúp cho tác giả hoàn thiện được Phiếu khảo sát nhằm phục vụ cho công tác thu thập dữ liệu nghiên cứu đáp ứng cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận nhóm gồm 5 quản lý của Agribank Hàm Thuận Bắc và 8 khách hàng đang sử dụng dịch vụ cho vay của chi nhánh. Kết quả nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận nhóm thống nhất giữ nguyên các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất mà đề tài đã xây dựng cũng như các thang đo đo lường cho các yếu tố của mô hình. Các Thang đo dùng trong nghiên

cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa thang đo trong các nghiên cứu trước và thông qua việc thảo luận nhóm các quản lý hoạt động cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc và các khách hàng đang sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân của Agribank Hàm Thuận Bắc. Tổng hợp thang đo dùng trong nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.2 bên dưới.

**Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu**

| STT | Mã hóa | Thang đo nghiên cứu | Nguồn kế thừa |
|---|---|---|---|
| **Sự tin cậy** | | | |
| 1. | TC1 | Agribank cung cấp dịch vụ cho vay đúng như các điều khoản đã cam kết. | Parasuraman và cộng sự (1988), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) |
| 2. | TC2 | Quy trình xét duyệt và giải ngân khoản vay được thực hiện chính xác ngay từ lần đầu. | |
| 3. | TC3 | Agribank thực hiện dịch vụ đúng thời gian cam kết, không gây chậm trễ. | |
| 4. | TC4 | Ngân hàng luôn cung cấp thông tin minh bạch và rõ ràng về lãi suất và các điều kiện vay. | |
| 5. | TC5 | Khách hàng cảm thấy yên tâm khi giao dịch tại Agribank. | |
| **Sự đáp ứng** | | | |
| 6. | DU1 | Nhân viên Agribank luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến khoản vay. | Parasuraman và cộng sự (1988), Phan Quan Việt và |
| 7. | DU2 | Agribank giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 8. | DU3 | Agribank luôn cập nhật thông tin kịp thời về tiến trình xét duyệt hoặc giải ngân khoản vay. | cộng sự (2022) |
| 9. | DU4 | Nhân viên Agribank chủ động hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến khoản vay. | |
| **Sự đảm bảo** | | | |
| 10. | DB1 | Nhân viên Agribank có đủ kiến thức chuyên môn để giải thích các điều khoản vay rõ ràng cho khách hàng. | Parasuraman và cộng sự (1988), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) |
| 11. | DB2 | Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Agribank. | |
| 12. | DB3 | Nhân viên Agribank luôn lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình khi làm việc với khách hàng. | |
| 13. | DB4 | Agribank xây dựng được lòng tin đối với khách hàng thông qua dịch vụ chất lượng và uy tín. | |
| **Sự cảm thông** | | | |
| 14. | CT1 | Nhân viên Agribank thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng theo nhu cầu cá nhân. | Parasuraman và cộng sự (1988), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) |
| 15. | CT2 | Agribank tạo điều kiện linh hoạt về thời hạn và phương thức thanh toán khoản vay cho khách hàng. | |
| 16. | CT3 | Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng giải quyết các vấn đề khó khăn mà khách hàng gặp phải. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 17. | CT4 | Agribank ưu tiên lợi ích và khả năng tài chính của khách hàng khi tư vấn khoản vay. | |
| 18. | CT5 | Agribank có giờ làm việc thuận tiện và phù hợp với khách hàng cá nhân. | |
| **Sự hữu hình** | | | |
| 19. | HH1 | Agribank có cơ sở vật chất hiện đại và thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. | Parasuraman và cộng sự (1988), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Quan Việt và cộng sự (2022) |
| 20. | HH2 | Trang thiết bị và hệ thống công nghệ của Agribank hỗ trợ tốt cho việc xử lý các giao dịch vay vốn. | |
| 21. | HH3 | Tài liệu, biểu mẫu và hợp đồng vay vốn được trình bày rõ ràng, dễ hiểu. | |
| 22. | HH4 | Nhân viên Agribank có ngoại hình chuyên nghiệp, lịch sự khi giao tiếp với khách hàng. | |
| **Sự hài lòng** | | | |
| 23. | HL1 | Hài lòng về chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank | Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) |
| 24. | HL2 | Tiếp tục sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank | |
| 25. | HL3 | Giới thiệu dịch vụ cho vay của Agribank cho khách hàng khác | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

### *1.9.3 Nghiên cứu định lượng*

#### *1.9.3.1 Phương pháp chọn mẫu*

Trong nghiên cứu này, mẫu được thu thập với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp giúp tiết kiệm chi phí và thời gian cho người nghiên cứu.

Bên cạnh đó, phương pháp chọn mẫu thuận tiện cũng cho thấy sự phù hợp với các nghiên cứu có tính khám phá như nghiên cứu này.

#### *1.9.3.2 Kích thước mẫu*

Kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là phù hợp thì hiện nay chưa nhận được sự thống nhất rõ ràng của các nhà nghiên cứu bởi vì nó phụ thuộc vào điều kiện, quy mô của nghiên cứu và các phân tích mà nghiên cứu sử dụng. Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu đảm bảo cho việc sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong các nghiên cứu là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200; Theo Tabachnich & Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu đảm bảo cho việc sử dụng phân tích hồi quy bội phải theo công thức: $n \geq 50+8k$, với k: số biến độc lập. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu: $n \geq 50+8*5 =90$

Tuy nhiên để tăng độ tin cậy cho nghiên cứu, tác giả quyết định tiến hành khảo sát với 250 khách hàng sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phiếu khảo sát được gửi trực tiếp cho các khách hàng.

#### *1.9.3.3 Phương pháp phân tích xử lý số liệu*

**Phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)**

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Công cụ này cũng giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Hệ số Cronbach's Alpha thường được dùng để đánh giá sơ bộ thang đo, một thang đo có độ tin cậy khi nó biến thiên trong khoảng [0.6-0.95]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Tuy nhiên, cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978). Mặt khác, khi hệ số α quá lớn (α > 0.95) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có gì khác biệt nhau (nghĩa là chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu). Hiện tượng này được gọi là hiện tượng trùng lắp trong đo lường. Khi α =1 điều đó có nghĩa là chúng trùng lắp hoàn toàn, khi đó hai biến đo lường này thật sự chỉ là một và một biến cần phải loại bỏ.

Ngoài ra, khi kiểm tra từng biến đo lường ta sử dụng thêm hệ số tương quan biến – tổng (Corrected item-total correlation), một biến đo lường có hệ số tương quan biến – tổng (hiệu chỉnh) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2012).

Tóm lại, trong phân tích Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy 0.6 ≤ Cronbach's Alpha ≤ 0.95 và tương quan biến – tổng > 0.3 là phù hợp. Những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ (α<0.6) hoặc quá lớn (α>0.95) và những biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh nhỏ (<0.3) sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

**Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA):**

Hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp EFA giúp chúng ta đánh giá hai giá trị này. Các bước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA:

- Xác định hệ số KMO và kiểm định Bartlett: Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số KMO được sử dụng để xem xét sự thích hợp của việc phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị từ 0.5 đến 1 thì phân tích nhân tố mới là phù

hợp, nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett dùng để kiểm định giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến phải tương quan với nhau (các biến đo lường phải phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một yếu tố chung). Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig < 0.05), ta bác bỏ giả thuyết H0 và kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Xác định số lượng nhân tố: Trong nghiên cứu này sẽ dựa vào giá trị riêng (Eigenvalue) để xác định số lượng các nhân tố. Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng giải thích thông tin tốt hơn 1 biến gốc.

- Tổng phương sai trích (Total Varicance Explained) phải đạt giá trị từ 50% trở lên.

- Xoay các nhân tố: Ma trận các nhân tố khi các nhân tố được xoay chứa đựng các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố. Những hệ số này (hệ số tải – factor loading) biểu diễn tương quan và mối liên hệ giữa các nhân tố và các biến. Khi tiến hành phân tích, nghiên cứu sử dụng phương pháp trích là Principal Component Analysis với phép xoay là Varimax, phương pháp tính nhân tố là Regression và các hệ số tải phải lớn hơn 0.5 mới đạt yêu cầu. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành. Phương pháp rút trích được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp Principal components với phép quay Varimax.

**Phương pháp phân tích hồi quy bội:**

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hồi quy OLS (Optimal Least): các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy và xem xét các kết quả thống kê có liên quan đến các biến được đưa vào trong mô hình. Trình tự phân tích hồi quy bội trong nghiên cứu này được thực hiện như sau:

+ Phương pháp đưa biến vào phân tích hồi quy là phương pháp đưa các biến vào mô hình một lượt (phương pháp Enter).

+ Sử dụng hệ số R2 hiệu chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy.

+ Kiểm định độ phù hợp của mô hình.

+ Xác định các hệ số của phương trình hồi quy bội, đó là các hệ số hồi quy riêng phần.

**Phương pháp phân tích ANOVA:**

Phân tích phương sai ANOVA được sử dụng nhằm kiểm định sự khác biệt giữa đặc điểm của các biến định tính với biến định lượng.

Kiểm định T-test được sử dụng trong kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị cho trước, hoặc kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình giữa hai tổng thể.

Independent Samples T-test: là một thử nghiệm thống kê kiểm định xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các phương tiện trong hai nhóm thống kê không liên quan hay không. Kiểm tra kiểm định Levene's ở bảng Independent Samples Test. Nếu sig. của kiểm định này < 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định t ở phần Equal variances not assumed sig. > 0.05 thì kết luận kiểm định t không có sự khác biệt, còn Sig ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính.

Trong trường hợp các biến định tính có nhiều hơn hai lựa chọn, phép kiểm định ANOVA sẽ được sử dụng để tìm ra sự khác biệt với biến định lượng. Thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig ở kiểm định này ≤ 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau. Nếu sig ở kiểm định này > 0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu

sig ở bảng này > 0.05 thì kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn nếu sig ở bảng này ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày các nội dung về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Lý thuyết về hoạt động cho vay của ngân hàng, Lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng; các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, Chương này còn phân tích một số nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài điển hình như các nghiên cứu của Bedman Narteh (2018), Phan Thị Linh (2021), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) để làm cơ sở đề xuất các biến trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc gồm 5 yếu tố: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình.

# CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC

## 2.1 Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc

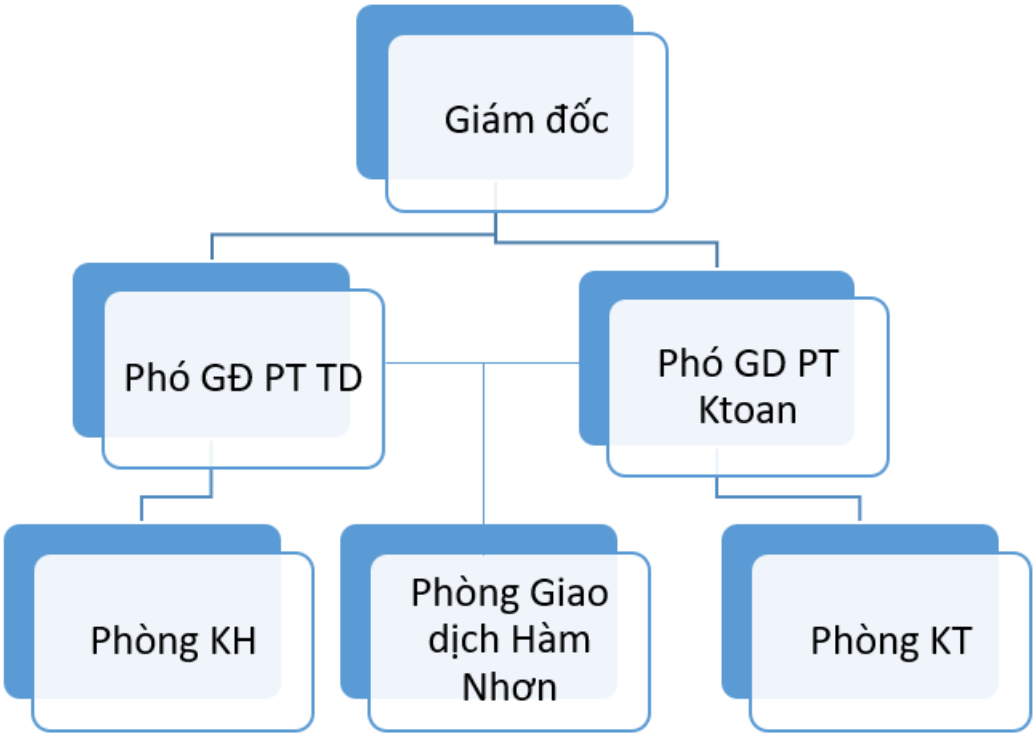
- ***Lịch sử hình thành và phát triển:***

Ngân hàng Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc được thành lập năm 1990, trực thuộc Agribank tỉnh Bình Thuận. Năm 2013, chi nhánh chuyển về địa chỉ hiện tại: số 588, đường 8/4, thị trấn Ma Lâm, huyện Hàm Thuận Bắc. Chi nhánh có một phòng giao dịch tại thị trấn Phú Long.

Sau hơn 30 năm hoạt động, Agribank – CN Hàm Thuận Bắc đã trở thành một trong những chi nhánh hiệu quả với tổng dư nợ và huy động trên 2.300 tỷ đồng, phục vụ hơn 30.000 khách hàng. Ngoài hoạt động tài chính, chi nhánh còn tích cực tham gia công tác an sinh xã hội như phụng dưỡng Mẹ Việt Nam anh hùng, hỗ trợ hộ nghèo, tài trợ chính cho Giải học sinh giỏi Lê Quý Đôn suốt 26 năm và đóng góp vào quỹ khuyến học của huyện.

- **Cơ cấu tổ chức:**

Cơ cấu tổ chức của Agribank Hàm Thuận Bắc được trình bày như Hình 2.1 bên dưới như sau:




**Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Agribank Hàm Thuận Bắc**

Nguồn: Phòng kế hoạch Agribank Hàm Thuận Bắc

## 2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ cho vay khách hang cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021 - 2023

### *2.2.1 Các sản phẩm huy động và cho vay khách hàng cá nhân*

- ***Đối với khách hàng cá nhân:***

Gửi tiền: tiền gửi và tiền gửi tiết kiệm. Trong tiền gửi có tiền gửi thanh toán và tiền gửi trực tuyến; tiền gửi tiết kiệm gồm: tiền gửi có kỳ hạn, tiết kiệm kỳ hạn có lãi suất thả nổi, tiết kiệm gửi góp theo định kỳ, tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ, tiết kiệm an sinh, tiết kiệm học đường, tiết kiệm hưu trí và tiết kiệm tích lũy kiều hối, tiết kiệm linh hoạt.

Vay vốn có các sản phẩm: cho vay tín dụng tiêu dùng, cho vay hạn mức quy mô nhỏ, cho vay lưu vụ, cho vay theo hạn mức dự phòng, cho vay vòng quay, cho

vay tuần hoàn, cho vay hỗ trợ giảm tổn thất trong nông nghiệp, cho vay ưu đãi lãi suất, cho vay qua tổ vay vốn/tổ liên kết – tổ cho vay lưu động, cho vay phục vụ chính sách phát triển nông thôn, cho vay bằng hình thức thấu chi tài khoản, cho vay phục vụ nhu cầu đời sống, phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thanh toán và chuyển tiền: bao gồm các dịch vụ thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế và dịch vụ kiều hối. Bảo hiểm: được thực hiện dưới quyền của Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC), cung cấp các sản phẩm cho khách hàng về bảo an tín dụng, bảo hiểm cho chủ thẻ quốc tế và chủ thẻ ghi nợ nội địa…

- ***Đối với khách hàng pháp nhân:***

Khách hàng doanh nghiệp có các sản phẩm về tín dụng doanh nghiệp, bảo lãnh, thanh toán trong nước và quốc tế, tài khoản và tiền gửi, dịch vụ thẻ bảo hiểm. Tại Chi nhánh lượng khách hàng doanh nghiệp không nhiều và chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ sử dụng các dịch vụ: Tín dụng doanh nghiệp: chủ yếu vay theo hạn mức tín dụng, theo hạn mức thấu chi tài khoản, vay vốn ngắn hạn để phục vụ cho sản xuất kinh doanh dịch vụ và cấp hạn mức tín dụng dự phòng. Tài khoản và tiền gửi: có tài khoản thanh toán, tiền gửi có kỳ hạn và tiền gửi tích lũy. Thanh toán trong nước: thanh toán hóa đơn, thu Ngân sách Nhà nước, quản lý vốn tập trung, kết nối thanh toán với khách hàng, thu chi hộ cho các Định Chế Tài Chính.

