

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

.....

NGUYỄN THỊ KHÁNH QUỲNH

ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ  
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

.....

**NGUYỄN THỊ KHÁNH QUỲNH**

**ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ  
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại**

**Mã số: 9340121**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

*Người hướng dẫn khoa học:* 1. PGS.TS Đỗ Thị Ngọc

2. TS Nguyễn Hóa

**HÀ NỘI, 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu được trích dẫn, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

*Hà Nội, tháng      năm 2024*

**Nghiên cứu sinh**

## LỜI CẢM ƠN

NCS xin chân thành cảm ơn đến Nhà trường, Ban Giám hiệu, Viện Đào tạo Sau Đại học, Khoa, Bộ môn nơi NCS công tác, các tổ chức đoàn thể, đồng nghiệp, bạn bè, gia đình đã tạo những điều kiện thuận lợi cho NCS hoàn thành luận án. Cảm ơn quý Thầy Cô đã giảng dạy, truyền đạt kinh nghiệm, giúp đỡ tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất trong khi theo học tại Trường. Đặc biệt NCS xin cảm ơn tới Cô PGS.TS. Đỗ Thị Ngọc và Thầy TS. Nguyễn Hóa đã rất tâm huyết ủng hộ, động viên, khuyến khích và hướng dẫn khoa học cho em thực hiện và hoàn thành luận án này.

NCS cảm ơn đến Ban lãnh đạo và cán bộ tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội, NHNN, các khách hàng đã tham gia trả lời phỏng vấn, khảo sát của tác giả.

NCS dù đã hết sức nỗ lực nhưng luận án không thể tránh được những khiếm khuyết, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của Quý Thầy Cô và bạn bè.

Xin trân trọng cảm ơn!

*Hà nội, tháng 9 năm 2024*

**Nghiên cứu sinh**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG</b> .....	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC HÌNH</b> .....	<b>ix</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	<b>x</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
1. Sự cần thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu .....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	4
4. Phương pháp nghiên cứu .....	5
5. Những đóng góp mới của luận án .....	6
6. Kết cấu của luận án .....	7
<b>CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</b> .....	<b>8</b>
1.1. Chất lượng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ .....	8
1.1.1. Các nghiên cứu về dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	8
1.1.2. Các nghiên cứu về các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ .....	11
1.2. Sự thỏa mãn khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng .....	17
1.2.1. Các nghiên cứu về sự thỏa mãn khách hàng .....	17
1.2.2. Các nghiên cứu về đo lường sự thỏa mãn khách hàng .....	20
1.2.3. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng .....	24
1.3. Các kết luận rút ra từ tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu .....	27
1.3.1. Các kết luận rút ra .....	27
1.3.2. Các khoảng trống nghiên cứu .....	28
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 1</b> .....	<b>30</b>
<b>CHƯƠNG 2 NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN ĐỂ ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</b> .....	<b>31</b>
2.1. Khái niệm, phân loại, đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng .....	31

2.1.1. Một số khái niệm và thuật ngữ liên quan .....	31
2.1.2. Phân loại dịch vụ ngân hàng .....	36
2.1.3. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng .....	40
2.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng .....	42
2.2. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phổ biến .....	46
2.2.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Bắc Âu (Châu Âu) .....	47
2.2.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Mỹ (Mô hình khoảng cách CLDV của Parasuraman và cộng sự 1985) .....	48
2.2.3. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF .....	53
2.2.4. Mô hình ba thành phần chất lượng dịch vụ .....	54
2.3. Các phương pháp, thành phần đo lường sự thỏa mãn khách hàng .....	55
2.3.1. Các phương pháp đo lường sự thỏa mãn khách hàng .....	55
2.3.2. Các thành phần đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ .....	66
2.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng .....	72
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>75</b>
<b>CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>76</b>
3.1. Phương pháp nghiên cứu .....	76
3.1.1. Nghiên cứu định tính .....	76
3.1.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....	78
3.2. Đề xuất mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng và các giả thuyết nghiên cứu .....	84
3.2.1. Đề xuất các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại .....	84
3.2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu .....	89
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>93</b>
<b>CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI .....</b>	<b>94</b>
4.1. Một số đánh giá chung về sự thỏa mãn đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội .....	94
4.2. Kết quả đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn Hà Nội .....	105

4.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu .....	105
4.3.2. Kết quả kiểm định mô hình các thành phần cấu thành sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng.....	106
4.2.3. Kết quả đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội .....	121
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....</b>	<b>136</b>
<b>CHƯƠNG 5 NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI</b>	<b>137</b>
5.1. Xu hướng phát triển công nghệ trong ngành ngân hàng toàn cầu.....	137
5.2. Định hướng phát triển ngân hàng Việt Nam .....	139
5.2.1 Chiến lược phát triển của Ngân hàng đến năm 2030 .....	139
5.2.2. Định hướng phát triển dịch vụ của ngân hàng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ .....	141
5.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự thoả mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	147
5.3.1 Giải pháp từ phía các ngân hàng thương mại .....	147
5.3.2 Một số kiến nghị .....	166
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 5.....</b>	<b>168</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>169</b>
<b>DANH SÁCH CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....</b>	<b>172</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>1</b>
<b>DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1.1: Tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến chất lượng</i> .....	8
<i>Bảng 1.2: Khái niệm về chất lượng dịch vụ</i> .....	10
<i>Bảng 1.3: Tóm tắt về các mô hình đo lường CLDV phổ biến</i> .....	15
<i>Bảng 1.4: Tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước</i> .....	24
<i>Bảng 2.1 Các yếu tố đo lường CLDV của Parasuraman và cộng sự năm 1985</i> .....	50
<i>Bảng 2.2 Các yếu tố của mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự năm 1988</i> .....	52
<i>Bảng 2.3: Các phương pháp đo lường Sự thỏa mãn khách hàng</i> .....	56
<i>Bảng 2.4: So sánh Sự thỏa mãn khách hàng và Chất lượng dịch vụ</i> .....	73
<i>Bảng 3.1: Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo đánh giá (Nghiên cứu định tính)</i> .....	78
<i>Bảng 3.2: Xác định số lượng mẫu dựa vào số cấu trúc tiềm ẩn</i> .....	80
<i>Bảng 3.3 Tổng số phiếu khảo sát được sử dụng của nghiên cứu</i> .....	81
<i>Bảng 3.4: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Độ Tin cậy”</i> .....	85
<i>Bảng 3.5: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Đảm bảo”</i> .....	85
<i>Bảng 3.6: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Đáp ứng”</i> .....	86
<i>Bảng 3.7: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Tính Hữu hình”</i> .....	87
<i>Bảng 3.8: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Thấu cảm”</i> .....	87
<i>Bảng 3.9: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Tiếp cận”</i> .....	88
<i>Bảng 3.10: Các tiêu chí đo lường STMKH về chất lượng dịch vụ tổng hợp</i> .....	89
<i>Bảng 3.11 : Các cấp độ đánh giá về sự thỏa mãn khách hàng của khách hàng về CLDV theo thang đánh giá CSAT</i> .....	91
<i>Bảng 4.1: Xếp hạng STMKH về CLDV theo Qualitybank 2021</i> .....	96
<i>Bảng 4.2: Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát</i> .....	105
<i>Bảng 4.3 Kết quả tóm tắt các hệ số tải trong mô hình PLS-SEM</i> .....	107
<i>Bảng 4.4: Tiêu chí đánh giá tính phân biệt của Fornell-Larcker Criterion</i> .....	109
<i>Bảng 4.5: Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	109
<i>Bảng 4.6: Giá trị VIF bên ngoài</i> .....	110
<i>Bảng 4.7: Giá trị VIF bên trong</i> .....	112
<i>Bảng 4.8: Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc SEM</i> .....	113
<i>Bảng 4.9: Kiểm tra mẫu độc lập (Independent Samples Test)</i> .....	115
<i>Bảng 4.10: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai</i> .....	117
<i>Bảng 4.11: ANOVA</i> .....	117



<i>Bảng 4.12: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai.....</i>	<i>118</i>
<i>Bảng 4.13: ANOVA.....</i>	<i>118</i>
<i>Bảng 4.14: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai.....</i>	<i>118</i>
<i>Bảng 4.15: ANOVA.....</i>	<i>119</i>
<i>Bảng 4.16: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai.....</i>	<i>119</i>
<i>Bảng 4.17: ANOVA.....</i>	<i>120</i>
<i>Bảng 4.18: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai.....</i>	<i>120</i>
<i>Bảng 4.19: ANOVA.....</i>	<i>121</i>
<i>Bảng 4.20: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Độ Tin cậy.....</i>	<i>121</i>
<i>Bảng 4.21: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Đáp ứng.....</i>	<i>123</i>
<i>Bảng 4.22: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Thấu cảm.....</i>	<i>125</i>
<i>Bảng 4.23: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Tiếp cận.....</i>	<i>127</i>
<i>Bảng 4.24: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Tính Hữu hình.....</i>	<i>129</i>
<i>Bảng 4.25: Thống kê mô tả thành phần Sự Đảm bảo.....</i>	<i>131</i>
<i>Bảng 4.26: Đánh giá Sự Thỏa mãn của khách hàng tổng thể với 6 thành phần đo lường CLDV của 10 NHTM trên địa bàn TP Hà Nội.....</i>	<i>133</i>
<i>Bảng 4.27: So sánh kết quả đánh giá STMKH về CLDV của tổ chức Bankquality và kết quả nghiên cứu của NCS.....</i>	<i>134</i>
<i>Bảng 4.28: Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM.....</i>	<i>135</i>
<i>theo biến nhân khẩu.....</i>	<i>135</i>
<i>Bảng 5.1: Dự báo sự thay đổi công nghệ trong quản lý dịch vụ ngân hàng.....</i>	<i>137</i>
<i>trong tương lai.....</i>	<i>137</i>
<i>Bảng 5.2: Các tiêu chuẩn quản lý an ninh thông tin phổ biến được áp dụng.....</i>	<i>165</i>

## DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 2.6 : Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng của Thụy Điển - SCSB.....</i>	<i>59</i>
<i>Hình 2.5: Mô hình 3 thành phần dịch vụ.....</i>	<i>55</i>
<i>Hình 2.4: Mô hình SERVPERF.....</i>	<i>53</i>
<i>Hình 2.3: Mô hình SERVQUAL.....</i>	<i>52</i>
<i>Hình 2.2: Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.....</i>	<i>49</i>
<i>Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Bắc Âu.....</i>	<i>48</i>
<i>Hình 2.8: Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn ECSI của các nước Châu Âu (EU).....</i>	<i>60</i>
<i>Hình 2.7: Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng ACSI của Mỹ.....</i>	<i>60</i>
<i>Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu.....</i>	<i>82</i>
<i>dịch vụ ngân hàng dựa trên thang đo SERVQUAL mở rộng.....</i>	<i>90</i>
<i>Hình 3.2: Mô hình đo lường Sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dựa trên thang đo SERVPERF có điều chỉnh.....</i>	<i>92</i>
<i>Hình 3.3. Mô hình sử dụng đo lường sự thỏa mãn khách hàng về CLDV.....</i>	<i>92</i>
<i>Hình 4.1: Top 10 ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2023.....</i>	<i>94</i>
<i>Hình 4.2 Top 10 ngân hàng TMCP tư nhân uy tín.....</i>	<i>95</i>
<i>Hình 4.3 : Đánh giá của Mibranch về các dịch vụ ngân hàng được khách hàng nhận biết trên e-banking.....</i>	<i>100</i>
<i>Hình 4.4: Các dịch vụ ngân hàng điện tử được sử dụng nhiều nhất năm 2020.....</i>	<i>100</i>
<i>Hình 4.5: Mức độ nhận biết và sử dụng dịch vụ ngân hàng được cung cấp trên ngân hàng của các NHTM.....</i>	<i>101</i>
<i>Hình 4.6 Kết quả các yếu tố khiến khách hàng thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trên ngân hàng điện tử.....</i>	<i>102</i>
<i>Hình 4.7: Đánh giá CLDV ngân hàng của các NHTM được sử dụng nhiều nhất cung cấp trên e banking.....</i>	<i>103</i>
<i>Hình 4.8: Các yếu tố khiến khách hàng không thỏa mãn với các dịch vụ.....</i>	<i>103</i>
<i>Hình 4.9: Top 10 ngân hàng có tăng trưởng lợi nhuận cao nhất năm 2021.....</i>	<i>104</i>
<i>Hình 4.10: Kết quả PLS-SEM cho mô hình cấu trúc.....</i>	<i>112</i>
<i>Hình 4.11: Sự thỏa mãn khách hàng về Độ Tin cậy.....</i>	<i>123</i>
<i>Hình 4.12: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Đáp ứng.....</i>	<i>125</i>
<i>Hình 4.13: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Thấu cảm.....</i>	<i>126</i>
<i>Hình 4.14: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Tiếp cận.....</i>	<i>129</i>

<i>Hình 4.15: Sự thỏa mãn khách hàng về Tính Hữu hình .....</i>	<i>130</i>
<i>Hình 4.16: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Đảm bảo .....</i>	<i>132</i>
<i>đo lường CLDV của 10 NHTM trên địa bàn TP Hà Nội .....</i>	<i>133</i>
<i>Hình 4.17: Đánh giá Sự Thỏa mãn của khách hàng tổng thể với 6 thành phần ....</i>	<i>133</i>
<i>Hình 5.1: Các nguyên tắc quản trị rủi ro theo ISO 31000:2018.....</i>	<i>162</i>
<i>Hình 5.2: Mô hình quá trình quản lý rủi ro theo ISO 31000:2018 .....</i>	<i>162</i>
<i>Hình 5.3: Các bước đánh rủi ro của hệ thống công nghệ thông tin áp dụng trong dịch vụ ngân hàng .....</i>	<i>164</i>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

### Tiếng Việt

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
CL	Chất lượng
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CNTT	Công nghệ thông tin
CSTT	Chính sách tiền tệ
DV	Dịch vụ
DNNVV	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
KH	Khách hàng
STMKH	Sự thỏa mãn khách hàng
STM	Sự thỏa mãn
NH	Ngân hàng
NHTM	Ngân hàng thương mại
LATS	Luận án tiến sỹ
QĐ	Quyết định
NCS	Nghiên cứu sinh
NXB	Nhà xuất bản
NHNN	Ngân hàng nhà nước
TCTD	Tổ chức tín dụng
TTg	Thủ tướng Chính phủ
TBC	Trung bình chung
TCTCVM	Tổ chức tài chính vi mô

### Tiếng Anh

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
ATM	Automated Teller Machine	Máy rút tiền tự động
ACSI	American Customer satisfaction Index	Chỉ số thỏa mãn khách hàng của Mỹ
AI	Artificial intelligence	Trí tuệ nhân tạo
BSQ	Bank Service Quality	Chất lượng dịch vụ ngân hàng
CA	Cluster Analysis	Phương pháp phân tích cụm
CB-SEM	Covariance-based SEM	mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai

SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer	Đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng Thụy Điển
DEA	Data Envelopment Analysis	Phương pháp phân tích bao dữ liệu
DMU	Decision making unit	Đơn vị ra quyết định
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích yếu tố khám phá EFA
ECSI	European Customer Satisfaction Index	Chỉ số thỏa mãn khách hàng của Châu Âu
EDC	Electronic Data Capture	Thiết bị điện tử để thu thập dữ liệu thành toàn từ các giao dịch thẻ ghi nợ hoặc thẻ tín dụng
EFTPOS	Electronic funds transfer at point of sale	Tiền điện tử tại điểm bán hàng
SERVQUAL	Service Quality	Tên mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự 1985
IFC	International auditing & Financial Consulting Company	Công ty tư vấn Tài chính và Kiểm toán quốc tế
IPA	Important Performance Analysis	Phương pháp phân tích hiệu quả-tầm quan trọng
ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế
Fintech	Financial Technology	Công nghệ Tài chính
M-Banking	Mobile Banking	Ngân hàng di động
MUSA	MUSA method	Phương pháp MUSA
NCSI	National Customer satisfaction index	Chỉ số thỏa mãn khách hàng quốc gia
OLS	Ordinary Least Square	Phương pháp bình phương nhỏ nhất
PLS	Partial Least Square	Phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần
POS	Point of Sale	Thiết bị dùng để thanh toán bằng thẻ ngân hàng hoặc các hình thức thanh toán khác
ROI	Return on Investment	tỷ suất hoàn vốn
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính hay còn gọi

		là SEM
SQ	Service Quality	Chất lượng dịch vụ
SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer	Chỉ số thỏa mãn khách hàng Thụy Điển
TAB Global	The Asian Banker Global	Ngân hàng Châu Á toàn cầu
VAMC	Vietnam Asset Management Company	Công ty TNHH 1 thành viên chuyên quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng
7P	7P là mô hình Marketing Mix gồm 7 thành phần: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Địa điểm), Promotion (Quảng bá), People (con người), Process (Quy trình), Physical Evidence (cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ marketing)	

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Sự cần thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, với sự phát triển không ngừng của kinh tế, tiến bộ của KHCN, thị trường ngân hàng (NH) trên thế giới cũng như Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ cùng với mức độ cạnh tranh khốc liệt, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã có những bước đổi mới vượt bậc, góp phần vào tiến trình phát triển của ngành NH và toàn bộ nền kinh tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện lộ trình hội nhập quốc tế, điều này bên cạnh cơ hội cũng đặt ra những thách thức cho các NHTM. Trước tình hình đó, bắt buộc các NHTM phải nghiên cứu cải cách định hướng phát triển chiến lược kinh doanh cũng như cải cách về nguồn lực tài chính, công nghệ, năng lực, kinh nghiệm quản trị, chất lượng dịch vụ, ...

Với đặc thù là một ngành thuộc nhóm cung ứng dịch vụ, khách hàng là yếu tố quan trọng nhất quyết định việc tồn tại và phát triển của NH. Khách hàng đồng thời là người cung cấp vốn cho NH kinh doanh, và cũng là những người tạo ra cho NH lợi nhuận. Với sự phát triển của công nghệ, khách hàng ngày nay dễ dàng tiếp cận với nguồn thông tin, so sánh, đánh giá và trở thành người tuyên truyền, đảm bảo cho uy tín của NH ... Vì vậy sự thỏa mãn của khách hàng (STMKH) là một nhân tố quyết định giữ chân khách hàng ở lại và góp phần quan trọng vào sự phát triển của NH. Đây cũng là yêu cầu cấp thiết đặt ra đối với các NHTM trong quá trình hoạt động và phát triển. Hơn nữa, STMKH sẽ giúp ích cho việc tạo dựng khách hàng trung thành, điều này vốn dĩ rất cần thiết để duy trì hoạt động thường xuyên của NH, vì vậy cần phải chủ động trong việc duy trì, phát triển mối quan hệ này.

Hơn bao giờ hết, kinh doanh định hướng/tập trung vào khách hàng đang trở thành một chiến lược quan trọng bậc nhất, hướng đến phối hợp cùng khách hàng trong kinh doanh, thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu với chi phí không lớn nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Tuy nhiên làm thế nào để đem lại cho khách hàng STM tốt hơn đối thủ cạnh tranh vẫn là vấn đề mà các NH phải nỗ lực thực hiện với tất cả nguồn lực của mình. Đặc biệt trong bối cảnh môi trường cạnh tranh và phát triển theo xu hướng cách mạng công nghiệp 4.0, các cơ sở kinh doanh càng có nhiều cơ hội để cải tiến và đổi mới hoạt động của mình, nâng cao CLDV. Điều đó một mặt đem lại

nhiều giá trị cho khách hàng, mặt khác cũng là động lực thúc đẩy sự thay đổi và nâng cao nhu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, trong đó có dịch vụ NH. Chính vì vậy, để liên tục đáp ứng nhu cầu khách hàng và phát triển bền vững, các tổ chức cần phải thường xuyên đo lường STMKH, lấy kết quả đo lường mức độ STMKH về CLDV làm căn cứ để cải tiến, nâng cao CLDV và STMKH. Thỏa mãn KH về CLDV phải trở thành một trong các chiến lược quan trọng ưu tiên của các tổ chức kinh doanh, nhất là các tổ chức kinh doanh dịch vụ, trong đó có NHTM.

Sự thỏa mãn khách hàng được cấu thành bởi nhiều yếu tố, trong đó các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã nhấn mạnh yếu tố CLDV ngân hàng đóng một vai trò quan trọng. Nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng về lĩnh vực dịch vụ là một lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, bắt đầu từ những năm 1970 và vẫn đang liên tục được phát triển đến hiện nay. Trên thế giới, đã có nhiều công trình nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra các khái niệm và các thành tố của sự thỏa mãn của khách hàng. Trong đó, cũng chỉ ra các đặc tính của CLDV của NH ảnh hưởng đến STMKH như: Độ Tin cậy, Sự Thấu cảm, Sự Đảm bảo, Tính Hữu hình, Sự Đáp ứng ảnh hưởng của STMKH đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NH.

Tại Việt Nam hiện đã có các nghiên cứu về STMKH về dịch vụ NH cũng như STMKH về chất lượng dịch vụ của NH, tuy nhiên chủ yếu tập trung vào một dịch vụ cụ thể như dịch vụ thẻ, dịch vụ tín dụng, NH điện tử, thanh toán quốc tế, tiết kiệm... hoặc mới chỉ nghiên cứu về một chất lượng dịch vụ của một NH tại một tỉnh/ địa phương khác. Tuy nhiên, tại địa bàn TP Hà Nội, là thủ đô, đơn vị hành chính quan trọng của cả nước, với mức thu nhập bình quân đầu người đứng thứ 3 (theo tổng cục thống kê tính đến năm 2021, với 6 triệu đồng/ người/ tháng), đang là nơi nhiều NH đặt văn phòng giao dịch. Hiện nay trên địa bàn Hà Nội có 49 NH trong đó có 35 NHTM (gồm 4 NHTM có yếu tố vốn nhà nước Big4 và 31 NHTM cổ phần) và 9 NH 100% vốn nước ngoài, 2 NH chính sách, 1 NH hợp tác xã và 2 NH liên doanh. Mặc dù có nhiều tiềm năng phát triển dịch vụ NH tại Hà Nội như vậy nhưng các nghiên cứu riêng về STMKH về CLDV tại đây lại rất hạn chế.

Ngoài ra, KH tại các NHTM ở thành phố Hà Nội có những đặc điểm khác biệt với trình độ dân trí cao, thu nhập cao, số lượng dân cư lớn, nhu cầu dịch vụ NH



đa dạng, xu hướng sử dụng dịch vụ NH thuận tiện mọi lúc mọi nơi, hướng đến sự dễ dàng tiếp cận đang là nhu cầu tất yếu, nhất là sau đại dịch Covid 19. Theo kết quả thống kê của NHNN ở Phụ lục 8, so với 63 tỉnh thành của cả nước, Thủ đô Hà Nội có 35 NHTM/35NHTM của cả nước đã đặt văn phòng chi nhánh tại Hà Nội, với hơn 1925 chi nhánh NH, chiếm tỷ trọng 17.49% tổng số chi nhánh NH toàn quốc, tỷ trọng chi nhánh này đứng thứ 2 cả nước, chỉ xếp sau TPHCM (với 2013 chi nhánh), TP Hà Nội với tổng Dự nợ tín dụng và Huy động vốn lên đến 6.271.806 tỷ đồng (tính đến 6/2022), đây là mức cao nhất cả nước, cho thấy đây là một thị trường được các NHTM rất quan tâm trong hoạt động kinh doanh của mình.

Với các lý do trên, NCS lựa chọn đề tài nghiên cứu “*Đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội*” làm đề tài luận án của mình. Trong đề tài này, NCS sẽ nghiên cứu bổ sung các vấn đề lý luận về đo lường sự thỏa mãn KH về chất lượng dịch vụ của các NH thương mại trong bối cảnh mới với sự gia tăng nhu cầu của KH về “Sự Tiếp cận”, cũng như đánh giá được thực trạng STMKH đối với CLDV của các NHTM trên địa bàn Hà Nội hiện nay, từ đó đề ra một số giải pháp thiết thực. Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là nguồn tham khảo quan trọng giúp bổ sung vào hệ thống lý thuyết chung về đo lường STMKH về CLDV của NH, cũng là nguồn tham khảo thực tiễn có ý nghĩa lớn giúp các nhà quản trị của các NHTM Việt Nam, đặc biệt các NHTM kinh doanh tại địa bàn Hà Nội trong việc gia tăng STMKH khi cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, góp phần thực hiện chiến lược phát triển trong thời gian tới.

## **2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

### *Mục tiêu nghiên cứu:*

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là: Đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn Hà Nội, từ đó đề ra giải pháp nâng cao sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ.

*Nhiệm vụ nghiên cứu:* để đạt mục tiêu nghiên cứu của đề tài, nhiệm vụ của luận án đã thực hiện bao gồm:

Hệ thống hóa một số cơ sở lý luận về sự thỏa mãn khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của NHTM.

Đo lường, đánh giá thực trạng sự thỏa mãn khách hàng đối với CLDV của các NHTM trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn khách hàng về CLDV ngân hàng của các NHTM trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án:* đo lường sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội.

*Phạm vi nghiên cứu:*

Về nội dung:

Khách hàng của các NH được phân thành hai nhóm, đó là KH cá nhân và KH tổ chức. Trong khuôn khổ của luận án và với giới hạn về nguồn lực, tác giả luận án tập trung nghiên cứu đo lường STMKH cá nhân về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội. Dựa trên nghiên cứu của các mô hình đã được sử dụng, tác giả luận án đã đề xuất bộ thang đo lường STMKH về CLDV đứng trên quan điểm của KH cá nhân trải nghiệm dịch vụ NHTM.

Luận án tiến hành kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu để làm rõ các thành phần cấu thành CLDV và hệ thống thang đo/tiêu chí đi kèm để đo lường STMKH đối với CLDV của các NHTM.

*Về không gian:*

Nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập từ các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội có tính chất đại diện cho hệ thống NHTM trong phạm vi Thành phố Hà Nội, nơi có thu nhập, trình độ dân trí cao, tập trung nhiều trường học, cơ quan nên nhu cầu sử dụng DV của các NH cao.

Hệ thống NH của Việt Nam hiện có 49 ngân hàng trong đó có 35 NHTM Việt Nam (4 NHTM nhà nước, 31 NHTM cổ phần), 9 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 2 ngân hàng chính sách, 1 ngân hàng hợp tác xã và 2 ngân hàng liên doanh. Tuy nhiên xu hướng tăng trưởng mảng bán lẻ trong thời gian vừa qua và dựa trên bảng xếp hạng ngân hàng uy tín (Forber, Brand Finance, Bankquality, Mibranch..) và tăng trưởng lợi nhuận trong năm 2021, NCS lựa chọn lấy mẫu điển hình, nghiên cứu 10 ngân hàng sau: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Techcombank, MB, VPbank, ACB, Sacombank, DongAbank. Trong nghiên cứu này không tính

đến các NHTM liên doanh, NHTM nước ngoài tại Việt Nam do tính không đồng nhất về đặc điểm, cơ cấu tổ chức hoạt động.

*Về thời gian:* số liệu sử dụng trong luận án thu thập trong giai đoạn 2020-2024

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng như một số nghiên cứu trước đây về chủ đề này.

*Nghiên cứu định tính:* sử dụng nhằm xác định các thành phần và tiêu chí đo lường của các thành đo lường STMKH về CLDV ngân hàng. Nghiên cứu được tiến hành theo các bước tuần tự: (1) NCS thông qua tổng quan các công trình trước đó để xác định các thành phần/tiêu chí đo lường và (2) lấy ý kiến các chuyên gia về các thành phần/tiêu chí của thang đo và mức độ quan trọng của các thành phần và tiêu chí đo lường STMKH về CLDV với 2 vòng lấy ý kiến để đảm bảo tính đồng nhất, đồng thời cũng kết hợp phỏng vấn KH nguyên nhân đánh giá các mức điểm đối với các thành phần và tiêu chí đo lường STMKH về CLDV của các ngân hàng tại đại bàn TP Hà Nội.

*Nghiên cứu định lượng:* được sử dụng để phân tích củng cố thêm kết quả nghiên cứu định tính và khẳng định tính đúng đắn của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội cũng như mức độ quan trọng của các thành phần và tiêu chí đo lường. Cụ thể NCS đã sử dụng phương pháp khảo sát nhằm kiểm định các giả thiết nghiên cứu ban đầu và ước lượng mô hình phương trình cấu trúc SEM, ngoài ra kỹ thuật bootstrapping dùng để kiểm chứng vai trò trung gian của các yếu tố ảnh hưởng đến sự STMKH thông qua CLDV của NH.

+ Phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Square): Đây là kỹ thuật mô hình thống kê thay thế cho phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS (Ordinary Least Square), tương quan chính tắc hoặc mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). PLS có thể liên kết một tập hợp các biến độc lập với nhiều biến phụ thuộc.

+ Kỹ thuật đánh giá độ phù hợp mô hình đo lường: Đo lường độ tin cậy của cấu trúc, đo lường tính giá trị của cấu trúc.

+ Kỹ thuật đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc: Ước lượng hệ số đường dẫn cấu trúc, ước lượng chỉ số R-square, đo lường độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc.

+ Kỹ thuật phân tích vai trò của biến trung gian: CLDV của NH. NCS đã tiến hành phân tích biến trung gian bằng phương pháp SEM để kiểm định vai trò trung gian của CLDV của NH trong việc liên kết mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và sự thỏa mãn của KH. Phương pháp này được tiến hành bởi vì SEM được xem là một trong những phương pháp thích hợp nhất để kiểm tra tác động trung gian (Byrne 2013).

Phương pháp nghiên cứu được mô tả chi tiết trong chương 3 của luận án.

