

ANH ĐỨC TRUNG

Đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng

TS. ĐINH XUÂN CƯỜNG

1. Chỉ số hài lòng của khách hàng - CSI

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index – CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới [11]. Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chỉ số đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời vào năm 1989 tại Thụy Điển (Swedish Customer Satisfaction Barometer - SCSB) [7] nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ nội địa. Theo tổng hợp của Lê Văn Huy (2007), trong những năm sau đó, chỉ số này được phát triển và ứng dụng rộng rãi tại các nước phát triển như Mỹ- ACSI, Na Uy – NCSI, Đan Mạch – DCSI [13] và các quốc gia EU – ECSI (1998).

Chỉ số này có thể thực hiện trên phương diện quốc gia (tức là các doanh nghiệp, các ngành sẽ thỏa mãn như thế nào đối với khách hàng của mình) hoặc ở góc độ nội bộ ngành (so sánh sự thỏa mãn của các doanh nghiệp trong phạm vi một ngành) và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (để nhận thấy sự thay đổi). Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh. Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố, mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

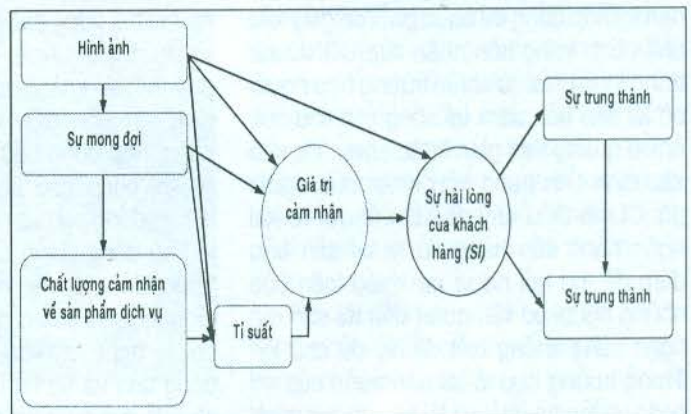
Qua đó, sự hài lòng khách hàng được hiểu như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động "hậu mãi" của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt

lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo có thể kể đến như sự mong đợi của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành hay sự than phiền của khách hàng.

2. Khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng

Hiện nay, các nhà khoa học đã có không ít các công trình nghiên cứu về mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng đối với ngành ngân hàng [5], [10], [15], [16]. Kết quả nghiên cứu rút ra một số yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng như sau:

Hình 1 - Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng



Nguồn: Tổng hợp [11]

Hình ảnh: biểu hiện giữa mối quan hệ của thương hiệu và mối quan hệ của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Yếu tố này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu của ngân hàng. Nghiên cứu thực tế cũng chỉ ra rằng đây là yếu tố quan trọng và có mối quan hệ đồng biến với sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng. Trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng thì hình ảnh đóng vai trò rất quan trọng trong việc khách hàng có sử dụng sản phẩm của ngân hàng nữa hay không. Do vậy, đòi hỏi các ngân hàng cần xây dựng hình ảnh của mình trên nền tảng giá trị cốt lõi để có thể đưa đến cho khách hàng sự cảm nhận tốt nhất so với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng nhận diện được thương hiệu.

Sự mong đợi: thể hiện cái mà khách hàng muốn nhận được sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Điều này thường là kết quả của việc khách hàng đã tìm hiểu về thương hiệu – hình ảnh, giá cả, chất lượng dịch vụ của ngân hàng từ trước. Đối tượng khách hàng này thường rất hiểu biết, khó tính và ngân hàng cần hết sức lưu ý khi phục vụ họ.

Chất lượng cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ: Giá trị cảm nhận trong trường hợp này không chỉ nằm trong giá cả của sản phẩm mà còn thể hiện trên khía cạnh về thời gian, công sức, rủi ro hoặc niềm tin.

Giá cả của sản phẩm, dịch vụ: yếu tố trung gian giữa hình ảnh, sự mong đợi và chất lượng cảm nhận. Đây là cơ sở để khách hàng bước đầu so sánh giữa các ngân hàng với nhau.

Sự trung thành: yếu tố sống còn của các doanh nghiệp nói chung và ngành ngân hàng nói riêng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển hay không của ngân hàng trong hiện tại và tương lai. Sự trung thành được xem xét trên cả hai khía cạnh: khi khách hàng được thỏa mãn nhu cầu và khách hàng cảm thấy hài lòng thì ngân hàng sẽ giữ chân được khách này và nhiều khách hàng tiềm năng xung quanh họ, và ngược lại.