Bảo hiểm: về cháy nổ bắt buộc, máy móc thiết bị chủ thầu, và mọi rủi ro về xây dựng

Hiện nay Agribank đang dịch vụ Agribank Plus và đang triển khai mở thẻ OPEN SMARTBANK.

- **Quy trình cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc:**

***Bước 1: Tiếp nhận và tư vấn khách hàng***

Tiếp nhận nhu cầu vay vốn từ khách hàng cá nhân (mục đích vay: tiêu dùng, sản xuất kinh doanh, mua đất, xây nhà…). Hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ

theo yêu cầu của ngân hàng. Tư vấn về các gói vay, điều kiện vay, lãi suất, thời hạn vay, phương thức trả nợ.

***Bước 2: Thu thập hồ sơ vay vốn***

Khách hàng cung cấp các giấy tờ cần thiết: CMND/CCCD, hộ khẩu/giấy tạm trú; Giấy đăng ký kết hôn hoặc xác nhận độc thân; Hồ sơ chứng minh mục đích vay (hóa đơn, hợp đồng, giấy phép kinh doanh...); Hồ sơ chứng minh thu nhập (bảng lương, sao kê tài khoản, hợp đồng lao động...); Giấy tờ tài sản bảo đảm (nếu vay có tài sản thế chấp): sổ đỏ, giấy đăng ký xe, sổ tiết kiệm...

***Bước 3: Thẩm định và đánh giá hồ sơ***

Cán bộ tín dụng kiểm tra, xác minh thông tin cá nhân, thu nhập, mục đích vay và tài sản bảo đảm. Tiến hành thẩm định tại nơi cư trú hoặc kinh doanh (nếu cần). Phân tích khả năng trả nợ của khách hàng, xác định hạn mức vay phù hợp.

***Bước 4: Phê duyệt tín dụng***

Trình hồ sơ lên bộ phận phê duyệt (Lãnh đạo phòng tín dụng hoặc Hội đồng tín dụng chi nhánh). Xét duyệt theo quy định nội bộ của Agribank và thông tư của Ngân hàng Nhà nước.

***Bước 5: Ký kết hợp đồng tín dụng***

Sau khi được phê duyệt, khách hàng và Agribank tiến hành ký: Hợp đồng tín dụng; Hợp đồng thế chấp (nếu có); Các giấy tờ liên quan khác (cam kết trả nợ, khế ước nhận nợ…).

***Bước 6: Giải ngân vốn vay***

Giải ngân một lần hoặc từng đợt tùy theo nhu cầu và phương án vay. Hình thức giải ngân: tiền mặt, chuyển khoản vào tài khoản thanh toán của khách hàng hoặc bên thụ hưởng.

***Bước 7: Quản lý khoản vay và thu hồi nợ***

Theo dõi việc sử dụng vốn đúng mục đích. Nhắc khách hàng trả gốc và lãi đúng hạn theo kỳ hạn đã thỏa thuận. Xử lý nợ quá hạn (nếu có): làm việc với khách hàng, áp dụng các biện pháp hỗ trợ hoặc xử lý tài sản bảo đảm.

### *2.2.2 Tình hình hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Agribank Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021 - 2023*

- ***Về Cơ cấu dư nợ:***

Cơ cấu dư nợ của Agribank Hàm Thuận Bắc theo thời hạn qua các năm cho thấy sự tập trung chủ yếu vào dư nợ ngắn hạn, chiếm tỷ trọng lớn nhất, trên 61% tổng dư nợ, và tăng đều qua các năm, từ 919.74 tỷ đồng (2021) lên 1,246.05 tỷ đồng (2023). Điều này phản ánh rõ nhu cầu vốn lưu động phục vụ sản xuất kinh doanh ngắn hạn, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp. Dư nợ trung hạn, chiếm khoảng 30-36% tổng dư nợ, duy trì ổn định và đáp ứng nhu cầu vay vốn để đầu tư mở rộng sản xuất. Dư nợ dài hạn tuy có tỷ trọng nhỏ nhất (dưới 3%), nhưng đã tăng trưởng tích cực từ 29.25 tỷ đồng (2021) lên 47 tỷ đồng (2023), cho thấy sự hỗ trợ ngày càng tăng đối với các khoản vay dài hạn nhằm phát triển kinh tế lâu dài. Tổng quan, cơ cấu này phù hợp với đặc thù kinh tế địa phương, với trọng tâm là cung ứng vốn ngắn hạn để thúc đẩy sản xuất và kinh doanh.

**Bảng 2.1 Cơ cấu dư nợ của Agribank Hàm Thuận Bắc theo thời hạn vay giai đoạn 2021 – 2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

| STT | Chỉ tiêu | Năm | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Dư nợ ngắn hạn | 919.74 | 1,074.85 | 1,246.05 |
| 2 | Dư nợ dài hạn | 549.34 | 520.09 | 554.00 |
| 3 | Dư nợ của Agribank Hàm Thuận Bắc | 29.25 | 34.54 | 47.00 |

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Hàm Thuận Bắc

Bảng 2.2 bên dưới về cơ cấu cho vay của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc theo đối tượng khách hàng qua các năm từ 2021 đến 2023 cho thấy:

+ Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu dư nợ, luôn duy trì trên 94% tổng dư nợ hàng năm; Tăng trưởng ổn định, từ 1,414.71 tỷ đồng năm 2021 lên 1,742.59 tỷ đồng năm 2023, phù hợp với đặc thù kinh tế địa phương. Hàm Thuận Bắc là khu vực sản xuất nông nghiệp chính, khách hàng cá nhân chủ yếu vay vốn để phục vụ sản xuất nông nghiệp, kinh doanh nhỏ lẻ.

+ Dư nợ cho vay khách hàng doanh nghiệp chiếm tỷ trọng nhỏ, dao động từ 5.4% đến 5.7% tổng dư nợ, tương ứng với mức dư nợ tăng từ 83.62 tỷ đồng năm 2021 lên 104.25 tỷ đồng năm 2023. Mặc dù có sự tăng trưởng, nhưng dư nợ cho vay doanh nghiệp bị hạn chế bởi sự cạnh tranh từ các ngân hàng khác và thói quen giao dịch của doanh nghiệp tại Phan Thiết, nơi có vị trí thuận lợi hơn.

+ Tỷ trọng dư nợ cá nhân/ doanh nghiệp là rất cao, duy trì trên 16:1, cho thấy rõ ràng sự phụ thuộc lớn vào nhóm khách hàng cá nhân trong hoạt động tín dụng.

+ Tổng dư nợ: tăng trưởng đều qua các năm, từ 1,498.33 tỷ đồng năm 2021 lên 1,846.84 tỷ đồng năm 2023, trong đó nhóm cá nhân đóng góp chính cho sự tăng trưởng này.

Như vậy có thể thấy rằng cơ cấu cho vay của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cho thấy ngân hàng tập trung mạnh vào nhóm khách hàng cá nhân, phù hợp với đặc điểm kinh tế của địa phương là sản xuất nông nghiệp và kinh doanh hộ gia đình. Trong khi đó, dư nợ doanh nghiệp chiếm tỷ trọng nhỏ và tăng trưởng chậm hơn, cần có chiến lược phát triển hợp lý để mở rộng mảng này trong tương lai.

**Bảng 2.2 Cơ cấu dư nợ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc theo đối tượng khách hàng**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

| Năm | Dư nợ cá nhân | Dư nợ doanh nghiệp | Tổng dư nợ | Tỷ trọng Cá nhân/Doanh nghiệp | Tỷ trọng Cá nhân/Tổng dư nợ | Tỷ trọng Doanh nghiệp/Tổng dư nợ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021 | 1,414.71 | 83.62 | 1,498.33 | 16.92 | 94.4 | 5.6 |
| 2022 | 1,541.22 | 88.25 | 1,629.47 | 17.46 | 94.6 | 5.4 |
| 2023 | 1,742.59 | 104.25 | 1,846.84 | 16.71 | 94.3 | 5.7 |

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Hàm Thuận Bắc

- ***Về Hiệu suất sử dụng vốn vay cho khách hàng cá nhân:***

Hiệu suất sử dụng vốn vay cho khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc trong giai đoạn 2021 - 2023 cho thấy sự dao động rõ rệt nhưng vẫn đảm bảo tính hiệu quả. Năm 2021, hiệu suất đạt 104,18%, biểu thị việc ngân hàng sử dụng nguồn vốn bổ sung từ hệ thống để đáp ứng nhu cầu vay vốn vượt tổng nguồn vốn huy động, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu tín dụng tăng cao.

Năm 2022, hiệu suất giảm xuống 88,99%, phản ánh sự cân đối hơn giữa vốn huy động và vốn vay. Đây là giai đoạn ngân hàng thận trọng hơn trong sử dụng vốn, phù hợp với bối cảnh kinh tế đang phục hồi sau đại dịch.

Đến năm 2023, hiệu suất tăng lên mức 98,90%, cho thấy sự ổn định trong việc sử dụng vốn huy động để đáp ứng nhu cầu tín dụng, đồng thời đảm bảo hiệu quả trong quản lý tài chính. Nhìn chung, hiệu suất sử dụng vốn vay giai đoạn này thể hiện sự tập trung cao của Agribank Hàm Thuận Bắc vào khách hàng cá nhân, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ, đồng thời phản ánh chiến lược hợp lý trong sử dụng và quản lý nguồn vốn.

**Bảng 2.3 Hiệu suất sử dụng vốn vay đối với khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 – 2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

| STT | Chỉ tiêu | Năm | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân | 1414.706 | 1541.223 | 1742.593 |
| 2 | Tổng nguồn vốn huy động | 1358 | 1732 | 1762 |
| 3 | Hệ số sử dụng vốn vay (%) | 104.18 | 88.99 | 98.9 |

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Hàm Thuận Bắc

- ***Về Tình hình nợ xấu và nợ quá hạn cho vay khách hàng cá nhân:***

Từ năm 2021 đến 2023, nợ xấu và nợ quá hạn của khách hàng cá nhân tại chi nhánh có xu hướng giảm dần qua từng năm. Nợ xấu giảm từ 7.175 triệu đồng năm 2021 xuống còn 4.873 triệu đồng năm 2023, tương ứng mức giảm 32,1%. Tương tự, nợ quá hạn giảm từ 9.259 triệu đồng năm 2021 xuống còn 4.598 triệu đồng năm 2023, giảm 50,3%. Sự cải thiện này phản ánh hiệu quả trong công tác quản lý và thu hồi nợ của chi nhánh, bao gồm các biện pháp theo dõi sát sao khách hàng và xử lý nợ khó đòi. Điều này cũng cho thấy khả năng kiểm soát rủi ro tín dụng được nâng cao, góp phần cải thiện chất lượng dư nợ trong giai đoạn này.

**Bảng 2.4 Tình hình nợ xấu và nợ quá hạn cho vay khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 – 2023**

Đơn vị tính: Triệu đồng

| STT | Chỉ tiêu | Năm | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Nợ xấu khách hàng cá nhân | 7.175 | 5.327 | 4.873 |
| 2 | Nợ quá hạn khách hàng cá nhân | 9.259 | 7.167 | 4.598 |

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Hàm Thuận Bắc

- ***Thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 – 2023:***

Trong giai đoạn từ năm 2021 đến 2023, hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc không chỉ duy trì tỷ trọng lớn trong tổng lợi nhuận mà còn phản ánh đặc điểm kinh tế của địa phương và chiến lược kinh doanh tập trung vào nông nghiệp, nông thôn. Cụ thể, năm 2021, dư nợ cho vay khách hàng cá nhân đạt 1.411 tỷ đồng, chiếm tỷ lệ cao trong tổng dư nợ của chi nhánh, với lợi nhuận từ hoạt động này chiếm tới 70,5% tổng lợi nhuận, nhờ vào nhu cầu vay vốn phục vụ sản xuất nông nghiệp của hộ gia đình.

Sang năm 2022, khi nền kinh tế bắt đầu phục hồi sau đại dịch, dư nợ cho vay khách hàng cá nhân tăng lên 1.540 tỷ đồng. Điều này cho thấy sự linh hoạt của chi nhánh trong việc đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng cá nhân để phục hồi và mở rộng hoạt động kinh doanh. Lợi nhuận từ hoạt động này vẫn chiếm khoảng 70% tổng lợi nhuận của chi nhánh, phản ánh vai trò ổn định và lâu dài của phân khúc khách hàng cá nhân trong cơ cấu tín dụng.

Đến năm 2023, dư nợ khách hàng cá nhân tăng mạnh lên 1.743 tỷ đồng, nhưng tỷ lệ lợi nhuận từ hoạt động này trên tổng lợi nhuận giảm nhẹ xuống 69,6%. Điều này có thể xuất phát từ sự cạnh tranh gay gắt trên địa bàn hoặc từ việc chi nhánh cân đối danh mục tín dụng, tăng cường cho vay các phân khúc khác để giảm rủi ro tín dụng. Tuy nhiên, tỷ lệ lợi nhuận trên dư nợ cho vay khách hàng cá nhân vẫn duy trì ổn định ở mức 10%, cho thấy sự hiệu quả trong việc quản lý và khai thác nguồn vốn.

Nhìn chung, chi nhánh đã khai thác tốt lợi thế về địa bàn kinh tế nông nghiệp để đẩy mạnh hoạt động cho vay khách hàng cá nhân, đáp ứng nhu cầu vốn lớn từ các hộ sản xuất và cá nhân. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, chi nhánh cần tiếp tục tối ưu hóa các sản phẩm tín dụng và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế và tỷ lệ đóng góp cao từ hoạt động này trong tổng lợi nhuận.