## **5. Những đóng góp mới của luận án**

### *Về lý luận:*

Bên cạnh việc hệ thống hóa những cơ sở lý luận cần thiết cho việc đo lường STMKH về CLDV của các NH, tác giả luận án đã xác định mô hình nghiên cứu về đo lường STMKH với CLDV ngân hàng dựa trên phát triển thang đo SERVPERF mở rộng phù hợp với dịch vụ NH cung cấp trong bối cảnh có sự hỗ trợ của công nghệ phát triển. Trong mô hình nghiên cứu của mình, tác giả luận án đã bổ sung tiêu chí đo lường là “*Sự Tiếp cận*” để đo lường sự thỏa mãn KH trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Dựa trên kết quả tham khảo các công trình trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình đo lường STMKH về CLDV ngân hàng với 7 thành phần trong đó có 6 thành phần đóng vai trò biến độc lập/biến giải thích gồm: (Độ Tin cậy, Sự Đảm bảo, Sự Đáp ứng, Tính Hữu hình, Sự Thấu cảm, Sự Tiếp cận), một thành phần là biến phụ thuộc (STMKH về CLDV). Thang đo cụ thể cho từng thành phần được xây dựng trên cơ sở các kết quả của những nghiên cứu trong dịch vụ NH được đăng tải trên tạp chí khoa học có uy tín trên thế giới và trong nước.

Luận án sử dụng đồng thời hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thiết lập thang đo lường STMKH về CLDV của các NHTM

Luận án có thể là tài liệu tham khảo cho các NHTM ở các địa phương khác, cũng như là TLTK cho các nghiên cứu tiếp theo, tuy nhiên có thể xem xét thêm về yếu tố nhân khẩu học của các địa phương.

### *Về thực tiễn:*

Thông qua khảo sát và nghiên cứu, tác giả đã nhận thấy bên cạnh 5 thành phần truyền thống của thang đo SERVPERF, với 5 thành phần của Parasuraman 1988 và khẳng định ý nghĩa của thành phần đo lường “*Sự Tiếp cận*” được đưa vào.

Đánh giá được mức độ quan trọng của 6 thành phần trên ảnh hưởng đến STMKH về CLDV.

Đánh giá được thực trạng sự thỏa mãn của KH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội.

Đề, xuất một số giải pháp và kiến nghị nâng cao sự thỏa mãn KH với đối với chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn TP. Hà Nội.

#### **6. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, luận án được kết cấu gồm 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan nghiên cứu
- Chương 2: Những cơ sở lý luận cơ bản về đo lường sự thỏa mãn KH về chất lượng dịch vụ.
- Chương 3: Phương pháp và mô hình nghiên cứu.
- Chương 4: Kết quả đo lường STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội.
- Chương 5: Một số giải pháp, kiến nghị nâng cao STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

#### 1.1. Chất lượng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ

##### 1.1.1. Các nghiên cứu về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

Dịch vụ có tầm quan trọng trong nền kinh tế phát triển, đi liền với đó CLDV cũng là một nội dung rất quan trọng, do đó việc nghiên cứu về CLDV trong nhiều năm qua đã dành được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu kinh tế. Cụ thể các nghiên cứu có ảnh hưởng đối với lĩnh vực nghiên cứu này được NCS tổng hợp theo Bảng 1.1 sau:

**Bảng 1.1: Các nghiên cứu liên quan đến chất lượng trên các tạp chí và nhà xuất bản**

STT	Nguồn dữ liệu	Số bài báo	Địa chỉ truy cập
1.	Cambridge University Press	70,804	<a href="https://www.cambridge.org">https://www.cambridge.org</a>
2.	Google Scholar	5,780,000	<a href="http://Scholar.Google.co.in">http://Scholar.Google.co.in</a>
3.	Emerald Insight	160,251	<a href="http://www.emerldinsight.com">http://www.emerldinsight.com</a>
4.	Elsevier	1,475	<a href="https://www.elsevier.com">https://www.elsevier.com</a>
5.	ProQuest3	1,858,652	<a href="http://search.proquest.com">http://search.proquest.com</a>
6.	Sage	508506	<a href="https://journals.sagepub.com">https://journals.sagepub.com</a>
7.	Science Direct	1,000,000	<a href="http://sciencedirect.com">http://sciencedirect.com</a>
8.	Springer	628,074	<a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>
9.	Taylor & Francis	1,165	<a href="https://taylorandfrancis.com/">https://taylorandfrancis.com/</a>
10.	Wiley	164	<a href="https://www.wileyindia.com/">https://www.wileyindia.com/</a>
11.	Wiley-Blackwell	846,796	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com">https://onlinelibrary.wiley.com</a>

*Nguồn: tổng hợp của NCS 2022*

Các nghiên cứu đã đưa ra các khái niệm liên quan đến CLDV như sau:

Người đầu tiên đưa ra khái niệm về CLDV là tác giả (Gummesson, E., 1979), CLDV được đánh giá có sự liên kết mạnh mẽ đến sự tin tưởng và nhận thức của KH. Oliver (1980) đưa ra khái niệm CLDV dựa trên mô hình xác nhận, CLDV là đo lường mức độ cung cấp dịch vụ phù hợp với kỳ vọng của KH (Oliver, Richard L., 1980).

Hiện nay có hai cách tiếp cận nghiên cứu chính trong lĩnh vực CLDV. Cách tiếp cận thứ nhất là quan điểm Bắc Âu được đề xuất bởi tác giả (Gronroos, C.,

1982), Grönroos (Gronroos, C., 1984), sử dụng khái niệm chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật để xác định CLDV, điều này cũng được (Rahman, M.S & et la, 2012) và (Akhtar, J., 2011) xác nhận. Cách tiếp cận thứ hai là cách tiếp cận của Hoa Kỳ (Parasuraman, A. et al, 1988), trong đó CLDV đã được mô tả dưới dạng các yếu tố cấu thành. (Lovelock and Wirtz, 2007) coi CLDV là một phần của STMKH. Để hiểu rõ hơn về CLDV, bốn đặc điểm chính cần được xem xét cụ thể là tính vô hình, tính không đồng nhất và không thể tách rời, tính không lưu giữ được (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985). Với các đặc tính khác biệt so với sản phẩm vật chất nên quản lý CLDV có những khó khăn nhất định: như đặc tính tính vô hình, khiến các nhà cung cấp dịch vụ khó kết luận cách KH cảm nhận dịch vụ của họ và đánh giá CLDV (Bebko, C.P., 2000), (Zeithaml Valarie A., 1981), đặc tính thứ hai là không đồng nhất, cho chúng ta biết rằng: khó khiến đảm bảo tính nhất quán của hành vi vì ý định chuyển giao của nhà cung cấp dịch vụ có thể khác với ý định tiếp nhận của KH, có nghĩa là hiệu suất, giá trị cảm nhận khác nhau giữa các KH và giữa các thời điểm khác nhau sử dụng (Rodrigues et al, 2010); (Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T., 2010); (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985)... Đặc tính không thể tách rời, tính không lưu giữ được có nghĩa là CLDV không thể xây dựng thành một thứ hữu hình và có thể lưu trữ ở bất kỳ địa điểm vật chất nào để cung cấp cho KH, quá trình tiêu thụ và sản xuất không thể tách rời (Kotler, P., and Keller, 2007), (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985). Nghiên cứu cũng cho thấy rằng có ít sự kiểm soát của người quản lý hơn đối với CLDV do sự tham gia nhiều hơn của KH vào quá trình (Grönroos, C., 2009), (Parasuraman et al., 1985). Vì vậy vấn đề CLDV đã được nghiên cứu và khám phá bởi rất nhiều các nhà nghiên cứu theo thời gian. Kết quả là rất nhiều tài liệu phong phú như (Seth, N. & Deshmukf S.G et al, 2005), (Soterious, A.C. & Stavrinides, Y., 2000), (Sweeney, J. C. et al, 1997), (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985), (Gronroos, C., 1984)... Bảng 2.4 dưới đây sẽ trình bày chọn lọc một số định nghĩa về chất lượng dịch vụ.

**Bảng 1.2: Khái niệm về chất lượng dịch vụ**

STT	Tác giả, năm	Khái niệm CLDV
1.	Grönroos, 1984	Kết quả của một quá trình đánh giá, trong đó KH so sánh kỳ vọng của mình với dịch vụ cảm nhận mà họ đã nhận được.
2.	Parasuraman cộng sự., 1985	Sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của KH về dịch vụ.
3.	Parasuraman cộng sự., 1988	Đánh giá tổng thể về một công ty dịch vụ cụ thể, bằng cách so sánh hiệu suất của đơn vị cung cấp dịch vụ với kỳ vọng chung của KH về dịch vụ trong ngành đó nên được thực hiện.
4.	Parasuraman cộng sự., 1991	CLDV là một khía cạnh nhận thức, cảm nhận dựa trên thực tế của KH về dịch vụ.
5.	Hoffman and Bateson, 1997	CLDV như thành tích, nỗ lực hoặc hiệu suất đạt được của dịch vụ.
6.	Grönroos, 1998	Đo lường các đặc tính của dịch vụ.
7.	Zeithaml and Bitner, 2003	Đánh giá phản ánh KH cảm nhận về các khía cạnh cụ thể của dịch vụ như: Sự Đảm bảo, sự đáp ứng, Độ Tin cậy, Sự Thấu cảm, Tính Hữu hình
8.	Ennew and Waite, 2007	Dựa trên nhận thức của KH về mức độ dịch vụ phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của họ
9.	Santhiyavalli, and Sandhya, 2011	Nó là “một hàm của sự khác biệt về điểm số hoặc khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức.
10.	Shabbir cộng sự., 2012	Thái độ hoặc niềm tin của KH về mức độ xuất sắc của dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ.
11.	Theo ISO 9001:2015	CLDV là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu. <i>Ghi chú:</i> CLDV của một tổ chức được xác định bằng khả năng thỏa mãn KH và ảnh hưởng mong muốn và không mong muốn tới các bên quan tâm. CLDV không chỉ bao gồm chức năng và công dụng dự kiến mà bao gồm cả giá trị và lợi ích được cảm nhận với KH.

*Nguồn: NCS tổng hợp*

*Kết luận:* Dựa trên các khái niệm trên, có thể hiểu CLDV là sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của KH về các đặc tính của dịch vụ cung cấp.



### ***1.1.2. Các nghiên cứu về các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ***

Qua tổng quan tài liệu các công trình nghiên cứu đưa ra các mô hình đo lường CLDV điển hình có thể kể đến điển hình như sau:

**Gronroos, (1984)**, “*A service quality model and its marketing implications*”, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44, nghiên cứu đã phát triển Mô hình Chất lượng Kỹ thuật & Chức năng để mô tả cảm nhận của KH về CLDV. CLDV phụ thuộc vào Chất lượng Kỹ thuật, Chất lượng Chức năng và Hình ảnh doanh nghiệp của tổ chức trong sự xem xét. Chất lượng Chức năng quan trọng hơn chất lượng Kỹ thuật. Tuy nhiên, mô hình này không đưa ra giải thích về cách đo lường chất lượng Kỹ thuật và Chức năng. (Gronroos, C., 1984).

**Parasuraman, Valarie A. Zeithaml và Len Berry, (1985)** đã phát triển Mô hình GAP trong một nghiên cứu thăm dò được thực hiện và xem xét hàng loạt trong thời gian 1983 và 1988. Nghiên cứu gợi ý rằng: CLDV là một chức năng của sự khác biệt hoặc khoảng cách giữa kỳ vọng và hiệu suất của các thành phần của chất lượng. Các tác giả đã phát triển một mô hình đo lường CLDV với 10 khía cạnh khác nhau dựa trên phân tích các khoảng cách. Nghiên cứu thăm dò này đã được sửa đổi thêm có tên là mô hình SERVQUAL để đo lường nhận thức của KH về CLDV. Ban đầu họ phát triển SERVQUAL, có 10 thành phần đo lường CLDV (Service quality-SQ), sau đó giảm xuống 5 thành phần RATER gồm: Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Tính Hữu hình, Sự Đảm bảo và Sự Thấu cảm. Trong đó  $SQ = P - E$ , SQ là CLDV, P là chất lượng cảm nhận (Customers Perceptions) và E là CLDV kỳ vọng (Customers Expectation). (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985).

**Haywood-Farmer (1988)**, tác giả đã thảo luận và đề xuất mô hình CLDV bao gồm ba thuộc tính cơ bản là: (1) cơ sở vật chất, quá trình và quy trình dịch vụ, (2) các thành phần hành vi của con người, (3) đánh giá chuyên môn/ sự chuyên nghiệp. Mặc dù Haywood-Farmer tin rằng sự lựa chọn các thành phần từ mỗi bộ ba thành phần CLDV này là một quyết định quản lý chiến lược quan trọng. Sự kết hợp của các thành phần này nên được các nhà quản lý lựa chọn rất cẩn thận để đảm bảo sự cân bằng thích hợp giữa ba thuộc tính. Với các dịch vụ có cường độ lao động thấp, thì ấn tượng của KH về cơ sở vật chất, các quy trình và thủ tục trở nên quan trọng hơn. Nếu dịch vụ sự tiếp xúc tăng lên, cường độ lao động của các dịch vụ tăng lên và cần phải chú ý nhiều hơn việc trả tiền (lương, thưởng) để đảm bảo rằng các

nhân viên cư xử phù hợp với KH. Ví dụ các dịch vụ cho thuê tại các mặt bằng của trung tâm mua sắm thường sẽ là một ví dụ dịch vụ có cường độ lao động thấp. Do đó, trọng tâm sẽ là KH (những người thuê, doanh nghiệp) cần quan tâm đến trải nghiệm cơ sở vật chất (như: sự gọn gàng và sạch sẽ của trung tâm, tính thẩm mỹ của và sự hiện đại), cũng như quy trình và thủ tục (quy trình và thủ tục giải quyết các khiếu nại và các tuyên bố quy định cho thuê). (Haywood-Farmer, J., 1988).

**Cronin & Taylor, (1992)** Cronin, J. J., Taylor, S. A., “*Measuring service quality: a reexamination and extension*”, Journal of Marketing, 6 (1992), 55 - 68. đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường CLDV và mối quan hệ với STMKH cũng như thiện chí mua hàng của KH, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về CLDV, nhóm tác giả lập luận mô hình SERVQUAL dễ gây nhầm lẫn giữa sự thỏa mãn và thái độ của KH, các tác giả cho rằng CLDV có thể định nghĩa như một thái độ thay vì kết quả thực hiện theo như kỳ vọng thì kết quả thực hiện thực tế sẽ xác định CLDV tốt hơn. Theo đó CLDV chỉ đo lường thông qua nhận thức của KH, không có trọng số cho từng thành phần CLDV bằng mô hình hiệu suất với tên gọi SERVPERF. Công thức tính CLDV như sau  $SQ = \sum_{j=1}^k Pij$ . Trong đó SQ là CLDV KH nhận được, k là số lượng các thuộc tính, P là nhận thức của cá nhân I đối với sự thể hiện của dịch vụ đối với thuộc tính (Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992).

**Avkiran, N.K. (1994)**, “*Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking*”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No. 6, pp. 10- 18. Ban đầu để xây dựng bộ công cụ đo lường CLDV tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường CLDV ngân hàng khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1985). Sau khi tiến hành kiểm định bộ công cụ đo lường CLDV thông qua việc khảo sát KH đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh thuộc các NHTM ở Úc, Avkiran (1994), nhóm tác giả đã đề xuất mô hình đo lường CLDV tên gọi BANKSERV bao gồm 4 thành phần với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và phân khúc KH để làm cơ

sở cho việc ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing. Cụ thể: (1) Nhân viên phục vụ (Staff conduct): Thể hiện cách thức đáp ứng, văn hóa ứng xử và hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng đến KH; (2) Tín nhiệm (Credibility): Thể hiện khả năng duy trì sự tín nhiệm của KH đối với nhân viên ngân hàng bằng cách khắc phục các lỗi lầm và thông báo kết quả xử lý cho KH; (3) Thông tin (Communication): Thể hiện việc thực hiện các nhu cầu cơ bản của ngân hàng với KH bằng cách truyền đạt các thông báo tài chính thành công và phân phát thông báo kịp thời; (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ (Access to teller services): Nhân viên phục vụ KH của ngân hàng phải hiện diện đầy đủ trong suốt thời gian làm việc, ngay cả trong giờ cao điểm (Avkiran, N.K., 1994).

**Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I.**, (2000), “*A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*”, *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-9. Nghiên cứu đề xuất mô hình toàn diện về CLDV, giải thích sâu sắc khái niệm CLDV, mô hình cũng xem xét các yếu tố tiền đề, trung gian và kết quả của CLDV như các yếu tố được xem xét là tiền đề giúp CLDV tốt hơn và mối quan hệ giữa CLDV với STMKH và ý định hành vi của KH (Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I., 2000).

**Bahia và Nantel**, (2000), “*A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks*,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 84-91. đã phát triển mô hình Bank Service Quality (BSQ) và thử nghiệm trong một nghiên cứu được tiến hành tại Canada. Mục đích của nghiên cứu là tạo khung thang điểm để kiểm tra tính hợp lệ của chất lượng cảm nhận của dịch vụ ngân hàng. Bahia và Nantel lập luận rằng năm thành phần của mô hình SERVQUAL chưa cho thấy tính nhất quán trong các nghiên cứu mở rộng. Thang đo BSQ bao gồm sáu thành phần có 31 tiêu chí. Thang đo BSQ được đề xuất với các thành phần chính: Hiệu quả & Đảm bảo, Tiếp cận, Giá cả, các Sự Hữu hình, Danh mục dịch vụ và Độ tin cậy. Thang đo này là sự kết hợp 10 thành phần CLDV của Parasuraman và cộng sự năm 1985 và các thành phần 7P trong lý thuyết marketing hỗn hợp [7P là mô hình Marketing Mix gồm 7 thành phần: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Địa điểm), Promotion (Quảng bá), People (con người), Process (Quy trình), Physical Evidence (cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ marketing).] (Bahia, K., & Nantel, J., 2000).

**Guo, X., Duff, A. and Hải, M. (2008)**, "*Service quality measurement in the Chinese corporate banking market*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 No. 5, pp. 305-327. Nghiên cứu xây dựng mô hình CBSQ (Chinese Banking Service quality) trên cơ sở mô hình SERVQUAL và kết quả phỏng vấn chuyên sâu với 18 nhà quản lý tài chính để tiến hành xây dựng bộ thang đo CLDV ngân hàng bán buôn tại Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 thành phần ảnh hưởng đến CLDV gồm: (1) Tin cậy - liên quan khả năng thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa hẹn một cách chính xác tin cậy, (2) Nguồn nhân lực - liên quan đến ngoại hình nhân viên, sự hiếu khách, năng lực của nghiệp vụ chuyên môn, (3) Công nghệ - liên quan ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là CNTT, (4) Thông tin - kênh thông tin liên lạc giữa NH và KH doanh nghiệp, bao gồm các các tiếp cận dịch vụ NH. Nếu so với mô hình của Gronroos (1984) thì trong 4 thành phần trên, 2 thành phần "tin cậy và nguồn nhân lực thuộc nhóm hát lượng Chức năng; 2 thành phần "công nghệ và thông tin" đóng vai trò thành phần "Chất lượng Kỹ thuật". Kết quả cho thấy mô hình này chỉ để khảo sát thị trường tài chính của Trung Quốc, không thể hiện tính tổng quát đối với các bối cảnh khác. (Guo, X., Duff, A. and Hair, M., 2008).

**Tsoukatos & Mastrojianni, E. (2010)**, "*Key determinants of service quality in retail banking*", EuroMed Journal of Business, Vol. 5 No. 1, pp. 85 – 100 đề xuất thang đo BANKQUAL trong một nghiên cứu được tiến hành trong ngành ngân hàng bán lẻ của Hy Lạp. Thang đo BANKQUAL đề xuất các khía cạnh của CLDV như: Sự Đảm bảo/ Thấu cảm, Hiệu quả, Độ Tin cậy, Sự tin tưởng. Thang đo là sự kết hợp của SERVQUAL và BSQ. Với 27 tiêu chí của thang đo BANKQUAL bao gồm 12 tiêu chí lấy từ SERVQUAL, 7 tiêu chí từ thang BSQ. Cụ thể cấu trúc của BANKQUAL bao gồm: (1) Sự thấu cảm và Đảm bảo của SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), (2) Hiệu quả của BSQ (Bahia và Nantel, 2000), (3) Độ Tin cậy là được sử dụng trong SERVQUAL và BSQ và (4) sự tin tưởng (Confidence) (Tsoukatos, Mastrojianni,, 2010).

**Bảng 1.3: Tóm tắt về các mô hình đo lường CLDV phổ biến**

STT	Tên mô hình và tác giả	Các phát hiện chính	Các điểm giới hạn/sự phù hợp
1.	<b>Mô hình của Grönroos. (1984)</b>	CLDV phụ thuộc vào Chất lượng Kỹ thuật, Chất lượng Chức năng và Hình ảnh của tổ chức. Chất lượng Chức năng được coi là quan trọng hơn Chất lượng Kỹ thuật	Mô hình không cung cấp một giải thích cụ thể cách đo lường CL Chức năng và CL Kỹ thuật
2.	<b>Mô hình khoảng cách với thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự 1985</b>	Mô hình là một công cụ để phân tích. Nó giúp nhà quản lý xác định một cách có hệ thống các khoảng cách về CLDV giữa các biến ảnh hưởng đến chất lượng. Mô hình này hỗ trợ nhà quản lý trong việc xác định các thành phần CLDV liên quan từ quan điểm của người sử dụng dịch vụ.	Mô hình đo lường gồm cả CL kỳ vọng như cũng như CL cảm nhận, điều này sẽ làm cho bảng câu hỏi tương đối phức tạp và mất thời gian khảo sát. Mô hình không đưa ra thứ tự đo lường các khoảng cách ở các cấp độ khác nhau.
3.	<b>Mô hình SERVPERF model of Cronin and Taylor. 1992</b>	Chỉ đo lường trải nghiệm CLDV của thang đo SERVQUAL và không đo lường sự Kỳ vọng của KH, làm giảm số lượng câu hỏi xuống 50%.	Nhược điểm của mô hình này là không thể hiện tác động của kỳ vọng ảnh hưởng đến mức độ cảm nhận. Mô hình cho rằng đo lường chất lượng cảm nhận sẽ làm bảng hỏi đỡ phức tạp. Mô hình này sẽ được NCS sử dụng trong nghiên cứu của mình.
4.	<b>Mô hình Attribute service quality model of Haywood-Farmer. 1988</b>	Mô hình này cung cấp cơ sở của dịch vụ của tổ chức trên ba thuộc tính để quản lý tốt hơn. Ba thuộc tính đặc trưng này là: (1) Cơ sở vật chất, (2) Con người, thành phần hành vi và (3) Khả năng phán đoán nghề nghiệp. Mô hình này nâng cao hiểu biết về khái niệm CLDV	Mô hình không cung cấp một công cụ đo lường CLDV và không cung cấp một thủ tục thực tế có khả năng giúp ban lãnh đạo xác định vấn đề CLDV hoặc phương tiện nâng cao CLDV thực tế.
5.	<b>Mô hình BANKSERV của Avkiran, N.K (1994)</b>	Dựa trên mô hình SERVQUAL tác giả thực hiện khảo sát ngân hàng bán lẻ tại Úc đề xuất mô hình CLDV BANKSERV gồm 4 thành phần với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và phân khúc KH để làm cơ sở cho việc ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing. Cụ thể: (1) Nhân viên phục vụ (Staff conduct), (2) Tín nhiệm (Credibility), (3) Giao tiếp, thông tin (Communication), (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ (Access to teller services)	Phù hợp với ngân hàng tại Úc
6.	<b>Mô hình tiền</b>	Mô hình này có thể cung cấp một hiểu biết	Tiền đề của SMTKH vẫn chưa

STT	Tên mô hình và tác giả	Các phát hiện chính	Các điểm giới hạn/sự phù hợp
	<b>đề và trung gian của Dabholkar Và cộng sự (2000)</b>	về CLDV và cách thức các đánh giá này được hình thành như thế nào. STMKH cần được đánh giá tách biệt với CLDV. STMKH là một dự báo tốt hơn về ý định hành vi.	được nghiên cứu. Mô hình này đo lường ý định hành vi hơn là hành vi thực tế. Vì vậy cần được khái quát để sử dụng cho các loại hình dịch vụ khác nhau
7.	<b>Mô hình BSQ của Bahia và Nantel, (2000)</b>	Thang đo BSQ bao gồm sáu thành phần có 31 tiêu chí, Thang đo BSQ được đề xuất với các thành phần chính: Hiệu quả & Đảm bảo, Tiếp cận, Giá cả, Sự Hữu hình, Danh mục dịch vụ và Sự Tin cậy. Thang đo này là sự kết hợp 10 thành phần CLDV của Parasuraman và cộng sự năm 1985 và các thành phần 7Ps trong lý thuyết marketing hỗn hợp	Thực hiện tại Canada trong ngành ngân hàng
8.	<b>Mô hình CBSQ (Chinese Banking Service quality) Guo, X., Duff, A. and Hai, M. (2008),</b>	Mô hình này có 4 thành phần ảnh hưởng đến CLDV ngân hàng Trung Quốc gồm: (1) Tin cậy- là khả năng thực hiện DV đúng như đã hứa một cách chính xác tin cậy, (2) Nguồn nhân lực-liên quan đến ngoại hình nhân viên, sự hiểu khách, năng lực của nghiệp vụ chuyên môn, (3) Công nghệ - liên quan ứng dụng công nghệ hiện đại vào DV ngân hàng, đặc biệt là CNTT, (4) Thông tin - kênh thông tin liên lạc giữa NH và KH doanh nghiệp, bao gồm các các tiếp cận DV NH.	Kết quả cho thấy mô hình này chỉ để khảo sát thị trường tài chính của Trung Quốc, không thể hiện tính tổng quát đối với các bối cảnh khác
9.	<b>Mô hình BANKQUAL Tsoukatos &amp; Mastrojianni, E. (2010),</b>	Thang đo BANKQUAL đề xuất khóa các khía cạnh của CLDV như: Sự Đảm bảo/thấu cảm, hiệu quả, Sự Tin cậy, Sự tin tưởng. Thang đo là sự kết hợp của SERVQUAL và BSQ. Với 27 tiêu chí của Thang đo BANKQUAL bao gồm 12 tiêu chí lấy từ SERVQUAL, 7 tiêu chí từ thang BSQ. Cụ thể cấu trúc của BANKQUAL bao gồm: (1) Sự thấu cảm và Đảm bảo của SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), (2) Hiệu quả của BSQ (Bahia và Nantel, 2000), (3) Độ Tin cậy là được sử dụng trong SERVQUAL và BSQ và (4) sự tin tưởng (Confidence).	Mô hình này cũng đã được một số nghiên cứu khác tham khảo sử dụng

*Nguồn: tổng hợp của NCS*

## **1.2. Một số nghiên cứu về Sự thỏa mãn khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng**

### **1.2.1. Các nghiên cứu về sự thỏa mãn khách hàng**

Có rất nhiều các nghiên cứu của các tác giả nổi tiếng đưa ra định nghĩa về sự thỏa mãn KH. Cụ thể:

**Philip Kotler (2000):** STMKH (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người khi họ so sánh kết quả trải nghiệm tiêu dùng SP/DV với những kỳ vọng của mình. STMKH phụ thuộc sự khác nhau của sự cảm nhận và sự kỳ vọng, nếu cảm nhận nhỏ hơn sự kỳ vọng thì KH không thỏa mãn, nếu cảm nhận bằng kỳ vọng thì KH sẽ thỏa mãn, nếu cảm nhận cao hơn sự kỳ vọng thì KH rất thỏa mãn. Sự kỳ vọng của KH có được thông qua chính các trải nghiệm tiêu dùng của họ, từ bạn bè người thân, đồng nghiệp và từ kênh truyền thông/ giao tiếp của bên bán bán và các đối thủ cạnh tranh (Philip Kotler, 2000).

**Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1988):** STMKH là phản ứng của KH đối với sự khác nhau giữa mong đợi trước đó và sự thể hiện thực tế của sản phẩm, mức độ chấp nhận của KH sau khi sử dụng. Khi KH thỏa mãn thì doanh nghiệp sẽ thu được nhiều lợi nhuận. Khách hàng chủ yếu hình thành kỳ vọng của họ thông qua kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ, thông tin truyền miệng từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Thông tin được chuyển giao qua các hoạt động marketing như quảng cáo hoặc PR. Nếu sự kỳ vọng của KH không được đáp ứng, họ sẽ không thỏa mãn và thông tin về sự không thỏa mãn sẽ được lan truyền tới những người khác (Parasuraman, A. et al, 1988).

Ngoài ra các tác giả khác như Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996), cho rằng STMKH đã là ưu tiên hàng đầu cho một DN thành công, STMKH là được định nghĩa là đánh giá tổng thể dựa trên toàn bộ trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng đối với hàng hóa hoặc DV theo thời gian (Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, 1996).

STMKH là một thành phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh cũng như giữ chân KH và mua lại sản phẩm. Để tối đa hóa STMKH, các công ty cung cấp các tài liệu, thông tin cần thiết về sản phẩm/dịch vụ mà mình định bán/cung cấp các ý tưởng và phương pháp sau khi hoàn thành với tất cả các tài liệu cần thiết để tránh

khách hàng có những kỳ vọng sai. STMKH là một thước đo dự đoán hành vi của KH trong tương lai (Hill, N., Roche, G. & Allen, R., 2007).