Trên cơ sở việc tìm hiểu các đặc tính về sản phẩm dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, các mô hình, các thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, nghiên cứu đã tập trung vào các yếu tố tác động có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng, gồm: hình ảnh, chất lượng và giá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Các yếu tố này thể hiện cụ thể qua các tiêu chí và thang đo như sau:

(1) Sự hữu hình: thể hiện qua cơ sở vật chất và trang thiết bị máy móc hiện đại; các tài liệu, sách báo của ngân hàng; các chứng từ giao dịch; hình ảnh của nhân viên ngân hàng; các hoạt động xã hội và marketing của ngân hàng

(2) Sự thuận tiện: thể hiện qua việc bố trí các điểm giao dịch thuận tiện; mạng lưới hoạt động; các thủ tục khi đến giao dịch có dễ dàng và nhanh chóng.

(3) Phong cách phục vụ của nhân viên: trình độ nghiệp vụ chuyên môn; cách giải quyết các thắc mắc từ khách hàng; các cam kết với khách hàng; sự sẵn sàng phục vụ và thái độ lịch thiệp với khách hàng; đường dây nóng.

(4) Độ tin cậy: chính sách bảo mật của ngân hàng; việc thực hiện các cam kết; Thời gian trả lời các khiếu nại; thời gian và cách xử lý các giao dịch có chính xác và thuận tiện.

(5) Giá cả sản phẩm dịch vụ: ngân hàng có chính sách giá linh hoạt và cạnh tranh; các chi phí hợp lý và rõ ràng.

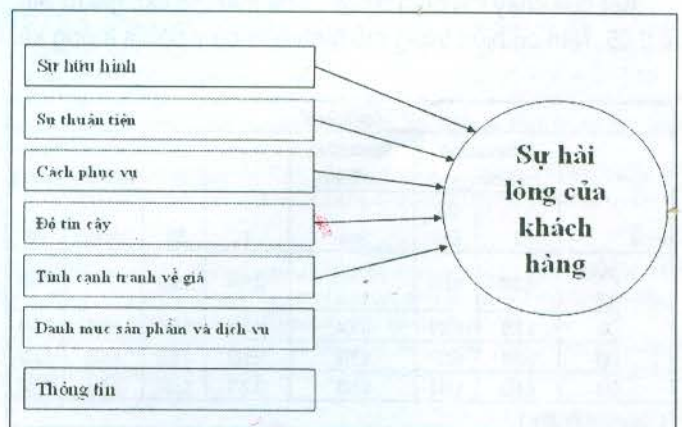
(6) Danh mục sản phẩm dịch vụ cung cấp: sự đa dạng và phong phú về danh mục sản phẩm, dịch vụ; ngân hàng luôn đề cao việc nghiên cứu và cho ra mắt các sản phẩm mới phù hợp với thị trường và nhu cầu của khách hàng.

(7) Thông tin: ngân hàng luôn cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời; thông tin khách hàng có thể tiếp cận qua nhiều nguồn (tạp chí, báo điện tử, tờ rơi, thư điện tử, quảng cáo...)

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát tại một ngân hàng hoạt động tại Việt Nam (Danh tính ngân hàng được cam kết bảo mật khi công bố).

Bảng khảo sát được xây dựng theo các yếu tố độc lập nêu trên và xếp theo thang đo Likert, gồm 5 cấp độ (từ 1- hoàn toàn đồng ý đến 5- hoàn toàn không đồng ý) phục vụ cho việc khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng được quan sát. Kích thước mẫu nghiên cứu là trên 300, đủ lớn để đưa ra một kết quả nghiên cứu thống kê có tính thuyết phục. Bảng khảo sát được gửi tới trên 500 khách hàng của ngân hàng này. Việc xử lý các thông tin đã thu thập được thông qua việc mã hóa các thông tin và sự hỗ trợ của phần mềm thống kê SPSS 22.0

Nghiên cứu chọn lọc được các biến phù hợp đưa vào mô hình để phân tích cũng như thiết kế bảng khảo sát một cách khách quan và hợp lý nhất. Để chọn được các biến phù hợp với mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu tập trung theo các tiêu chí chính như sau: Thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng; Sự đa dạng trong việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng; Số lượng ngân hàng mà khách hàng đang giao dịch; Lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng; Mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng.