**Bảng 2.5 Thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân giai đoạn 2021 - 2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

| STT | Chỉ tiêu | Năm | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân | 1.411 | 1.540 | 1.743 |
| 2 | Lợi nhuận cho vay khách hàng cá nhân | 141 | 154 | 174 |
| 3 | Tổng lợi nhuận | 200 | 220 | 250 |
| 4 | Lợi nhuận cho vay khách hàng cá nhân / Tổng lợi nhuận (%) | 70,5 | 70 | 69,6 |
| 5 | Lợi nhuận cho vay khách hàng cá nhân / Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân (%) | 10 | 10 | 10 |

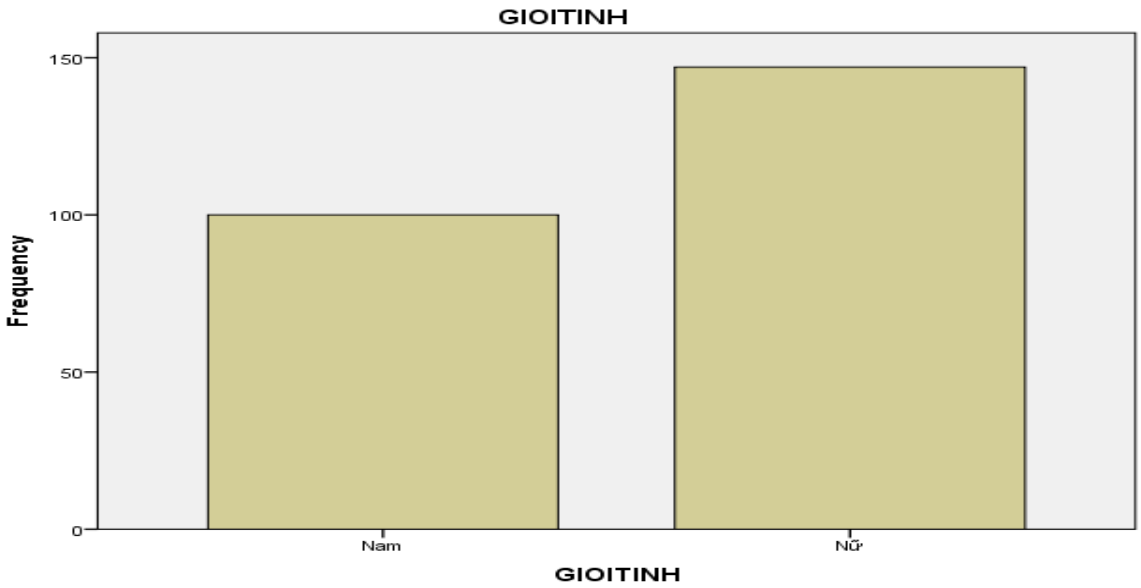
Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Hàm Thuận Bắc

## 2.3 Đánh giá sự hài lòng khách hàng

### *2.3.1 Thông tin mẫu nghiên cứu*

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 250 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc trong thời hạn 30 ngày. Sau thời gian thu thập, dữ liệu được tổng hợp, xử lý, loại bỏ các phiếu trả lời không đáp ứng các yêu cầu. Trong 248 phiếu trả lời khảo sát được thu về, có tổng cộng 01 phiếu trả lời không đạt yêu cầu do khách hàng trả lời khảo sát thiếu các nội dung được hỏi. Do đó, số mẫu hợp lệ còn lại là 247 phiếu trả lời. Một số đặc điểm về mẫu nghiên cứu được trình bày như sau:

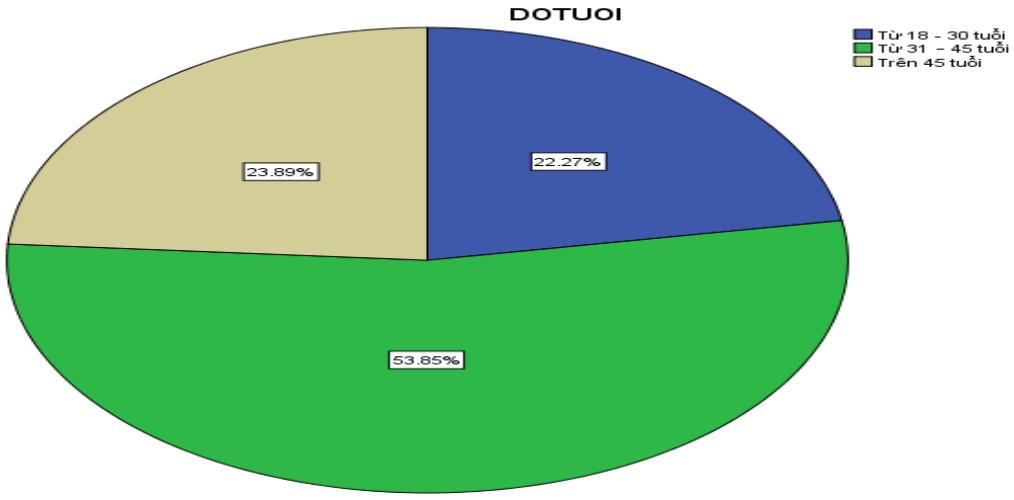
Về giới tính của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có giới tính là nữ với 147 khách hàng, chiếm 59.5% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu, còn lại là các khách hàng cá nhân nam với 100 người và chiếm 40.5%.




**Hình 2.2 Thống kê mô tả mẫu theo Giới tính**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

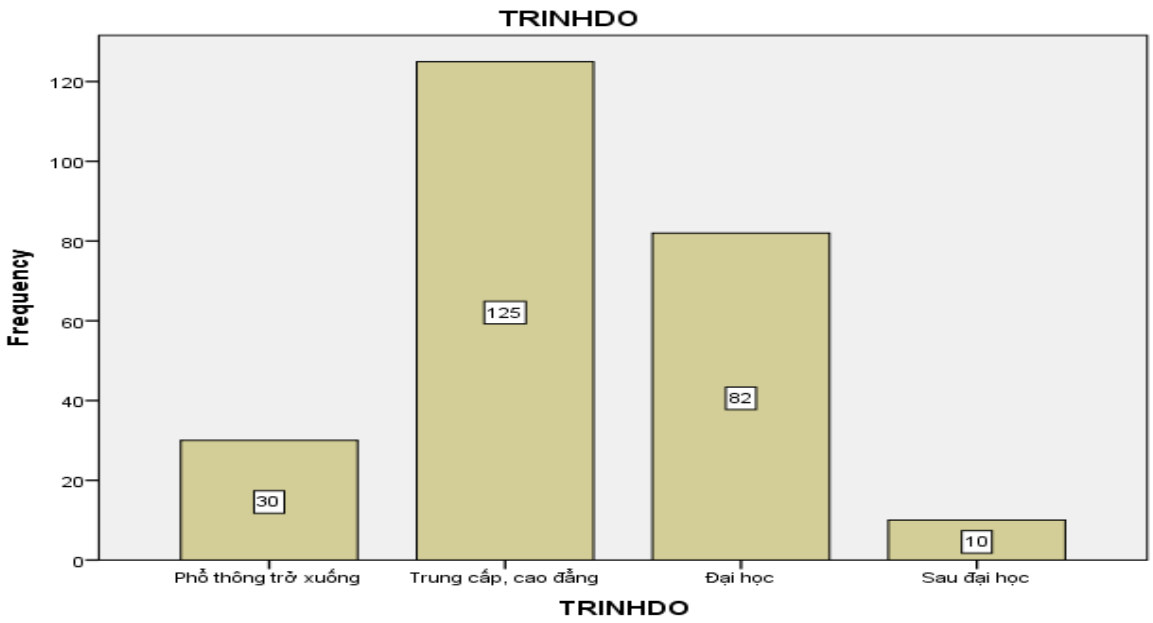
Về độ tuổi của khách hàng trả lời khảo sát, đa số khách hàng trả lời khảo sát có độ tuổi từ 31 đến 45 tuổi với 133 khách hàng tham gia trả lời khảo sát và chiếm 53.8%; kế đến là các khách hàng có độ tuổi trên 45 tuổi sử dụng dịch vụ cho vay của chi nhánh với 59 người và chiếm 23.9%; còn lại là các khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu với 55 người, chiếm 22.3% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.




**Hình 2.3 Thống kê mô tả mẫu theo Độ tuổi**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

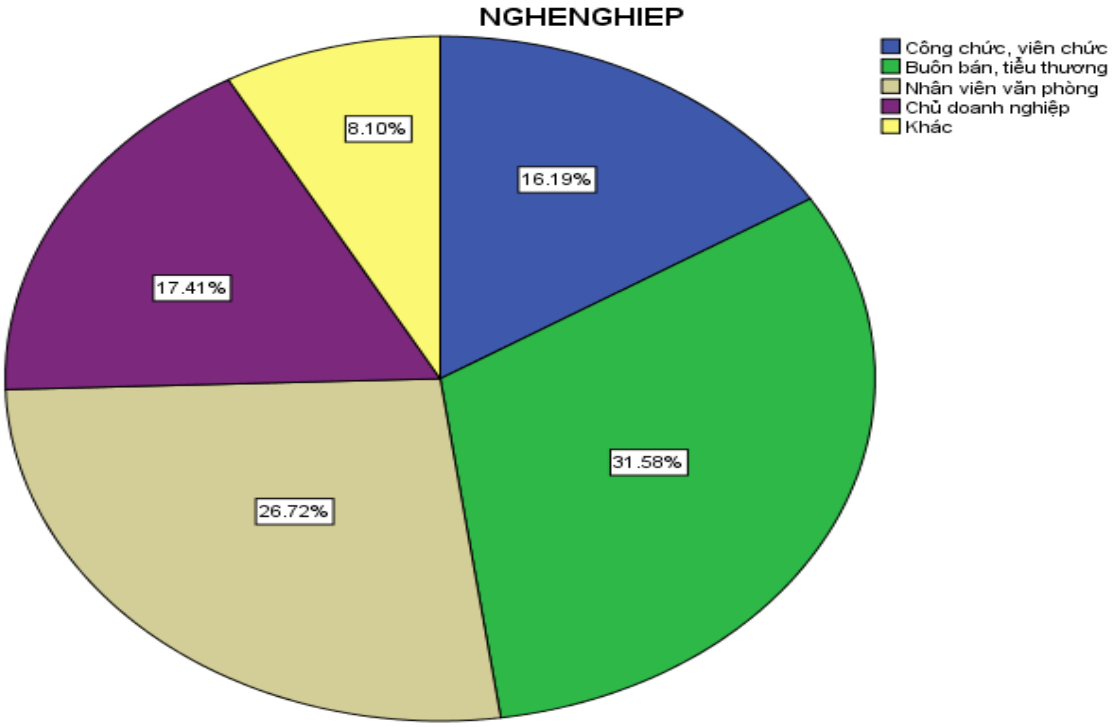
Về trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có trình độ từ trung cấp đến cao đẳng với 125 khách hàng, chiếm 50.6% trong tổng số 247 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ; tiếp theo là các khách hàng có trình độ học vấn đại học, với 82 khách hàng và chiếm 33.2%; có 30 khách hàng có trình độ phổ thông trở xuống, chiếm 12.1%; cuối cùng là các khách hàng có trình độ sau đại học với 10 khách hàng và chiếm 4.0% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.




**Hình 2.4 Thống kê mô tả mẫu theo Trình độ học vấn**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

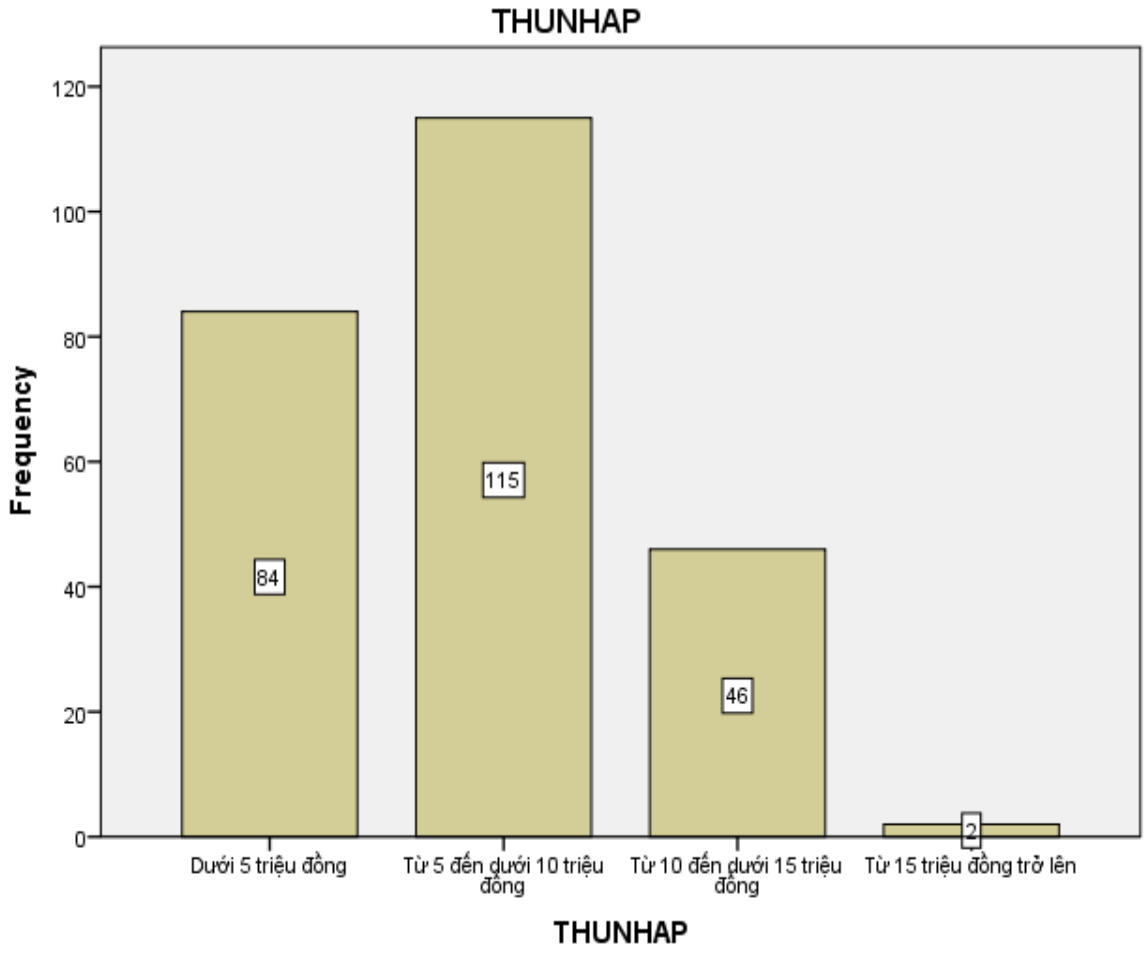
Về nghề nghiệp của khách hàng tham giả trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có nghề nghiệp buôn bán tiểu thương (78 khách hàng, chiếm 31.6%), nhân viên văn phòng (66 khách hàng, chiếm 26.7%), chủ doanh nghiệp (43 khách hàng, chiếm 17.4%), có 40 khách hàng đang là công chức, viên chức và chiếm 16.2%, còn lại là các khách hàng có nghề nghiệp khác với 20 khách hàng và chiếm 8.1% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.




**Hình 2.5 Thống kê mô tả mẫu theo Nghề nghiệp**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Về thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng với 115 khách hàng, chiếm 46.6%; có 84 khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng sử dụng dịch vụ vay của Agribank Hàm Thuận Bắc, có 46 khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng và chiếm 18.6%, còn lại là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên với 2 khách hàng và chiếm 0.8% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.




**Hình 2.6 Thống kê mô tả mẫu theo Thu nhập**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

### *2.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha*

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha trong Bảng 2.6 bên dưới cho thấy giá trị α của các thang đo đều nằm trong khoảng chấp nhận được (lớn hơn 0.6); giá trị α nhỏ nhất là của thang đo "Sự tin cậy" với hệ số α = 0.702; giá trị α lớn nhất là của thang đo "Sự đáp ứng" với hệ số α = 0.885. Kết quả tổng hợp cũng cho thấy, tại các thang đo "Sự tin cậy"; "Sự đáp ứng" và "Sự cảm thông" lần lượt có 3 biến quan sát: TC4; DU3 và CT4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và bằng: 0.268; 0.246 và 0.294. Do đó, tác giả sẽ loại 03 biến quan sát này khỏi các thang đo này trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua phân tích Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 2.6 bên dưới:

**Bảng 2.6 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo**

| *Biến quan sát* | *Trung bình thang đo nếu loại biến* | *Phương sai thang đo nếu loại biến* | *Tương quan biến tổng* | *Cronbach's Alpha nếu loại biến* |
|---|---|---|---|---|
| **Sự tin cậy - TC (α = 0.679)**<br>**Chạy lần 01** | | | | |
| TC1 | 14.555 | 10.443 | 0.429 | 0.630 |
| TC2 | 15.028 | 10.337 | 0.461 | 0.616 |
| TC3 | 14.085 | 10.233 | 0.551 | 0.579 |
| TC4 | 14.538 | 11.493 | 0.268 | 0.702 |
| TC5 | 14.215 | 10.348 | 0.481 | 0.607 |
| **Sự tin cậy - TC (α = 0.702)**<br>**Chạy lần 02** | | | | |
| TC1 | 10.988 | 6.988 | 0.472 | 0.648 |
| TC2 | 11.462 | 7.282 | 0.434 | 0.671 |
| TC3 | 10.518 | 6.974 | 0.574 | 0.587 |
| TC5 | 10.648 | 7.188 | 0.474 | 0.645 |
| **Sự đáp ứng - DU (α = 0.760)**<br>**Chạy lần 01** | | | | |
| DU1 | 11.846 | 2.773 | 0.721 | 0.618 |
| DU2 | 11.850 | 2.721 | 0.746 | 0.604 |
| DU3 | 11.996 | 3.402 | 0.246 | 0.885 |
| DU4 | 11.870 | 2.886 | 0.631 | 0.665 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Sự đáp ứng - DU (α = 0.885)**<br><br>**Chạy lần 02** | | | | |
| DU1 | 7.988 | 1.541 | 0.840 | 0.781 |
| DU2 | 7.992 | 1.504 | 0.866 | 0.757 |
| DU4 | 8.012 | 1.752 | 0.639 | 0.956 |
| **Sự đảm bảo - DB (α = 0.846)** | | | | |
| DB1 | 11.765 | 4.164 | 0.716 | 0.790 |
| DB2 | 11.741 | 4.331 | 0.675 | 0.808 |
| DB3 | 11.676 | 4.504 | 0.663 | 0.813 |
| DB4 | 11.737 | 4.471 | 0.678 | 0.807 |
| **Sự cảm thông - CT (α = 0.762)**<br><br>**Chạy lần 01** | | | | |
| CT1 | 16.000 | 3.967 | 0.616 | 0.687 |
| CT2 | 16.053 | 4.107 | 0.624 | 0.686 |
| CT3 | 16.121 | 4.245 | 0.574 | 0.704 |
| CT4 | 16.113 | 4.564 | 0.294 | 0.815 |
| CT5 | 16.117 | 4.348 | 0.624 | 0.693 |
| **Sự cảm thông - CT (α = 0.815)**<br><br>**Chạy lần 02** | | | | |
| CT1 | 12.012 | 2.581 | 0.629 | 0.772 |
| CT2 | 12.065 | 2.687 | 0.646 | 0.762 |
| CT3 | 12.134 | 2.807 | 0.590 | 0.788 |
| CT5 | 12.130 | 2.829 | 0.685 | 0.748 |
| **Sự hữu hình - HH (α = 0.867)** | | | | |
| HH1 | 10.874 | 6.517 | 0.694 | 0.840 |
| HH2 | 10.866 | 6.482 | 0.700 | 0.838 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| HH3 | 10.996 | 5.972 | 0.757 | 0.814 |
| HH4 | 11.049 | 6.087 | 0.722 | 0.829 |
| **Sự hài lòng - HL (α = 0.875)** | | | | |
| HL1 | 7.789 | 2.029 | 0.767 | 0.820 |
| HL2 | 7.806 | 1.986 | 0.740 | 0.842 |
| HL3 | 7.838 | 1.779 | 0.779 | 0.808 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả phân tích lại độ tin cậy của các thang đo "Sự tin cậy"; "Sự đáp ứng" và "Sự cảm thông" sau khi loại các biến quan sát TC4; DU3 và CT4 cho kết quả hệ số Alpha của thang đo đều đạt yêu cầu; các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tải lớn hơn 0.3 và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích EFA tiếp theo.

### *2.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA*

#### *2.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập*

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 2.7) cho các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là 0.749 > 0.5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

**Bảng 2.7 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập**

| *Hệ số KMO* | | 0.749 |
|---|---|---|
| *Kiểm định Barlett* | *Approx, Chi-Square* | 2124.509 |
| | *df* | 171 |
| | *Sig* | 0.000 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả giải thích phương sai (Bảng 2.8) bên dưới cho thấy: tại giá trị Eigenvalues bằng 1.694 > 1, phân tích nhân tố khám phá rút trích được 5 nhân tố với tổng phương sai trích là 67.830% (>50%) cho thấy 5 nhân tố được trích có thể giải thích 67.830% sự biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2.8 Kết quả giải thích phương sai – Biến độc lập**

| Nhân Tố | Giá trị Eigen ban đầu | | | Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố | | | Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tổng cộng | Phần trăm của phương sai | Phần trăm tích luỹ | Tổng cộng | Phần trăm của phương sai | Phần trăm tích luỹ | Tổng cộng | Phần trăm của phương sai | Phần trăm tích luỹ |
| 1 | 3.974 | 20.917 | 20.917 | 3.974 | 20.917 | 20.917 | 2.890 | 15.212 | 15.212 |
| 2 | 2.913 | 15.333 | 36.250 | 2.913 | 15.333 | 36.250 | 2.769 | 14.573 | 29.785 |
| 3 | 2.273 | 11.962 | 48.212 | 2.273 | 11.962 | 48.212 | 2.605 | 13.713 | 43.498 |
| 4 | 2.034 | 10.704 | 58.915 | 2.034 | 10.704 | 58.915 | 2.475 | 13.025 | 56.523 |
| 5 | 1.694 | 8.914 | 67.830 | 1.694 | 8.914 | 67.830 | 2.148 | 11.307 | 67.830 |
| 6 | 0.786 | 4.137 | 71.966 | | | | | | |
| 7 | 0.692 | 3.644 | 75.610 | | | | | | |
| 8 | 0.610 | 3.209 | 78.819 | | | | | | |
| 9 | 0.557 | 2.933 | 81.752 | | | | | | |
| 10 | 0.505 | 2.657 | 84.409 | | | | | | |
| 11 | 0.478 | 2.518 | 86.928 | | | | | | |
| 12 | 0.446 | 2.346 | 89.273 | | | | | | |
| 13 | 0.416 | 2.188 | 91.461 | | | | | | |
| 14 | 0.396 | 2.082 | 93.543 | | | | | | |
| 15 | 0.355 | 1.869 | 95.413 | | | | | | |
| 16 | 0.348 | 1.832 | 97.245 | | | | | | |
| 17 | 0.266 | 1.398 | 98.642 | | | | | | |
| 18 | 0.180 | 0.945 | 99.588 | | | | | | |
| 19 | 0.078 | 0.412 | 100.000 | | | | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Với phép xoay Varimax, kết quả ma trận xoay nhân tố (Bảng 2.9) cho thấy phân tích rút trích được 5 nhân tố và các biến quan sát trong 5 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.5 (đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá).

**Bảng 2.9 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến độc lập**

| | Nhân Tố | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| HH3 | 0.858 | | | | |
| HH4 | 0.847 | | | | |
| HH2 | 0.808 | | | | |
| HH1 | 0.803 | | | | |
| DB1 | | 0.835 | | | |
| DB2 | | 0.806 | | | |
| DB4 | | 0.799 | | | |
| DB3 | | 0.792 | | | |
| CT5 | | | 0.830 | | |
| CT2 | | | 0.817 | | |
| CT1 | | | 0.798 | | |
| CT3 | | | 0.747 | | |
| DU2 | | | | 0.947 | |
| DU1 | | | | 0.938 | |
| DU4 | | | | 0.803 | |
| TC3 | | | | | 0.793 |
| TC1 | | | | | 0.714 |
| TC5 | | | | | 0.707 |
| TC2 | | | | | 0.687 |
| a. Rotation converged in 5 iterations. | | | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

*2.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy: hệ số KMO là 0.740 > 0.5 và kiểm định Barlett có Sig. < 0.05 cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

**Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO - Biến phụ thuộc**

| | | |
|---|---|---|
| *Hệ số KMO* | | 0.740 |
| *Kiểm định Barlett* | *Approx. Chi-Square* | 380.624 |
| | *df* | 3 |
| | *Sig.* | 0.000 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Tại giá trị Eigenvalue bằng 2.405 > 1, phân tích nhân tố rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 80.176% (>50%) cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 80.176% sự biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2.11 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc**

| **Total Variance Explained** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nhân tố | **Giá trị Eigen ban đầu** | | | **Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố** | | |
| | **Tổng cộng** | **Phần trăm của phương sai** | **Tổng cộng** | **Phần trăm của phương sai** | **Tổng cộng** | **Phần trăm của phương sai** |
| 1 | 2.405 | 80.176 | 80.176 | 2.405 | 80.176 | 80.176 |
| 2 | 0.328 | 10.945 | 91.121 | | | |
| 3 | 0.266 | 8.879 | 100.000 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Cả 3 biến quan sát: HL3, HL1, HL2 trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của kiểm định EFA) cấu thành nên nhân tố phụ thuộc "Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc".

**Bảng 2.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến phụ thuộc**

| | Nhân tố |
|---|---|
| | 1 |
| HL3 | 0.905 |
| HL1 | 0.898 |
| HL2 | 0.883 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các thang đo sau khi loại các biến không đạt yêu cầu đã đạt được độ tin cậy phù hợp để sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

### *2.3.4 Phân tích hồi quy*

#### *2.3.4.1 Kết quả phân tích hệ số hồi quy*

Kết quả phân tích hệ số hồi quy trong Bảng 2.13 cho thấy có biến độc lập là: Sự đảm bảo không cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc (Sig. kiểm định t > 0.05) và lần lượt bằng: 0.359 > 0.05;

Các biến độc lập còn lại bao gồm: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự cảm thông; Sự hữu hình đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc (Sig. kiểm định t < 0.05).

**Bảng 2.13 Bảng ước lượng hệ số hồi quy**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mô hình** | | **Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa** | | **Hệ số hồi quy chuẩn hóa** | **t** | **Sig.** | **Kiểm tra đa cộng tuyến** | |
| | | **B** | **Độ lệch chuẩn** | **Beta** | | | **Độ chấp nhận biến** | **VIF** |
| 1 | Hằng số | -1.319 | 0.346 | | -3.816 | 0.000 | | |
| | F_TC | 0.401 | 0.035 | 0.505 | 11.314 | 0.000 | 0.985 | 1.015 |
| | F_DU | 0.282 | 0.050 | 0.257 | 5.687 | 0.000 | 0.961 | 1.040 |
| | F_DB | 0.044 | 0.048 | 0.044 | .919 | 0.359 | 0.849 | 1.177 |
| | F_CT | 0.404 | 0.057 | 0.320 | 7.025 | 0.000 | 0.945 | 1.058 |
| | F_HH | 0.230 | 0.039 | 0.279 | 5.873 | 0.000 | 0.869 | 1.151 |
| a. Dependent Variable: F_HL | | | | | | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

*2.3.4.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình*

Hệ số $R^2$ hiệu chỉnh trong bảng 2.14 bên dưới bằng 0.518, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 51.8%, nghĩa là khả năng giải thích của 5 yếu tố độc lập giải thích được 51.8% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

**Bảng 2.14 Tóm tắt mô hình hồi quy**

| **Mô hình** | **R** | **R bình phương** | **R bình phương hiệu chỉnh** | **Sai số chuẩn ước tính** | **Durbin-Watson** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.726[a] | 0.527 | 0.518 | 0.46824 | 1.635 |
| a. Predictors: (Constant), F_HH, F_DU, F_TC, F_CT, F_DB | | | | | |
| b. Dependent Variable: F_HL | | | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả kiểm định F (Bảng 2.15) cho giá trị sig. < 0.05, điều này có nghĩa phân tích hồi quy là phù hợp, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được (Hoàng Trọng và cộng sự, 2008).

**Bảng 2.15 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy**

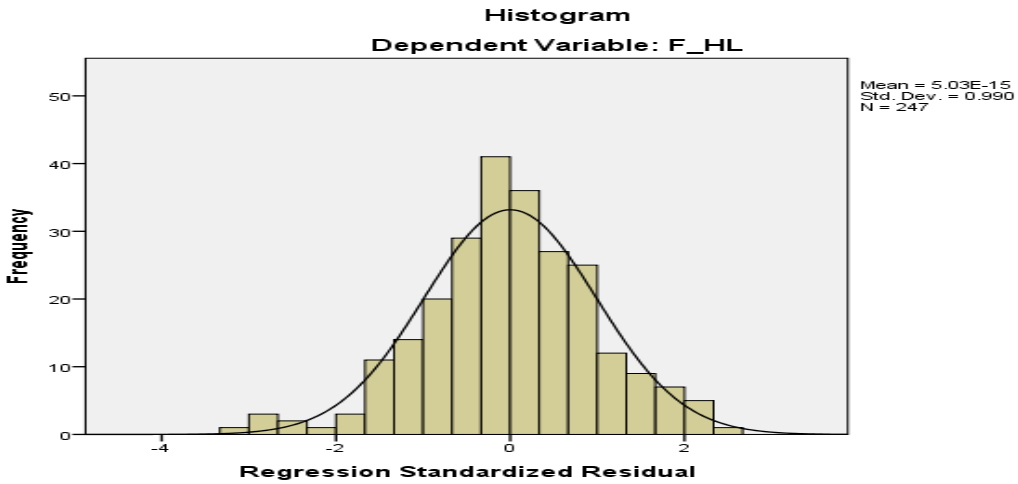
| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mô hình** | | **Tổng bình phương** | **Df** | **Bình phương trung bình** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Hồi qui | 58.957 | 5 | 11.791 | 53.781 | 0.000[b] |
| | Phần dư | 52.839 | 241 | 0.219 | | |
| | Tổng | 111.796 | 246 | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

*2.3.4.3 Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết*

**Kiểm định về phân phối chuẩn của phần dư**

Tác giả sử dụng các biểu đồ tần số như Historam để kiểm tra giả định về phân phối chuẩn của phần dư. Dựa vào biểu đồ 2.7 bên dưới có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = 5.03E-15) và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0.990. Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.




**Hình 2.7 Biểu đồ Histogram**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

**Kiểm định hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập**

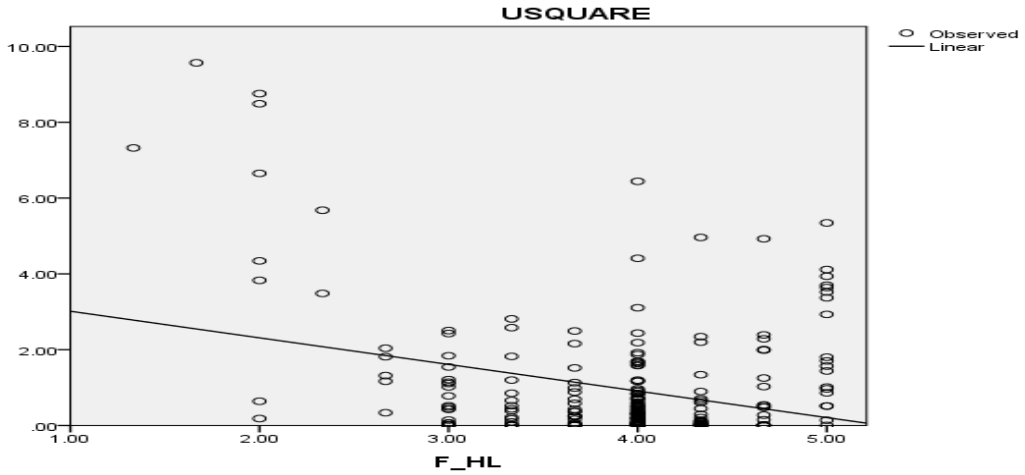
Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến. Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 2.13) bên trên cho thấy độ phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau. Do đó, giả định về hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập không bị vi phạm.

**Kiểm định tự tương quan phần dư**

Hệ số Durbin – Watson được sử dụng để kiểm tra giả định về hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy. Theo Fomby (1984), nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Kết quả trong Bảng 2.14 cho thấy hệ số Durbin – Watson bằng 1.635, do đó có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy.

**Kiểm định phương sai phần dư không đổi**

Kiểm định Park với dạng đồ thị được sử dụng để kiểm định phương sai phần dư không đổi. Dựa vào đồ thị 2.8 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.




**Hình 2.8 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc**

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Tóm lại, qua các kiểm định dò tìm sự vi phạm của mô hình hồi quy, có thể kết luận mô hình hồi quy được xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính và các kết quả phân tích hồi quy đạt được độ tin cậy cũng như hoàn toàn phù hợp để được sử dụng để giải thích cho các mục đích của nghiên cứu.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa mô tả sự ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc được trình bày như sau:

**HL = 0.505*TC + 0.257*DU + 0.320*CT + 0.279*HH**

Trong đó:

**HL**: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc;

**TC**: Sự tin cậy;

**DU:** Sự đáp ứng;

**CT:** Sự cảm thông;

**HH:** Sự hữu hình.

### *2.3.5 Phân tích sự khác biệt*

#### *2.3.5.1 Phân tích sự khác biệt theo giới tính*

Kết quả phân tích sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc theo các đặc điểm của biến giới tính cho kết quả kiểm định F trong thống kê Levene có mức ý nghĩa Sig. = 0.313 > 0.05, do đó kết quả kiểm định t sẽ được sử dụng ở phần phương sai đồng nhất để xem xét sự sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các đặc điểm của biến giới tính. Kết quả phân tích cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định t trong mục phương sai đồng nhất bằng 0.550 > 0.05. Như vậy, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc theo các đối tượng khách hàng có giới tính khác nhau.