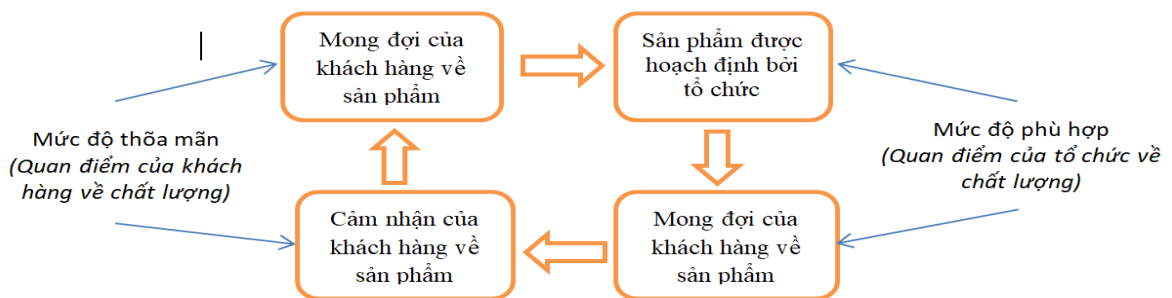
KH thường tìm kiếm giá trị trong SP/DV tổng thể, điều này cần phải có sự hợp tác nội bộ giữa các bộ phận chức năng liên quan đến quá trình cung cấp SP/DV, từ SP/DV cốt lõi cho đến việc cung cấp SP/DV hỗ trợ (tài liệu, ấn phẩm hỗ trợ, DV chăm sóc), tổ chức nên thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị cho KH. Vì vậy, các DN cần phải hiểu biết KH của mình, xây dựng sự tin tưởng với KH, tiếp nhận các phản hồi từ KH, làm thế nào để có thể phát triển SP hoặc DV định hướng KH (Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, 2003). STMKH là kết quả động, tương đối, thay đổi theo thời gian, không gian. Chỉ có ý tưởng “định hướng KH là trung tâm” mới giúp các công ty nâng cao STMKH thực sự, ngược lại, nếu đối thủ cạnh tranh cải thiện STMKH, công ty có thể mất KH. Khi thực hiện cải thiện STMKH, kỳ vọng của KH nên được chú ý. Chất lượng DV, chất lượng SP và giá trị tính bằng tiền có tác động tích cực trực tiếp đến STMKH. Bên cạnh đó STM của nhân viên cũng quan trọng không kém trước khi đạt được STMKH, họ chính là KH nội bộ, nếu như nhân viên có ảnh hưởng tích cực thì họ mới có thể đóng vai trò lớn làm tăng mức độ STMKH. Vì vậy STMKH là một mục tiêu năng động, có thể thay đổi theo thời gian, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Đặc biệt khi việc sử dụng sản phẩm hoặc trải nghiệm DV diễn ra theo thời gian, STM có thể cao, thay đổi tùy thuộc vào điểm nào trong chu kỳ sử dụng hoặc trải nghiệm mà một người đang tập trung (Lovelock, C. & Wright, L., 2007). Các nghiên cứu cũng chỉ ra STMKH bị ảnh hưởng bởi các tính năng và nhận thức về chất lượng của sản phẩm hoặc DV cụ thể. STMKH cũng bị ảnh hưởng bởi phản ứng cảm xúc của KH, thái độ của họ và nhận thức của họ về sự công bằng (Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., 2003). STMKH tăng lên có thể mang lại lợi ích cho công ty như lòng trung thành của KH, gia tăng thời gian KH tiếp tục mua hàng và tăng khả năng truyền miệng tích cực của KH. Khi KH thỏa mãn với SP hoặc DV của DN, nó có thể khiến KH mua hàng thường xuyên và giới thiệu sản phẩm hoặc DV cho KH tiềm năng. Tổ chức kinh doanh không thể phát triển nếu phớt lờ hoặc coi thường những nhu cầu của KH (Tao, F., 2014).

Dựa trên các nghiên cứu và kinh nghiệm quản lý trên thế giới, năm 2015 Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa đã ban hành tiêu chuẩn ISO 10004 : 2015- Quản lý chất lượng - STMKH - Hướng dẫn theo dõi và đo lường (Ban kỹ thuật tiêu chuẩn



quốc gia TCVN/TC 176, 2015) đưa ra khái niệm như sau: “STM được xác định bằng sự khác biệt giữa kỳ vọng và sự cảm nhận của KH về sản phẩm được tổ chức cung cấp và các khía cạnh liên quan đến bản thân tổ chức”. Để đạt được STMKH, trước tiên tổ chức cần hiểu rõ kỳ vọng của KH. Những kỳ vọng này có thể rõ ràng hoặc ẩn ý, hay không được nêu đầy đủ. Kỳ vọng của KH, theo cách hiểu của tổ chức, tạo nền tảng ban đầu cho sản phẩm được hoạch định và chuyển giao sau đó. Mức độ cảm nhận của KH về việc sản phẩm được cung cấp và các khía cạnh khác của tổ chức đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng sẽ quyết định mức độ STMKH. Quan trọng là phải phân biệt giữa quan điểm của tổ chức về CL của SP cung cấp và cảm nhận của KH về SP được cung cấp và các khía cạnh khác của tổ chức, vì cảm nhận của KH chi phối STM của họ.

Mối quan hệ giữa quan điểm của tổ chức và quan điểm của KH về STMKH về CLSP/DV được minh họa bởi Hình 1.1 - Mô hình lý thuyết trong tiêu chuẩn ISO 10004:2015.



**Hình 1.1: Mô hình lý thuyết về Sự thỏa mãn khách hàng**

*Nguồn: TCVN ISO 10004:2015*

Trong đó, cảm nhận của KH về SP cũng bao gồm các khía cạnh khác của tổ chức. Trong mô hình này, kỳ vọng của KH về sản phẩm sẽ quy định đặc trưng của SP mà KH muốn nhận được. Kỳ vọng của KH được định hình chủ yếu từ kinh nghiệm của họ, các thông tin sẵn có và nhu cầu của KH. Kỳ vọng này có thể được phản ánh trong các yêu cầu xác định, hoặc có thể được giả định và không xác định. Sản phẩm được hoạch định, quy định các đặc trưng của SP tổ chức dự định giao. Thường là sự dung hòa giữa hiểu biết của tổ chức về kỳ vọng của KH với khả năng của tổ chức, lợi ích nội bộ của tổ chức và các ràng buộc về kỹ thuật, luật định và chế định áp dụng với tổ chức và SP. Sản phẩm được giao, quy định đặc trưng của SP được tạo ra bởi tổ chức. Mức độ phù hợp hình thành quan điểm của tổ chức về

chất lượng, là mức độ theo đó sản phẩm được giao phù hợp với sản phẩm được hoạch định. Cảm nhận của KH về sản phẩm quy định đặc trưng sản phẩm như KH cảm nhận. Sự cảm nhận này được định hình bởi nhu cầu của KH, thị trường và môi trường của sản phẩm. STMKH là nhận xét, ý kiến được KH biểu lộ. Mức độ STMKH ánh sự khác biệt giữa nhìn nhận của KH về sản phẩm kỳ vọng và cảm nhận của KH về sản phẩm được giao. Do đó cần dành sự chú ý ở cả hai góc độ:

- Thước đo chất lượng nội bộ trong quá trình thực hiện;
- Thước đo quan điểm của KH bên ngoài về việc tổ chức đã đáp ứng kỳ vọng của KH tốt như thế nào.

Như minh họa trong mô hình lý thuyết Hình 1.1, để cải tiến STMKH, tổ chức cần thu hẹp sự khác biệt giữa CL kỳ vọng của KH và cảm nhận của KH về CL được chuyển giao. Vì vậy, tổ chức cần giải quyết từng giai đoạn trong chu trình mô hình lý thuyết, nghĩa là:

- + Hiểu rõ kỳ vọng của KH khi xác định SP hoạch định và đảm bảo rằng KH được thông tin đầy đủ về các yếu tố và hạn chế của SP (đây là phạm vi nắm bắt, trao đổi các yêu cầu thiết kế SP).

- + Chuyển giao SP, DV phù hợp với SP, DV đã hoạch định (đây là phạm vi quản lý hoạt động và kiểm soát quá trình).

- + Hiểu được cảm nhận của KH về SP được giao và nâng cao STMKH thông qua việc cải tiến SP và thông tin về sản phẩm cũng như những ràng buộc của sản phẩm (đây là phạm vi trao đổi thông tin, marketing và quan hệ KH).

Vì vậy tổ chức cần coi sự thỏa mãn KH không chỉ liên quan tới các đặc trưng của sản phẩm và giao nhận mà tới cả các khía cạnh khác của tổ chức.

*Kết luận:* trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, NCS tiếp cận khái niệm STMKH về chất lượng DV theo tác giả P. Kotler, đó là kết quả so sánh mức độ cảm nhận được của KH về chất lượng SP/DV sau khi sử dụng so với kỳ vọng về CLDV của họ trước khi sử dụng DV và sử dụng khái niệm này trong toàn bộ luận án.

### ***1.2.2. Các nghiên cứu về đo lường sự thỏa mãn khách hàng***

Kết quả tổng quan tài liệu cho thấy có rất nhiều mô hình đo lường STMKH, trong đó phải kể đến các mô hình đo lường nổi tiếng như sau:

**Fornell, C. (1992).** “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, 56 (1), pp.6–21. Các nghiên cứu trước đây cho thấy

các công ty tư nhân và một số ngành công nghiệp đã theo dõi STMKH liên tục, trong nghiên cứu này tác giả C Fornel (1992) đã giới thiệu kinh nghiệm của Thụy Điển là quốc gia đầu tiên sử dụng mô hình chỉ số đo lường mức độ thỏa mãn của KH WCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer - Bộ tiêu chí quốc gia của Thụy Điển) của hơn 30 ngành công nghiệp và cho hơn 100 công ty lớn hàng năm. Chỉ số mới này nhằm bổ sung cho các thước đo năng suất. Trong khi năng suất về cơ bản phản ánh số lượng đầu ra, WCSB đo lường chất lượng đầu ra (theo trải nghiệm của người mua). Tác giả báo cáo kết quả của một nỗ lực quy mô lớn của Thụy Điển nhằm đo lường chất lượng của toàn bộ quá trình tiêu dùng là STMKH. Tầm quan trọng của STMKH và vị trí của nó trong chiến lược tổng thể của công ty được thảo luận. Một hàm ý của nghiên cứu nữa là thông qua việc kiểm tra mối quan hệ giữa thị phần và STMKH. Đối với Thụy Điển, kết quả đo lường năm 1991 cho thấy WCSB tăng nhẹ, điều này sẽ có tác động tích cực đến tình hình kinh tế chung (Fornell, C., 1992).

**Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996).** “*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*” *Journal of Marketing*, 60 (4), pp 7-18. Chỉ số STMKH Mỹ (ACSI) là một loại thước đo hiệu suất dựa trên thị trường mới dành cho các doanh nghiệp, ngành, lĩnh vực kinh tế và nền kinh tế quốc gia. Các tác giả thảo luận về bản chất và mục đích của ACSI và giải thích lý thuyết nền tảng của mô hình ACSI, phương pháp khảo sát toàn quốc được sử dụng để thu thập dữ liệu và phương pháp tiếp cận kinh tế lượng được sử dụng để ước tính các chỉ số. Các tác giả nhận thấy STMKH đối với hàng hóa cao hơn đối với DV, STMKH đối với DV tư nhân cao hơn đối với DV các cơ quan chính phủ, tìm ra nguyên nhân gây lo ngại khi nhận thấy rằng STMKH ở Hoa Kỳ đang giảm, chủ yếu là do giảm STMKH với các DV. Các tác giả ước tính mô hình cho 7 lĩnh vực kinh tế chính mà dữ liệu được thu thập. Điểm nổi bật của các phát hiện bao gồm (1) sự tùy chỉnh quan trọng hơn Sự Tin cậy trong việc xác định mức độ thỏa mãn của KH, (2) kỳ vọng của KH đóng vai trò lớn hơn trong các lĩnh vực mà phương sai trong sản xuất và tiêu dùng tương đối thấp, và (3) STMKH với chất lượng hơn giá trị hoặc giá cả. Các tác giả cũng thảo luận về tác động của ACSI đối với các nhà hoạch định chính sách công, các nhà quản lý, người tiêu dùng và tiếp thị nói chung (Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, 1996).

**Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2002).** “*Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method*”. European Journal of Operational Research, 143(1), 148-170. Phương pháp phân tích STM đa tiêu chí - MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) để đo lường và phân tích STM của KH được trình bày trong bài báo này. Phương pháp MUSA là một mô hình phân tổ theo sở thích tuân theo các nguyên tắc của phân tích hồi quy thứ tự (thủ tục suy luận). Tích hợp phương pháp luận đánh giá mức độ thỏa mãn của một nhóm cá nhân (khách hàng, nhân viên...) dựa trên các giá trị và thể hiện sở thích của họ. Sử dụng dữ liệu của cuộc khảo sát về mức độ STM, phương pháp MUSA tổng hợp STM dựa trên các sở thích khác nhau. Quá trình phân loại sở thích này phải đạt được với các sai số tối thiểu có thể xảy ra. Ưu điểm chính của phương pháp MUSA là nó hoàn toàn xem xét hình thức đánh giá định tính của KH và sở thích. Việc phát triển một tập hợp các chỉ số định lượng và bản đồ tri giác giúp cho cung cấp một sự hỗ trợ hiệu quả cho vấn đề đánh giá sự thỏa mãn. Bài báo cũng trình bày phân tích độ tin cậy của các kết quả, cùng với một ví dụ số đơn giản thể hiện quy trình thực hiện của phương pháp MUSA. Cuối cùng, phần thảo luận các tác giả cũng đưa ra một số tiện ích mở rộng và nghiên cứu trong tương lai sử dụng phương pháp này trong bối cảnh khác (Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002).

**Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012).** “*Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA*”. Expert Systems with Applications, 39(1), 99-106. Các tác giả nghiên cứu cho thấy khái niệm về sự thỏa mãn và lòng trung thành của KH (customer satisfaction and loyalty - CS&L) đã thu hút nhiều sự quan tâm trong những nghiên cứu gần đây, sự thỏa mãn và lòng trung thành của KH cao hơn có thể dẫn đến vị thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn, dẫn đến thị phần và lợi nhuận lớn hơn. Các tác giả sử dụng phương pháp phân tích bao dữ liệu (data envelopment analysis-DEA), trong nghiên cứu này, tiến hành phân tích và so sánh hiệu quả CS&L đối với các thương hiệu điện thoại di động tại một thị trường viễn thông mới nổi là Thổ Nhĩ Kỳ. Các cấu trúc của mô hình Chỉ số thỏa mãn của KH châu Âu (ECSI) được sử dụng làm chỉ số đầu vào và đầu ra của mô hình DEA của nghiên cứu. Dựa trên phản ứng cảm quan của 251 người dùng điện thoại di động, các mẫu DEA tiết lộ rằng 6 thương hiệu điện thoại di động hàng đầu ở Thổ Nhĩ Kỳ, trong đó Nokia là thương hiệu có chỉ số STMKH và thỏa mãn hiệu quả nhất, tiếp

theo là LG và Sonny Ericsson, trong khi Motorola, Samsung và Panasonic xếp hạng là thương hiệu kém hiệu quả nhất (Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S., 2012).

**Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Renzl, B., & Pichler, J.** (2004). *“The Asymmetric Relationship Between Attribute-level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration Of The Importance–performance Analysis”*, *Industrial Marketing Management*, 33(1), 271-277 Trong thị trường công nghiệp, tầm quan trọng của việc đánh giá và quản lý sự STMKH được công nhận rộng rãi (ví dụ: Tikkanen, Alajoutsijãrvi, & Tãhtinen, 2000). Điều quan trọng là xác định các yếu tố quan trọng quyết định STMKH và lòng trung thành. Tuy nhiên, mỗi công ty bị hạn chế bởi những hạn chế về nguồn lực mà họ có sẵn. Do đó, nó phải được quyết định cách triển khai các nguồn lực khan hiếm một cách tốt nhất để đạt được mức độ thỏa mãn cao nhất. Đây là ột phương pháp hiệu quả để thiết lập các ưu tiên về mức độ quan trọng (Importance-Performance Analysis-IPA). Nó phân tích các thuộc tính chất lượng trên hai khía cạnh: mức độ hiệu suất (sự thỏa mãn) và tầm quan trọng đối với KH. Đánh giá các thuộc tính trên hai thứ nguyên này sau đó kết hợp thành một ma trận cho phép một công ty xác định các động lực chính của sự thỏa mãn, để hình thành các ưu tiên cải tiến và tìm các lĩnh vực mức quá mức cần thiết có thể xảy ra và các khu vực có nhược điểm" có thể chấp nhận được". Trên thực tế, IPA được coi là một công cụ đơn giản nhưng hiệu quả (Hansen, E. and R.J. Bush., 1999). Nó rất hữu ích trong việc quyết định cách phân bổ tốt nhất các nguồn lực khan hiếm để tối đa hóa STMKH.

**Vu Ngo Minh** (2015), *“Measuring Customer satisfaction: a literature review”*, *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, Vol 7, pp 1637-1654. Bài báo đánh giá các nghiên cứu về cách đo lường mức độ STMKH dựa trên tổng hợp 103 các bài báo từ hơn 50 tạp chí và hội nghị quốc tế. Tác giả tổng hợp một số các phương pháp luận quan trọng được sử dụng để đo lường STMKH như: phương pháp chỉ số thỏa mãn quốc gia (National Customer satisfaction index -NCSI), sử dụng mô hình CLDV SERVQUAL, phương pháp MUSA( Multicriteria Satisfaction Analysis), mô hình Probit/ Logit (Probit / Logit), phương pháp phân tích bao dữ liệu DEA (data envelopment analysis method), phương pháp phân tích hiệu suất quan trọng IPA (Important Performance Analysis) (Ngo, Minh Vu, 2015).

### 1.2.3. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng

Hiện có khá nhiều các công trình nghiên cứu về chủ đề này, NCS xin trích một số công trình tiêu biểu trong và ngoài nước như dưới đây:

**Bảng 1.4: Tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến sự thỏa mãn khách hàng đối với CLDV ngành ngân hàng**

STT	Công trình	Thang đo và tiêu chí
1.	Walfried M. Lassar và cộng sự (2000)	SERVQUAL và Chất lượng Kỹ thuật/ Chức năng
2.	Carlo Gabriel Porto Bellini, Guilherme Lerch Lunardi, & Jorge Luiz Henrique (2005).	Sử dụng SERVPERF và điều chỉnh với 5 thành phần sau nghiên cứu: (1) Mối quan hệ với KH (trong quá trình thực hiện DV) (2) Giao dịch kinh doanh và tài chính (mục đích cuối cùng của ngân hàng, thu thập tài chính từ KH, đầu tư và phân phối lợi ích tài chính cho KH và cổ đông) (3) Công nghệ thông tin (đã hỗ trợ quá trình cung cấp DV cho KH) (4) Chi nhánh ngân hàng (Cơ sở vật chất, sự thoải mái, dễ dàng tiếp cận) (5) Hình ảnh (cách ngân hàng thể hiện mình với cộng đồng).
3.	Walfried M. Lassar và cộng sự 2000	SERVQUAL và Chất lượng Kỹ thuật/Chức năng
4.	Walfried M. Lassar và cộng sự 2000	SERVQUAL và Chất lượng Kỹ thuật/Chức năng
5.	Carlo Gabriel Porto Bellini, Guilherme Lerch Lunardi, & Jorge Luiz Henrique (2005).	Sử dụng SERVPERF và điều chỉnh với 5 thành phần nghiên cứu sau: (1) Mối quan hệ với KH (trong quá trình thực hiện DV) (2) Giao dịch kinh doanh và tài chính (mục đích cuối cùng của ngân hàng, thu thập tài chính từ KH, đầu tư và phân phối lợi ích tài chính cho KH và cổ đông) (3) Công nghệ thông tin (đã hỗ trợ quá trình cung cấp DV cho KH) (4) Chi nhánh ngân hàng (Cơ sở vật chất, sự thoải mái, dễ dàng tiếp cận) (5) Hình ảnh (cách ngân hàng thể hiện mình với cộng đồng).
6.	Araslı H, 2005	..
7.	Gudep và Elango, (2006),	((1) Nhân sự ngân hàng (2) Giờ làm việc thuận tiện (3) DV cung cấp trên web (4) DV giá trị gia tăng không có lỗi và (5) Cơ chế giải quyết khiếu nại hiệu quả
8.	Ibrahim, E., và cộng sự (2006),	e-SQ
9.	Vannirajan và Anbazhaganm, (2007),	SERVPERF
10.	Amin Muslim & Isa Zaidi (2008),	Kết hợp mô hình SERVQUAL và CARTER có điều chỉnh thành phần: (1) Tính hữu hình, (2) Độ Tin cậy, (3) khả năng đáp ứng, (4) Sự Đảm bảo, (5) sự thấu cảm và (6) sự tuân thủ (compliance)
11.	Usha Lenka et al. (2009),	Đề xuất mô hình 3 khía cạnh của CLDV tác động đến STMKH gồm: (1) khía cạnh con người của CLDV, khía cạnh cạnh kỹ thuật của

		CLDV, khía cạnh tính hữu hình của CLDV.
12.	Mengi P, (2009)	SERVQUAL
13.	Naeem Akram, & Saif, (2009)	SERVQUAL
14.	Jayaraman, Shankar & Hor, (2010)	SERVQUAL
15.	Satendra & Singh, (2011)	Sử dụng mô hình CLDV 3 thành phần của Rust and Oliver (1994) CLDV bao gồm: (1) sản phẩm DV, (2) cung cấp DV và (3) môi trường DV.
16.	Ganguli S (2011),	(1) DV KH, (2) bảo mật công nghệ và CL thông tin, (3) sự tiện lợi của công nghệ, (4) tính dễ dàng và Độ Tin cậy trong việc sử dụng công nghệ.
17.	Awan H.M và cộng sự, 2011	SERVQUAL
18.	Asma Abdul Rebman, 2012,	CARTER (Điều chỉnh mô hình SERVQUAL bổ sung thành phần Sự tuân thủ)
19.	Kumar G & Manjunath S.J, (2012)	SERVQUAL
20.	Surabhi Singh (2012),	SERVQUAL
21.	S.F. Amiri Aghdaie và F. Faghani (2012),	SERVQUAL
22.	Shanka M.S (2012),	SERVPERF.
23.	Krishnan, A. (2018),	SERVQUAL
24.	Khan, M. M., & Fasih, M. (2014).	SERVQUAL (bỏ “Sự Đáp ứng”)
25.	Nalini, R và cộng sự. (2014),	SERVQUAL
26.	Gupta, M. (2014),	SERVPERF
27.	Sreela, (2014),	SERVPERF
28.	Ghosh Kumar Sagi, Barua Zapan (2014),	SERVQUAL
29.	Hemalatha, (2015),	SERVQUAL
30.	Selvakumar J.J (2015)	SERVQUAL
31.	Jawwaid T & Raza S A, 2015	SERVQUAL
32.	Bhat S.J và cộng sự, 2016	SERVQUAL
33.	Bilika F và cộng sự, (2016),	SERVQUAL
34.	Ataur Rahman, Mahamudul Hasan và Md. Amin Mia (2017)	SERVQUAL
35.	Rishi Kant, 2017	Bảng hỏi có cấu trúc, kết luận các thành phần: (1) tính hữu hình, (2) Độ Tin cậy, (3) Sự Đảm bảo, (4) khả năng đáp ứng, (5) sự thấu cảm và (6) hình ảnh. (SERVQUAL có điều chỉnh bổ sung)
36.	Nigist Kelemut, 2017	SERVQUAL
37.	Janahi M.A và cộng sự, 2017,	CARTER
38.	Rahman và cộng sự, (2017)	SERVQUAL và loại bỏ thành phần “Sự Đảm bảo”
39.	Yilmaz. V và cộng sự, 2018	SERVQUAL mở rộng

40.	Khamis F.M (2018),	CARTER
41.	Jawwaid S.T và cộng sự, 2021	CARTER
42.	GAZI, Md. Abu Issa, 2021,	SERVQUAL
43.	Tô Thiện Hiền (2020)	SERVQUAL Tác giả cũng sử dụng mô hình SERVQUAL và kết luận cả 5 thành phần của thang đo đều tác động đến sự thoã chất lượng DV ngân hàng bán lẻ của NH HDBank – Chi nhánh An Giang
44.	Phạm Thị Mộng Hằng, 2020,	Tác giả sử dụng SERVQUAL Nghiên cứu sự hài lòng của KH đối với chất lượng DV của các NHTM trong nước trên địa bàn thành phố Biên Hòa
45.	Đình Kiệm, Trần Đặng Tú Uyên, 2020	Tác giả nhận định có 6 thành phần ảnh hưởng đến STMKH cá nhân về CLDV bán lẻ do ngân hàng cung ứng, gồm: Tin cậy, Môi trường DV, Sự thấu cảm, Giá cả, Sự đáp ứng và Thương hiệu ngân hàng. Trong đó, thành phần sự đáp ứng và giá cả có tác động mạnh nhất.
46.	Đình Kiệm, Quách Phụng Tiên, 2021	Tác giả đề xuất 6 thành phần CLDV ảnh hưởng đến STMKH gồm: 1) Sự Đảm bảo, (2) Phương tiện hữu hình, (3) Sự đáp ứng, (4) Sự cảm thông, (5) Năng lực nhân viên, (6) Độ Tin cậy, (7) Khả năng tiếp cận DV
47.	Trương Bá Thanh & Lê Văn Huy (2008)	Nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL, kết hợp với phỏng vấn với 9 chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng. Trên cơ sở phỏng vấn các chuyên gia và nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu CLDV NH ở Việt Nam gồm 6 thành phần với 25 chỉ tiêu đo lường: (1) hữu hình, (2) đảm bảo, (3) tin cậy về quá trình cung cấp DV, (4) tin cậy về lời hứa với KH, (5) thấu cảm và đáp ứng, (6) mạng lưới. Như vậy, mô hình này đã bổ sung thêm thành phần “mạng lưới” so với mô hình SERVQUAL, gồm 2 chỉ báo: ngân hàng có mạng lưới chi nhánh rộng khắp, NH có mạng lưới máy rút tiền tự động ATM thuận tiện. Thành phần “tin cậy” trong thang đo gốc SERVQUAL đã tách ra thành hai thành phần: tin cậy về quá trình cung cấp DV và tin cậy về lời hứa với KH.
48.	Phạm Thị Mai Anh (2015)	Nghiên cứu của, đã phát triển thang đo đo lường CLDV NH Việt Nam trên cơ sở phân tích ưu và nhược điểm của các mô hình đo lường CLDV của Parasuraman, Gronross, Cronin & Taylor, mô hình BANKSERV của Avkian. Trong đó, tác giả đã đề xuất mô hình đo lường CLDV ngân hàng VN gồm 4 thành phần: (1) phong cách và khả năng tiếp xúc KH; (2) hữu hình, (3) tín nhiệm; (4) thuận tiện. Thực hiện minh họa qua nghiên cứu cụ thể tại NHTM cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Qua các công trình nghiên cứu được liệt kê trên đây, về cơ bản các nghiên cứu liên quan đến CLDV và STMKH đều sử dụng thang đo SERVQUAL, SERVPERF hoặc các biến thể của thang đo SERVQUAL là thang đo CARTER. Tuy nhiên thang đo SERVQUAL trong đó thành phần kỳ vọng là một thành phần



trừu tượng và rất khó xác định và khi tiêu dùng thông thường KH luôn kỳ vọng ở mức cao nhất vì vậy trong nghiên cứu của luận án tác giả sử dụng thang đo SERVPERF với mặc định kỳ vọng ở mức 5 trong thang đo Likert 5 (Rensis Likert, 1932) để đo lường STMKH về CLDV của các NHTM.

Để đo lường CLDV NH ở Việt Nam, các tác giả trước đây cũng đã sử dụng các thành phần/chỉ tiêu tương tự như thang đo SERVQUAL, đồng thời cũng có điều chỉnh/bổ sung các thành phần/chỉ tiêu đo lường sao cho phù hợp với văn hóa, thị trường Việt Nam.

Bên cạnh đó, để quản lý CLDV của mình, các NHTM hiện nay đều tiến hành đo lường STMKH về CLDV của NH. Một số các NHTM đã tiến hành khảo sát hoặc thu thập thêm các phản hồi của KH trong quá trình giao dịch (Vietcombank, ACB..), hoặc thuê các công ty nghiên cứu thị trường tiến hành khảo sát (như: Nielsen, CI Research, Khaosat.me, Kompa Technology, Việt Nam Q&Me...) ví dụ như NH Vietcombank đã thuê công ty Nielsen khảo sát hằng năm trước đây, tuy nhiên do kinh phí cũng khá cao, các công ty sau khi nghiên cứu xong chỉ chuyển cho các NH kết quả phân tích mà không chuyển giao phương pháp phân tích, nên các NH cũng bị phụ thuộc và chưa có cơ sở tin cậy về kết quả chuyển giao. Tuy nhiên các kết quả nghiên cứu này đều được bảo mật nội bộ NH, NCS không tiếp cận được với dữ liệu này. Đây cũng là một khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp và cũng là hạn chế của luận án về thu thập dữ liệu thứ cấp về kết quả điều tra STMKH về CLDV riêng của các NHTM.

### **1.3. Các kết luận rút ra từ tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu**

#### ***1.3.1. Các kết luận rút ra***

Kết quả nghiên cứu của các công trình đã công bố có ý nghĩa quan trọng để luận án kế thừa và phát triển; là nền tảng phát triển và làm sâu sắc thêm cơ sở lý thuyết về STMKH đối với CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội, Việt Nam.