Sau quá trình thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, 28 biến quan sát được sau khi phân tích nhân tố khám phá thì có 22 phù hợp; 6 biến bị loại (D3, E1, E2, E3, F1, F2); và kết quả của phân tích nhân tố thì có 22 biến này đều phù hợp để xây dựng mô hình nghiên cứu.

Như vậy, mô hình còn tổng cộng là 22 nhân tố phù hợp để nghiên cứu, chia thành 5 Nhóm với 4 Nhóm là biến độc lập và 1 nhóm là biến phụ thuộc. Do đó, sự hài lòng của khách hàng (Y) sẽ chỉ sự tác động của 4 nhóm yếu tố mới là: sự hữu hình (X1); phong cách phục vụ (X2); sự thuận tiện (X3); độ tin cậy (X4).

Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình phân tích hồi quy mô tả hình thức của mối liên hệ và qua đó giúp dự đoán được giá trị của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Nghiên cứu đặt giả thiết về những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng được khảo sát như sau:

Giả thiết	Nội dung
H1	Sự hữu hình của ngân hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng
H2	Phong cách phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng
H3	Sự thuận tiện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng
H4	Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Áp dụng phân tích hồi quy vào mô hình, tiến hành phân tích hồi quy đa biến với 4 nhân tố đã được kiểm định hệ số tương quan (X1, X2, X3, X4) và biến phụ thuộc (Y). Bảng tổng hợp kết quả phân tích hồi quy lần 1 được trình bày như sau:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.251	0.080		-3.117	0.002		
	X1	0.008	0.020	0.010	0.386	0.699	0.806	1.240
	X2	0.324	0.031	0.330	10.611	0.000	0.584	1.713
	X3	0.336	0.027	0.374	12.538	0.000	0.635	1.575
	X4	0.372	0.028	0.392	13.214	0.000	0.642	1.558

a. Dependent Variable: Y

Từ bảng kết quả hồi quy trên, nghiên cứu cho thấy có 1 biến có Sig. không đạt mức ý nghĩa 5% (0,05) là: X1 = 0,699. Do đó, X1 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả chạy mô hình lần 2: Thỏa mãn do các giá trị Sig. < 0.05. Nên có biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.240	0.075		-3.184	0.002		
	X2	0.328	0.029	0.334	11.338	0.000	0.650	1.540
	X3	0.336	0.027	0.375	12.583	0.000	0.636	1.572
	X4	0.373	0.028	0.393	13.279	0.000	0.644	1.553

a. Dependent Variable: Y

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.909 ^a	0.826	0.825	0.29154	1.403

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.672	3	41.557	488.920	0.000 ^b
	Residual	26.179	308	0.085		
	Total	150.851	311			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

Nhân tố	Beta chuẩn hóa	Sig.	Tolerance		VIF	
			Giá trị	So sánh	Giá trị	So sánh
X2	0.334	0.000	0.650	0.650 > 0,0001	1.540	1.540 < 10
X3	0.375	0.000	0.636	0.636 > 0,0001	1.572	1.572 < 10
X4	0.393	0.000	0.644	0.644 > 0,0001	1.553	1.553 < 10

Với kết quả thống kê, tất cả các biến đều có Sig. < 0,05; đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận Tolerance > 0,0001; đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 10. Như vậy với các giả thiết đặt ra:

- Chấp nhận giả thiết H2, H3 và H4, nghĩa là Phong cách phục vụ, Sự thuận tiện và Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với Ngân hàng nghiên cứu. Theo đó, các biến độc lập này là hoàn toàn phù hợp trong mô hình.

- Bác bỏ các giả thiết H1, nghĩa là Sự hữu hình không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của KHCCN tại Ngân hàng.

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị chạy bằng	So sánh
R	0,909	
R ²	0,826	
R ² hiệu chỉnh	0,825	
Sig của kiểm định F	0,000	0,000 < 0,05
Hệ số Durbin-Watson	1.403	1 < 1,403 < 3
Phương trình hồi quy chuẩn hóa	Y = 0.334 X2 + 0.375 X3 + 0.393 X4	