**Bảng 2.16 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính**

| Independent Samples Test | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai | | Kiểm định t về sự bằng nhau của trung bình | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| F_HL | Phương sai đồng nhất | 1.023 | 0.313 | 0.598 | 245 | 0.550 |
| | Phương sai không đồng nhất | | | 0.610 | 226.379 | 0.543 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

*2.3.5.2 Phân tích sự khác biệt theo độ tuổi*

**Bảng 2.17 Kiểm định phương sai đồng nhất theo độ tuổi**

| F_HL | | | |
|---|---|---|---|
| **Kiểm định Levene** | **Bậc tự do 1** | **Bậc tự do 2** | **Mức ý nghĩa** |
| 2.552 | 2 | 244 | 0.080 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả Kiểm định Levene trong cho thấy: Giá trị Sig. của thống kê Levene bằng 0.080 > 0.05 nên ở độ tin cậy 95%, giả thiết $H_0$: "Phương sai bằng nhau" được chấp nhận và bác bỏ giả thiết $H_1$: "Phương sai khác nhau". Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

**Bảng 2.18 Kiểm định ANOVA theo độ tuổi**

| F_HL | Tổng các bình phương | Bậc tự do | Trung bình bình phương | Kiểm định F | Mức ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Giữa các nhóm** | 2.548 | 2 | 1.274 | 2.846 | 0.060 |
| **Trong các nhóm** | 109.247 | 244 | 0.448 | | |
| **Tổng** | 111.796 | 246 | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, kiểm định F có mức ý nghĩa Sig. = 0.060 > 0.05, do đó chấp nhận giả thiết $H_0$: "Trung bình bằng nhau". Như vậy, với dữ liệu quan sát thu thập được, chưa tìm thấy sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc khi khảo sát các khách hàng có độ tuổi khác nhau.

*2.3.5.3 Phân tích sự khác biệt theo trình độ học vấn*

**Bảng 2.19 Kiểm định phương sai đồng nhất theo trình độ học vấn**

| F_HL | | | |
|---|---|---|---|
| **Kiểm định Levene** | **Bậc tự do 1** | **Bậc tự do 2** | **Mức ý nghĩa** |
| 0.383 | 3 | 243 | 0.765 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả Kiểm định Levene trong Bảng 4.29 cho thấy: Giá trị Sig. của thống kê Levene bằng 0.765 > 0.05 nên ở độ tin cậy 95%, giả thiết $H_0$: "Phương sai bằng nhau" được chấp nhận và bác bỏ giả thiết $H_1$: "Phương sai khác nhau". Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

**Bảng 2.20 Kiểm định ANOVA theo trình độ học vấn**

| F_HL | Tổng các bình phương | Bậc tự do | Trung bình bình phương | Kiểm định F | Mức ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Giữa các nhóm** | 0.949 | 3 | 0.316 | 0.693 | 0.557 |
| **Trong các nhóm** | 110.847 | 243 | 0.456 | | |
| **Tổng** | 111.796 | 246 | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, kiểm định F có mức ý nghĩa Sig. = 0.557 > 0.05, do đó chấp nhận giả thiết $H_0$: "Trung bình bằng nhau". Như vậy, với

dữ liệu quan sát thu thập được, chưa tìm thấy sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc khi khảo sát các khách hàng có trình độ học vấn khác nhau.

*2.3.5.4 Phân tích sự khác biệt theo nghề nghiệp*

**Bảng 2.21 Kiểm định phương sai đồng nhất theo nghề nghiệp**

| F_HL | | | |
|---|---|---|---|
| **Kiểm định Levene** | **Bậc tự do 1** | **Bậc tự do 2** | **Mức ý nghĩa** |
| 0.518 | 4 | 242 | 0.723 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả Kiểm định Levene cho thấy: Giá trị Sig. của thống kê Levene bằng 0.723 > 0.05 nên ở độ tin cậy 95%, giả thiết $H_0$: "Phương sai bằng nhau" được chấp nhận và bác bỏ giả thiết $H_1$: "Phương sai khác nhau". Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

**Bảng 2.22 Kiểm định ANOVA theo nghề nghiệp**

| F_HL | Tổng các bình phương | Bậc tự do | Trung bình bình phương | Kiểm định F | Mức ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Giữa các nhóm** | 0.578 | 4 | 0.145 | 0.314 | 0.868 |
| **Trong các nhóm** | 111.218 | 242 | 0.460 | | |
| **Tổng** | 111.796 | 246 | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, kiểm định F có mức ý nghĩa Sig. = 0.868 > 0.05, do đó chấp nhận giả thiết $H_0$: "Trung bình bằng nhau". Như vậy, với dữ liệu quan sát thu thập được, chưa tìm thấy sự khác biệt về sự hài lòng của khách

hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc khi khảo sát các khách hàng có nghề nghiệp khác nhau.

*2.3.5.5 Phân tích sự khác biệt theo thu nhập*

**Bảng 2.23 Kiểm định phương sai đồng nhất theo thu nhập**

| F_HL | | | |
|---|---|---|---|
| **Kiểm định Levene** | **Bậc tự do 1** | **Bậc tự do 2** | **Mức ý nghĩa** |
| 4.759 | 3 | 243 | 0.003 |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Kết quả Kiểm định Levene cho thấy: Giá trị Sig. của thống kê Levene bằng 0.003 < 0.05 nên ở độ tin cậy 95%, giả thiết $H_0$: "Phương sai bằng nhau" không được chấp nhận. Do đó, với dữ liệu quan sát thu thập được, chưa thể khẳng định có sự khác biệt hay không về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank Hàm Thuận Bắc khi khảo sát các khách hàng có thu nhập khác nhau.

**Bảng 2.24 Kiểm định ANOVA theo thu nhập**

| F_HL | Tổng các bình phương | Bậc tự do | Trung bình bình phương | Kiểm định F | Mức ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Giữa các nhóm** | 1.369 | 3 | 0.456 | 1.004 | 0.392 |
| **Trong các nhóm** | 110.427 | 243 | 0.454 | | |
| **Tổng** | 111.796 | 246 | | | |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

### *2.3.6 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu*

Sau khi phân tích hồi quy và kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy, tác giả đi đến những nhận xét về giả thuyết nghiên cứu như sau:

**Bảng 2.25 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu**

| Giả thuyết | Nội dung | Mức ý nghĩa | Kết luận |
|---|---|---|---|
| **$H_1$** | Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. | 0.000 | Chấp nhận |
| **$H_2$** | Sự đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. | 0.000 | Chấp nhận |
| **$H_3$** | Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. | 0.359 | Bác bỏ |
| **$H_4$** | Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. | 0.000 | Chấp nhận |
| **$H_5$** | Sự hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc. | 0.000 | Chấp nhận |

**Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.**

Việc giả thuyết $H_3$: "Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc" bị bác bỏ do không đạt mức ý nghĩa thống kê cho thấy rằng yếu tố "Sự đảm bảo" không có ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự cảm nhận rõ về kiến thức chuyên môn của nhân viên, khả năng giải thích rõ ràng thông tin, thái độ lịch sự, và sự an toàn khi giao dịch. Tuy nhiên, nếu khách hàng tại Agribank Hàm Thuận Bắc chưa có trải nghiệm nổi bật hoặc khác biệt liên

quan đến yếu tố này, họ sẽ khó cảm nhận được tầm quan trọng hoặc tác động của nó đến sự hài lòng tổng thể. Ngoài ra, uy tín của ngân hàng đã được mặc định, làm giảm sự nổi bật của yếu tố "đảm bảo". Agribank là ngân hàng có mạng lưới rộng và lâu đời tại Việt Nam, đặc biệt tại khu vực nông thôn. Uy tín thương hiệu và sự tin tưởng đã được hình thành từ lâu có thể khiến khách hàng mặc định rằng giao dịch ở đây là "an toàn" và "đảm bảo". Vì vậy, họ không còn xem đây là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến mức độ hài lòng so với những yếu tố khác như thái độ phục vụ, sự thuận tiện hay giá cả.

### *2.3.7 Thảo luận kết quả nghiên cứu*

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc bao gồm: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự cảm thông; Sự hữu hình. Theo đó:

Đối với Sự tin cậy, đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Agribank Hàm Thuận Bắc (β = 0.505). Các yếu tố đo lường bao gồm: Agribank cung cấp dịch vụ cho vay đúng như các điều khoản đã cam kết, quy trình xét duyệt và giải ngân khoản vay được thực hiện chính xác ngay từ lần đầu, Agribank thực hiện dịch vụ đúng thời gian cam kết, không gây chậm trễ, và khách hàng cảm thấy yên tâm khi giao dịch tại Agribank. Khi yếu tố Sự tin cậy tăng 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không đổi, thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng cùng chiều 0.505 đơn vị. Kết quả phân tích cho thấy khách hàng đánh giá cao tính chính xác, minh bạch trong quy trình cho vay cũng như sự đảm bảo về quyền lợi của họ khi giao dịch với ngân hàng. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu của Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016), Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021).

Đối với yếu tố Sự đáp ứng, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng (β = 0.257). Các yếu tố đo

lường bao gồm: Nhân viên Agribank luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến khoản vay, Agribank giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, nhân viên Agribank chủ động hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến khoản vay. Khi yếu tố Sự đáp ứng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0.257 đơn vị. Kết quả này phản ánh rằng khả năng hỗ trợ nhanh chóng, kịp thời của nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm khách hàng. Điều này cũng tương đồng với nghiên cứu của Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016), Rafikul Islam và cộng sự (2020), Bedman Narteh (2018), Phan Quan Việt và cộng sự (2022), Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021).

Đối với yếu tố Sự cảm thông, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ hai trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.320$). Các yếu tố đo lường gồm: Nhân viên Agribank thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng theo nhu cầu cá nhân, Agribank tạo điều kiện linh hoạt về thời hạn và phương thức thanh toán khoản vay cho khách hàng, nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng giải quyết các vấn đề khó khăn mà khách hàng gặp phải, Agribank có giờ làm việc thuận tiện và phù hợp với khách hàng cá nhân. Khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0.320 đơn vị. Điều này thể hiện rằng khách hàng đánh giá cao sự quan tâm, hỗ trợ tận tình từ nhân viên ngân hàng trong quá trình vay vốn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Rafikul Islam và cộng sự (2020), Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021) về trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng.

Đối với yếu tố Sự hữu hình, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.279$). Các yếu tố đo lường gồm: Agribank có cơ sở vật chất hiện đại và thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch, trang thiết bị và hệ thống công nghệ của Agribank hỗ trợ tốt cho việc

xử lý các giao dịch vay vốn, tài liệu, biểu mẫu và hợp đồng vay vốn được trình bày rõ ràng, dễ hiểu, nhân viên Agribank có ngoại hình chuyên nghiệp, lịch sự khi giao tiếp với khách hàng. Khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ thay đổi cùng chiều 0.279 đơn vị. Điều này chứng tỏ rằng cơ sở vật chất, thiết bị hiện đại, hệ thống công nghệ của ngân hàng cũng đóng vai trò đáng kể trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kankam-Kwarteng và cộng sự (2016), Rafikul Islam và cộng sự (2020), Phan Quan Việt và cộng sự (2022), Lê Trung Hiếu và cộng sự (2020), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021).

# TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày chi tiết kết quả nghiên cứu và phân tích dữ liệu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Thông qua phân tích hồi quy, bốn yếu tố có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng được xác định, bao gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự cảm thông và Sự hữu hình. Trong đó, Sự tin cậy có mức ảnh hưởng cao nhất ($\beta = 0.505$), tiếp theo là Sự cảm thông ($\beta = 0.320$), Sự hữu hình ($\beta = 0.279$) và Sự đáp ứng ($\beta = 0.257$). Ngược lại, Sự đảm bảo không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.044$, Sig. = 0.359). Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước về chất lượng dịch vụ tài chính, khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng.

# CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC

## 3.1 Hàm ý đối với yếu tố Sự tin cậy

Nghiên cứu cho thấy yếu tố Sự tin cậy là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tại Agribank Hàm Thuận Bắc. Do đó, để nâng cao sự tin cậy, Agribank cần chú trọng vào việc đảm bảo tính minh bạch, đúng hạn và chính xác trong quy trình cung cấp dịch vụ. Đồng thời, việc không ngừng nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng sẽ giúp củng cố niềm tin, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Lãnh đạo của Agribank Hàm Thuận Bắc cần quan tâm nhiều hơn đến việc đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như các điều khoản đã cam kết, Agribank cần thiết lập quy trình kiểm soát nội bộ chặt chẽ nhằm đảm bảo tính chính xác trong việc thực hiện các điều khoản trong hợp đồng vay vốn. Điều này có thể được thực hiện thông qua các công cụ giám sát tự động và các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng dịch vụ. Minh bạch hóa thông tin về lãi suất, điều kiện vay, và các chi phí liên quan không chỉ đòi hỏi việc cung cấp tài liệu chi tiết mà còn cần truyền tải thông qua các kênh giao tiếp thân thiện với khách hàng, như ứng dụng di động hoặc tư vấn trực tiếp tại quầy giao dịch. Bên cạnh đó, việc tổ chức các khóa đào tạo định kỳ cho nhân viên cần bao gồm các kỹ năng mềm như giao tiếp và giải quyết vấn đề, giúp họ tư vấn hiệu quả hơn và xử lý kịp thời các thắc mắc của khách hàng.

Ngoài ra, việc đảm bảo các quy trình xét duyệt và giải ngân khoản vay chính xác ngay từ lần đầu cũng là một vấn đề quan trọng mà ngân hàng cần chú ý trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Agribank cần xây dựng một hệ thống công nghệ tích hợp không chỉ giúp giảm thiểu sai sót mà còn cung cấp khả năng theo dõi tiến độ xử lý hồ sơ theo thời gian thực. Hệ thống này cần được kết nối với các cơ sở dữ liệu liên quan để xác minh thông tin khách hàng một cách nhanh chóng

và chính xác. Ngoài ra, việc tối ưu hóa quy trình xử lý hồ sơ cần bao gồm sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban, giảm thiểu tình trạng trùng lặp hoặc bỏ sót thông tin. Agribank cũng nên thiết lập một đội ngũ chuyên trách để rà soát và cải tiến quy trình định kỳ, đảm bảo rằng các tiêu chí xét duyệt luôn được cập nhật phù hợp với tình hình thị trường và nhu cầu của khách hàng.

Mặt khác, ngân hàng cũng cần xây dựng các chính sách phù hợp nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng trong giao dịch thông qua việc triển khai các giải pháp bảo mật tiên tiến như mã hóa dữ liệu, xác thực đa yếu tố và cảnh báo giao dịch bất thường qua tin nhắn hoặc ứng dụng di động. Việc nâng cấp không gian giao dịch cần chú trọng vào việc thiết kế môi trường thân thiện, thoải mái, và hỗ trợ đầy đủ các tiện nghi hiện đại như hệ thống xếp hàng tự động, quầy tư vấn riêng tư, và khu vực chờ tiện nghi. Ngoài ra, Agribank nên thành lập một trung tâm hỗ trợ khách hàng đa kênh, bao gồm tổng đài, email, và chatbot, để giải đáp thắc mắc nhanh chóng và chính xác. Thường xuyên thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng qua nhiều kênh khác nhau, như khảo sát trực tuyến hoặc phỏng vấn trực tiếp, sẽ giúp ngân hàng hiểu rõ nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ một cách toàn diện và kịp thời.