*Qua tổng quan các nghiên cứu liên quan đến chủ đề của luận án, một số kết luận được rút ra như sau:*

(1) Đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV với các bộ thành phần và tiêu chí cụ thể cho từng nước, khu vực, từng NH, trong đó thang đo SERVQUAL, SERVPERF là một trong những bộ tiêu chí được áp dụng nhiều nhất bởi đây vẫn

được xem là bộ thang đo có độ tin cậy cao được áp dụng rộng rãi trong các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ NH nói riêng

(2) Trong khi khái niệm về CLDV và STMKH đề cập khá thống nhất thì vẫn đề xác định khung nghiên cứu và hệ thống các thành phần, tiêu chí đánh giá STMKH với CLDV của NH vẫn còn nhiều khác biệt. Do vậy, có thể thấy, mặc dù có nhiều bộ tiêu chí đánh giá CLDV của NH được phát triển bởi các nhà nghiên cứu nhưng chưa có mô hình đo lường chung cho tất cả các nước khác nhau và không có bộ chỉ số nào có thể áp dụng cho tất cả các dịch vụ NH tại mọi thời điểm, vì sự tiến bộ của KHCN, CNTT và quan điểm tiêu dùng của KH cũng thay đổi theo thời gian.

### ***1.3.2. Các khoảng trống nghiên cứu***

Sau khi tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, từ các kết luận rút ra cho thấy còn các khoảng trống cần nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, STMKH với dịch vụ NH được cấu thành bởi nhiều thành phần, trong đó thành phần CLDV là một trong những thành phần quan trọng được các nghiên cứu đề cập đến, để đo lường STMKH về CLDV của NH các đề tài liên quan thường sử dụng thang đo SERVPERF có điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của thị trường cung cấp DV. Tại Việt Nam chủ đề nghiên cứu này cũng đã được một số nhà nghiên cứu trước đó thực hiện. Tuy nhiên trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của KHCN và việc tăng cường đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong cung cấp DV của các NH, đặc biệt là 2 năm Covid toàn cầu, việc đi lại giao dịch gặp nhiều khó khăn, nhu cầu sử dụng dịch vụ NH tiện ích các DV của NH đã có nhiều thay đổi, KH không cần phải đến trực tiếp các quầy giao dịch, mà có thể sử dụng DV trực tuyến thông qua các thiết bị thông minh như điện thoại, máy tính. Thậm chí có những NH có quầy giao dịch không có nhân viên, KH có thể thực hiện các giao dịch dựa trên sự hỗ trợ của các thiết bị, robot một cách nhanh chóng. Điều này đã làm tăng cơ hội “Tiếp cận” với các dịch vụ NH, tạo ra sự thuận tiện, dễ dàng sử dụng dịch vụ, giảm đáng kể thời gian đi lại, chờ đợi của KH. “Sự Tiếp cận” là một yếu tố làm gia tăng CLDV của NH. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu đã được thực hiện tại địa bàn Hà Nội chưa có nghiên cứu nào đề cập đến các thành phần này trong thang đo STMKH về CLDV của NH. Hầu hết các nghiên cứu ở Việt Nam trước đó chủ yếu thực hiện trong phạm vi trong hệ thống của một NH. Vì vậy tác giả đề xuất mở rộng thang đo SERVPERF ngoài 5 thành phần của mô hình gốc, tích hợp thêm thành

phần “Sự Tiếp cận” (Access) vào trong thang đo trong bối cảnh hiện đại hóa hệ thống ngân hàng 4.0 để phù hợp với bối cảnh hiện nay và khảo sát các NH trên địa bàn TP Hà Nội, là nơi mà hầu hết các Ngân hàng đều có văn phòng đại diện và chi nhánh, đồng thời Hà Nội cũng được xem là thị trường tiềm năng phát triển với Tổng dư nợ Tín dụng lớn nhất cả nước.

*Thứ hai*, kết quả tổng quan cũng chỉ ra các nhiều phương pháp đo lường STMKH, trong đó phương pháp sử dụng thang đo SERVQUAL là một trong những phương pháp phổ biến, khá đơn giản, tuy nhiên trong thang đo STMKH được đo bằng cách so sánh trải nghiệm KH với kỳ vọng, tuy nhiên theo (Iacobucci et al, 1994): “Đo lường kỳ vọng thường khó xác định chính xác vì kỳ vọng có thể không tồn tại hoặc tồn tại không rõ ràng trong tâm trí của người trả lời để làm một chuẩn mực đối với đánh giá thực tế”. Hơn nữa, (Bouman, M. & van der Wiele, T., 1992) cho rằng: “Khi đánh giá về CLDV, người được hỏi thường tỏ ra bối rối khi trả lời câu hỏi hai lần”. Do đó, khi điều tra cả điểm cảm nhận và kỳ vọng có thể dẫn tới chất lượng điều tra không cao, vì vậy NCS xin đề xuất dùng SERVPERF với mặc định kỳ vọng KH ở mức 4 trong thang điểm likert 5 sử dụng trong quá trình khảo sát. Đây cũng là một khoảng trống mới cần nghiên cứu của đề tài.

*Thứ ba*, xác định tầm quan trọng của các thành phần trong thang đo STMKH về CLDV của NHTM trên địa bàn Hà Nội, nhằm có những gợi ý cải tiến CLDV của các NHTM phù hợp trong bối cảnh đổi mới công nghệ như hiện nay.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1, NCS đã tổng quan các nghiên cứu của tác giả trong và ngoài nước về các chủ đề nghiên cứu gồm:

- (1) Các nghiên cứu về DV và CLDV
- (2) Các nghiên cứu về các mô hình đo lường CLDV
- (3) Các nghiên cứu về STMKH
- (4) Các nghiên cứu về các mô hình đo lường STMKH
- (5) Các nghiên cứu về CLDV và STMKH đối với CLDV của NH.

Từ đó những cơ sở lý thuyết của các công trình nghiên cứu của các tác giả nghiên cứu trước, là cơ sở để NCS rút các các kết luận về các khái niệm sử dụng trong luận án và tìm ra ba khoảng trống nghiên cứu có tính mới của đề tài nghiên cứu luận án.

Kết quả nghiên cứu của chương 1 là tiền đề cho cơ sở lý thuyết của chương 2.

## CHƯƠNG 2

### NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN ĐỂ ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

#### **2.1. Khái niệm, phân loại, đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng**

##### **2.1.1. Một số khái niệm và thuật ngữ liên quan**

###### ***Dịch vụ***

Dịch vụ đã phát triển vượt bậc trong những năm gần đây, tỷ trọng dịch vụ đang tăng lên nhanh chóng trong nền kinh tế thế giới, dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng hơn. Ngày nay, ngành dịch vụ đã chiếm hơn 70% tổng sản phẩm thế giới. Ở các nước phát triển, khu vực dịch vụ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế nhiều hơn bất kỳ khu vực nào khác.

Hiện nay, khó có thể có một khái niệm chính xác về dịch vụ. Dựa trên các quan điểm khác nhau, các khái niệm về dịch vụ cũng có thể khác nhau. Cụ thể các khái niệm điển hình như sau:

Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1988): “dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời và không có khả năng lưu trữ.” (Parasuraman, A. et al, 1988).

Zeithaml & Bitner, (2000): “dịch vụ là những hành vi, quá trình cách thức thực hiện một việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho KH làm thỏa mãn nhu cầu và kỳ vọng của KH” (Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000).

Pakurar, M. D. và Haddad, H. J. (2019) cho rằng: “dịch vụ còn là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho KH làm thỏa mãn nhu cầu và kỳ vọng của KH” (Pakurar et al, 2019).

Philip Kotler (2012): “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào” (Kotler, P. and Keller, K.L., 2012).

Tại Việt Nam, theo quy định tại Khoản 3 Điều 4 Luật giá năm 2012: “dịch vụ là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”. Trên phạm vi vùng lãnh thổ Việt Nam, luận án xin sử dụng khái niệm này.

### ***Dịch vụ ngân hàng***

Theo Nguyễn Thị Hồng Yến (2015), cho rằng “dịch vụ NH là các nghiệp vụ NH về vốn, tiền tệ, thanh toán... mà NH cung cấp cho KH đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản... và NH thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua DV ấy. Với sự phát triển NH trong nền kinh tế phát triển hiện nay, NH được coi như một siêu thị DV, một bách hoá tài chính với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn DV khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của NH” (Nguyễn Thị Hồng Yến, 2015).

Ngoài ra, ở Việt Nam hiện nay có một số quan niệm khác nhau về khái niệm DV của NH. Có ý kiến nhận định, “các hoạt động sinh lời của NHTM ngoài hoạt động cho vay thì được gọi là hoạt động DV”. Với cách tiếp cận này, phân định hoạt động tín dụng, là một hoạt động căn bản, chủ yếu của các NHTM Việt Nam trong thời gian qua, còn với hoạt DV, là một hoạt động mới bắt đầu phát triển ở Việt Nam. Với cách phân chia như vậy, trong xu thế hội nhập và mở cửa thị trường DV tài chính hiện nay, cho phép các NH thực thi chiến lược tập trung đa dạng hoá, phát triển và nâng cao hiệu quả của các hoạt động phi tín dụng. Bên cạnh đó, quan điểm thứ hai cho rằng, tất cả các hoạt động nghiệp vụ của một NHTM đều được coi là hoạt động DV. Ngân hàng là một loại hình doanh nghiệp kinh doanh tiền tệ, cung cấp DV cho KH. Quan niệm này phù hợp với thông lệ quốc tế, nhất quán với cách phân chia các ngành DV trong dự thảo Hiệp định WTO mà Việt Nam cam kết, đàm phán trong quá trình gia nhập, phù hợp với nội dung Hiệp định thương mại Việt – Mỹ. Trong phân tổ các ngành kinh tế của Tổng cục Thống kê Việt Nam, NH là ngành được phân vào trong lĩnh vực DV.

*Như vậy*, cho tới nay, không có định nghĩa thống nhất về DV của NH, cũng như có các phân định rõ ràng giữa DV của NH với các DV tài chính khác.

### ***Chất lượng dịch vụ***

Trước khi xem xét về CLDV, cần phân định khái niệm về chất lượng. Chất lượng là một khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu, tổ chức, KH quan tâm. Theo Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO), “Một tổ chức hướng vào chất lượng sẽ thúc đẩy văn hóa giúp dẫn đến hành vi, thái độ, hoạt động và quá trình mang lại giá trị thông qua việc đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của KH và các bên quan tâm khác có liên quan”. Từ khi tổ chức này được thành lập đến nay, hoạt động tiêu chuẩn hóa quốc tế đã trải qua nhiều giai đoạn lịch sử phát triển, đóng góp những thành tựu cũng rất đáng kể trong lĩnh vực chất lượng và quản lý chất lượng. Chính vì thế, khái niệm chất lượng cũng trải qua quá trình hoàn thiện, từ những tư duy chưa đúng đắn như khái niệm chất lượng dựa trên sản phẩm, khái niệm chất lượng dựa trên quan điểm nhà sản xuất. Ngày nay các tổ chức, các nhà nghiên cứu đều tiếp cận khái niệm chất lượng dựa trên giá trị, chất lượng định hướng thị trường như: Philips Crosby phát biểu “Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu” hay Tiến sỹ Juran cho rằng “Chất lượng là sự phù hợp của sản phẩm đối với nhu cầu của người tiêu dùng”... (Tirupathi R. Chandrupatla, 2009). Những quan điểm này đều hướng tới làm thế nào để sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường, nhu cầu của các bên liên quan, đây chính là chất lượng. Với đặc điểm cơ bản, chất lượng là một khái niệm tương đối, nó có thể thay đổi theo thời gian, không gian và sự phát triển của kinh tế, xã hội. Điều đó giải thích tại sao chúng ta có thể tìm thấy hàng trăm khái niệm khác nhau về chất lượng trong các tài liệu và qua các giai đoạn phát triển khác nhau. Cũng với cách tiếp cận phổ biến đó, Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO, đã đưa ra những khái niệm khác nhau về chất lượng trong các thời kỳ phát triển khác nhau, trong đó, các khái niệm về chất lượng được công bố trong tiêu chuẩn ISO 9000 phiên bản năm 2008 và 2015 là có ý nghĩa học thuật khá sâu sắc và được sử dụng phổ biến nhất. Theo Tiêu chuẩn ISO 9000 phiên bản năm 2008, chất lượng là “*Tập hợp các đặc tính vốn có của một thực thể, đối tượng, tạo cho thực thể hay đối tượng đó khả năng thỏa mãn nhu cầu đã nêu hoặc tiềm ẩn*”. (TCVN- ISO, 2008). Cùng với việc rà soát, cập nhật nội dung các điều khoản của bộ tiêu chuẩn ISO 9000 về Hệ thống quản lý chất lượng, ISO cũng đã nỗ lực rà soát và hoàn thiện các cơ sở, từ vựng, thuật ngữ sử dụng trong tiêu chuẩn theo xu hướng tinh gọn, khái quát hơn. Vì thế, trong tiêu chuẩn ISO 9000 phiên bản năm 2015, tổ chức ISO đã

đưa ra định nghĩa “*Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu*” (TCVN- ISO, 2015). Từ “đối tượng” hay “thực thể” ở đây mang nghĩa rất rộng, có thể là sản phẩm/dịch vụ, là quá trình, là công việc, là một hệ thống, cũng như một tổ chức. Từ “yêu cầu” cũng vậy, bao gồm yêu cầu của các bên liên quan gồm: yêu cầu của chính tổ chức, yêu cầu của pháp luật, yêu cầu của đối tác, yêu cầu của người tiêu dùng và các bên liên quan. Khái niệm này được thừa nhận và áp dụng phổ biến trên toàn cầu, trong luận án này NCS cũng tiếp cận theo khái niệm chất lượng của tổ chức ISO. Vì vậy, ta có thể phát biểu về khái niệm CLDV theo khái niệm chung về chất lượng theo ISO như sau: “*CLDV là tập hợp những đặc tính vốn có của dịch vụ, tạo cho dịch vụ khả năng thỏa mãn nhu cầu đã nêu hoặc tiềm ẩn*” hay, “*CLDV là tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ đáp ứng nhu cầu*”. Cần lưu ý rằng, tổ chức cần thỏa mãn không chỉ những nhu cầu đã nêu hay nhu cầu được KH thể hiện trong văn bản, hợp đồng hay phát biểu, mà còn thỏa mãn nhu cầu “tiềm ẩn” hay những kỳ vọng của KH không được phát ngôn, không được biểu lộ ra. Đặc biệt trong cung ứng các dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng.

Ngoài ra còn rất nhiều khái niệm về CLDV của các tác giả như Grönroos, 1984 cho rằng “*CLDV là kết quả của một quá trình đánh giá, trong đó KH so sánh kỳ vọng của mình với dịch vụ cảm nhận mà họ đã nhận được*” (Gronroos, C., 1984), hay Parasuraman cộng sự, 1985 định nghĩa CLDV là “*Sự so sánh giữa kỳ vọng của KH và cảm nhận về dịch vụ*” (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985)...cũng như các tác giả khác cũng đề cập tương tự “*Nó là một hàm của sự khác biệt về điểm số hoặc khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức*” (Santhiyavalli G and Sandhya B, 2011).

Trong nghiên cứu này NCS tiếp cận khái niệm CLDV theo tác giả Parasuraman cộng sự, 1985. Theo đó có thể hiểu khái niệm CLDV của các NHTM là: “*Sự so sánh giữa kỳ vọng của KH và cảm nhận về dịch vụ của các ngân hàng*”.

### ***Sự thỏa mãn khách hàng***

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về khái niệm STMKH ở mục 1.2 trong luận án này, NCS tiếp cận khái niệm STMKH về CLDV theo tác giả P. Kotler, đó là “*kết quả so sánh mức độ cảm nhận được của KH về chất lượng SP/DV sau khi sử dụng so với kỳ vọng về CLDV của họ trước khi sử dụng DV*” (Kotler, P. và Keller,



K. L., 2006) và sử dụng khái niệm này trong luận án của mình. Vì vậy, có hai cách để nâng cao STMKH đối với công ty là: thứ nhất, cải thiện dịch vụ đầu tiên, để nâng cao trải nghiệm của KH và thứ hai là cố gắng quản lý hiệu quả kỳ vọng của KH bằng cách giảm mức độ kỳ vọng. Tuy nhiên, cách tiếp cận đầu tiên được sử dụng rộng rãi trong tổ chức và đạt được thành công lớn. Trong tương lai, các công ty sẽ vẫn cần thực hiện một số điều chỉnh để cải tiến liên tục STMKH (Tao, F., 2014).

STMKH là một thuật ngữ được sử dụng để đo lường mức độ cung cấp SP và DV của DN đáp ứng hoặc vượt qua sự kỳ vọng của KH. Trong yêu cầu bắt buộc tại điều khoản 9.1.2 của Tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001: 2015 là “*tổ chức phải theo dõi sự thỏa mãn của khách hàng*” (Đây là tiêu chuẩn quản lý chất lượng được công nhận toàn cầu, với số lượng các tổ chức áp dụng lớn nhất thế giới). Theo dõi và đo lường STMKH là một quá trình quan trọng của hệ thống QLCL với tổ chức, vì nó cung cấp cho chủ doanh nghiệp một thước đo để quản lý và cải thiện hoạt động kinh doanh của họ (ISO 9001: 2015, 2015), (ISO 10004: 2018, 2018). Việc theo dõi và đo lường STMKH tổ chức nên: Nhận biết các kỳ vọng của KH; Thu thập dữ liệu về STMKH; Phân tích dữ liệu về STMKH; Trao đổi thông tin về STMKH; Liên tục theo dõi STMKH.

### ***Ngân hàng thương mại***

Theo Luật của các tổ chức tín dụng năm 2010, Luật các tổ chức tín dụng sửa đổi, bổ sung năm 2017, “NHTM là một tổ chức tín dụng chuyên kinh doanh tiền tệ và được thực hiện tất cả các hoạt động NH và các hoạt động kinh doanh khác nhằm mục tiêu lợi nhuận”. Có nhiều loại NHTM, dựa vào hình thức sở hữu thì NHTM cơ bản bao gồm: (1) NHTM quốc doanh: được thành lập, tổ chức dưới hình thức công ty TNHH một thành viên do nhà nước sở hữu 100% vốn điều lệ; (2) NHTM cổ phần: được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần nhờ việc góp vốn kinh doanh của cổ đông hoặc doanh nghiệp; (3) Ngân hàng liên doanh: được thành lập dựa vào việc góp vốn liên doanh giữa ngân hàng Việt Nam và ngân hàng của nước ngoài; (4) Ngân hàng 100% vốn nước ngoài: được thành lập do vốn của nước ngoài dựa trên những quy định hiện hành của pháp luật Việt Nam; và (5) Ngân hàng chi nhánh nước ngoài: được thành lập do vốn của nước ngoài, tuân thủ luật pháp nước ngoài và hoạt động tại Việt Nam. Xét theo phương diện chiến lược kinh doanh có các loại: (1) NHTM bán buôn: nhắm tới KH là doanh nghiệp, công ty tài chính hay tập đoàn

kinh tế; (2) NHTM bán lẻ- hướng đến các KH cá nhân, công ty vừa và nhỏ; (3) NHTM vừa bán buôn vừa bán lẻ: là tổng hợp hoạt động của cả 2 loại trên.

### ***2.1.2 Phân loại dịch vụ ngân hàng***

Ngay cả Hiệp định chung về thương mại (GATS) của WTO cũng không đưa ra khái niệm dịch vụ mà chỉ chia ra thành 12 ngành lớn, trong mỗi ngành lại liệt kê các hoạt động DV cụ thể, DV tài chính được xếp trong ngành thứ bảy, bao gồm: DV bảo hiểm và liên quan đến bảo hiểm, DV ngân hàng và DV tài chính khác.

#### ***Dịch vụ ngân hàng thương mại***

Dịch vụ NH trong bảng phân ngành DV của WTO được chia thành 12 ngành cụ thể sau:

1. Nhận tiền gửi và các loại quỹ có thể hoàn lại trong công chúng
2. Các hình thức cho vay, bao gồm tín dụng KH, tín dụng cầm cố, quản lý và tài trợ các giao dịch thương mại
3. Cho thuê tài chính
4. Các DV thanh toán và chuyển tiền
5. Bảo lãnh và ủy thác
6. Kinh doanh với danh nghĩa bản thân và KH, trên thị trường hối đoái, thị trường mua bán thẳng hoặc các thị trường khác như các công cụ của thị trường tiền tệ, công cụ phái sinh.
7. Tham gia vào các hoạt động chứng khoán khác bao gồm cả bảo đảm và đặt chỗ như một đại lý
8. DV môi giới tiền tệ
9. DV quản lý tài sản
10. Dịch vụ giải quyết và thanh toán các tài sản tài chính
11. DV tư vấn tài chính
12. Cung cấp và chuyển tiến thông tin tài chính, và xử lý các dữ liệu tài chính.

Trên đây là các DV do NHTM cung cấp theo Tổ chức WTO. Tuy nhiên, tùy thuộc vào sự phát triển kinh tế của từng nước và khả năng của từng NH mà các NH sẽ lựa chọn loại hình DV nào để cung cấp cho KH.

Hiện nay, có thể các DV cung ứng ra bên ngoài của các NH và các quốc gia có thể khác nhau, nhưng tựu trung lại các DV phổ biến của các NHTM tại Việt Nam gồm:

#### ***Dịch vụ huy động vốn***

NHTM cung cấp DV huy động vốn trong các thành phần kinh tế, nhận tiền gửi, giữ tiền của người gửi và cam kết hoàn trả đúng hạn. Tài sản nợ của NHTM gồm ba loại vốn chính: vốn từ nguồn huy động, vốn đi vay và vốn các NH tự có. Trong đó nguồn vốn huy động là thường chiếm tỷ lệ lớn nhất, nguồn vốn này quyết định đến việc duy trì và phát triển của các NHTM, đây được xem như là một trong những tiêu chí đánh giá mức độ uy tín/tín nhiệm của các NHTM.

Theo đặc thù tính chất của nguồn vốn huy động được chia thành 02 nhóm như sau:

*Nhóm 1:* Vốn huy động hoạt kỳ, bao gồm có tiền gửi không kỳ hạn của các tổ chức kinh tế, cá nhân và tiền gửi không kỳ hạn của các tổ chức tín dụng khác.

*Nhóm 2:* Vốn huy động định kỳ, bao này gồm có tiền gửi định kỳ, tiền gửi tiết kiệm của các cá nhân và tổ chức, tiền phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ tiền gửi...

#### ***Dịch vụ tín dụng***

Đây chính là hoạt động cho vay, trong đó NH cho KH của mình vay một khoản tiền để họ sử dụng vào mục đích nhất định và KH phải hoàn trả lại gốc, lãi theo cam kết. Việc cho vay có thể là cho vay tiêu dùng, cho vay thương mại... Hình thức cấp tín dụng có thể như: cho vay trực tiếp đối với các cá nhân, DN, hoặc cho vay gián tiếp (chiết khấu chứng từ có giá, bao thanh toán...), cho vay thấu chi, cho vay thông qua thẻ tín dụng...

#### ***Dịch vụ thanh toán***

##### *Dịch vụ thanh toán trong nước:*

NHTM mở tài khoản cho KH và thực hiện thanh toán cho KH thông qua NHNN, các NHTM và nội bộ NH. Thông qua việc kiểm soát thông tin tài khoản của KH, kiểm soát được các chứng từ thanh toán mà các NH hoàn toàn có khả năng thực hiện các DV thanh toán theo yêu cầu của KH.

Các NHTM ở Việt Nam hiện nay sử dụng các DV thanh toán như: thư tín dụng, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, thanh toán séc, thẻ thanh toán...DV thanh toán trong nước bao gồm chuyển tiền thanh toán hàng hóa DV, chuyển tiền phục vụ các mục đích khác. DV này cung cấp cho KH không những KH có tài khoản mà cả các KH vãng lai nộp tiền mặt vào NH chuyển đi.

##### *Dịch vụ thanh toán quốc tế:*

Ngày nay, hoạt động thương mại và giao dịch có thể diễn ra trên toàn cầu, các NHTM thực hiện vai trò trung gian về tài chính quốc tế, đã góp phần quan trọng cho việc phát triển thương mại quốc tế.

Việc thanh toán diễn ra giữa các đối tượng có thể thực hiện thông qua liên kết giữa hệ thống HN toàn cầu dưới các hình thức thanh toán sau đây:

+ DV chuyển tiền quốc tế

Bao gồm chuyển tiền phục vụ cho hoạt động TM và chuyển tiền kiều hối qua kênh Western Union. Cụ thể:

Chuyển tiền TM mật dịch: là phương thức thanh toán mà người trả tiền (bên mua, bên nhập khẩu...) ủy nhiệm chi cho NH, được phép trích tiền từ tài khoản của họ gửi đến bên nhận tiền (bên bán, bên xuất khẩu...).

Chuyển tiền kiều hối qua kênh Western Union: là DV chuyển tiền nhanh trên toàn thế giới, áp dụng cho khách hàng cá nhân chuyển tiền về hoặc ra khỏi lãnh thổ Việt Nam tuân thủ quy định về quản lý ngoại hối.

+ Dịch vụ thanh toán nhờ thu:

Đây là một DV khi bên xuất khẩu sau khi hoàn thành nghĩa vụ giao hàng hoá/DV thì ủy thác cho NH của mình đứng ra thu hộ tiền từ đơn vị nhập khẩu căn cứ vào chứng từ giao dịch xuất nhập khẩu.

+ Dịch vụ thanh toán thư tín dụng chứng từ

Phương thức tín dụng chứng từ là một sự thỏa thuận, mà trong đó NH phát hành thư tín dụng theo như yêu cầu của KH (người yêu cầu phát hành thư tín dụng) cam kết sẽ trả một số tiền nhất định cho người thứ ba (người thụ hưởng số tiền từ thư tín dụng), hoặc chấp nhận hối phiếu do người thứ ba ký phát trong phạm vi số tiền đó, khi người thứ ba xuất trình cho NH một bộ chứng từ thanh toán phù hợp với quy định đề ra của thư tín dụng.

### ***Dịch vụ kinh doanh ngoại hối***

Đây thực chất là mua bán ngoại hối, thu lợi nhuận khi có sự chênh lệch tỷ giá và lãi suất giữa các đồng tiền khác nhau, để đảm bảo thực hiện thanh toán cho các KH giữa các nước khác nhau. DV kinh doanh ngoại hối của NH như: Giao dịch hợp đồng quyền chọn (Option), Giao dịch giao dịch ngay (Spot); Giao dịch kỳ hạn (Forward); Giao dịch hoán đổi (Swap); Giao dịch hợp đồng tương lai (Future); ...

### ***Dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử***

### *Dịch vụ thẻ*

Đây là hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, các chủ thẻ có thể dùng thẻ để thanh toán, rút tiền mặt, chuyển khoản, vắn tin số dư tại các máy rút tiền tự động (ATM) hoặc thanh toán tiền SP/DV tiêu dùng tại các đơn vị chấp nhận thẻ (POS). DV rất đa dạng và phong phú, các NHTM đang đẩy mạnh tăng cường phát triển DV này. Hiện tại có hai loại thẻ chính: thẻ ghi nợ nội địa và thẻ quốc tế. Trong đó:

– *Thẻ ghi nợ nội địa*: được NH trong nước phát hành, KH có thể sử dụng tại các máy ATM, POS để rút tiền hoặc thanh toán tiền SP/DV...

+ *Thẻ quốc tế*: gồm thẻ tín dụng quốc tế và thẻ thanh toán quốc tế: là một phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, đây là hình thức cấp tín dụng thông qua thẻ được lưu hành trên toàn thế giới. Hiện nay các loại thẻ quốc tế tiêu biểu là: Thẻ MasterCard; Thẻ Visa; Thẻ JCB; Thẻ American Express. Bản chất đây là thẻ ghi nợ, nhưng có thể sử dụng tại các quốc gia khác

### *Dịch vụ ngân hàng điện tử*

Sự phát triển vượt bậc của KHCN, các NH đã tích cực áp dụng CNTT nhằm tạo ra dịch vụ NH điện tử tiện lợi. Dịch vụ NH điện tử tại Việt Nam chủ yếu bao gồm những loại hình DV chủ yếu như: Sao kê NH, Chuyển tiền, Phone Banking, Ngân hàng di động- Mobile banking, Internet banking, Rút tiền mặt, Thanh toán hóa đơn trực tuyến, Tài chính, Home banking: SMS access, mail Access, Voice access)

### ***Một số dịch vụ ngân hàng khác***

#### *Dịch vụ ngân quỹ*

DV ngân quỹ là loại hình DV nhằm gia tăng tính tiện lợi, đảm bảo an toàn cho KH.... Các loại hình DV ngân quỹ chủ yếu hiện nay của hệ thống NHTM bao gồm DV thu chi hộ tận nơi, DV kiểm đếm, DV giữ hộ tài sản, DV thu đổi tiền khác mệnh giá, DV cho thuê kết sắt...

#### *Dịch vụ tư vấn tài chính*

Các NH thực hiện hoạt động tư vấn tài chính cho KH, đặc biệt là về tiết kiệm và đầu tư. Hiện nay các NHTM cung cấp nhiều DV tư vấn tài chính đa dạng, từ khâu chuẩn bị về thuế và kế hoạch tài chính cho các cá nhân đến tư nhân về các cơ hội thị trường trong nước và ngoài nước cho các KH kinh doanh của họ.

#### *Dịch vụ cho thuê tài chính*

Các NHTM cho KH kinh doanh quyền lựa chọn mua các thiết bị, máy móc cần thiết thông qua hợp đồng thuê mua, trong đó NH mua thiết bị và cho KH thuê.

#### *Dịch vụ bảo hiểm*

Các NH bán bảo hiểm tín dụng cho KH, điều đó để bảo đảm việc hoàn trả trong trường hợp KH gặp rủi ro khách quan không trả được nợ.