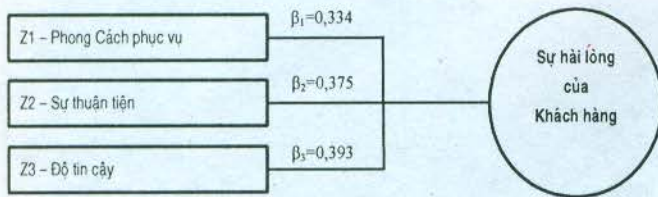
Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Trong trường hợp này, thống kê F có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nghiên cứu cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp. Giá trị R2 hiệu chỉnh = 0,825 (82.50%) Nghĩa là trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc Sự hài lòng thì có 82,50% sự biến động là do các biến độc lập ảnh hưởng, còn lại là do sai số ngẫu nhiên hoặc các các yếu tố khác ngoài mô hình, như vậy mô hình đưa ra giải thích được thực tế ở mức độ khá tốt.

Hệ số Durbin – Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị Durbin – Watson đạt được là 1.403 (nằm trong khoảng từ 1 đến 3) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết lại:

$$Y = 0.334 Z1 + 0.375 Z2 + 0.393 Z3$$

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào các yếu tố:

- Z1 – Phong cách phục vụ
- Z2 – Sự thuận tiện
- Z3 – Độ tin cậy



Trong đó, yếu tố Độ tin cậy tác động đến sự hài lòng của khách hàng mạnh nhất (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,393); thứ hai là yếu tố Sự thuận tiện (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,375); thứ ba là yếu tố Phong cách phục vụ (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,334).

Từ phương trình hồi quy, nghiên cứu chỉ ra rằng các Hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Có nghĩa là khi những biến này phát triển theo hướng tích cực, thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên theo chiều thuận.

3. Kết luận

Thông qua kết quả kiểm định, nghiên cứu rút ra nhận xét như sau: Phong cách phục vụ được chú trọng và nâng cao thì khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Sự thuận tiện trong việc giao dịch với ngân hàng thì khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Độ tin cậy của Ngân hàng càng cao thì khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Tuy nhiên, theo Bernd Stauss và Patricia Neuhaus (1997), sự hài lòng của khách hàng có thể được phân ra thành các loại sau: Hài lòng tích cực; Sự hài lòng ổn định; Sự hài lòng thụ động [6]. Trên cơ sở phân tích sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng sẽ biết được mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại như thế nào, điều này sẽ ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực. Thêm vào đó, khi một khách hàng đang được đánh giá là có sự hài lòng tích cực hay ổn định cũng luôn có thể tìm đến một ngân hàng khác. Câu hỏi đặt ra trong thực tiễn kinh doanh ngân hàng là biện pháp nào để nhóm khách hàng này thành khách hàng trung thành của ngân hàng? Hay làm thế nào để thay đổi trạng thái của



Phong cách phục vụ được chú trọng và nâng cao thì khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

nhóm khách hàng có sự hài lòng thụ động chuyển sang sự hài lòng ổn định là vấn đề mà mỗi ngân hàng đều quan tâm và nâng cao chất lượng phục vụ của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000), *Foundation of the American Customer Satisfaction Index*, *Total Quality Management*, 11, 7, 8869-8882.
- [2] Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998a), *The effects of corporate image in the formation of customer loyalty*, *Journal of Service Marketing*, 1, 82-92.
- [3] Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998b), *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- [4] Andreas Leverin, Veronica Liljander, (2006) "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 4, pp.232 – 251
- [5] Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, (2003) "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Iss: 1, pp.5 – 15
- [6] Bernd Stauss, Patricia Neuhaus, (1997) "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Iss: 3, pp.236 - 249
- [7] Fornell, C. (1992), *A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience*, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- [8] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha. J. and Bryant, B. E. (1996), *The American Customer Satisfaction Index, nature, purpose and findings*, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- [9] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Ké.
- [10] Kotler, Philip (2003), *Quản trị Marketing*, Nhà Xuất Bản Giáo dục.
- [11] Lê Văn Huy (2007), *Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết*, Số 2 (19) - 2007, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng.
- [12] O'Loughin C. and Coenders (2004), *Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares*. *Application to Postal Services*, *Total Quality Management*, 12, 9-10, 1231-1255.
- [13] Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000), *The drivers of customer satisfaction and loyalty. Cross-industry findings from Denmark*, *Total Quality Management*, 11, 8544-8553.
- [14] Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, (1998), "Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- [15] G.S. Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran, R.N. Anantharaman, T.J. Kamalanabhan, (2002) "Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy – a critical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Iss: 4, pp.181 – 196
- [16] Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall, (1996) "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 7, pp.12 – 20