## 3.2 Hàm ý đối với yếu tố Sự đáp ứng

Việc nâng cao Sự đáp ứng sẽ giúp Agribank cải thiện trải nghiệm khách hàng, tăng cường sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của họ. Các chính sách quản trị như đào tạo nhân viên, tối ưu hóa quy trình, và ứng dụng công nghệ hiện đại đang được xem là chìa khóa để thực hiện điều này một cách hiệu quả và bền vững. Cho nên việc nhân viên Agribank Hàm Thuận Bắc luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến khoản vay để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng luôn được xem là một việc làm quan trọng giúp duy trì và gia tăng sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Để thực hiện điều này, ngân hàng nên đầu tư vào việc đào tạo nhân viên, giúp họ nắm vững kiến thức chuyên môn về sản phẩm và nâng cao kỹ năng giao tiếp để tư vấn một cách rõ ràng, dễ hiểu. Agribank cũng cần xây dựng các kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng như hotline, ứng dụng di động,

chatbot, hoặc tư vấn trực tiếp tại quầy, tạo điều kiện để khách hàng tiếp cận thông tin nhanh chóng và thuận tiện. Ngoài ra, hệ thống quản lý khách hàng (CRM) có thể được áp dụng để lưu trữ và theo dõi lịch sử giao dịch, giúp nhân viên cung cấp thông tin chính xác hơn và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả là yếu tố then chốt để nâng cao sự hài lòng. Agribank cần thiết lập một quy trình xử lý yêu cầu rõ ràng, trong đó phân công trách nhiệm cụ thể cho từng bộ phận hoặc cá nhân nhằm giảm thiểu thời gian xử lý và tăng hiệu quả công việc. Ngân hàng cũng nên sử dụng các phần mềm quản lý quy trình làm việc để giám sát và đánh giá hiệu suất xử lý các yêu cầu, từ đó phát hiện các điểm yếu và cải thiện kịp thời. Việc thiết lập các chỉ số đo lường hiệu suất (KPIs) như thời gian phản hồi và mức độ hài lòng của khách hàng sẽ giúp ngân hàng không ngừng cải tiến dịch vụ và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng. Nhân viên Agribank chủ động hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến khoản vay, qua đó tạo dựng niềm tin và tăng cường sự gắn kết. Để đạt được điều này, Agribank nên xây dựng văn hóa dịch vụ chủ động trong toàn hệ thống, khuyến khích nhân viên nhanh chóng nhận diện và hỗ trợ khách hàng ngay khi phát hiện vấn đề. Tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng xử lý tình huống cho nhân viên cũng là cần thiết, giúp họ đưa ra các giải pháp hiệu quả và kịp thời. Bên cạnh đó, việc tích hợp các hệ thống cảnh báo tự động để phát hiện sớm các rủi ro tiềm ẩn hoặc khó khăn của khách hàng sẽ giúp nhân viên kịp thời can thiệp và hỗ trợ. Hơn nữa, việc duy trì liên lạc thường xuyên và tạo dựng mối quan hệ gần gũi với khách hàng sẽ giúp họ cảm thấy được quan tâm, từ đó gia tăng sự hài lòng và trung thành với Agribank.

### 3.3 Hàm ý đối với yếu tố Sự cảm thông

Sự cảm thông là nền tảng giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ gắn bó và bền vững với khách hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu cá nhân một cách linh hoạt, tận tình. Để nhân viên thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng theo nhu cầu riêng, Agribank Hàm Thuận Bắc cần đầu tư vào các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng lắng nghe, tư duy lấy khách hàng làm trung tâm, và khả năng giải

quyết vấn đề. Bên cạnh đó, ngân hàng nên triển khai hệ thống quản lý khách hàng (CRM) hiện đại để nắm bắt thông tin chi tiết về từng khách hàng, như hoàn cảnh tài chính, lịch sử giao dịch, và các yêu cầu đặc biệt. Điều này không chỉ giúp nhân viên đưa ra giải pháp phù hợp mà còn mang đến trải nghiệm cá nhân hóa, tăng cường sự hài lòng và tin tưởng. Bên cạnh đó, lãnh đạo của Agribank Hàm Thuận Bắc cũng cần xây dựng các chính sách mềm dẻo về thời hạn và phương thức thanh toán khoản vay để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của từng đối tượng khách hàng riêng biệt. Ngân hàng nên phát triển các chương trình tái cơ cấu khoản vay, gia hạn thời gian thanh toán, hoặc điều chỉnh phương thức trả nợ tùy theo điều kiện cụ thể của từng khách hàng. Các chính sách này cần được truyền đạt rõ ràng và minh bạch, đồng thời kết hợp với sự tư vấn chuyên sâu từ đội ngũ nhân viên để đảm bảo khách hàng hiểu rõ và cảm thấy được đồng hành trong những thời điểm khó khăn.

Ngoài ra, nhân viên Agribank Hàm Thuận Bắc cần luôn sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ khách hàng, đặc biệt khi họ đối mặt với các vấn đề phức tạp hoặc khẩn cấp. Để đạt được điều này, ngân hàng cần thiết lập các kênh hỗ trợ đa dạng, như tổng đài 24/7, ứng dụng di động, và các nền tảng trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ khi cần. Đồng thời, Agribank nên khuyến khích nhân viên chủ động phát hiện và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, mang đến cho khách hàng cảm giác được quan tâm và chăm sóc tận tình. Agribank Hàm Thuận Bắc cũng cần nghiên cứu, điều chỉnh giờ làm việc theo hướng linh hoạt và thuận tiện hơn để phù hợp với nhịp sống của khách hàng hiện đại. Việc công khai thông tin về giờ làm việc trên các kênh truyền thông sẽ đảm bảo khách hàng nắm bắt chính xác và dễ dàng lên kế hoạch giao dịch.

### 3.4 Hàm ý đối với yếu tố Sự hữu hình

Agribank Hàm Thuận Bắc cần nâng cấp cơ sở vật chất hiện đại và thuận tiện để tạo điều kiện giao dịch tốt hơn cho khách hàng. Không gian giao dịch cần được cải tạo khang trang, bố trí khu vực tiếp khách hợp lý, đảm bảo sự tiện nghi và thoải mái. Ngoài ra, việc đầu tư hệ thống điều hòa, khu vực chờ rộng rãi với đầy đủ ghế ngồi, nước uống và bảng thông tin về sản phẩm vay vốn sẽ giúp nâng cao trải

nghiệm khách hàng. Trang thiết bị và hệ thống công nghệ tại ngân hàng cần được cải thiện nhằm hỗ trợ tốt hơn cho việc xử lý giao dịch vay vốn. Ứng dụng công nghệ hiện đại vào quy trình xử lý hồ sơ sẽ giúp giảm thời gian chờ đợi và nâng cao tính chính xác. Đồng thời, đầu tư các phần mềm hỗ trợ giao dịch, số hóa quy trình vay vốn sẽ giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ nhanh chóng và thuận lợi hơn.

Ngoài ra, tài liệu, biểu mẫu và hợp đồng vay vốn cần được cải tiến để trình bày rõ ràng, dễ hiểu, tránh các thuật ngữ chuyên ngành gây khó khăn cho khách hàng. Các tài liệu hướng dẫn chi tiết về quy trình vay vốn nên được cung cấp để khách hàng có thể tự tìm hiểu trước khi đến giao dịch, từ đó tăng tính minh bạch và thuận tiện trong quá trình vay vốn. Nhân viên ngân hàng cũng cần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp thông qua trang phục lịch sự và tác phong chuẩn mực khi giao tiếp với khách hàng. Quy định về đồng phục chuyên nghiệp sẽ giúp tạo thiện cảm và niềm tin đối với khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng nên tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng giao tiếp, tác phong phục vụ nhằm giúp nhân viên luôn thể hiện sự chuyên nghiệp, tận tâm trong quá trình làm việc.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Từ những kết quả nghiên cứu có được, Chương 3 đã đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng cho vay khách hàng cá nhân của Agribank Hàm Thuận Bắc. Việc thực hiện đồng bộ nhiều chính sách trên cơ sở các yếu ảnh hưởng sẽ giúp ngân hàng duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng và ngân hàng.

# PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 1. Kết luận

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc đã được thực hiện nhằm xác định những nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân trong thời gian tới. Thông qua cơ sở lý thuyết nền, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc gồm 5 yếu tố: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 trong 5 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc, đó là: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự cảm thông; Sự hữu hình. Trong đó, yếu tố Sự tin cậy là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0.505$. Điều này khẳng định rằng khách hàng đánh giá cao tính minh bạch trong cung cấp thông tin, cam kết thực hiện đúng thời hạn và sự chính xác trong quy trình xét duyệt hồ sơ. Tiếp theo, Sự cảm thông cũng có tác động đáng kể với hệ số $\beta = 0.320$. Ngân hàng thể hiện sự cảm thông thông qua các chính sách linh hoạt trong điều kiện vay, hỗ trợ khách hàng trong những tình huống khó khăn tài chính và tạo điều kiện thuận lợi trong thanh toán. Bên cạnh đó, Phương tiện hữu hình cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0.279$. Điều này cho thấy cơ sở vật chất hiện đại, giao diện dịch vụ trực tuyến thân thiện, cùng với hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Sự đáp ứng, với hệ số $\beta = 0.257$, tuy có mức độ tác động thấp nhất nhưng vẫn

giữ vai trò quan trọng. Yếu tố này thể hiện khả năng phản hồi nhanh chóng, thái độ phục vụ tận tình của nhân viên và tốc độ xử lý hồ sơ vay vốn.

Kết quả nghiên cứu cũng đã giúp tác giả trả lời được các câu hỏi mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu và đã đạt được các mục tiêu mà nghiên cứu đề ra cũng như cho thấy sự tương đồng nhất định với các kết quả trong các nghiên cứu trước. Đây cũng là cơ sở để nghiên cứu đề ra các hàm ý nhằm giúp lãnh đạo Agribank Hàm Thuận Bắc trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay nói riêng và chất lượng dịch vụ của ngân hàng nói chung để có thể gia tăng và duy trì sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng trong tương lai.

## 2. Kiến nghị

### *2.1 Kiến nghị đối với Agribank*

Một là, Hoàn thiện chính sách tín dụng và thủ tục vay vốn thông qua việc đơn giản hóa quy trình xét duyệt hồ sơ vay vốn; xây dựng chính sách vay linh hoạt hơn; cập nhật chính sách lãi suất phù hợp với thị trường.

Hai là, đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ vào dịch vụ tín dụng thông qua việc phát triển hệ thống phê duyệt hồ sơ vay vốn trực tuyến; nâng cấp hệ thống Mobile Banking và Internet Banking.

Ba là, tăng cường đào tạo và nâng cao chất lượng nhân sự, tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ tín dụng; đào tạo kỹ năng mềm cho nhân viên giao dịch; Xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý để giữ chân nhân tài, Hội sở cần có cơ chế khen thưởng phù hợp, tạo động lực làm việc cho nhân viên, đồng thời cải thiện môi trường làm việc để nâng cao sự gắn kết trong nội bộ hệ thống.

Bốn là, xây dựng các chiến lược marketing và chăm sóc khách hàng hiệu quả thông qua việc triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn; phát triển hệ thống đánh giá trải nghiệm khách hàng; tăng cường truyền thông thương hiệu thông qua việc đầu tư vào các chiến dịch truyền thông qua các kênh số như mạng xã hội, website, quảng cáo trực tuyến để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Agribank trong mắt khách hàng.

### *2.2 Kiến nghị đối với Agribank Bình Thuận*

Sự hỗ trợ từ Agribank Bình Thuận – đơn vị quản lý trực tiếp các chi nhánh trên địa bàn tỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ toàn khu vực. Để giúp Agribank Hàm Thuận Bắc cũng như các chi nhánh khác trên địa bàn tỉnh hoạt động hiệu quả hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị đối với Agribank Bình Thuận như sau:

Thứ nhất, nâng cao công tác chỉ đạo và giám sát hoạt động tín dụng;

Thứ hai, hỗ trợ tối ưu hóa quy trình tín dụng và nâng cao tính linh hoạt trong chính sách cho vay;

Thứ ba, đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ vào hoạt động tín dụng;

Thứ tư, đào tạo và nâng cao chất lượng nhân sự tại các chi nhánh;

Thứ năm, nâng cấp cơ sở vật chất và cải thiện hình ảnh thương hiệu;

Thứ sáu, đẩy mạnh các chương trình chăm sóc khách hàng và tiếp thị dịch vụ.

## 3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại Agribank Hàm Thuận Bắc nên kết quả nghiên cứu cũng chưa mang tính phổ quát cao;

Nghiên cứu chỉ tiến hành phân tích 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc gồm: Sự tin cậy;  Sự đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình do đó kết quả nghiên cứu chưa được thực sự đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng;

Với những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu sau cần bổ sung được thực hiện ở nhiều ngân hàng khác nhau và cần được bổ sung thêm nhiều yếu tố khác bên cạnh 5 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát và đầy đủ hơn.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## TIẾNG VIỆT


Đinh, P. H. (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & viết luận văn Thạc sĩ*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Đinh, P. H. (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*. Nhà xuất bản Tài chính.

Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

Kotler P. (2001), Marketing Management, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.

Lê Đức Toàn, Trần Thị Châu Hà (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB - Chi nhánh Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương*.

Lê Trung Hiếu, Huỳnh Lê Thừa Băng (2021). Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cho vay tại Sacombank Trà Vinh. *Tạp chí Tài chính*, số kỳ 2 tháng 10/2021.

Luật số 47/2010/QH12 của Quốc hội: Luật Các Tổ Chức Tín Dụng.

Nguyễn, Đ. T., & cộng sự. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.

Phan Thị Linh (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng cho vay tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*.


## TIẾNG ANH


Bachelet, D. (1995), Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, Customer Satisfaction Research, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research, 1(5), pp. 12-15.

Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-ExpectatioN Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125- 131.

Gronroos C. (1984), "A service quality model and its marketing implication", Eupropean journal of marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.

Kankam-Kwarteng, C., & Donkor, J. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Loan Acquisition: Evidence from Commercial Banks in Ghana. British Journal of Economics, *Management & Trade*, 11(3), 1-11.

Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Parasuraman et al, 1985. *A conceptual model of service quality and its implication for future researchs*. Journal of marketing, Vol 49: 41 – 50.

Parasuraman et al, 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring cosumer perceptions of service quality*. Journal of Reatailing, 64 (1), 12 – 40.

Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of Retailing, 72, 201-214.

Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), Services Marketing: Intergrating Customer Focus arross the Firm. Irwin McGraw-Hill.

# PHỤ LỤC

## PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH THẢO LUẬN NHÓM

**Quản lý ngân hàng**

| Stt | Họ và tên | Năm sinh | Chức vụ | Liên hệ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Nguyễn Thụy Dương Hải | 1979 | Giám đốc | 0918.636.656 |
| 2 | Bùi Thị Thu Hà | 1979 | Phó Giám đốc | 0914.735.750 |
| 3 | Trần Thị Kim Loan | 1977 | Giám đốc PGD | 0919.415.797 |
| 4 | Lê Thị Minh Châu | 1968 | Phó Giám đốc PGD | 0917.215.678 |
| 5 | Nguyễn Thị Mộng Nhi | 1979 | Trưởng phòng KH | 0935.169.461 |

**Khách hàng**

| Stt | Họ và tên | Năm sinh | Liên hệ |
|---|---|---|---|
| 1 | Nguyễn Thanh Hiền | 1974 | 0916.378.766 |
| 2 | Nguyễn Quang Thạch | 1976 | 0989.022.088 |
| 3 | Nguyễn Minh Khanh | 1993 | 0977.791.345 |
| 4 | Huỳnh Xuân Hòa | 1984 | 0902.599.344 |
| 5 | Hoàng Thị Liễu | 1989 | 0362.772.538 |
| 6 | Lê Thị Kim Dương | 1981 | 0949.923.339 |
| 7 | Nguyễn Thị Kim Quy | 1992 | 0829.876.017 |
| 8 | Nguyễn Thị Mỹ Phúc | 1984 | 0974.122.848 |

## PHỤ LỤC 2 - DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Xin chào Anh/ Chị!

Tôi là **Ngô Thị Viên Giác**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sỹ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **"Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc"** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Kính mong Anh/ Chị có thể dành chút thời gian để trao đổi một số suy nghĩ của Anh/ Chị. Tất cả các ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

**MỤC ĐÍCH CỦA CUỘC THẢO LUẬN:**

(1) Thống nhất các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc;

(2) Hiệu chỉnh nội dung của các biến quan sát đo lường cho các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc.