#### **2.1.3. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng**

Cũng giống các dịch vụ nói chung, dịch vụ ngân hàng có những đặc trưng khác biệt về bản chất so với các sản phẩm vật chất sau đây:

##### *Tính hỗn hợp (Tính không tách rời)*

Việc cung cấp và sử dụng DV của NH được diễn ra đồng thời, trong đó có sự tham gia trực tiếp của KH vào quá trình cung ứng DV. Nếu như hàng hóa có đặc điểm sản xuất tách rời tiêu dùng, tính không tách rời của DV của NH hình thành từ việc DV đang được trải nghiệm. Từ đó DV của NH trở thành một hành động xảy ra cùng lúc giữa KH sử dụng dịch vụ và quá trình cung ứng DV của NH. Điều này làm cho dịch vụ NH không thể lưu kho mà phải cung cấp trực tiếp cho KH khi có nhu cầu, tại những thời điểm nhu cầu tăng đột biến (các dịp lễ, tết...).

##### *Đặc tính vô hình (phi vật thể)*

Sản phẩm DV của NH là một loại DV có tính vô hình. Đó là kết quả của quá trình cung ứng, không phải một vật thể giống như các loại hàng hóa khác. Chúng không thể được trải nghiệm cho đến khi người tiêu dùng mua hàng (Sabine Moeller, 2010), điều này khiến người tiêu dùng không được phép so sánh trước khi lựa chọn giải pháp thay thế tốt nhất như với các sản phẩm (Palmer, A., 2014), kết quả là KH luôn có cảm giác rằng quyết định mua hàng đã được đưa ra khi mà họ không có đầy đủ thông tin (Clarke, P., 2010), KH chỉ có thể được trao quyền để đưa ra quyết định không mua hàng lặp lại sau khi đã sử dụng dịch vụ, điều này đôi khi dẫn đến rất nhiều hối tiếc và không thỏa mãn (Weisman, E., 2012). Vì vậy thách thức về tính vô hình trong tiêu dùng, KH có thể nhận thông tin liên lạc từ nhiều nguồn: (1) các KH mới có thể dựa vào lời chứng thực của KH cũ để đảm bảo rằng họ không có trải nghiệm tồi, khắc phục tình trạng thiếu hụt thông tin thông qua giao tiếp (Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F., 2012), bằng cách nói chuyện với những KH đã trải nghiệm dịch vụ tương tự và lấy ý kiến của họ về CLDV đã nhận được (Peterson, R., 2007),

(2) dựa vào đánh giá của KH cũ (Bryson & Daniels, 2007), (3) KH có thể xem thêm các kết quả xếp hạng. Một số các công ty cung cấp dịch vụ hiện nay đã khuyến khích KH để lại nhận xét về CLDV nhận được, những thông tin, khẳng định này có thể giúp KH đưa ra quyết định tiêu dùng dịch vụ tốt (Connett, B., Abratt, R., & Cant, M., 2010). Ví dụ Uber đã biến điều này thành hiện thực bằng cách đảm bảo rằng tất cả KH của họ đều được đánh giá sau khi hoàn thành hành trình, hay các dịch vụ khách sạn trên các trang Agoda, Ivivu... Vì vậy để giảm Tính Hữu hình của dịch vụ, việc nâng cao CLDV để gia tăng các kết quả nhận xét, đánh giá, xếp hạng tích cực của các KH đã trải nghiệm, thì việc gia tăng Tính Hữu hình thông qua: cơ sở hạ tầng hiện đại, tiện nghi, không gian bố trí bài trí, phần mềm ứng dụng, giao diện tiện ích, sự bắt mắt, đầy đủ thông tin hỗ trợ KH của các website, về bề ngoài của nhân viên, văn bản giấy tờ giao dịch.... cũng là biện pháp được các NH trên thế giới áp dụng.

*Đặc tính cá biệt của sản phẩm dịch vụ (không ổn định và khó xác định)*

Sản phẩm DV có tính cá biệt, vì chúng phụ thuộc vào cảm nhận chủ quan người tiêu dùng, chính vì vậy không thể sản xuất đồng loạt như hàng hóa vật chất. Ngược lại điều này đòi hỏi NH cung cấp dịch vụ cần phải có khả năng đa dạng sản phẩm DV đáp ứng yêu cầu khác biệt, đa dạng hóa của tập KH. Tuy nhiên CLDV có thể khác nhau tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố, sự biến đổi về CLDV có thể bắt nguồn từ việc ai cung cấp DV, cách thức cung DV và thời điểm cung cấp DV. Một tổ chức dựa vào con người để cung cấp DV dễ bị thay đổi nhiều so với những tổ chức dựa vào tự động hóa để cung cấp dịch vụ của họ. Không giống như máy móc, con người dễ mắc nhiều thiếu sót và sai sót, điều này có thể ảnh hưởng đến CLDV (Bryson, J. R., & Daniels, P. W., 2007). Vì vậy khó có thể đòi hỏi chất lượng phục vụ đồng nhất từ đội ngũ nhân viên - những người trực tiếp cung cấp dịch vụ. CLDV mang tính không ổn định, chất lượng phụ thuộc vào người thực hiện dịch vụ (về mặt trình độ, kỹ năng...), với cùng một cá nhân cung ứng dịch vụ thì CLDV cũng có thể thay đổi theo thời gian. Bên cạnh đó, CLDV của NH khó xác định do CLDV ngân hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như uy tín, quy mô, công nghệ, cán bộ nhân viên của NH...các yếu tố này thường xuyên thay đổi nên dịch vụ NH khó có thể xác định một cách chính xác. Tuy nhiên, các nhà cung cấp dịch vụ NH có thể vượt qua thách thức này bằng cách đảm bảo rằng có một hệ thống kiểm tra, giám sát danh mục các nghiệp vụ và các chuẩn mực quy định phát sinh, việc thiết lập danh mục nghiệp vụ

kiểm tra, đảm bảo đã đáp ứng đầy đủ các yêu cầu theo quy định trước khi cung cấp dịch vụ, đảm bảo rằng tất cả các nhân viên cung cấp dịch vụ đều được đào tạo đầy đủ, phù hợp làm giảm khả năng xảy ra lỗi, điều này làm tăng tính nhất quán của các DV được cung cấp cho KH, xem xét lựa chọn sử dụng máy móc, công nghệ thay thế trong một số khía cạnh của việc cung cấp dịch vụ NH, vì máy móc luôn đảm bảo có một quy trình cung cấp dịch vụ thống nhất, ví dụ điển hình về điều này là việc thay thế các giao dịch viên ngân hàng bằng các máy ATM, Internet Banking, Mobile banking, Robot AI... đã làm giảm sự thay đổi/sự không ổn định liên quan đến các giao dịch viên ngân hàng khác nhau (Baldwin, R., & Robert-Nicoud, F, 2014).

#### *Đặc tính không lưu giữ được*

Sản phẩm DV của NHTM mang tính vô hình, do vậy cũng không thể lưu kho được. Tuy nhiên nhu cầu DV thường giao động có thời điểm nhu cầu tăng đột biến, song các NH cũng không thể sản xuất sẵn rồi đem cất trữ. Ví dụ: số giờ mà nhân viên thu ngân nhàn rỗi tại NH không thể được sử dụng để mở rộng DV vào một ngày bận rộn khi có một hàng dài KH đang chờ đợi lúc cao điểm, hay DV thanh toán và chuyển tiền tại thời điểm cuối năm, ngày cuối năm nhu cầu mua sắm và chuyển tiền tăng rất cao có thể làm ách tắc, chờ đợi hay lỗi hệ thống ứng dụng (phần mềm...) nhưng các NH không thể dự trữ, cung cấp trước, điều này tạo ra những khó khăn nhất định trong quá trình cung cấp DV, vì vậy để các NH thường tạo dựng, duy trì và phát triển các mối quan hệ với KH và các NH/đối tác khác bằng cách nâng cao CLDV cung ứng, phát triển hoạt động chăm sóc KH trong đội ngũ nhân viên NH và hiện đại hóa hệ thống cung ứng dưới sự điều khiển của con người để có thể thay thế phục vụ tự động DV, hoặc đặt lịch hẹn phù hợp với những KH tại những thời kỳ nhu cầu tăng đột biến.

#### **2.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng**

CLDV là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố, nhiều điều kiện liên quan, vì vậy cũng có nhiều cách phân nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV, có nhóm tác giả phân chia thành nhóm các yếu tố bên trong, các yếu tố bên ngoài (Nguyễn Đình Phan, 2012), 2 nhóm yếu tố vi mô và vĩ mô (Nguyễn Quang Toàn, 1998), 5 nhóm yếu tố gồm: (1) nhu cầu của nền kinh tế, (2) sự phát triển của KHCN, (3) hiệu lực của cơ chế quản lý, (4) yếu tố văn hóa và (5) nhóm yếu tố 4M (Đỗ Thị Ngọc, 2015). Mỗi cách phân loại đều có những căn cứ riêng, trong nghiên cứu này NCS tiếp cận



cách phân loại thành 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng (Đỗ Thị Ngọc, 2015), cách tiếp cận này đã mô tả đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng, đồng thời bao quát các khía cạnh vi mô, vĩ mô hay bên trong bên ngoài của các tác giả khác và đặc biệt cách tiếp cận này cũng nhấn mạnh đến yếu tố “Hiệu lực của cơ chế quản lý”, vì theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng phổ biến trên toàn cầu - ISO 9001, khái niệm CL phải hướng đến đáp ứng yêu cầu của các bên liên quan, SP/DV ngoài việc đáp ứng yêu cầu quan trọng nhất của KH, hay yêu cầu của: tiêu chuẩn cơ sở, tiêu chuẩn ngành, quốc gia, quốc tế, thì vấn đề tuân thủ các yêu cầu bắt buộc của luật định, chế định là rất quan trọng, điều này ảnh hưởng đến mức chất lượng hình thành. Cụ thể 5 nhóm yếu tố được mô tả như sau:

**(1) Nhu cầu của nền kinh tế:** ảnh hưởng đến DV thông qua nhu cầu của thị trường, trình độ phát triển kinh tế, các chính sách kinh tế:

+ *Nhu cầu thị trường:* quan điểm tiếp cận chất lượng theo định hướng thị trường, hướng tới KH: một SP/DV chỉ có CL khi nó thỏa mãn KH. Vì vậy cần tìm hiểu nhu cầu thị trường, nhạy cảm với sự biến động của thị trường để định hướng các chính sách về CLDV của NH, hãy luôn tôn trọng, lắng nghe, thấu hiểu các mong muốn, ý kiến KH để liên tục cải tiến DV để luôn TMKH.

+ *Trình độ phát triển kinh tế:* của một quốc gia được thể hiện qua tiềm năng kinh tế, mà tiềm năng kinh tế thể hiện qua sự tích lũy, tài nguyên thiên nhiên, bí quyết, đầu tư, kỹ thuật, công nghệ, con người. Trên cơ sở đó cho phép các NH lựa chọn mức chất lượng phù hợp với trình độ phát triển chung của nền kinh tế và xã hội, do trình độ chất lượng phải phù hợp với khả năng cho phép và sự phát triển chung của nền kinh tế.

+ *Các chính sách kinh tế:* Đối với nền kinh tế, các chính sách kinh tế bao gồm: chính sách đầu tư, chính sách phát triển ngành hoặc DV, chính sách thuế, xuất nhập khẩu, chính sách đối ngoại về kinh tế... các chính sách này có ảnh hưởng trực tiếp tới cung cầu thị trường, đến CLDV của NH. Chẳng hạn chính sách phát triển một dịch vụ nào đó của ngành NH, Nhà nước, NHNN đưa ra một số giải pháp thúc đẩy ưu tiên phát triển như cho hộ nông dân vay vốn ưu đãi phát triển nông nghiệp... vì thế cũng tạo cơ hội nâng cao CLDV cho vay vốn của hộ nông dân.

**(2) Sự phát triển của khoa học công nghệ:** KHCN ngày nay trở thành lực lượng tham gia trực tiếp vào quá trình dịch vụ, cùng với sự phát triển của công

nghệ, đặc biệt là CNTT, 4.0 tạo ra những đột phá trong ứng dụng công nghệ, thay đổi cách con người sống, làm việc, định hình lại các giá trị, tạo ra các SP/DV hoàn toàn mới. Sự phát triển của KHCCN đã ảnh hưởng sâu rộng, mang tính cải cách cho tất cả các ngành nghề, lĩnh vực trong xã hội, và ngành NH không phải là ngoại lệ, đã hỗ trợ cho ngành NH cải tiến quá trình cung cấp DV, CLDV trong thời gian qua.

**(3) Hiệu lực của cơ chế quản lý:** Hiệu lực của cơ chế quản lý ảnh hưởng tới chất lượng thông qua các khía cạnh như: (1) hiệu lực của hệ thống pháp luật và (2) hiệu lực của hoạt động quản lý của nhà nước về CLDV của ngành NH.

*Thứ nhất*, bất kỳ một tổ chức nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh tế - xã hội nhất định, do đó phải tuân thủ và chịu sự điều chỉnh của môi trường pháp luật với những văn bản, chính sách pháp luật về quản lý kinh tế nói chung và QLCL nói riêng, những văn bản này luôn có tác động trực tiếp và to lớn đến việc tạo ra và nâng cao chất lượng SP/DV của tổ chức. Hệ thống pháp luật quy định trách nhiệm pháp lý của tổ chức đối với SP/DV tạo ra, hệ thống các quy định, quy cách, tiêu chuẩn kỹ thuật trong từng ngành, từng chủng loại SP/DV. Đồng thời kiểm tra, theo dõi, giám sát chặt chẽ quá trình sản xuất, kinh doanh nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Đỗ Thị Ngọc, 2015). *Thứ hai*, Nhà nước xây dựng các chính sách, tiêu chuẩn, quy định về CL nhằm tạo hành lang pháp lý về CL cho các tổ chức, các DN. Nhà nước cũng thông qua các chính sách thuế, chính sách tài chính và các hoạt động hỗ trợ khác để hỗ trợ khuyến khích các tổ chức đầu tư và thực hiện tốt chính sách chất lượng. Nhà nước thiết lập bộ máy quản lý nhà nước về CL từ trung ương đến địa phương, thiết lập hệ thống thanh tra, giám sát chuyên ngành, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật để thanh kiểm tra về chất lượng, đảm bảo quyền lợi và lợi ích cho người tiêu dùng khi mua, sử dụng SP/DV. Quản lý nhà nước về CL được kiểm soát, người tiêu dùng được hưởng lợi và ngược lại. Cụ thể trong giai đoạn 2021-2025 ngành NH cũng đã chủ trương hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho hoạt động NH, bảo đảm tính đồng bộ, nhất quán và phù hợp thông lệ quốc tế (Quyết định số 986/QĐ-TTg, 2018) nhằm hướng tới nâng cao CLDV ngành NH đáp ứng nhu cầu của phát triển xã hội. Hệ thống pháp luật hướng đến hiệu lực nhằm: Điều hành chính sách tiền tệ chủ động và linh hoạt, phối hợp chặt chẽ với chính sách vĩ mô khác nhằm kiểm soát lạm phát, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; ổn định thị trường ngoại hối và thị trường vàng. Điều hành tăng

trường tín dụng an toàn, hiệu quả, tạo điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận vốn tín dụng. Triển khai toàn diện, quyết liệt công tác cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu; Tăng cường công tác thanh tra, giám sát; phòng, chống, ngăn ngừa vi phạm pháp luật trong lĩnh vực NH. Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trên nền tảng công nghệ hiện đại gắn liền với đảm bảo an ninh, an toàn hoạt động thanh toán trong nền kinh tế. Triển khai quyết liệt các giải pháp cải cách hành chính; phát triển chính phủ điện tử. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông chính sách, minh bạch hóa thông tin về tiền tệ, NH. Nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại, hội nhập và vị thế, uy tín của Việt Nam trong lĩnh vực NH trên trường quốc tế. Điều này góp phần tạo cơ chế quản lý chặt chẽ để CLDV NH được kiểm soát, người tiêu dùng được hưởng lợi.

***(4) Nhóm yếu tố thuộc về văn hóa, phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng***

Chất lượng là STM những nhu cầu cụ thể, trong những hoàn cảnh cụ thể. Chính vì vậy, quan niệm về STMKH về CLDV của mỗi người, mỗi cộng đồng là khác nhau. Sự khác nhau đó xuất phát từ sự khác biệt về văn hóa, truyền thống phong tục, tập quán, thói quen tiêu dùng. Do đó yếu tố văn hóa, truyền thống sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quan điểm chất lượng cũng như STMKH về CLDV. Ví dụ, tại Việt Nam thói quen dùng tiền mặt, tỉ lệ người dân dùng tiền mặt để thanh toán vẫn còn rất cao, do ngại các hình thức thanh toán mới qua online, trong khi nhiều nước phát triển đang ưu tiên không sử dụng tiền mặt. Điển hình như Mỹ, Trung Quốc... với số tiền thanh toán không dùng tiền mặt mỗi năm lên tới hàng ngàn tỷ USD. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã có những tác động không nhỏ làm thay đổi nền tảng vận hành hệ thống dịch vụ NH bán lẻ. Cụ thể, nhu cầu người dân đã có những thay đổi đáng kể. Trong thời gian dịch bệnh diễn ra, thanh toán phi tiền mặt đặc biệt tăng mạnh. Theo số liệu của các NH cho thấy, 6 tháng đầu năm 2020, số lượng KH thực tế sử dụng các dịch vụ NH trực tuyến, đặc biệt là Internet Banking, Mobile Banking tăng rất cao so cùng kỳ năm trước, từ mức 1,4 - 2,6 lần và chiếm trên 80% tổng số giao dịch. Đặc biệt, trong thanh toán không dùng tiền mặt đã có sự dịch chuyển rất mạnh cơ cấu giao dịch.

Theo số liệu của Napas, giao dịch chuyển mạch của KH qua Công ty từ chỗ chủ yếu là giao dịch rút tiền mặt từ ATM (chiếm đến 90% tổng số giao dịch) năm 2015 thì đến năm 2020 giảm xuống chỉ còn 26,6%. Trong khi số lượng các giao dịch chuyển

tiền nhanh 24/7 đã tăng từ chỗ chỉ chiếm 1,1% (năm 2015) đã đạt 66,6% số lượng giao dịch vào năm nay (Cổng thông tin điện tử của bộ Tài chính, 2020).

Giá trị giao dịch cũng dịch chuyển tương ứng, tốc độ tăng trưởng của các giao dịch trên đã có sự tăng trưởng ấn tượng, kết quả thu thập của tổ chức Statista 2020 cho thấy từ năm 2015 đến 2019 cũng cho thấy triển vọng cao phát triển dịch vụ này.

Diễn biến của đại dịch Covid-19 đã tạo bước nhảy vọt trong hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, các con số thống kê của NHNN trong những năm gần đây cũng chỉ ra điều này. Chính vì vậy, Ngân hàng NHNN Việt Nam (NHNN đã ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025. Thêm vào đó bối cảnh của nền kinh tế sau đại dịch đã góp phần thay đổi quan điểm, thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng của người dân, các NH đang nỗ lực chuyển đổi số, tăng “Sự Tiếp cận” để cung cấp DV của NH phù hợp với thị hiếu và bối cảnh 4.0 ...

(5) **Nhóm yếu tố 4M:** gồm yếu tố con người, phương pháp thực hiện, máy móc thiết bị, vật liệu/ tài liệu hướng dẫn/ quy định: (1) Yếu tố con người, đặc biệt là ngành DV của NH thì yếu tố con người có vai trò quyết định, yêu cầu chuyên môn, kỹ năng, đạo đức sự chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến CLDV; (2) Máy móc thiết bị, đặc biệt với đặc thù là ngành DV, nhu cầu của KH không ổn định, có thể tăng đột biến trong những thời kỳ cao điểm, cần phải sử dụng MMTB, công nghệ mới thay thế, giảm tải cho yếu tố con người, trong bối cảnh 4.0, với sự cạnh tranh của các NH đến từ nước ngoài với yếu tố công nghệ hiện đại đòi hỏi các NH trong nước cũng phải đầu tư, ứng dụng đổi mới công nghệ; (3) Phương pháp thực hiện, đặc biệt là công nghệ kinh doanh, cung cấp dịch vụ, quy trình chuẩn hóa dịch vụ theo chuẩn quốc tế hội nhập của ngành NH, để quá trình cung cấp DV cung cấp cho KH là một trong những yếu tố tác động đến STMKH với CLDV; (4) Yếu tố vật liệu/ tài liệu yếu tố đầu vào của ngành NH, việc hệ thống NH cần trọng trong việc lựa chọn các nhà cung cấp hỗ trợ cung cấp dịch vụ để đảm bảo CLDV của ngân hàng.

## **2.2. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phổ biến**

Có rất nhiều mô hình đo lường CLDV được phát triển bởi các tác giả khác nhau được mô tả trong chương tổng quan nghiên cứu, tuy nhiên trong phần này NCS sẽ trích dẫn những mô hình điển hình có sự khác biệt rõ rệt, hoặc được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu hiện nay như sau:

### **2.2.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Bắc Âu (Châu Âu)**

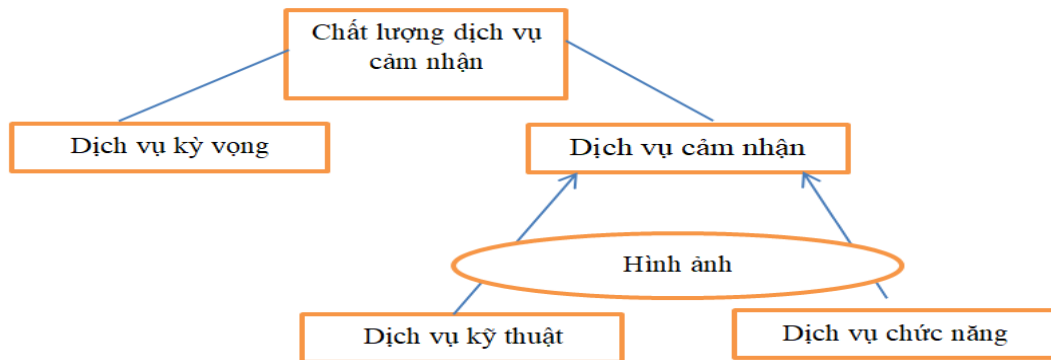
Các mô hình CLDV đầu tiên xuất hiện vào những năm 1980 từ các trường phái tư tưởng của Bắc Âu (Grönroos, 1984) và Mỹ (Parasuraman, Zeitzman, & Berry, 1985, 1988). Quan điểm Bắc Âu (Hình 2.1) của Grönroos đề xuất 2 khía cạnh CLDV gồm: tiêu thức CL chức năng và CL kỹ thuật (Grönroos 1984). CL Kỹ thuật là những gì người tiêu dùng nhận được do tương tác với một tổ chức dịch vụ, trong khi CL Chức năng quan tâm đến cách người tiêu dùng nhận được dịch vụ. “Chất lượng Kỹ thuật và Chất lượng Chức năng” là tiền đề của hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí KH - hình thành nên nhóm ba tiêu thức mô hình (Grönroos, 1988). Ba nhóm khía cạnh CL Kỹ thuật, CL Chức năng và Hình ảnh như Hình 2.1, trong đó:

+ *Chất lượng Kỹ thuật*: là những gì mà KH nhận được do tương tác với công ty cung cấp DV và rất quan trọng để KH đánh giá CLDV.

+ *Chất lượng Chức năng*: mô tả DV được cung cấp thế nào, làm thế nào KH nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật. Hay CL Chức năng là cách mà KH nhận được kết quả của CL Kỹ thuật, điều này rất quan trọng và có ảnh hưởng đến quan điểm của KH về DV mà họ nhận được điều này liên quan đến thái độ hành vi của nhân viên đối với KH, khả năng tiếp cận và tính linh hoạt, khả năng phục hồi dịch vụ, Độ Tin cậy...

+ *Hình ảnh*: là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên “chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng” của DV, ngoài ra còn một số yếu tố khác như: truyền thống, hệ tư tưởng, truyền miệng, chính sách giá, quan hệ công chúng - PR. Vì vậy có thể xem yếu tố “đanh tiếng và sự tín nhiệm” thuộc nhóm yếu tố hình ảnh.

+



**Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Bắc Âu**

*Nguồn: Grönroos (1988)*

Tuy nhiên theo Grönroos (2001), mô hình Bắc Âu đã được giới thiệu về mặt khái niệm nhưng nó thiếu khả năng vận hành, vì nó không cung cấp một công cụ đo lường thực tế. Do đó, đây có thể là lý do tại sao các nghiên cứu thực nghiệm về CLDV không sử dụng mô hình này, vì vậy trường phái Bắc Âu, Châu Âu là “đưa ra khái niệm về CLDV mà không cung cấp bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ để hỗ trợ lập trường của họ” (Seth, N. & Deshmukf S.G et al, 2005).

### **2.2.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Mỹ (Mô hình khoảng cách CLDV của Parasuraman và cộng sự 1985)**

Năm 1985 Parasuraman và cộng sự cho rằng “CLDV là khoảng cách giữa kỳ vọng của KH và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua DV”. Nhóm tác giả đã xây dựng mô hình CLDV dựa trên phân tích 5 khoảng cách CLDV như Hình 2.2 dưới đây.

Khoảng cách thứ nhất, xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của KH về CLDV và nhà quản trị NH cảm nhận về kỳ vọng của KH. Khoảng cách này thể hiện ở chỗ nhà quản trị NH không hiểu/nhận thức được hết những đặc điểm nào tạo nên CLDV của mình cũng như phương thức chuyển giao chúng đến KH để thỏa mãn nhu cầu của họ.

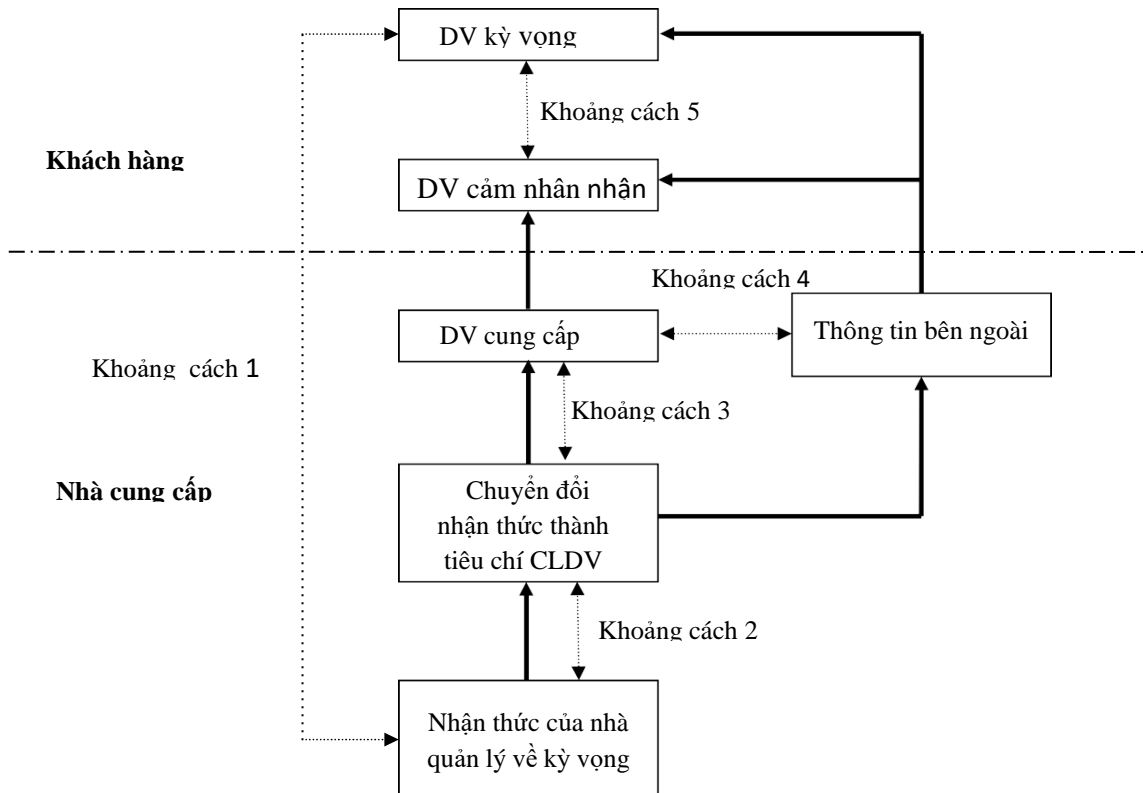
Khoảng cách thứ hai, là NH gặp khó khăn trong việc biến kỳ vọng của KH thành những đặc tính chất lượng của DV. Dù biết các kỳ vọng của KH nhưng do một số nguyên nhân chủ quan/khách quan như: khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên, biến động về nhu cầu DV đột ngột tăng mạnh tại một thời điểm gây ra tình trạng NH không đáp ứng kịp thời...

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên của NH không chuyển giao DV cho KH theo những tiêu chí cụ thể đã được ban lãnh đạo xác định. Nhân viên là bộ phận đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra CLDV của NH, nếu một số nhân viên

không hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đề ra sẽ gây ảnh hưởng đến CLDV của NH.

Khoảng cách thứ tư: các thông tin quảng cáo/các tuyên bố của NH có thể làm gia tăng kỳ vọng của KH, nhưng thực tế không được thực hiện như vậy. Do đó sẽ làm giảm CL mà KH cảm nhận được.

Khoảng cách thứ năm: là sự khác biệt giữa CL kỳ vọng và CL cảm nhận được. Khoảng cách này phụ thuộc nhiều vào 04 khoảng cách trước đó. Parasuraman & cộng sự (1985) nhận thấy rằng CLDV phụ thuộc vào khoảng cách này.