**NỘI DUNG THẢO LUẬN:**

(1) Theo Anh/ Chị, các yếu tố sau đây có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Agribank Hàm Thuận Bắc hay không?

(i) Sự tin cậy;

(ii) Sự đáp ứng;

(iii) Sự đảm bảo;

(iv) Sự cảm thông;

(v) Sự hữu hình.

(2) Tiếp theo, tôi đưa ra các yếu tố dưới đây với tính chất là khía cạnh biến đo lường các yếu tố ở trên.

Anh/ Chị cho ý kiến đánh giá của mình như: Anh/ Chị có hiểu những phát biểu này không? Cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những biến nào? Vì sao?

| STT | Mã hóa | Thang đo nghiên cứu |
|---|---|---|
| **Sự tin cậy (Reliability)** | | |
| 1. | TC1 | Agribank cung cấp dịch vụ cho vay đúng như các điều khoản đã cam kết. |
| 2. | TC2 | Quy trình xét duyệt và giải ngân khoản vay được thực hiện chính xác ngay từ lần đầu. |
| 3. | TC3 | Agribank thực hiện dịch vụ đúng thời gian cam kết, không gây chậm trễ. |
| 4. | TC4 | Ngân hàng luôn cung cấp thông tin minh bạch và rõ ràng về lãi suất và các điều kiện vay. |
| 5. | TC5 | Khách hàng cảm thấy yên tâm khi giao dịch tại Agribank. |
| **Sự đáp ứng (Responsiveness)** | | |
| 6. | DU1 | Nhân viên Agribank luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến khoản vay. |
| 7. | DU2 | Agribank giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. |

| | | |
|---|---|---|
| 8. | DU3 | Agribank luôn cập nhật thông tin kịp thời về tiến trình xét duyệt hoặc giải ngân khoản vay. |
| 9. | DU4 | Nhân viên Agribank chủ động hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến khoản vay. |
| **Sự đảm bảo (Assurance)** | | |
| 10. | DB1 | Nhân viên Agribank có đủ kiến thức chuyên môn để giải thích các điều khoản vay rõ ràng cho khách hàng. |
| 11. | DB2 | Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Agribank. |
| 12. | DB3 | Nhân viên Agribank luôn lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình khi làm việc với khách hàng. |
| 13. | DB4 | Agribank xây dựng được lòng tin đối với khách hàng thông qua dịch vụ chất lượng và uy tín. |
| **Sự cảm thông (Empathy)** | | |
| 14. | CT1 | Nhân viên Agribank thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng theo nhu cầu cá nhân. |
| 15. | CT2 | Agribank tạo điều kiện linh hoạt về thời hạn và phương thức thanh toán khoản vay cho khách hàng. |
| 16. | CT3 | Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng giải quyết các vấn đề khó khăn mà khách hàng gặp phải. |
| 17. | CT4 | Agribank ưu tiên lợi ích và khả năng tài chính của khách hàng khi tư vấn khoản vay. |
| 18. | CT5 | Agribank có giờ làm việc thuận tiện và phù hợp với khách hàng cá nhân. |

| | | |
|---|---|---|
| **Sự hữu hình (Tangibles)** | | |
| 19. | HH1 | Agribank có cơ sở vật chất hiện đại và thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. |
| 20. | HH2 | Trang thiết bị và hệ thống công nghệ của Agribank hỗ trợ tốt cho việc xử lý các giao dịch vay vốn. |
| 21. | HH3 | Tài liệu, biểu mẫu và hợp đồng vay vốn được trình bày rõ ràng, dễ hiểu. |
| 22. | HH4 | Nhân viên Agribank có ngoại hình chuyên nghiệp, lịch sự khi giao tiếp với khách hàng. |
| **Hài lòng** | | |
| 23. | HL1 | Hài lòng về chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank |
| 24. | HL2 | Tiếp tục sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank |
| 25. | HL3 | Giới thiệu dịch vụ cho vay của Agribank cho khách hàng khác |

***Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!***

## PHỤ LỤC 3 – BẢNG KHẢO SÁT

# PHIẾU KHẢO SÁT

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK HÀM THUẬN BẮC

*(Thông tin thu thập được từ Quý Khách hàng tuyệt đối được giữ kín, hoàn toàn chỉ dùng làm cơ sở cho mục đích nghiên cứu này)*

### I. THÔNG TIN CHUNG

Quý Khách hàng vui lòng đánh dấu ✓ sau lựa chọn của mình và vui lòng không để trống.

**1. Họ tên:** ……..

**2. Giới tính**

1. Nam 2. Nữ

**3. Độ tuổi**

1. Từ 18 - 30 tuổi 2. Từ 31 – 45 tuổi

3. Trên 45 tuổi

**4. Học vấn**

1. Phổ thông trở xuống 2. Trung cấp, cao đẳng

3. Đại học 4. Sau đại học

**5. Nghề nghiệp**

1. Công chức, viên chức 2. Buôn bán, tiểu thương

3. Nhân viên văn phòng 4. Chủ doanh nghiệp

5. Khác:……..

**6. Thu nhập**

1. Dưới 5 triệu đồng
2. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng
3. Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng
4. Từ 15 triệu đồng trở lên

## II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị với các phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, bằng cách đánh dấu vào điểm phù hợp, theo quy ước bên dưới như sau:

**5 -> Hoàn toàn đồng ý**

**4 -> Đồng ý**

**3 -> Bình Thường**

**2 -> Không đồng ý**

**1 -> Hoàn toàn không đồng ý**

**Theo Anh/ Chị:**

| STT | NỘI DUNG THANG ĐO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Agribank cung cấp dịch vụ cho vay đúng như các điều khoản đã cam kết. | | | | | |
| 2. | Quy trình xét duyệt và giải ngân khoản vay được thực hiện chính xác ngay từ lần đầu. | | | | | |
| 3. | Agribank thực hiện dịch vụ đúng thời gian cam kết, không gây chậm trễ. | | | | | |
| 4. | Ngân hàng luôn cung cấp thông tin minh bạch và rõ ràng về lãi suất và các điều kiện vay. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Khách hàng cảm thấy yên tâm khi giao dịch tại Agribank. | | | | | |
| 6. | Nhân viên Agribank luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến khoản vay. | | | | | |
| 7. | Agribank giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. | | | | | |
| 8. | Agribank luôn cập nhật thông tin kịp thời về tiến trình xét duyệt hoặc giải ngân khoản vay. | | | | | |
| 9. | Nhân viên Agribank chủ động hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến khoản vay. | | | | | |
| 10. | Nhân viên Agribank có đủ kiến thức chuyên môn để giải thích các điều khoản vay rõ ràng cho khách hàng. | | | | | |
| 11. | Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch tại Agribank. | | | | | |
| 12. | Nhân viên Agribank luôn lịch sự, tôn trọng và nhiệt tình khi làm việc với khách hàng. | | | | | |
| 13. | Agribank xây dựng được lòng tin đối với khách hàng thông qua dịch vụ chất lượng và uy tín. | | | | | |
| 14. | Nhân viên Agribank thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng theo nhu cầu cá nhân. | | | | | |
| 15. | Agribank tạo điều kiện linh hoạt về thời hạn và phương thức thanh toán khoản vay cho khách hàng. | | | | | |
| 16. | Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng giải quyết các vấn đề khó khăn mà khách hàng gặp phải. | | | | | |
| 17. | Agribank ưu tiên lợi ích và khả năng tài chính của khách | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | hàng khi tư vấn khoản vay. | | | | | |
| 18. | Agribank có giờ làm việc thuận tiện và phù hợp với khách hàng cá nhân. | | | | | |
| 19. | Agribank có cơ sở vật chất hiện đại và thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. | | | | | |
| 20. | Trang thiết bị và hệ thống công nghệ của Agribank hỗ trợ tốt cho việc xử lý các giao dịch vay vốn. | | | | | |
| 21. | Tài liệu, biểu mẫu và hợp đồng vay vốn được trình bày rõ ràng, dễ hiểu. | | | | | |
| 22. | Nhân viên Agribank có ngoại hình chuyên nghiệp, lịch sự khi giao tiếp với khách hàng. | | | | | |
| 23. | Hài lòng về chất lượng dịch vụ cho vay của Agribank | | | | | |
| 24. | Tiếp tục sử dụng dịch vụ cho vay của Agribank | | | | | |
| 25. | Giới thiệu dịch vụ cho vay của Agribank cho khách hàng khác | | | | | |

***Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!***

# PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT

## 4.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

**Statistics**

| | | GIOITINH | DOTUOI | TRINHDO | NGHENGHIEP | THUNHAP |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**GIOITINH**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nam | 100 | 40.5 | 40.5 | 40.5 |
| | Nữ | 147 | 59.5 | 59.5 | 100.0 |
| | Total | 247 | 100.0 | 100.0 | |

**DOTUOI**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Từ 18 - 30 tuổi | 55 | 22.3 | 22.3 | 22.3 |
| | Từ 31 – 45 tuổi | 133 | 53.8 | 53.8 | 76.1 |
| | Trên 45 tuổi | 59 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| | Total | 247 | 100.0 | 100.0 | |

**TRINHDO**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Phổ thông trở xuống | 30 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | Trung cấp, cao đẳng | 125 | 50.6 | 50.6 | 62.8 |
| | Đại học | 82 | 33.2 | 33.2 | 96.0 |
| | Sau đại học | 10 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 247 | 100.0 | 100.0 | |

**NGHENGHIEP**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Công chức, viên chức | 40 | 16.2 | 16.2 | 16.2 |
| | Buôn bán, tiểu thương | 78 | 31.6 | 31.6 | 47.8 |
| | Nhân viên văn phòng | 66 | 26.7 | 26.7 | 74.5 |
| | Chủ doanh nghiệp | 43 | 17.4 | 17.4 | 91.9 |
| | Khác | 20 | 8.1 | 8.1 | 100.0 |
| | Total | 247 | 100.0 | 100.0 | |

**THUNHAP**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Dưới 5 triệu đồng | 84 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng | 115 | 46.6 | 46.6 | 80.6 |
| | Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng | 46 | 18.6 | 18.6 | 99.2 |
| | Từ 15 triệu đồng trở lên | 2 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 247 | 100.0 | 100.0 | |

## 4.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

## 4.2.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ TIN CẬY

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .679 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| TC1 | 3.551 | 1.2149 | 247 |
| TC2 | 3.077 | 1.1920 | 247 |
| TC3 | 4.020 | 1.0949 | 247 |
| TC4 | 3.567 | 1.2407 | 247 |
| TC5 | 3.891 | 1.1618 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| TC1 | 14.555 | 10.443 | .429 | .630 |
| TC2 | 15.028 | 10.337 | .461 | .616 |
| TC3 | 14.085 | 10.233 | .551 | .579 |
| TC4 | 14.538 | 11.493 | .268 | .702 |
| TC5 | 14.215 | 10.348 | .481 | .607 |

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .702 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| TC1 | 3.551 | 1.2149 | 247 |
| TC2 | 3.077 | 1.1920 | 247 |
| TC3 | 4.020 | 1.0949 | 247 |
| TC5 | 3.891 | 1.1618 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| TC1 | 10.988 | 6.988 | .472 | .648 |
| TC2 | 11.462 | 7.282 | .434 | .671 |
| TC3 | 10.518 | 6.974 | .574 | .587 |
| TC5 | 10.648 | 7.188 | .474 | .645 |

## 4.2.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ ĐÁP ỨNG

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .760 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| DU1 | 4.008 | .6747 | 247 |
| DU2 | 4.004 | .6777 | 247 |
| DU3 | 3.858 | .8314 | 247 |
| DU4 | 3.984 | .6924 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| DU1 | 11.846 | 2.773 | .721 | .618 |
| DU2 | 11.850 | 2.721 | .746 | .604 |
| DU3 | 11.996 | 3.402 | .246 | .885 |
| DU4 | 11.870 | 2.886 | .631 | .665 |

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .885 | 3 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| DU1 | 4.008 | .6747 | 247 |
| DU2 | 4.004 | .6777 | 247 |
| DU4 | 3.984 | .6924 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| DU1 | 7.988 | 1.541 | .840 | .781 |
| DU2 | 7.992 | 1.504 | .866 | .757 |
| DU4 | 8.012 | 1.752 | .639 | .956 |

## 4.2.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ ĐẢM BẢO

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .846 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| DB1 | 3.874 | .8533 | 247 |
| DB2 | 3.899 | .8373 | 247 |
| DB3 | 3.964 | .7980 | 247 |
| DB4 | 3.903 | .7955 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| DB1 | 11.765 | 4.164 | .716 | .790 |
| DB2 | 11.741 | 4.331 | .675 | .808 |
| DB3 | 11.676 | 4.504 | .663 | .813 |
| DB4 | 11.737 | 4.471 | .678 | .807 |

## 4.2.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ CẢM THÔNG

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .762 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| CT1 | 4.101 | .7227 | 247 |
| CT2 | 4.049 | .6730 | 247 |
| CT3 | 3.980 | .6653 | 247 |
| CT4 | 3.988 | .8189 | 247 |
| CT5 | 3.984 | .5979 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| CT1 | 16.000 | 3.967 | .616 | .687 |
| CT2 | 16.053 | 4.107 | .624 | .686 |
| CT3 | 16.121 | 4.245 | .574 | .704 |
| CT4 | 16.113 | 4.564 | .294 | .815 |
| CT5 | 16.117 | 4.348 | .624 | .693 |

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .815 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| CT1 | 4.101 | .7227 | 247 |
| CT2 | 4.049 | .6730 | 247 |
| CT3 | 3.980 | .6653 | 247 |
| CT5 | 3.984 | .5979 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| CT1 | 12.012 | 2.581 | .629 | .772 |
| CT2 | 12.065 | 2.687 | .646 | .762 |
| CT3 | 12.134 | 2.807 | .590 | .788 |
| CT5 | 12.130 | 2.829 | .685 | .748 |

## 4.2.5 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ HỮU HÌNH

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .867 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| HH1 | 3.721 | .9277 | 247 |
| HH2 | 3.729 | .9301 | 247 |
| HH3 | 3.599 | .9986 | 247 |
| HH4 | 3.547 | 1.0025 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| HH1 | 10.874 | 6.517 | .694 | .840 |
| HH2 | 10.866 | 6.482 | .700 | .838 |
| HH3 | 10.996 | 5.972 | .757 | .814 |
| HH4 | 11.049 | 6.087 | .722 | .829 |

## 4.2.6 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 247 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 247 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .875 | 3 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| HL1 | 3.927 | .7119 | 247 |
| HL2 | 3.911 | .7436 | 247 |
| HL3 | 3.879 | .8023 | 247 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| HL1 | 7.789 | 2.029 | .767 | .820 |
| HL2 | 7.806 | 1.986 | .740 | .842 |
| HL3 | 7.838 | 1.779 | .779 | .808 |

## 4.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

## 4.3.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN ĐỘC LẬP

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .749 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2124.509 |
| | df | 171 |
| | Sig. | .000 |