**Hình 2.2: Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ**

*Nguồn: Parasuraman & ctg (1985)*

Rõ ràng, 4 khoảng cách đầu tiên (khoảng cách 1, khoảng cách 2, khoảng cách 3, khoảng cách 4) được xác định là chức năng của cách thức mà DV được cung cấp, trong khi khoảng cách 5 liên quan đến KH và thường được coi là thước đo thực sự của CLDV. Mặc dù, khoảng cách 5 này lại bị ảnh hưởng bởi 4 khoảng cách ở phía nhà cung cấp.

Năm khoảng cách này được thể hiện qua bộ thang đo gồm 2 phần: phần đầu nhằm xác định kỳ vọng của KH đối với DV của NH nói chung, phần thứ hai nhằm xác định những cảm nhận của KH đối với DV mà NH đã cung cấp cho họ. Khoảng

cách giữa kỳ vọng của KH và cảm nhận về DV mà họ được cung cấp sẽ phản ánh mức độ CLDV. Khoảng cách càng hẹp thì CLDV càng cao.

Parasuraman & ctg (1985) cho rằng: CLDV là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó. Nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 và gia tăng CLDV, nhà quản trị DV phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình CLDV theo các nhà nghiên cứu này có thể được biểu diễn như sau:

$$CLDV = F((KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4))$$

Trong đó, CLDV là CLDV và KC\_1, KC\_2, KC\_3, KC\_4, KC\_5 là các khoảng cách chất lượng 1, 2, 3, 4, 5.

Để đánh giá sự khác biệt giữa mức độ DV kỳ vọng và nhận thức của KH về mức độ nhận được (Parasuraman và cộng sự, 1985) ban đầu đã đề xuất 10 tiêu thức của CLDV như Bảng 2.1 dưới đây:

**Bảng 2.1 Các yếu tố đo lường CLDV của Parasuraman và cộng sự năm 1985**

STT	Yếu tố	Mô tả
1.	ĐỘ TIN CẬY (Reliability)	Tính nhất quán của hiệu suất và Độ Tin cậy, tính chính xác trong thanh toán, lưu giữ hồ sơ chính xác, thực hiện DV đúng vào thời điểm được chỉ định.
2.	SỰ ĐÁP ỨNG (Responsiveness)	Sự sẵn sàng của nhân viên cung cấp DV, tính kịp thời của DV như gửi phiếu giao dịch ngay lập tức, gọi lại cho KH một cách nhanh chóng, cung cấp DV nhanh chóng.
3.	NĂNG LỰC PHỤC VỤ/ SỰ BẢO ĐẢM (Assuarance/Competenc)	Tổ chức sở hữu các kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện DV, kiến thức và kỹ năng của nhân viên liên hệ và hỗ trợ, khả năng nghiên cứu của tổ chức.
4.	SỰ TIẾP CẬN (Access):	Dễ tiếp cận và dễ liên hệ, DV có thể dễ dàng tiếp cận qua điện thoại, thời gian chờ đợi để nhận được DV không dài, giờ hoạt động thuận tiện, vị trí thuận tiện của cơ sở DV.
5.	TÁC PHONG NHÂN VIÊN (Courtesy):	Sự lịch sự, tôn trọng, cân nhắc, thân thiện của nhân viên liên hệ, quan tâm đến tài sản của người tiêu dùng, vẻ ngoài sạch sẽ và gọn gàng của nhân viên liên lạc nơi công cộng.
6.	KỸ NĂNG GIAO TIẾP (Communication):	Thông báo cho KH bằng ngôn ngữ mà họ có thể hiểu và lắng nghe họ, giải thích DV và chi phí, đảm bảo với KH rằng vấn đề sẽ được giải quyết.
7.	SỰ TÍN NHIỆM/UY TÍN (Credibility):	Sự tin cậy, đáng tin cậy, trung thực, danh tiếng của công ty, đặt lợi ích cao nhất của KH lên hàng đầu, đặc điểm cá nhân của nhân viên thực hiện liên lạc.
8.	BẢO MẬT (Security):	KH không bị nguy hiểm, rủi ro hoặc nghi ngờ, an toàn về thể chất, an ninh tài chính, bảo mật.



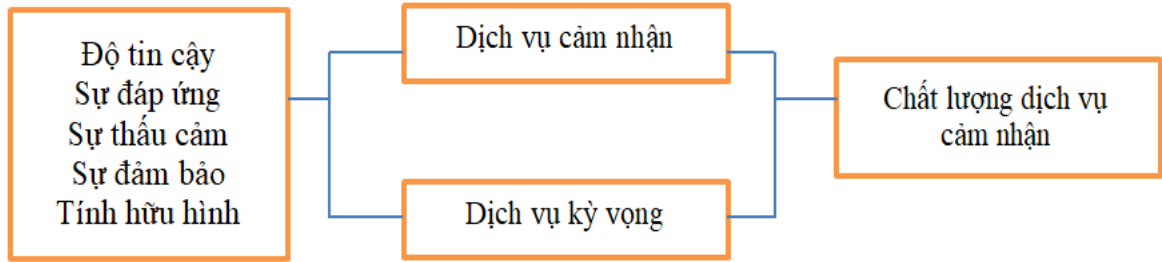
STT	Yếu tố	Mô tả
9.	THÁU HIỂU (Understanding/Knowing the customer):	Hiểu nhu cầu của KH, tìm hiểu các yêu cầu cụ thể của KH, cung cấp sự quan tâm đến từng cá nhân, nhận ra KH thường xuyên (quen thuộc)
10.	SỰ HỮU HÌNH (Tangibles):	Có các bằng chứng hữu hình, của trang thiết bị, hình thức bên ngoài của nhân viên/đại diện cung cấp DV

*Nguồn: Parasuraman và cộng sự, 1985*

Tuy nhiên, 10 yếu tố trên chủ yếu thiên về nghiên cứu định tính hơn là nghiên cứu định lượng, nó được kiểm tra bằng kinh nghiệm và tâm lý, Tuy mô hình 10 thành phần CLDV nêu trên thể hiện được tính bao quát hầu hết mọi khía cạnh của DV nhưng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường CLDV, có một số yếu tố trùng lặp gây khó khăn cho quá trình đánh giá, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần của mô hình CLDV không đạt được giá trị phân biệt. Đến năm 1988, Parasuraman và cộng sự sau khi phân tích và phân nhóm dữ liệu, thang đo đã sửa đổi và kiểm tra đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 yếu tố thành phần, phát triển SERVQUAL- một mô hình tiên tiến hơn để đo lường CLDV. Trong mô hình SERVQUAL (Bảng 3), có 5 yếu tố và 22 mục được trình bày theo thang đo Likert 7 điểm. Nhóm nghiên cứu đã đo lường CLDV thông qua các nghiên cứu thực nghiệm về CLDV: NH, thẻ tín dụng, sửa chữa và bảo trì, và DV điện thoại đường dài.

Bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường CLDV Kỳ vọng và Cảm nhận của KH. Tổng cộng, có 44 câu hỏi được sử dụng để đánh giá cả Kỳ vọng và Cảm nhận (cảm nhận 22 câu và kỳ vọng 22 câu). Năm khía cạnh này đại diện cho năm khía cạnh khác biệt về mặt khái niệm và có liên quan lẫn nhau của CLDV (Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., 1996). Mặc dù cũng có những tác giả đã chỉ trích về nền tảng lý thuyết và hoạt động của mô hình SERVQUAL không phù hợp với một số lĩnh vực DV được nghiên cứu trong thời gian qua như: (Babakus, E. & Mangold, W.G., 1989), (Reidenbach. R.E. & Sandifer-Smallwood, B, 1990), (Bouman, M. & van der Wiele, T., 1992), (Finn, D.W. & Lamb, C.W. , 1991), (Babakus, E., & Boller, G., 1992), (Saleh, F. & Ryan, C., 1992), (Babakus, E. & Mangold, W.G., 1992) , (Brady & Cronin, 2001), (Bouman, M. & van der Wiele, T., 1992), (Andersson, T.D., 1992), (Headley, D.E. & Miller, S.J., 1993), (Vandamme, R. & Leunis, J., 1993), (Teas, K.R., 1993),

(Ekinci, Y., & Riley, M., 1998), (Martinez Garcia, J.A., & Martinez Caro, L., 2010). Mặc dù vậy, nhưng SERVQUAL vẫn được xem là mô hình có các tiêu thức đo lường phổ biến chung, có thể áp dụng đo lường CLDV các ngành DV khác nhau. Cụ thể 5 thành phần CLDV (Hình 2.3) được đo gồm: (1) Tính Hữu hình; (2) Độ Tin cậy; (3) Sự Đáp ứng; (4) Sự Đảm bảo; (5) Sự Thấu cảm, Bảng 2.2 mô tả 5 thành tố trên được đo bằng 22 tiêu chí cho cả phần CL Kỳ vọng và CL Cảm nhận.



**Hình 2.3: Mô hình SERVQUAL**

*Nguồn: Theo Parasuraman và cộng sự (1988)*

**Bảng 2.2 Các yếu tố của mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự năm 1988**

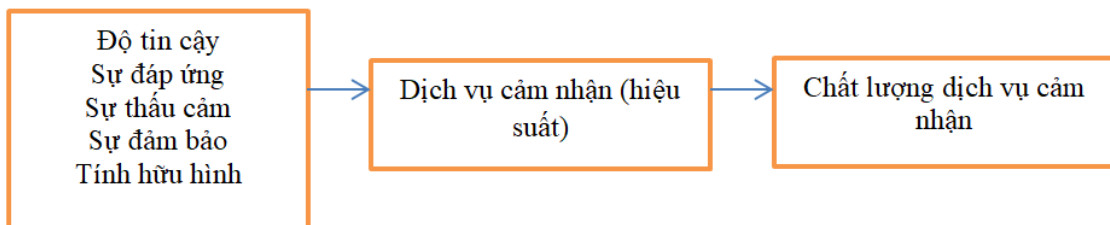
STT	Thành phần đo lường	Tiêu chí đo lường
1.	<b>Độ Tin cậy:</b> thực hiện DV đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác.	Công ty cung cấp các DV đúng như công bố
2.		Khi gặp vướng mắc về DV công ty luôn thể hiện mối quan tâm thực sự muốn giải quyết
3.		DV của công ty thực hiện đúng ngay từ lần đầu.
4.		Cung cấp DV đúng thời gian đã công bố
5.		Công ty lưu trữ, cung cấp hồ sơ đầy đủ, chính xác.
6.	<b>Sự Đảm bảo:</b> kiến thức, lịch sự, khả năng của nhân viên để truyền cảm hứng tạo niềm tin, sự tự tin (được đo lường qua 4 tiêu chí).	Nhân viên có khả năng tạo niềm tin với KH
7.		Tạo cho KH cảm giác an toàn trong giao dịch
8.		Nhân viên của công ty luôn lịch sự.
9.		Nhân viên có đủ tri thức để trả lời các câu hỏi của KH
10.	<b>Tính Hữu hình (Tangible):</b> Cơ sở vật chất, trang thiết bị và hình thức bên ngoài của nhân viên (được đo lường qua 4 tiêu chí).	Trang thiết bị hiện đại.
11.		Cơ sở vật chất của công ty trông rất thu hút, bắt mắt.
12.		Nhân viên của công ty có trang phục đẹp và gọn gàng.
13.		Các tài liệu của công ty phù hợp với loại hình DV cung cấp.
STT	Thành phần đo lường	Tiêu chí đo lường
14.	<b>Khả năng đáp ứng (Responsiveness):</b> giúp đỡ KH và cung cấp DV nhanh chóng (được đo lường qua 4 biến quan sát).	Công ty báo cho KH thời điểm biết chính xác khi nào DV được thực hiện.
15.		
16.		

17.		Nhân viên của công ty nhanh chóng cung cấp DV
18.		Nhân viên của công ty nhanh chóng cung cấp DV
19.		Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu KH.
20.	<b>Sự Thấu cảm</b> (Empathy): thể hiện chăm sóc, chú ý cá nhân mà công ty cung cấp cho KH của mình, được đo lường qua 5 biến quan sát.	Công ty chú ý đặc biệt đến cá nhân KH
21.		Nhân viên của công ty biết quan tâm đến KH
22.		Nhân viên thực hiện giao dịch một cách chu đáo
23.		Công ty lấy lợi ích cao nhất của KH là điều tâm niệm phục vụ
24.		Công ty có thời gian làm việc thuận tiện với KH.

*Nguồn: Theo Parasuraman và cộng sự (1988)*

### 2.2.3 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF

Không giống như mô hình SERVQUAL, mô hình SERVPERF (Hình 2.4) là thước đo chỉ dựa trên hiệu suất để đánh giá CLDV và loại trừ các kỳ vọng của người tiêu dùng, do kỳ vọng luôn ở mức cao. Cronin và Taylor (1992) cho rằng thái độ CLDV lâu dài chỉ được phản ánh tốt hơn bằng các thước đo dựa trên kết quả hoạt động. Họ đã thử nghiệm một thước đo CLDV dựa trên hiệu suất trong bốn ngành DV và nhận thấy rằng thước đo này giải thích nhiều phương sai trong một thước đo tổng thể về CLDV hơn so với SERVQUAL. Mô hình đo lường SERVPERF mới đã giảm một nửa số lượng mục phải đo (44 câu hỏi xuống còn mục xuống còn 22 câu hỏi), giúp dễ sử dụng hơn. (Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992).



**Hình 2.4: Mô hình SERVPERF**

*Nguồn: theo Cronina và Taylor (1992) (Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992)*

Cùng với Cronin và Taylor (1992), những người ủng hộ tính ưu việt về mặt lý thuyết của thang đo SERVPERF, nghiên cứu thực nghiệm về Ngành Quảng cáo của Quester và Romanniuk (1997) đã chỉ ra rằng SERVPERF hoạt động tốt hơn SERVQUAL. Một nghiên cứu trong bối cảnh siêu thị của Mehta, Lalwani và Han (2000) đã kết luận rằng SERVQUAL được sửa đổi đã đo lường tốt hơn trong bối cảnh siêu thị bán lẻ, nơi tập trung nhiều hơn vào sản phẩm (Mehta, Subhash C., Lalwani A. and Son Li Han, 2000), trong khi SERVPERF hoạt động tốt hơn trong

bối cảnh bán lẻ nơi yếu tố DV nhiều hơn quan trọng (nhà bán lẻ hàng điện tử) thì một mô hình đánh giá dựa trên hiệu suất khác là HEdPERF (Abdullah, F., 2006), được phát triển để đo lường CLDV đặc biệt trong giáo dục đại học, với 41 mục đánh giá hiệu suất bao gồm các thành phần học thuật, cũng như các khía cạnh của môi trường DV tổng thể mà sinh viên đã trải nghiệm. Một nghiên cứu so sánh về SERVQUAL, SERVPERF và HEdPERF của (Brochado, A., 2009) cho thấy khả năng đo lường của SERVPERF và HEdPERF là tốt nhất, nhưng cho rằng không thể chọn cái nào tốt hơn trong số hai cái này.

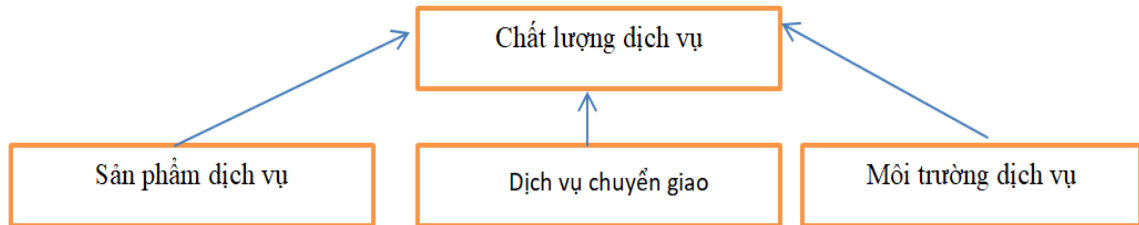
Theo (Rodrigues, L.L.R., Barkur, G., Varambally, K.V.M., & Motlagh, F.G., 2011), 2 thước đo SERVPERF và SERVQUAL khác nhau đáng kể về kết quả. Do đó, để các nhà nghiên cứu được hưởng lợi từ phép đo có ý nghĩa, Rodrigues cộng sự. (2011) đề xuất áp dụng cả SERVPERF và SERVQUAL và rút ra các ý kiến kết hợp.

Tác giả (Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J., 2007) đã sử dụng phân tích tổng hợp trong các kết quả nghiên cứu của mình, cho thấy rằng cả hai thang đo (tức là, SERVPERF và SERVQUAL) đều là các yếu tố dự báo đầy đủ và hợp lệ như nhau về CLDV tổng thể. Tuy nhiên, các tác giả tin rằng thang đo SERVQUAL có thể được các nhà thực hành quan tâm hơn do giá trị chẩn đoán phong phú hơn (tức là so sánh kỳ vọng của KH về DV so với cảm nhận về DV qua các tiêu thức). Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy rằng nhu cầu điều chỉnh thước đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong trường hợp của SERVPERF là ít hơn so với trường hợp của SERVQUAL. Một phát hiện khác của Carrillat cộng sự. (2007), có liên quan đến văn hóa/ ngôn ngữ của quốc gia được nghiên cứu mà trước đây bị các nhà nghiên cứu khác bỏ qua: giá trị dự đoán của SERVQUAL và SERVPERF về CLDV tổng thể được phát hiện là cao hơn đối với các quốc gia không nói tiếng Anh và đối với các quốc gia kém dân chủ hơn. Tuy nhiên, Carrillat cộng sự (2007) gợi ý rằng lý do cho điều này là do việc sử dụng các phiên bản đã sửa đổi của SERVQUAL ở các quốc gia đó chứ không phải do bối cảnh văn hóa..

#### ***2.2.4. Mô hình ba thành phần chất lượng dịch vụ***

Công trình của Grönroos (1984) và Bitner (1992) đã trở thành cơ sở cho mô hình ba thành phần do Rust và Oliver phát triển (1994) như Hình 2.5. Trọng tâm

của nó là các mối quan hệ tồn tại giữa CLDV, giá trị DV và STMKH. (Rust, R.T. and Oliver, R.L. , 1994).



**Hình 2.5: Mô hình 3 thành phần dịch vụ**

*Nguồn: theo Rust and Oliver (1994) (Rust, R.T. and Oliver, R.L. , 1994)*

Mô hình này có 3 thành phần khác biệt: sản phẩm DV, DV cung cấp và môi trường DV được đề xuất như những yếu tố thiết yếu của CLDV (Hình 2.5) gồm: (1) Yếu tố Sản phẩm DV bao gồm những gì người tiêu dùng nhận được nhờ DV (tức là kết quả) và cả nhận thức của người tiêu dùng về DV. (2) Yếu tố DV chuyển giao là viết tắt của quá trình tiêu thụ với bất kỳ sự kiện liên quan nào xảy ra trong quá trình thực hiện DV. (3) Yếu tố Môi trường DV thể hiện bầu không khí bên trong và bên ngoài nơi một DV diễn ra. Mặc dù có sự hỗ trợ được tìm thấy cho các mô hình tương tự trong NH bán lẻ của nhóm nghiên cứu (McDougall & Levesque, 1995), tuy nhiên các tác giả Rust và Oliver đã không kiểm tra, chứng minh việc hình thành khái niệm của họ, điều này đã trở thành hạn chế đáng kể của mô hình.

### **2.3. Các phương pháp, thành phần đo lường sự thỏa mãn khách hàng**

#### **2.3.1. Các phương pháp đo lường sự thỏa mãn khách hàng**

Trong môi trường kinh doanh theo định hướng thị trường ngày nay, có thể nói rằng câu hỏi làm thế nào để làm thỏa mãn KH trở thành mối quan tâm cuối cùng của hầu hết các tổ chức kinh doanh. Do đó, hiểu các tiêu thức đo lường STMKH, đo lường nó và việc tận dụng các phép đo này trở thành nhu cầu cấp thiết đối với các nhà quản lý. STMKH có tác động đáng kể của nó đối với hoạt động lâu dài của các DN và cả KH các hành vi mua hàng. Trong các nghiên cứu trước đây cũng đã coi STMKH và lòng trung thành của KH và nâng cao danh tiếng (Fornell, C., 1992), (Anderson, E., & Sullivan, M., 1993), (Wangenheim, F., & Bayón, T., 2004). Lòng trung thành của KH được coi là kết quả của một quá trình bắt đầu với STMKH (Oliver, R.L., 1999), STMKH là một bước cần thiết trong việc hình thành lòng

trung thành (Oliver, R.L., 1999). STMKH cũng có thể cung cấp một rào cản cao hơn chống lại việc chuyển sang các đối thủ cạnh tranh khác. Chi phí tổn thất và chi phí khi KH dịch chuyển hành vi tiêu dùng có liên quan tích cực đến STMKH (Kim, M., Park, M., & Jeong, D. , 2004). Bên cạnh đó khám phá mối quan hệ giữa STMKH và lợi nhuận kinh tế là cũng là một trong những chủ đề được nghiên cứu bởi (Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. , 1994), các tác giả đã cố gắng khám phá mối quan hệ giữa STMKH và lợi nhuận tài chính ROI (lợi tức đầu tư) khi sử dụng mô hình chỉ số thỏa mãn KH quốc gia (NCSI). Họ đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa ROI và STMKH. Nhóm nghiên cứu (Ittner, C., & Larcker, D., 1998) nhận thấy rằng CS là chỉ số hàng đầu về hành vi mua hàng của KH, sự tăng trưởng của, số lượng KH và hiệu quả của hoạt động kế toán. Qua phân nghiên cứu của tác giả (Ngo, Minh Vu, 2015) đã tổng hợp 103 công trình nghiên cứu và sách xuất bản, thống kê các các phương pháp nghiên cứu STMKH như Bảng 2.3 sau:

**Bảng 2.3: Các phương pháp đo lường Sự thỏa mãn khách hàng**

STT	Phương pháp đo lường STMKH
1.	Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn KH quốc gia (National Customer satisfaction index (NCSI))
2.	Phương pháp đo lường STMKH sử dụng mô hình SERVQUAL (Service quality)
3.	Phương pháp MUSA (MUSA method)
4.	Phương pháp sử dụng mô hình Probit/Logit (Probit/Logit model)
5.	Phương pháp phân tích bao dữ liệu (Data Envelopment Analysis – DEA method)
6.	Phương pháp phân tích hiệu quả-tầm quan trọng (Important Performance Analysis -IPA)
7.	Phương pháp phân tích cụm (Cluster Analysis)

*Nguồn: Minh Vu Ngo (Ngo, Minh Vu, 2015)*

#### *2.3.1.1. Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng quốc gia (National Customer satisfaction index-NCSI)*

Từ những năm 1980, một số phương pháp đo lường STMKH phức tạp đã được phát triển. Những phương pháp này không chỉ làm rõ nguyên nhân của STMKH mà còn giải thích toàn bộ quá trình và kết quả hình thành STMKH. Thời kỳ này, các nghiên cứu định lượng về STMKH đã được thực hiện. Trong đó phương

pháp đo Chỉ số Sự thỏa mãn KH – CSI (Customer Satisfaction Index) dựa trên mô hình quan hệ nhân quả được xây dựng bởi Tiến sĩ Fornell (Fornell, C., 1992), đến từ Trung tâm Nghiên cứu Chất lượng Quốc gia, thuộc Trường đại học Kinh doanh Michigan (Mỹ) đã đề xuất mô hình chỉ số TMKH đầu tiên về mức độ TMKH của Thụy Điển (SCSB- the Swedish Customer Satisfaction Barometer) trong bài báo “*Công cụ đo STMKH quốc gia: Kinh nghiệm của Thụy Điển*”. Đến năm 1990, Trung tâm nghiên cứu và Chất lượng Hoa Kỳ và Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ, bắt đầu nghiên cứu và thành lập các trung tâm nghiên cứu STMKH. Mô hình chỉ số TMKH của Mỹ - ACSI- American Customer Satisfaction Index) được công bố vào năm 1994 và hiện là mô hình chỉ số STMKH được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới. Năm 1992, Đức cũng bắt đầu thiết lập mô hình STMKH của riêng mình. Năm 1995, các nước Canada, New Zealand và Đài Loan, Trung Quốc, bắt đầu xây dựng mô hình chỉ số STMKH. Năm 1998, Hàn Quốc đã tiến hành cải tiến mô hình ACSI và đưa ra mô hình Chỉ số STMKH Hàn Quốc (KCSI- Korean Customer Satisfaction Index Model). Đến năm 1998, một số quốc gia khác cũng bắt đầu xây dựng kế hoạch cho các chỉ số STMKH, bao gồm Singapore, Malaysia, Mexico và Brazil. Châu Âu cũng chính thức ra mắt Chỉ số thỏa mãn của KH – ECSI (European Customer Satisfaction Index) vào năm 2000. Việc thực hiện các chỉ số đo lường STMKH quốc gia phù hợp để đánh giá bền vững hiệu quả hoạt động của các công ty trong sự bối cảnh quốc tế. (Bruhn, M & Grund, A, 2000). Chỉ số STMKH đại diện cho thị trường được phục vụ (KH) - đánh giá tổng thể về tổng trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng, cả thực tế và dự đoán (Johnson, M., & Fornell, C., 1991), (Fornell, C., 1992). Mỗi phiên bản của CSI có thể bao gồm một số các sửa đổi. Nhưng tất cả chúng đều dựa trên hai thuộc tính cơ bản: Thứ nhất, phương pháp luận thực hiện phải thừa nhận rằng CSI là một đánh giá của KH không thể đo lường được trực tiếp. Thứ hai, với tư cách là một thước đo tổng thể về STMKH, CSI phải được đo lường theo cách không chỉ giải thích cho trải nghiệm tiêu dùng, mà bao gồm cả hướng tới tương lai (Anderson, E. W., & Fornell, C., 2000). Do đó, nó không chỉ bao gồm tiền đề mà còn bao gồm hệ quả của STMKH tổng thể. Tiền đề của STMKH dựa trên mô hình kỳ vọng và cảm nhận, để đánh giá sự phân tán giữa kỳ vọng về một sản phẩm hoặc DV và hiệu suất/giá trị cảm nhận, qua đó xác định mức độ STMKH (Yi. Y., 1990). Các kết quả của STMKH tổng thể là các hành vi của KH như lòng trung thành và khiếu nại (Fornell, C., 1992), (Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. &

Bryant, E B, 1996), (Bruhn, M & Grund, A, 2000), (Johnson, M.D., Gustaffson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J., 2001), (Anderson, E. W., & Fornell, C., 2000).

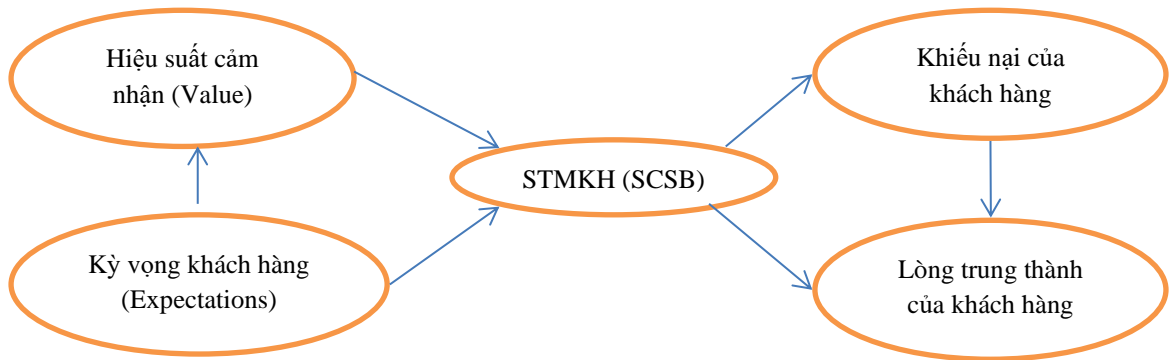
***Giới thiệu một số phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng quốc gia điển hình:***

Hiện nay có 3 phương pháp đo lường chỉ số STMKH được biết đến phổ biến: (1) Chỉ số STMKH Thụy Điển (SCSB), (2) Chỉ số Thỏa mãn KH của Mỹ (ACSI), (3) Chỉ số thỏa mãn KH Châu Âu (ECSI):

***(1) Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng Thụy Điển (SCSB- Swedish Customer Satisfaction Barometer)***

SCSB là chỉ số Sự thỏa mãn KH đầu tiên được thiết lập bởi Cục Thống kê Thụy Điển với sự giúp đỡ của Trung tâm Nghiên cứu Chất lượng Quốc gia, Đại học Michigan năm 1989. Nó được sử dụng để điều tra và phân tích hơn 100 công ty trong 32 ngành vào năm 1989. Mô hình SCSB là một mô hình phương trình cấu trúc, chủ yếu bao gồm 5 biến, cụ thể là: kỳ vọng của KH, hiệu suất cảm nhận (nhận thức giá trị), STMKH, lòng trung thành của KH, khiếu nại của KH. Trong mô hình SCSB, kỳ vọng của KH đề cập đến đánh giá của KH về hiệu suất hoặc giá trị của một DV hoặc hàng hóa trước khi quyết định chấp nhận một DV hoặc mua hàng hóa. Đó là một dự đoán chủ quan hơn là một nhận định khách quan. Cảm nhận về hiệu suất chủ yếu là phép đo giá trị hàng hóa hoặc các DV (hiệu suất) của KH. Có thể nói, giá trị cảm nhận càng cao thì STMKH càng cao. Các biến nhân quả trong phương pháp SCSB là sự kỳ vọng và cảm nhận của KH và các biến số kết quả là lòng trung thành của KH và khiếu nại của KH. Một vài quan điểm chính của nó như sau: STMKH chủ yếu được xác định bởi kỳ vọng trước khi mua hàng và cảm giác trong và sau khi mua hàng, điều này sẽ dẫn đến sự trung thành hoặc phàn nàn của KH (Hình 2.6).



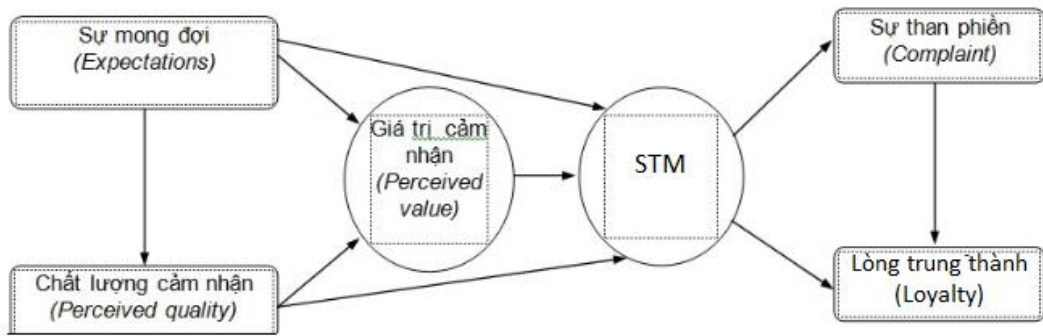


**Hình 2.6 : Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng của Thụy Điển - SCSB**

*Nguồn: Fornell (1992)*

**(2) Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng ACSI (American Customer satisfaction Index) của Mỹ:**

ACSI chính thức ra mắt năm 1994. Đến năm 1998, đã có 200 các doanh nghiệp trong 34 ngành ở Mỹ bắt đầu sử dụng chỉ số Sự thỏa mãn KH của ACSI rộng rãi. ACSI được phát triển trên cơ sở chỉ số SCSB bao gồm sáu biến tiềm ẩn (kỳ vọng của KH, nhận thức về CL, nhận thức về giá trị, STMKH, khiếu nại của KH, lòng trung thành của KH), Nó cũng là một mô hình phương trình cấu trúc (Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, 1996). Trong đó giá trị cảm nhận chịu tác động bởi CL nhận được và sự kỳ vọng của KH. Sự kỳ vọng của KH có tác động trực tiếp đến CL nhận được. STMKH được tạo thành trên cơ sở của 3 yếu tố: CL nhận được, sự kỳ vọng và giá trị nhận được, nếu CLDV và giá trị nhận được cao hơn sự kỳ vọng sẽ tạo nên lòng trung thành đối với KH, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về SP mà họ tiêu dùng (Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, 1996), được mô tả như Hình 2.7 dưới đây.

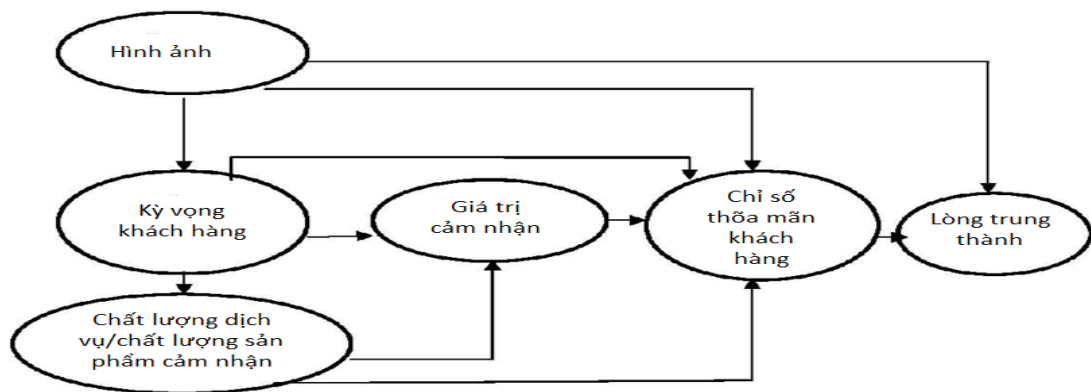


Nguồn: Fornell và cộng sự (1996) tài liệu này tương tự như trên

### Hình 2.7: Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn khách hàng ACSI của Mỹ

#### (3) Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn ECSI (European Customer Satisfaction Index) của các nước Châu Âu (EU):

ECSI cũng là một phương trình cấu trúc (Hình 2.8), bao gồm bảy biến tiềm ẩn: hình ảnh, kỳ vọng của KH, CL cảm nhận (phần cứng), CL cảm nhận (phần mềm), giá trị cảm nhận, STMKH và lòng trung thành của KH. Trong mô hình ECSI, các biến nguyên nhân bao gồm kỳ vọng của KH, hình ảnh thương hiệu, CL cảm nhận phần cứng, CL cảm nhận phần mềm và giá trị cảm nhận. Biến kết quả là “lòng trung thành của KH”. Quan điểm chính của Mô hình là CL cảm nhận được tinh chỉnh thành CL cảm nhận phần cứng và CL cảm nhận phần mềm. Phần cứng CL cảm nhận đề cập đến cảm nhận của KH về CL sản phẩm và DV, trong khi CL cảm nhận phần mềm đề cập đến nhận thức của KH về CL giao tiếp với doanh nghiệp.



### Hình 2.8: Phương pháp đo lường chỉ số thỏa mãn ECSI của các nước Châu Âu (EU)

Nguồn: Johnson và cộng sự (2001)

#### 2.3.1.2. Phương pháp đo lường sự thỏa mãn bằng mô hình SERVQUAL

Sử dụng SERVQUAL để đo lường Sự thỏa mãn KH được đề xuất bởi (Parasuraman, A. et al, 1988), đã có một số công trình nghiên cứu tiếp theo về Phương pháp sử dụng mô hình SERVQUAL và các ứng dụng của nó. Ý tưởng trung tâm trong mô hình này là CLDV chủ yếu là một hàm của điểm số chênh lệch hoặc khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức (Jamali, D., 2007). Nghiên cứu CLDV theo mô hình SERVQUAL thường được phân chia thành 5 nhóm yếu tố quyết định CL gồm: Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Đảm bảo, Sự Thấu cảm và Sự Hữu hình (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985), (Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M., 1994), (Curry, A. and Herbert, D., 1998), (Wisniewski, M., 2001).

Thời gian qua cũng đã có tranh luận trong các tài liệu về CLDV về trình tự thứ tự của hai cấu trúc: STM và CLDV. Trong khi các tác giả như: (Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I., 2000), (Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M., 2000), coi CL cảm nhận là một tiền đề cho STMKH, thì các tác giả khác ví dụ như: (Parasuraman, A. et al, 1988), (Bitner, M., 1990) lại xem STMKH như một tiền đề cho CL. Phần lớn các ấn phẩm gần đây (ví dụ: (Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U., 2004), (Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J., 2007), coi CLDV là tiền đề của STMKH. Do đó, SERVQUAL có thể được sử dụng như một phương pháp luận được sử dụng để đo lường STMKH. Mục tiêu của phương pháp sử dụng mô hình SERVQUAL là phát triển công cụ tốt nhất để đo lường STMKH. Mô hình Phân tích phương trình cấu trúc, phân tích hồi quy bội thường được sử dụng để lựa chọn và xác nhận các cấu trúc CLDV tốt nhất trong số các cấu trúc được đề xuất. Tuy nhiên, nhiều học giả đã chỉ ra rằng SERVQUAL không phải là một thước đo chung chung có thể được áp dụng cho bất kỳ DV nào và nó cần được tùy chỉnh cho DV cụ thể nghiên cứu (Carman, J., 1990); (Babakus, E., & Boller, G., 1992). Nghiên cứu của Li (Li, B. et al, 2006) đề xuất 5 tiêu thức CL để so sánh STMKH tổng thể giữa hai công ty chuyển phát bưu kiện lớn nhất của Mỹ, UPS và FedEx. Đó là Tính khả dụng, khả năng Đáp ứng, Độ Tin cậy, Tính Đầy đủ và Tính Chuyên nghiệp của DV. (Jamali, D., 2007) đề xuất một mô hình trong đó không chỉ bao gồm các tiêu thức đo lường CLDV cơ bản mà còn bao gồm các tiêu thức khác của STMKH như: Vốn chủ sở hữu, Thuộc tính, Phân tích chi phí / lợi ích, Cảm xúc.... Nghiên cứu của Chadee và Mattsson (1996) đã khảo sát các thuộc tính tốt nhất ảnh hưởng đến sự thỏa mãn tổng thể với bộ tiêu thức CL trong các cuộc gặp gỡ khách du lịch (Chadee, D., & Mattsson, J., 1996), các tiêu thức CL trong bài báo là: cho

phép ăn ngoài, chỗ ở khách sạn, thuê xe và đi tham quan du lịch. Andaleeb & Conway (2006) đã sử dụng mô hình phân tích nhân tố và hồi quy để tìm tác động của các yếu tố quyết định CLDV về STMKH trong ngành nhà hàng (Andaleeb, S., & Conway, C., 2006).

#### 2.3.1.2.1 Phương pháp MUSA (MUSA method)

Phương pháp MUSA là một phương pháp phân tích quyết định đa tiêu chí để đo lường và phân tích mức độ STMKH dựa trên các nguyên tắc của hồi quy thứ tự, phương pháp này lần đầu tiên được giới thiệu bởi Grigoroudis và Siskos (2002). Mục tiêu của phương pháp MUSA là: (1) cung cấp một đánh giá về mức độ STMKH, cả trên phạm vi toàn cầu và từng ngành DV riêng biệt, đặc thù riêng DV được cung cấp; (2) Cung cấp một tập hợp đầy đủ các kết quả phân tích sâu về sở thích của KH, kỳ vọng và giải thích mức độ thỏa mãn của họ; (3) phát triển của một công cụ quyết định nhấn mạnh vào sự hiểu biết và khả năng áp dụng của các kết quả đã cung cấp (Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002). Phương pháp MUSA đề xuất định nghĩa STM là tập hợp của từng cá nhân đánh giá vào một chức năng giá trị thu thập với giả định rằng STMKH phụ thuộc trên tập hợp n tiêu chí hoặc biến đại diện cho tiêu thức mô tả đặc tính DV. Yêu cầu dữ liệu cho phương pháp MUSA được thu thập thông qua một bảng câu hỏi mà qua đó KH được hỏi về nhận thức của họ về mức độ thỏa mãn tổng thể (Y) và mức độ thỏa mãn của họ về tập hợp các tiêu chí xác định trước (Xi). Phương pháp MUSA tuân theo nguyên tắc thứ tự phân tích hồi quy theo các ràng buộc (Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002):

$$Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* ; \quad \sum_{i=1}^n b_i = 1;$$

Trong đó  $b_i$  là trọng số của các tiêu chí. Kết quả của phương pháp MUSA cung cấp trọng số cho mỗi tiêu chí. Ưu điểm chính của phương pháp MUSA là rằng nó hoàn toàn xem xét theo hình thức đánh giá định tính và sở thích của KH trong một cuộc khảo sát STM. Phương pháp MUSA tránh việc định lượng tùy ý thông tin được thu thập, bởi vì mã hóa của thang đo định tính là kết quả, không phải là đầu vào cho phương pháp luận được đề xuất. Điều này không xảy ra trong phân tích hồi quy tuyến tính đơn giản (Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002). Hơn nữa, kết quả của phương pháp MUSA cũng cung cấp đầy đủ thông tin đặt ra nhiều hơn là chỉ tập trung vào phân tích mô tả của STMKH.

### 2.3.1.3 Phương pháp đo lường bằng mô hình Probit/Logit (*Probit/Logit model*)

Mô hình Probit và Logit được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực tiếp thị và các lĩnh vực khác: trí tuệ nhân tạo, sinh học, y học, kinh tế, tâm lý học toán học (Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2010). Ưu điểm nhất của mô hình Probit và Logit là chúng sử dụng thứ tự định tính các đặc điểm của dữ liệu thu thập được đưa vào xem xét. Trong mô hình Probit và Logit, mức độ STMKH được giả định là phụ thuộc vào tập hợp các biến độc lập. Mô hình probit và logit cũng có thể được sử dụng làm phần mở rộng cho phương pháp SERVQUAL. Sau khi sử dụng phương pháp SERVQUAL để xác định và xác thực các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của KH. Mô hình logit và probit có thể được sử dụng để xếp hạng các yếu tố liên quan tác động của chúng đến hành vi của KH (Clemes, M., Gan, C., & Zhang, D., 2010).

### 2.3.1.4 Phương pháp đo lường bằng phân tích hiệu quả - tầm quan trọng (*Important Performance Analysis - IPA*)

Tác giả Matrilla và James (1977) lần đầu tiên đề xuất IPA như một công cụ hữu ích để cung cấp thông tin chi tiết về quản lý để xác định điểm mạnh và điểm yếu của công ty để cải thiện sản phẩm, DV, chiến lược (Martilla, J. A., & James, J. C., 1977), (Matzler, K. et al, 2004); Nhiều nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp này để điều tra STMKH và xác định các nội dung cần cải tiến và các chiến lược hoạch định (Wu & Shieh, 2009, 2010; Yavas & Shemwell, 2001). IPA là một lưới hai chiều dựa trên tầm quan trọng mà KH cảm nhận được về các thuộc tính CL và hiệu quả thuộc tính (Matzler, K. et al, 2004). Do đó, nó có thể cung cấp một định hướng rõ ràng cho các quyết định phân bổ nguồn lực trong tương lai của công ty (Liu, Y., & Jang, S., 2009). Cách tiếp cận này giả định rằng hiệu quả của thuộc tính và tầm quan trọng của thuộc tính là hai các biến độc lập (Matzler, K. et al, 2004). Liu và Jang (2009) đã sử dụng phương pháp IPA như một bước đầu tiên để xác định ảnh hưởng của các thuộc tính của: thực phẩm, DV, khí quyển đối với STMKH và ý định hành vi. Cùng với yếu tố phân tích và hồi quy bội, nghiên cứu này chỉ ra rằng CL thực phẩm, Độ Tin cậy của DV và vệ sinh môi trường là ba thuộc tính quan trọng để tạo ra STMKH và ý định hành vi tích cực sau khi ăn tối. Matzler, Sauerwein và Heischmidt (2003) đã sử dụng mô hình sửa đổi của IPA để khảo sát các đặc điểm bất đối xứng của tác động của các thuộc tính khác nhau về sự thỏa mãn tổng thể. Họ phát hiện ra rằng 4 loại yếu tố là: các yếu tố cơ bản, yếu

tổ hiệu suất cao, yếu tố hiệu suất thấp và yếu tố phản kích có các đặc điểm tầm quan trọng khác nhau nếu liên quan đến hai bối cảnh kinh doanh khác nhau của hiệu quả cao và thấp (Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K., 2003).

#### 2.3.1.5 Phương pháp đo lường bằng Phân tích Cụm (Cluster Analysis)

Mục tiêu của phân tích Cụm trong STMKH là xác định lợi ích thu được của các nhóm KH khác nhau. Hay phương pháp này có thể xác định các nhóm KH khác nhau nhưng có cùng quan điểm tương tự về tầm quan trọng của một thuộc tính hiệu quả so với những nhóm khác (Vavra, T., 1997). Ví dụ, trong cơ sở dữ liệu KH, một nhóm KH này có thể coi trọng DV sau bán. Một nhóm KH khác có thể coi trọng cao hơn hiệu quả một loạt các tính năng khác. Trong phân tích cụm, cần xác định thuộc tính hiệu quả của các thuộc tính này dựa vào những tài liệu trước đó và thu thập các đánh giá của KH về tầm quan trọng của các thuộc tính này. Tác giả (Agiomirgianakis & Mihiotis, 2008) đã sử dụng khung bao gồm cả phân tích yếu tố và phân tích cụm để xác định đúng yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách du lịch đối với DV du lịch đảo tại Crete. Tác giả Bjertnaes, Skudal và Iversen (2013) đã sử dụng Phân tích Cụm để xác định các nhóm phản hồi của bệnh nhân, dựa trên phản ứng của họ đối với các mục đơn lẻ về sự thỏa mãn tổng thể của bệnh nhân, lợi ích của việc điều trị và nhận thức của bệnh nhân về các sơ suất trong quá trình chăm sóc điều trị. Nghiên cứu đã xác định 5 cụm phản ứng với các điểm số kết quả riêng biệt do bệnh nhân báo cáo, ngoài ra còn có thêm một nhóm ngoại lệ không đồng nhất với số điểm rất kém so với các kết quả thu thập được (Bjertnaes, O., Skudal, K., & Iversen, H., 2013).

#### 2.3.1.6 Phương pháp đo lường bằng phân tích bao dữ liệu (Data Envelopment Analysis – DEA method)

Phân tích bao dữ liệu (DEA) là kỹ thuật truyền thống từ lâu đã được sử dụng như một công cụ trong lĩnh vực nghiên cứu hoạt động và khoa học quản lý để giải quyết các vấn đề trong nhiều ngành (Erkan Bayraktar, Ekrem Tatoglu, Ali Turkyilmaz, Dursun Delen, Selim Zaim, 2012). Mô hình DEA giúp các nhà nghiên cứu đánh giá Hiệu quả của các đơn vị/doanh nghiệp/tổ chức (gọi tắt là các đơn vị ra quyết định DMU- decision making unit) hoạt động trong cùng 1 ngành nghề, lĩnh vực như NH, giáo dục... Hiệu quả, hiệu suất, năng suất được sử dụng để tính toán/so sánh đầu ra (outputs) thu được tương ứng với đầu vào (inputs) cho trước, là

tỷ lệ tối đa của đầu ra có trọng số đối với đầu vào có trọng số với điều kiện là các tỷ lệ tương tự cho mọi DMU nhỏ hơn hoặc bình đẳng với sự thống nhất (Charnes, A., Cooper, W., & Rhodes, E., 1978). Trong mô hình DEA đánh giá STMKH, DMU là thể hiện sự phán xét của KH. Các đầu vào thường là các thuộc tính của STMKH tổng thể được xác định trước. Kết quả đầu ra thường là các hành vi của KH như: STMKH tổng thể, lòng trung thành của KH, ý định mua lại của KH... Phương pháp DEA tôn trọng và có tính đến mối quan hệ nguyên nhân - kết quả giữa đầu vào và đầu ra, làm cho nó phù hợp để đo lường kết quả của những nỗ lực của công ty nhằm làm thỏa mãn KH. Mô hình DEA cung cấp điểm hiệu quả thể hiện mức độ hiệu quả của các thuộc tính từ SP/DV khách hàng thỏa mãn khi so sánh với các SP/DV khác. DEA có thể được sử dụng hiệu quả cho việc đo điểm chuẩn để so sánh mức độ thỏa mãn giữa một nhóm các công ty. Löthgren và Tambour (1999) đã sử dụng mô hình mạng DEA để thu được các thước đo về hiệu quả của SMTKH của các hiệu thuốc Thụy Điển (Löthgren, M., & Tambour, M., 1999). Bayraktar và cộng sự. (2012) đã sử dụng DEA cho phân tích và so sánh STM và hiệu quả lòng trung thành đối với các thương hiệu điện thoại di động đang phát triển thị trường viễn thông tại Thổ Nhĩ Kỳ (Bayraktar, E. et al, 2012). Dựa trên phản ứng tri giác của 251 người dùng điện thoại di động, các mẫu DEA tiết lộ rằng từ sáu thương hiệu điện thoại di động hàng đầu ở Thổ Nhĩ Kỳ, Nokia là thương hiệu hiệu quả nhất theo sau là LG và Sony Ericsson về STMKH và lòng trung thành.

Hiệu quả tổng hợp áp dụng cho nhiều biến được tính toán dựa trên hiệu quả riêng lẻ (1 input & 1 output) như sau:

Hiệu quả riêng lẻ:  $EF = \text{Output}/\text{Input}$

Hiệu quả tổng hợp:  $EFF = \text{Total Outputs}/\text{Total Inputs}$

Nếu giả thuyết một DMU sử dụng  $m$  yếu tố đầu vào  $x$  để sản xuất  $n$  yếu tố đầu ra  $y$  với cách thức phối hợp các đầu vào và đầu ra nhất định theo hai bộ trọng số tương ứng  $v$  và  $u$  ( $u$  và  $v$  chính là tập hợp giá cả của các biến đầu vào và đầu ra, giả thuyết là ta có đủ thông tin về giá), thì EFF có thể được tính như sau:

$$EFF = (v_1 * x_1 + v_2 * x_2 + \dots + v_m * x_m) / (u_1 * y_1 + u_2 * y_2 + \dots + u_n * y_n)$$

$$\text{hay } EFF = \sum v_i x_i / \sum u_j y_j, \text{ với } i=1 \dots m, j=1 \dots n$$

Lưu ý: EFF tính được theo công thức trên là hiệu quả (tuyệt đối) của các DMU.

Tuy nhiên, hạn chế của phương pháp này (so với phương pháp hồi quy) là nó không tính toán đến yếu tố sai số (error) hay nhiễu (noise), do đó trong DEA không tồn tại yếu tố mức ý nghĩa hay độ tin cậy (significant level)

Ngoài các phương pháp phổ biến trên, còn rất nhiều phương pháp và mô hình có thể hữu ích để đo lường STM, ít được sử dụng phổ biến hơn trong nghiên cứu học thuật và ứng dụng thực tế trong điều kiện đo lường STM. Những phương pháp này có thể được đặt tên như: Thống kê mô tả, Phân tích phân biệt, Mô hình Kano, bội số hồi quy, phân tích liên kết....

*Tóm lại*, sau khi tham khảo các phương pháp đo lường STMKH trong nghiên cứu này NCS đã lựa chọn sử dụng phương pháp đo lường STMKH về CLDV của các NHTM bằng phương pháp sử dụng Mô hình Probit/Logit (Probit/Logit model) được mô tả trong mục 2.4.1.1 của chương 2. Đây là mô hình được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực Marketing và các lĩnh vực khác: trí tuệ nhân tạo, sinh học, y học, kinh tế, tâm lý học toán học (Grigoroudis & Siskos, 2010) để đo lường STMKH. Với ưu điểm lớn nhất của mô hình Probit và Logit là chúng sử dụng thứ tự định tính các đặc điểm của dữ liệu thu thập được đưa vào xem xét. Trong mô hình Probit và Logit, mức độ STMKH được giả định là biến phụ thuộc vào tập hợp các biến độc lập. Mô hình probit và logit này cũng có thể được sử dụng làm phần mở rộng cho phương pháp SERVQUAL. Với 5 yếu tố của thang đo RATER, NCS qua tổng quan nghiên cứu và lấy ý kiến chuyên gia, xin bổ sung thêm yếu tố “Sự tiếp cận” để đo lường STMKH về CLDV của NHTM phù hợp với bối cảnh dịch bệnh Covid 19 trong 2 năm qua và sự thay đổi KHCVN trong bối cảnh 4.0, KH rất quan tâm đến yếu tố Sự tiếp cận trong sử dụng DV của NH, Tuy nhiên với thang đo SERVQUAL có nhược điểm khó khăn khi đo lường sự kỳ vọng, đây là một khái niệm khá trừu tượng, nên NCS xin đề xuất sử dụng thang đo thay thế SERVPERF để đo sự thỏa mãn với mức định kỳ vọng ở mức 4 điểm theo thang Likert 5 và thang đo sự thỏa mãn được thể hiện 3 tiêu chí theo (Lassar, W.M et al, 2000) như sau:

- Mức độ thỏa mãn chung với CLDV của NH.
- Tiếp tục sử dụng DV của NH trong thời gian tới.
- Khách hàng giới thiệu DV của NH cho người khác.

**2.3.2. Các thành phần đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ**



Theo Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A., (1988) “nếu nhà cung cấp DV đem đến cho KH những SP có CL, thoả mãn nhu cầu của họ thì DN đó đã bước đầu làm cho KH thoả mãn”. Do đó, muốn nâng cao STMKH, nhà cung cấp DV phải tăng cường CLDV.

Trong các tài liệu nghiên cứu khác, các tác giả đều tin tưởng vào mối quan hệ mật thiết giữa CLDV và STMKH, và họ chỉ ra rằng CLDV càng cao thì mức độ STMKH càng cao, đặc biệt là trong DV ngân hàng (Siddiqi, K.O., 2011), (Shahraki, A., 2014), (Kant, R.; Jaiswal, D., 2017), (Peng, L.S.; Moghavvemi, S., 2015). Parasuraman (Parasuraman, A. et al, 1988) cho rằng CLDV và STMKH là hai khái niệm đa dạng nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong lĩnh vực DV. Trong những năm gần đây, một số tác giả đã thảo luận và nhấn mạnh mối quan hệ giữa hai cấu trúc phổ biến này trong lĩnh vực NH và đã tìm thấy mối quan hệ tích cực và có tính dự đoán giữa CLDV và STMKH (Siddiqi, K.O., 2011), (Choudhury, K, 2014), (Krishnamurthy, R.; SivaKumar, M.A.K.; Sellamuthu, P, 2010), (Selvakumar, J. Joshua, 2015).

Theo lý thuyết CLDV định hướng KH của Philip Crosby, Juran, Deming với quan điểm hướng về KH, CLDV của NH đồng nghĩa với việc đáp ứng kỳ vọng của KH, thoả mãn nhu cầu của KH. Do vậy, CLDV được xác định bởi KH, do KH quyết định và là phạm trù mang tính chủ quan vì nó tùy thuộc vào nhu cầu, sự kỳ vọng của KH. Cùng mức CLDV nhưng các KH khác nhau sẽ có cảm nhận khác nhau và ngay cả cùng một KH đôi khi cũng có cảm nhận khác nhau ở các thời điểm khác nhau, giai đoạn khác nhau.

Để đánh giá STMKH đối với CLDV là vấn đề rất khó khăn do tính chất đặc thù riêng biệt của từng loại DV. KH luôn kỳ vọng sự cân bằng CLDV của doanh nghiệp và đây cũng là điều mà các nhà quản lý, nhà cung cấp cần đầu tư và quan tâm đúng mức.

Với kết quả nghiên cứu tổng quan có thể nhận thấy các thành phần/tiêu chí cấu thành của CLDV, CLDV ngân hàng phổ biến được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, bao gồm cả: (1) Độ Tin cậy; (2) Sự Đảm bảo; (3) Sự Đáp ứng; (4) Tính Hữu hình; (5) Sự tThấu cảm; và (6) Sự Tiếp cận. Do đó, trong nghiên cứu này NCS tiến hành đo lường STMKH về CLDV của các ngân hàng thông qua việc đo lường STMKH về các thành phần/tiêu chí cấu thành của CLDV của NH. Đó là:

✓ **STMKH về Độ Tin cậy (Reliability):**

Theo các nghiên cứu của: (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985), (Parasuraman, A. et al, 1988), (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1994), thấy rằng Độ Tin cậy có nghĩa là các tổ chức thực hiện DV một cách chính xác ngay lần đầu tiên. Hơn nữa, nó cho thấy rằng các tổ chức cố gắng thực hiện lời hứa và chú ý đến kết quả. Độ Tin cậy đã được phân loại là khía cạnh đầu tiên của mô hình CLDV SERVQUAL. Nghiên cứu của (Lam, T.K., 2002) xếp hạng Độ Tin cậy ở vị trí đầu tiên trong các khía cạnh của mô hình CLDV. Trong nghiên cứu (Parasuraman, A. et al, 1988) cho rằng Độ tin cậy thể hiện khả năng thực hiện đúng những gì đã hứa, hoặc những gì KH kỳ vọng vào DV thông qua những hoạt động động truyền thông. Cụ thể lấy ý kiến KH về mức độ thỏa mãn đối với:

(1) Dịch vụ có được thực hiện đúng thời gian đã cam kết.

(2) Ngân hàng có hỗ trợ nhiệt tình khi KH gặp sự cố.

(3) Ngân hàng có thực hiện DV đúng như những gì cam kết ngay lần đầu tiên với KH. Ngân hàng có kiểm tra để tránh sai sót trong quá trình thực hiện DV cho KH.

(4) Khả năng cung ứng DV chính xác, đúng giờ và uy tín.

(5) Duy trì hồ sơ chính xác.

Ngoài ra theo (Kotler, P. và Keller, K. L., 2006) cung cấp DV đúng như đã cam kết với KH, bảo mật tốt thông tin cũng như an toàn tài sản cho KH của mình. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện DV và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với KH. Việc không giữ lời hứa sẽ làm cho KH bực mình và là nguyên nhân để mất KH. Độ Tin cậy của một sản phẩm, vòng đời sản phẩm, quá trình tác nghiệp sẽ ảnh hưởng đến mức độ STMKH đối với CLDV (Fang, L., & Yang, K, 2013).

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các KH chủ động tìm kiếm, lựa chọn NHTM đủ tin cậy để liên hệ gửi tiền, vay tiền, thanh toán, sử dụng các DV khác...Độ Tin cậy là một chỉ số đo lường CLDV quan trọng, thường xuyên được áp dụng đo lường cho ngành công nghiệp và DV, cho hệ thống quá trình DV của ngành NH, mỗi DV đều có khả năng gây ra lỗi/ sự cố và dẫn đến các khiếu nại KH. Vì vậy cần phải làm cho KH tin tưởng vào các nhà cung cấp DV. Độ Tin cậy là quy định DV chính xác và bất biến cho KH (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018).

Làm thế nào để tạo ra Độ Tin cậy trong DV của NH (Wang, Y., & Lin, M., 2011) đã đề xuất: (1) cần phải hiểu quá trình của hệ thống DV của NH, (2) Khảo sát tất cả lỗi có thể phát sinh gây ảnh hưởng đến hệ thống DV cung cấp, (3) Đề xuất để tối ưu hóa Độ Tin cậy đối với DV cung cấp.

✓ **STMKH về Sự Đảm bảo (Assuarance)**

Sự Đảm bảo liên quan đến năng lực của nhân viên, theo (Parasuraman, A. et al, 1988) cho rằng năng lực thể hiện sự tín nhiệm từ KH được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, tri thức chuyên môn của nhân viên, phong thái lịch sự và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, KH cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng DV của NH. Cụ thể các tiêu chí mà KH đánh giá về mức độ thỏa mãn bao gồm:

- Nhân viên có khả năng tạo niềm tin cho KH.
- Tạo cho KH cảm giác an toàn trong giao dịch.
- Nhân viên luôn lịch sự.
- Nhân viên có tri thức để trả lời câu hỏi.