**Communalities**

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| TC1 | 1.000 | .520 |
| TC2 | 1.000 | .486 |
| TC3 | 1.000 | .668 |
| TC5 | 1.000 | .517 |
| DU1 | 1.000 | .886 |
| DU2 | 1.000 | .903 |
| DU4 | 1.000 | .670 |
| DB1 | 1.000 | .729 |
| DB2 | 1.000 | .677 |
| DB3 | 1.000 | .663 |
| DB4 | 1.000 | .673 |
| CT1 | 1.000 | .651 |
| CT2 | 1.000 | .676 |
| CT3 | 1.000 | .591 |
| CT5 | 1.000 | .701 |
| HH1 | 1.000 | .686 |
| HH2 | 1.000 | .692 |
| HH3 | 1.000 | .761 |
| HH4 | 1.000 | .737 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.974 | 20.917 | 20.917 | 3.974 | 20.917 | 20.917 | 2.890 | 15.212 | 15.212 |
| 2 | 2.913 | 15.333 | 36.250 | 2.913 | 15.333 | 36.250 | 2.769 | 14.573 | 29.785 |
| 3 | 2.273 | 11.962 | 48.212 | 2.273 | 11.962 | 48.212 | 2.605 | 13.713 | 43.498 |
| 4 | 2.034 | 10.704 | 58.915 | 2.034 | 10.704 | 58.915 | 2.475 | 13.025 | 56.523 |
| 5 | 1.694 | 8.914 | 67.830 | 1.694 | 8.914 | 67.830 | 2.148 | 11.307 | 67.830 |
| 6 | .786 | 4.137 | 71.966 | | | | | | |
| 7 | .692 | 3.644 | 75.610 | | | | | | |
| 8 | .610 | 3.209 | 78.819 | | | | | | |
| 9 | .557 | 2.933 | 81.752 | | | | | | |
| 10 | .505 | 2.657 | 84.409 | | | | | | |
| 11 | .478 | 2.518 | 86.928 | | | | | | |
| 12 | .446 | 2.346 | 89.273 | | | | | | |
| 13 | .416 | 2.188 | 91.461 | | | | | | |
| 14 | .396 | 2.082 | 93.543 | | | | | | |
| 15 | .355 | 1.869 | 95.413 | | | | | | |
| 16 | .348 | 1.832 | 97.245 | | | | | | |
| 17 | .266 | 1.398 | 98.642 | | | | | | |
| 18 | .180 | .945 | 99.588 | | | | | | |
| 19 | .078 | .412 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix[a]**

| | Component | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DB1 | .670 | | | | |
| DB4 | .668 | | | | |
| HH1 | .667 | | | | |
| DB2 | .656 | | | | |
| DB3 | .655 | | | | |
| HH3 | .649 | | | | |
| HH2 | .644 | | | | |
| HH4 | .598 | | | | |
| DU2 | | .617 | | -.570 | |
| DU1 | | .617 | | -.590 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DU4 | | .602 | | | |
| CT1 | | .588 | | | |
| CT5 | | .566 | | | |
| CT2 | | | | | |
| CT3 | | | | | |
| TC3 | | | .600 | | |
| TC5 | | | .589 | | |
| TC2 | | | | | |
| TC1 | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

**Rotated Component Matrix[a]**

| | Component | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| HH3 | .858 | | | | |
| HH4 | .847 | | | | |
| HH2 | .808 | | | | |
| HH1 | .803 | | | | |
| DB1 | | .835 | | | |
| DB2 | | .806 | | | |
| DB4 | | .799 | | | |
| DB3 | | .792 | | | |
| CT5 | | | .830 | | |
| CT2 | | | .817 | | |
| CT1 | | | .798 | | |
| CT3 | | | .747 | | |
| DU2 | | | | .947 | |
| DU1 | | | | .938 | |
| DU4 | | | | .803 | |
| TC3 | | | | | .793 |
| TC1 | | | | | .714 |
| TC5 | | | | | .707 |
| TC2 | | | | | .687 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .643 | .667 | .314 | .189 | -.089 |
| 2 | -.434 | -.038 | .636 | .620 | .145 |
| 3 | .038 | .192 | -.506 | .384 | .747 |
| 4 | -.263 | .336 | .362 | -.654 | .509 |
| 5 | .573 | -.636 | .330 | -.068 | .393 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## 4.3.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN PHỤ THUỘC

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .740 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 380.624 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

**Communalities**

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| HL1 | 1.000 | .806 |
| HL2 | 1.000 | .779 |
| HL3 | 1.000 | .820 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Component | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.405 | 80.176 | 80.176 | 2.405 | 80.176 | 80.176 |
| 2 | .328 | 10.945 | 91.121 | | | |
| 3 | .266 | 8.879 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix[a]**

| | Component |
|---|---|
| | 1 |
| HL3 | .905 |
| HL1 | .898 |
| HL2 | .883 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## 4.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| F_HL | 3.9055 | .67413 | 247 |
| F_TC | 3.6346 | .84755 | 247 |
| F_DU | 3.9987 | .61486 | 247 |
| F_DB | 3.9099 | .67943 | 247 |
| F_CT | 4.0283 | .53411 | 247 |
| F_HH | 3.6488 | .81642 | 247 |

**Correlations**

| | | F_HL | F_TC | F_DU | F_DB | F_CT | F_HH |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | F_HL | 1.000 | .481 | .346 | .214 | .355 | .260 |
| | F_TC | .481 | 1.000 | .060 | -.005 | -.047 | -.085 |
| | F_DU | .346 | .060 | 1.000 | .091 | .171 | .002 |
| | F_DB | .214 | -.005 | .091 | 1.000 | .161 | .350 |
| | F_CT | .355 | -.047 | .171 | .161 | 1.000 | .025 |
| | F_HH | .260 | -.085 | .002 | .350 | .025 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | F_HL | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | F_TC | .000 | . | .176 | .470 | .233 | .092 |
| | F_DU | .000 | .176 | . | .076 | .003 | .489 |
| | F_DB | .000 | .470 | .076 | . | .006 | .000 |
| | F_CT | .000 | .233 | .003 | .006 | . | .346 |
| | F_HH | .000 | .092 | .489 | .000 | .346 | . |
| N | F_HL | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | F_TC | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | F_DU | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | F_DB | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | F_CT | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |
| | F_HH | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 |

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | F_HH, F_DU, F_TC, F_CT, F_DB[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: F_HL

b. All requested variables entered.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .726[a] | .527 | .518 | .46824 | 1.635 |

a. Predictors: (Constant), F_HH, F_DU, F_TC, F_CT, F_DB

b. Dependent Variable: F_HL

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 58.957 | 5 | 11.791 | 53.781 | .000[b] |
| | Residual | 52.839 | 241 | .219 | | |
| | Total | 111.796 | 246 | | | |

a. Dependent Variable: F_HL

b. Predictors: (Constant), F_HH, F_DU, F_TC, F_CT, F_DB

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.319 | .346 | | -3.816 | .000 | | |
| | F_TC | .401 | .035 | .505 | 11.314 | .000 | .985 | 1.015 |
| | F_DU | .282 | .050 | .257 | 5.687 | .000 | .961 | 1.040 |
| | F_DB | .044 | .048 | .044 | .919 | .359 | .849 | 1.177 |
| | F_CT | .404 | .057 | .320 | 7.025 | .000 | .945 | 1.058 |
| | F_HH | .230 | .039 | .279 | 5.873 | .000 | .869 | 1.151 |

a. Dependent Variable: F_HL

**Collinearity Diagnostics**[a]

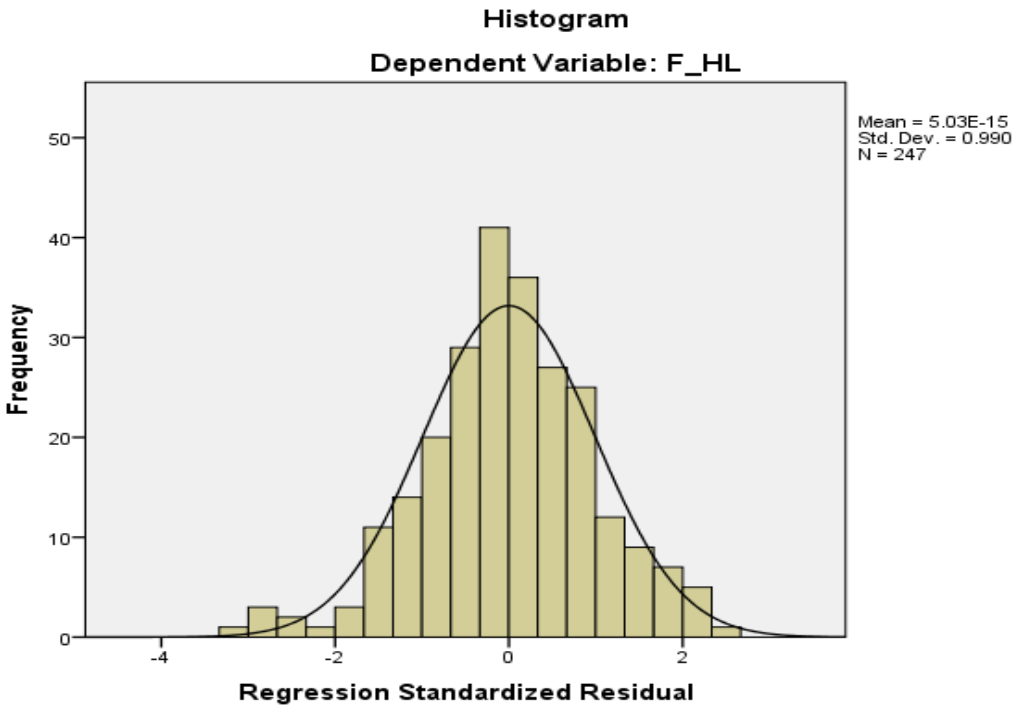
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | (Constant) | F_TC | F_DU | F_DB | F_CT | F_HH |
| 1 | 1 | 5.866 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .056 | 10.202 | .00 | .53 | .00 | .03 | .00 | .25 |
| | 3 | .035 | 13.018 | .00 | .33 | .15 | .00 | .08 | .42 |
| | 4 | .021 | 16.734 | .00 | .00 | .21 | .79 | .00 | .25 |
| | 5 | .016 | 19.052 | .01 | .00 | .49 | .15 | .52 | .00 |
| | 6 | .006 | 31.494 | .98 | .13 | .15 | .03 | .40 | .07 |

a. Dependent Variable: F_HL

**Residuals Statistics**[a]

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 2.2003 | 5.0220 | 3.9055 | .48955 | 247 |
| Residual | -1.44836 | 1.18846 | .00000 | .46346 | 247 |
| Std. Predicted Value | -3.483 | 2.281 | .000 | 1.000 | 247 |
| Std. Residual | -3.093 | 2.538 | .000 | .990 | 247 |

a. Dependent Variable: F_HL



**Model Description**

| | | |
|---|---|---|
| Model Name | | MOD_1 |
| Dependent Variable | 1 | USQUARE |
| Equation | 1 | Linear |
| Independent Variable | | F_HL |
| Constant | | Included |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots | | Unspecified |

**Case Processing Summary**

| | N |
|---|---|
| Total Cases | 247 |
| Excluded Cases[a] | 0 |
| Forecasted Cases | 0 |
| Newly Created Cases | 0 |

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

**Variable Processing Summary**

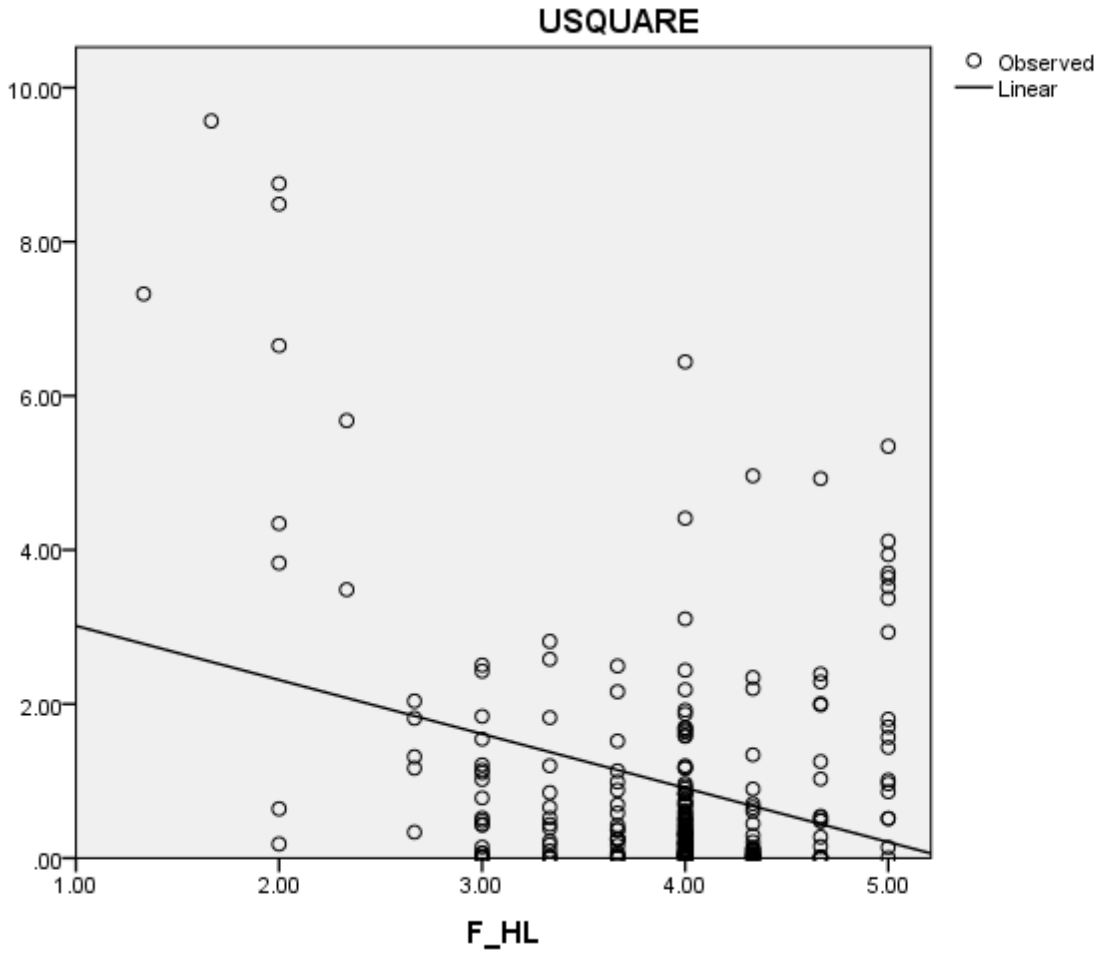
| | | Variables | |
|---|---|---|---|
| | | Dependent | Independent |
| | | USQUARE | F_HL |
| Number of Positive Values | | 247 | 247 |
| Number of Zeros | | 0 | 0 |
| Number of Negative Values | | 0 | 0 |
| Number of Missing Values | User-Missing | 0 | 0 |
| | System-Missing | 0 | 0 |

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: USQUARE

| | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Equation | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | .092 | 24.834 | 1 | 245 | .000 | 3.715 | -.701 |

The independent variable is F_HL.


USQUARE
Observed
Linear
10.00
8.00
6.00
4.00
2.00
.00
1.00
2.00
3.00
4.00
5.00
F_HL

# 4.5 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT

**Group Statistics**

| | GIOITINH | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| F_HL | Nam | 100 | 3.9367 | .63333 | .06333 |
| | Nữ | 147 | 3.8844 | .70187 | .05789 |

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| F_HL | Equal variances assumed | 1.023 | .313 | .598 | 245 | .550 | .05231 | .08750 | -.12003 | .22466 |
| | Equal variances not assumed | | | .610 | 226.379 | .543 | .05231 | .08580 | -.11676 | .22139 |

**Test of Homogeneity of Variances**

F_HL

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|
| 2.552 | 2 | 244 | .080 |

**ANOVA**

F_HL

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 2.548 | 2 | 1.274 | 2.846 | .060 |
| Within Groups | 109.247 | 244 | .448 | | |
| Total | 111.796 | 246 | | | |

**Test of Homogeneity of Variances**

F_HL

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|
| .383 | 3 | 243 | .765 |

**ANOVA**

F_HL

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | .949 | 3 | .316 | .693 | .557 |
| Within Groups | 110.847 | 243 | .456 | | |
| Total | 111.796 | 246 | | | |

**Test of Homogeneity of Variances**

F_HL

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|
| .518 | 4 | 242 | .723 |

**ANOVA**

F_HL

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | .578 | 4 | .145 | .314 | .868 |
| Within Groups | 111.218 | 242 | .460 | | |
| Total | 111.796 | 246 | | | |

**Test of Homogeneity of Variances**

F_HL

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|
| 4.759 | 3 | 243 | .003 |

**ANOVA**

F_HL

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 1.369 | 3 | .456 | 1.004 | .392 |
| Within Groups | 110.427 | 243 | .454 | | |
| Total | 111.796 | 246 | | | |