Theo (Hilda, G.M, 2018), cho rằng, nhân viên dịch vụ có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động của các NHTM. Trong cùng một điều kiện về hạ tầng vật chất tương đương, nhưng DV của NH được cung cấp bởi những nhân viên NH khác nhau sẽ có CL không đồng nhất và lúc đó STMKH đối với các sản phẩm DV mà NH cung cấp sẽ không giống nhau. Theo (Panjaitan, H. K., 2020) cho rằng một NH với điều kiện hạ tầng kỹ thuật cao và nhân viên có kiến thức, nắm vững qui trình qui định, có phẩm chất tốt, sẽ thu hút được KH và mở ra cơ hội phát triển các DV của NH.

Vì vậy, các nhà cung cấp DV cần phải là các chuyên gia của chính DV mà họ đang cung cấp cho KH. Nghiên cứu thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) Sự Đảm bảo liên quan đến khả năng của cho thấy điều quan trọng là phải truyền đạt kiến thức chuyên môn đó cho KH. Nếu một nhà cung cấp DV có kỹ năng cao, nhưng KH không thấy điều đó, thì niềm tin của họ đối với nhà cung cấp đó sẽ thấp hơn. Và đánh giá của họ về CLDV của nhà cung cấp đó sẽ thấp hơn. Vì vậy việc nâng cao nhận thức của KH về các năng lực cạnh tranh của các nhà cung cấp là rất quan trọng. Các nhà cung cấp DV phải truyền đạt tri thức chuyên môn và năng lực cho nhân viên của họ trước khi thực hiện công việc. Tạo cho KH có niềm tin, giúp họ cảm thấy an toàn khi sử dụng DV hay nói cách khác rất cần sự hỗ trợ

của nhân viên, và đặc biệt ngoài vấn đề tri thức đáp ứng yêu cầu DV cung cấp cho KH, thì sự vui vẻ, niềm nở của nhân viên cũng là tiêu thức quan trọng trong tiêu chuẩn “Sự Đảm bảo”.

#### ✓ **STMKH về Sự Đáp ứng (Responsiveness)**

Theo (Parasuraman, A. et al, 1988) “Sự Đáp ứng là sự sẵn lòng giúp đỡ KH và cung cấp DV nhanh chóng”. Nói rộng hơn, sự đáp ứng là sự háo hức hoặc quan tâm của nhân viên để cung cấp DV. Đáp ứng là cảm xúc và khả năng của tổ chức để hỗ trợ KH và cung cấp các DV nhanh chóng (Othman, A., & Owen, L., 2001).

Đối với ngân hàng, “Sự Đáp ứng” cho biết NH có khả năng phản ứng đủ nhanh và linh hoạt khi cần thiết hay không. Ngân hàng có thể ước lượng và đưa ra khoảng thời gian cụ thể thực hiện một hoạt động bất thường nào đó cho KH, ví dụ như khắc phục sự cố, hay bảo hành định kỳ cho KH. Hoạt động đó có được thực hiện nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cho KH khi đến NH giao dịch. Bên cạnh đó, mức độ đáp ứng là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ KH và đáp ứng các yêu cầu của KH một cách nhanh nhất. Nói cách khác, mức độ đáp ứng là mức độ phản hồi từ phía nhà cung cấp DV đối với những gì mà KH mong muốn. Mức độ đáp ứng chính là sự mong muốn và sẵn sàng giúp đỡ của nhân viên cung cấp DV kịp thời cho KH khi họ cần với thái độ niềm nở, lịch sự và thân thiện (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018).

KH yêu cầu các nhà cung cấp DV phải đáp ứng nhanh, kịp thời, ngay lập tức. Đây là một tiêu chuẩn rất quan trọng trong ngành DV. Các nhà cung cấp DV thiết lập tiêu chuẩn nội bộ cho Sự Đáp ứng, ví dụ như gọi lại cho một cuộc gọi điện thoại, email và hay trả lời ngay tại chỗ/thời điểm đó cho KH. Cho dù đó là 30 phút, 4 giờ hay 24 giờ, điều quan trọng là KH phải cảm thấy nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu của họ. Không chỉ những trường hợp khẩn cấp mà còn cả trong những phản ứng hàng ngày.

Bên cạnh đó các báo cáo về Sự Đáp ứng: các trung tâm cuộc gọi (Call centre) thường theo dõi thời gian chờ của người gọi. Các nhà cung cấp DV có thể theo dõi thời gian phản hồi, đánh giá việc đạt được các chỉ số Hiệu suất Chính khác (KPI) về khả năng đáp ứng. Đây là dữ liệu hiệu suất tuyệt vời, đánh giá hiệu suất của Bộ phận thực hiện cung cấp DV để giới thiệu, báo cáo với KH để nâng cao STMKH trong ngành DV (Misbach & et al, 2013), Sự Đáp ứng là thuộc tính quan trọng nhất và nó là một trong

những thành phần để dự đoán STMKH (Vencataya et al, 2019), Pakurár và cộng sự cũng chỉ ra Sự đáp ứng chiếm ưu thế một mối quan hệ trực tiếp và tích cực với STMKH trong lĩnh vực NH (Pakurár et al, 2019). Vì vậy có thể lập luận rằng Sự Đáp ứng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ thỏa mãn của KH trong ngành NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); (Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011), đã tìm thấy rằng khả năng Đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến STMKH

✓ **STMKH về Tính Hữu hình (Tangible):**

Các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985), Parasuraman và cộng sự (1988) và Parasuraman và cộng sự (1994) xác định Tính Hữu hình là cơ sở vật chất (thiết bị, nhân sự và tài liệu liên lạc). Nó là hình ảnh vật chất của DV mà KH sẽ sử dụng để đánh giá CL. Tính Hữu hình được liên kết với các cơ sở vật chất, công cụ và máy móc, tài liệu được sử dụng để cung cấp DV, chẳng hạn như bảng sao kê, thẻ (ghi nợ và tín dụng), tốc độ và hiệu quả của các giao dịch; hình thức bên ngoài, quầy giao dịch trong NH, cơ sở thấu chi, giờ mở cửa, tốc độ và hiệu quả của các giao dịch. Parasuraman và cộng sự (1988) tuyên bố rằng Tính Hữu hình có tầm quan trọng tương tự như “Sự Thấu cảm”. Sharmin và cộng sự. (2016) coi sự hữu hình là một yếu tố khác biệt, thể hiện sự nhất quán giữa các nền văn hóa khác nhau (Sharmin, S. et al, 2016).

✓ **STMKH về Sự Thấu cảm (Empathy)**

Khách hàng cần cảm thấy rằng họ được ưu tiên bởi tổ chức cung cấp DV. Thấu cảm có nghĩa là quan tâm, chú ý đến cá nhân và cung cấp DV cho KH (Parasuraman và cộng sự 1994). Thành phần cốt lõi của sự thấu cảm là truyền đạt cảm giác rằng KH là duy nhất và đặc biệt. Parasuraman và cộng sự. (Parasuraman và cộng sự 1994). Nghiên cứu của (Vencataya et al, 2019) xác định Sự Thấu cảm là thành phần quan trọng nhất ảnh hưởng STMKH về CLDV.

✓ **STMKH về Sự Tiếp cận (Access)**

Sự tiếp cận là khả năng tiếp cận và dễ dàng liên hệ DV có thể dễ dàng có thể tiếp cận qua điện thoại, thời gian chờ đợi để nhận được DV không dài, có nhiều tiện ích giờ hoạt động, và cơ sở DV ở một vị trí thuận tiện (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985). Sự tiếp cận có nghĩa là KH dễ dàng, thuận tiện sử dụng các DV mà NH cung cấp và liên hệ là hai yếu tố quan trọng nhất của sự tiếp

cận. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng khả năng tiếp cận DV lớn hơn dẫn đến tăng STMKH.

Đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 cùng với sự phát triển của KHCN, và đặc biệt là CNTT giúp cho các NH có thể phát triển các trang thiết bị phần cứng, phần mềm (ATM, POS, Robot, trợ lý ảo, NH điện tử, ngân hàng di động...). Điều này tạo ra sự thuận lợi cho KH khi tiếp cận DV khách mọi lúc mọi nơi, tiết kiệm thời gian di chuyển, đặc biệt trong 2 năm Covid 19 vừa qua, khi dịch bệnh đã ngăn ngừa sự tiếp xúc trực tiếp, vấn đề dễ dàng tiếp cận đã được KH rất quan tâm. Nghiên cứu của (Nazeri et al, 2019) quan sát thấy rằng khả năng kết nối DV của NH trực tuyến thuận tiện thúc đẩy STMKH sử dụng DV của NH, (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019) cũng đã nêu trong phân tích so sánh rằng “Sự Tiếp cận” được xếp hạng là thước đo cao nhất về hiệu quả DV của NH ở Dubai, mặc dù các thành phố này nằm ở các nước đang phát triển nhưng nhận thức của người được hỏi tương tự như ở các nước phát triển mong muốn gia tăng Sự tiếp cận. Các nghiên cứu khác như: (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) nghiên cứu cho thấy rằng giờ cung cấp DV và các địa điểm chi nhánh dễ tiếp cận đã ảnh hưởng đáng kể đến việc tuyển dụng KH mới và quốc tế. Alkhazaleh và Haddad (2021) đã tìm thấy mối quan hệ giữa khả năng tiếp cận DV tài chính dựa trên công nghệ (fintech) và dịch vụ KH cho ngành NH Jordan (Alkhazaleh et al, 2021).

### ***2.3.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng***

Theo Kant R. F. và Jaiswal D (2017) cho thấy “mối quan hệ giữa CLDV và STMKH là đối tượng được các tác giả đưa ra thảo luận thường xuyên trong thời gian qua” (Kant, R.; Jaiswal, D., 2017). Các nghiên cứu liên quan đến STMKH trong các ngành DV đã được thực hiện và đều đưa ra kết luận rằng CLDV và STMKH là hai khái niệm không giống nhau. STMKH là một khái niệm bao quát nói lên STM khi tiêu dùng một DV, còn CLDV là liên quan đến các thành phần cụ thể của DV theo Muslim Amin và Zaidi Isa (2018).

Theo Shanka M. S. (2020) cho rằng “CLDV là thành phần có ảnh hưởng nhiều nhất đối với STMKH. Nếu nhà cung cấp DV mang đến cho KH những SP có CL thỏa mãn nhu cầu của họ thì DN đó đã bước đầu làm cho KH thỏa mãn” (Shanka Mesay Sata., 2012). Tuy vậy, CLDV và STMKH mặc dù là 2 khái niệm

không giống nhau nhưng vẫn có mối quan hệ mật thiết. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy CLDV là thành phần tác động đến STMKH theo Cronin và Taylor (1992). Lý do là CLDV liên quan nhiều đến việc cung cấp DV, còn STMKH chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng DV.

CLDV là yếu tố tác động nhiều nhất đến STMKH, có tính chất dự báo và kỳ vọng, trong khi CLDV là một chuẩn mực lý tưởng. Tuy giữa CLDV và STMKH có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần CLDV đối với STM, nhất là đối với từng ngành DV cụ thể (theo Parasuraman & cộng sự, 1988). Cronin và Taylor (1992) đã kiểm định mối liên hệ này và đã kết luận cảm nhận về CLDV dẫn đến STMKH. Các nghiên cứu cũng đã nhận thấy rằng CLDV là tiền đề của STMKH và là yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến STM.

Bất kỳ một loại SP/DV nào cũng nhằm để cung ứng và thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của KH. Khác với sản phẩm vật chất, KH sử dụng DV của NH không thể cầm, nắm hay cất giữ mà chỉ có thể trải nghiệm bằng cách sử dụng DV. Ngày nay, theo các quy luật kinh tế thị trường cạnh tranh, KH có cơ hội tiếp cận các sản phẩm DV của NH. Do vậy, kỳ vọng của KH vào DV của NH ngày càng tăng cao, yêu cầu đặt ra cho nhà cung cấp DV ngày càng khó hơn. Các NH với mục tiêu KH là trung tâm, nên phải đáp ứng cao nhất nhu cầu của KH theo phương châm “ngân hàng chỉ cung ứng, chỉ bán, chỉ phục vụ cái mà KH cần”. Vì vậy, DV của NH cung ứng phải là các giá trị mang lại cho KH. Đặc biệt giảm sự tham gia của KH vào quá trình cung ứng DV thì STMKH về DV đem lại càng cao. Điều này đòi hỏi các NH phải cải tiến quy trình sử dụng DV theo hướng đơn giản hóa. CLDV cao là yếu tố kết nối mối quan hệ lâu dài giữa KH với NH. Như vậy, một NH có CLDV đáp ứng được STMKH không những nắm giữ được mối quan hệ lâu dài với KH cũ mà còn kết nối thêm được nhiều KH mới.

#### ***Sự khác nhau và mối liên hệ giữa sự thỏa mãn khách hàng và chất lượng dịch vụ***

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giữa CLDV và STMKH có mối liên hệ mật thiết nhưng cũng có những điểm khác biệt, được so sánh trong Bảng 2.4 dưới đây:

#### **Bảng 2.4: So sánh Sự thỏa mãn khách hàng và Chất lượng dịch vụ**

STT	STMKH	CLDV
1.	STMKH là kết quả của nhiều tiêu thức, có hoặc không có liên quan đến CL	Các tiêu thức đánh giá CL cơ bản khá cụ thể bởi các tiêu chuẩn của các tổ chức uy tín: Tiêu chuẩn ISO, tiêu chuẩn TQM....
2.	Các đánh giá về STMKH có thể được hình thành bởi các vấn đề không liên quan đến CL, chẳng hạn như: các yêu cầu, quan điểm công bằng, trách nhiệm xã hội, giá cả, thời gian dùng DV, quan hệ với KH....	Kỳ vọng về CLDV được dựa trên các ý tưởng hoặc nhận thức của KH về mức hiệu quả đạt được xuất sắc
3.	STMKH được cho là có nhiều tiền đề khái niệm hơn.	CLDV đưa ra ít khái niệm tiền đề hơn
4.	Đánh giá sự thỏa mãn yêu cầu phải có các trải nghiệm với các DV hoặc nhà cung cấp, nhằm có thể so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị kỳ vọng của việc thực hiện các DV đó.	Các cảm nhận CL không yêu cầu phải có sự trải nghiệm với các DV hoặc nhà cung cấp

*Nguồn: Tác giả S. Yap, Mew Lian Kew (2007) tổng hợp từ các nguồn (Speng, R.A, & Mackoy, R.D., 1996), (Choi, S.K at al, 2004); (Grace, D. and O’Cass, A., 2005)*

Qua Bảng 2.4 tổng hợp phân tích của tác giả S. Yap (S. Yap, Mew Lian Kew, 2007) từ các công trình trước đó, cho thấy có sự khác biệt rõ giữa 2 khái niệm STMKH và CLDV, tuy nhiên các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng giữa chúng có mối liên hệ mật thiết với nhau, CLDV cải thiện STMKH (Satendra Thakur And A. P Singh,., 2011). Các nhà nghiên cứu cũng quan tâm nhiều đến mối quan hệ chặt chẽ giữa CLDV và STMKH (Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002) . CLDV và STMKH được coi là yếu tố quan trọng nhất thu hút và giữ chân KH đối với DV ngân hàng (Jamal, A. et al, 2002), (Armstrong, R.W. and Boon Seng, T., 2000), (Lassar, W.M et al, 2000). CLDV được coi là một trong những yếu tố thành công quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của một tổ chức. Một NH có thể phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp DV CL cao. CLDV là một trong những chủ đề hấp dẫn nhất đối với các nhà nghiên cứu trong nhiều thập kỷ đối với lĩnh vực NH bán lẻ (Avkiran, N.K., 1994), (Stafford, M.R., 1996), (Johnston, R., 1997), (Angur, M. G. et al, 1999), (Lassar, W.M et al, 2000)...

Theo (Tse, D.K. and Wilton, P.C., 1988) STMKH là phản ứng của người tiêu dùng đối với đánh giá sự khác biệt được nhận thức giữa kỳ vọng trước đó và hiệu



suất giá trị thực tế của sản phẩm. Các biến CLDV được xác định bởi (Parasuraman và cộng sự, 1994) là: Độ Tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực, khả năng tiếp cận, lịch sự, giao tiếp, uy tín, bảo mật, sự hiểu biết và tính hữu hình và điều chỉnh thành 5 tiêu thức: Độ Tin cậy, Sự Đảm bảo, Tính Hữu hình, Sự Thấu cảm và Sự Đáp ứng (Parasuraman và cộng sự, 1988) được xem là các tiêu thức để đo lường STM của KH (Ngo, Minh Vu, 2015). CLDV dẫn đến STMKH, đây là một trong các yếu tố DV góp phần vào đánh giá STMKH và có thể được xem xét trong đa cấp, đa chiều (Caruana, A., and Malta, M., 2002).

STMKH là một khái niệm mơ hồ và trừu tượng, thực tế biểu hiện của trạng thái thỏa mãn sẽ khác nhau ở mỗi người và với mỗi SP/DV riêng biệt. Trạng thái thỏa mãn phụ thuộc vào một số yếu tố tâm lý và thể chất, các biến tương quan với các hành vi thỏa mãn như tỷ lệ quay trở lại và khuyến nghị sử dụng. Cấp độ mức độ thỏa mãn cũng có thể khác nhau tùy thuộc vào các lựa chọn của KH, đồng thời KH có thể so sánh với các SP/DV vụ của tổ chức khác (David, 2010).

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Trong chương 2 của luận án, NCS trên cơ sở tổng quan nghiên cứu các công trình của các nhà khoa học trước đó, đã khái quát các cơ sở lý thuyết về:

- (1) Khái niệm, phân loại, đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV.
- (2) Các mô hình đo lường CLDV phổ biến.
- (3) Các phương pháp, tiêu chí đo lường STMKH.

Trên cơ sở đó NCS đề xuất mô hình và phương pháp nghiên cứu của luận án trong chương 3.

## CHƯƠNG 3

### PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu của luận án được thu thập từ nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Cụ thể:

*Nguồn dữ liệu thứ cấp:* Dữ liệu thứ cấp phục vụ nghiên cứu của luận án được thu thập từ các nguồn, bao gồm sách, báo, giáo trình, đề tài NCKH các cấp trong và ngoài nước của các học giả nghiên cứu, trang tạp chí điện tử, tổng cục thống kê, kết quả khảo sát của các công ty nghiên cứu thị trường, NHNN Việt Nam, tài liệu công bố kết quả hoạt động kinh doanh hằng năm của các NHTM trên địa bàn Hà Nội, niên giám thống kê, các dữ liệu này được thu thập trong giai đoạn 2020-2024.

*Nguồn dữ liệu sơ cấp:* được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia và khảo sát thông qua bảng hỏi đối với KH đã sử dụng DV của các NH và quan sát tại các quầy dịch vụ KH của các chi nhánh NHTM được thực hiện từ 11-12/2021 và 1/2024.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng, ban đầu tác giả thực hiện một chuỗi các cuộc phỏng vấn chuyên sâu trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ ở một số NH để điều chỉnh thang đo các yếu tố trong mô hình. Mặc dù hầu hết các thang đo các khái niệm nghiên cứu đều có ở trong tổng quan nghiên cứu lý thuyết song bước này là cần thiết để làm cho các thang đo yếu tố hợp lý hơn cho bối cảnh nghiên cứu này (Sử dụng thang SERVQUAL điều chỉnh, bổ sung 1 yếu tố Sự tiếp cận của DV NHTM). Sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

##### 3.1.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính của luận án nhằm xác định các thành phần và tiêu chí đo lường các thành phần đo lường STMKH về CLDV ngân hàng gồm 4 bước sau:

*Bước 1:* Tổng quan tài liệu các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến nghiên cứu để thống kê các thành phần và tiêu chí đo lường các thành phần STMKH với CLDV của NH.

*Bước 2:* Dựa trên kết quả tổng quan NCS bảng câu hỏi câu hỏi (Phụ lục 2) gửi đến 11 chuyên gia (5 chuyên gia phụ trách trung tâm dịch vụ KH của các NHTM, 3 chuyên gia đào tạo về Marketing và quản lý CL, 3 chuyên gia là KH có nhiều trải nghiệm DV của nhiều NH), nhóm chuyên gia đã dựa trên những những nghiệm của mình trong công tác đã đưa ra ý kiến mức độ đồng ý của mình với các thành phần đo lường, trong đó 6 thành phần đóng vai trò là biến độc lập/ biến giải thích gồm: (1) Độ Tin cậy, (2) Sự Đảm bảo, (3) Sự Đáp ứng, (4) Sự Thấu cảm, (5) Sự hữu hình, (6) Sự Tiếp cận, một thành phần là biến phụ thuộc là “STMKH về CLDV”.

Dữ liệu được thu thập như sau:

+ Để phát triển mô hình với bộ thang đo thử: NCS thu thập dữ liệu thông qua lấy ý kiến riêng của từng chuyên gia, sau đó tổng hợp lại kết quả của 11 chuyên gia và để chọn những thành phần và tiêu chí trùng lặp và đồng thuận cao. Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo của mô hình, tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia qua 2 vòng lấy ý kiến điều tra (Chu & Hwang, 2008), là phương pháp đánh giá định tính để đánh giá tính nhất quán và mức độ quan trọng của các chỉ tiêu đo lường cho từng yếu tố khó định lượng (Hwang và cộng sự, 2006; Chu & Hwang, 2008), cụ thể:

Vòng 1: NCS lấy ý kiến về mức độ đồng ý của từng chỉ tiêu đánh giá trong mỗi yếu tố tác động của mô hình. Mức độ đồng ý đánh giá theo thang điểm 5. Trong đó điểm 1 là hoàn không đồng ý, 2 là không đồng ý, 3 là Trung lập, 4 là đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Tiêu chuẩn để lựa chọn thành phần/chỉ tiêu dựa vào quy tắc về điểm đánh giá trung bình của các chuyên gia, mức độ đồng nhất ý kiến của các chuyên gia (tỷ lệ % khác biệt ý kiến) theo bảng 3.1. các thành phần/tiêu chí có sự khác biệt ý kiến lớn nhưng vẫn nằm trong vùng chấp nhận về mức độ đồng ý sẽ được tiến hành đánh giá ở vòng 2 (sau 4 tuần) để đánh giá tính nhất quán trong kết quả của từng chuyên gia.

Vòng 2: Quy tắc lựa chọn chỉ tiêu cuối cùng dựa vào điểm đánh giá của 2 vòng và tính đồng nhất ý kiến của từng chuyên gia giữa các vòng theo Bảng 3.1 dưới đây:

**Bảng 3.1: Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo đánh giá (Nghiên cứu định tính)**

Điều kiện đánh giá	Tiêu chuẩn đánh giá	
	Vòng 1	Vòng 2
Điểm đánh giá chỉ tiêu $\geq 3.5$ và mức độ khác biệt ý kiến không vượt quá 15%	Chấp nhận chỉ tiêu và không thảo luận chi tiết	
Điểm đánh giá chỉ tiêu $\geq 3.5$ và mức độ khác biệt ý kiến lớn hơn 15%	Chỉ tiêu được tiếp tục xem xét ở vòng 2	Chấp nhận nếu điểm đánh giá vòng 2 vẫn lớn hơn 3.5
Điểm đánh giá trong khoảng 2.5-3.5 và mức khác biệt nhỏ hơn 15%	Chỉ tiêu được tiếp tục xem xét ở vòng 2	Chấp nhận nếu tỷ lệ thay đổi ý kiến ở vòng 2 nhỏ hơn 15%
Điểm đánh giá trong khoảng 2.5-3.5 và mức khác biệt ý kiến lớn hơn 15%	Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường	
Điểm đánh giá $< 2.5$	Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường	

*Nguồn: Chu & Hwang, 2008*

Dựa trên kết quả nghiên cứu tài liệu kết hợp với lấy ý kiến 11 chuyên gia qua 2 vòng như mô tả quy trình nghiên cứu của tác giả (Chu H. C. and Hwang G. J., 2008) trong bảng 3.1 trên đây và được tổng hợp bộ thang đo như trong Phụ lục 3 với 7 thành phần và 34 tiêu chí đo lường STMKH về CLDV được đồng ý đưa vào xem xét để đưa vào thang đo STMKH về CLDV của NH.

Ngoài ra, để cập nhật dữ liệu điều tra và tìm hiểu nguyên nhân về mức độ quan trọng của các thành phần, chỉ tiêu đo lường, cũng như nguyên nhân tại sao các thành phần/chỉ tiêu đó lại quan trọng. NCS cũng đã tiến hành điều tra phỏng vấn thêm 11 chuyên gia này (Phụ lục 4), đồng thời các kết quả phỏng vấn này cũng sẽ được đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sau đó.

Trong tháng 1/2024 NCS đã cùng các cộng tác viên thực hiện khảo sát nghiên cứu định tính bổ sung dựa theo bản câu hỏi (Phụ lục số 10 và Phụ lục 15). Kết quả điểm thu về trật tự xếp hạng đánh giá của các ngân hàng có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu vòng 2 và có bổ sung thêm các nguyên nhân kết quả điểm đánh giá được mô tả chương 4.

### **3.1.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

#### **3.1.2.1 Một số kỹ thuật nghiên cứu**

NCS sử dụng phương pháp khảo sát (survey) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ban đầu và ước lượng mô hình cấu trúc phương trình SEM, ngoài ra kỹ

thuật bootstrapping dùng để kiểm chứng vai trò trung gian của các yếu tố ảnh hưởng đến sự STMKH thông qua CLDV của NH.

+ Phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Square): Đây là kỹ thuật mô hình thống kê thay thế cho phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS (Ordinary Least Square), tương quan chính tắc hoặc mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). PLS có thể liên kết một tập hợp các biến độc lập với nhiều biến phụ thuộc.

+ Kỹ thuật đánh giá độ phù hợp mô hình đo lường: Đo lường độ tin cậy của cấu trúc, đo lường tính giá trị của cấu trúc

+ Kỹ thuật đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc: Ước lượng hệ số đường dẫn cấu trúc, ước lượng chỉ số R-square, đo lường độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc.

+ Kỹ thuật phân tích vai trò của biến trung gian: CLDV của NH. NCS đã tiến hành phân tích biến trung gian bằng phương pháp SEM để kiểm định vai trò trung gian của CLDV của NH trong việc liên kết mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và STMKH. Phương pháp này được tiến hành bởi vì SEM được xem là một trong những phương pháp thích hợp nhất để kiểm tra tác động trung gian (Byrne 2013).

### *3.1.2.2 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu*

#### *a) Phương pháp chọn mẫu*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đây là cách thức chọn mẫu đơn giản, nhanh chóng và phù hợp với bối cảnh sự lây lan của đại dịch Covid-19 ngày càng rộng rãi ở Hà Nội. Các bảng khảo sát được chia sẻ qua Google form, số phiếu thu về được lấy theo trình tự thời gian nhận phiếu trả lời.

#### *b) Qui mô mẫu nghiên cứu*

Từ trước đến nay vẫn có những tranh luận và sự không nhất quán trong các tài liệu khoa học và sách giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học, song không có câu trả lời nào là rõ ràng, vì mọi nghiên cứu đều không giống nhau về đặc điểm tổng thể và số lượng cấu trúc mẫu được dùng trong mỗi mô hình. Theo Giao and Vuong (2020) trong những nghiên cứu mà sử dụng mô hình cấu trúc phương trình SEM thì có đưa ra một số gợi ý về quy mô mẫu như Bảng 3.2 sau:

**Bảng 3.2: Xác định số lượng mẫu dựa vào số cấu trúc tiềm ẩn**

STT	Đặc điểm mô hình (số lượng cấu trúc tiềm ẩn và câu hỏi)	Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết
1	Số lượng cấu trúc tiềm ẩn $\leq 5$ . Mỗi cấu trúc tiềm ẩn có $\geq 3$ câu hỏi	100
2	Số lượng cấu trúc tiềm ẩn $\leq 7$ . Mỗi cấu trúc tiềm ẩn có $\geq 3$ câu hỏi	150
3	Số lượng cấu trúc tiềm ẩn $\leq 7$ . Một số cấu trúc tiềm ẩn có $\leq 3$ câu hỏi	300
4	Số lượng cấu trúc tiềm ẩn $> 7$ . Một số cấu trúc tiềm ẩn có $\leq 3$ câu hỏi	500
5	<b>Số lượng cấu trúc tiềm ẩn <math>&gt; 7</math>. Mỗi cấu trúc tiềm ẩn có <math>\geq 3</math> câu hỏi</b>	<b>700</b>

*Nguồn: (Giao and Vuong 2020)*

Vì vậy để đảm bảo an toàn cho mẫu khảo sát ước lượng  $p = 0,5$  là xác suất tối đa thì Nghiên cứu này được thực hiện từ việc thu thập dữ liệu khảo sát của KH tại 10 NHTM bán lẻ điển hình nằm trong nhóm NH có mức tăng trưởng lợi nhuận tốt, đồng thời các NH này cũng có tên trong bảng xếp hạng CL của một số tổ chức trong và ngoài nước, bao gồm: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Techcombank, MB, VPbank, ACB, Sacombank, DongAbank.

NCS sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện gắn với mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu: do trong thời gian khảo sát tình hình dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp nên khảo sát phải tiến hành online và thông tin định danh KH của NHTM được xếp vào nhóm dữ liệu cá nhân nhạy cảm quy định tại khoản 2 Điều 3 Nghị định 117/2018/NĐ-CP cần phải bảo mật nên NCS không có được thông tin cá nhân KH để gửi phiếu, trong điều kiện hạn chế tiếp xúc với khách do dịch bệnh, NCS đã lấy mẫu thuận tiện thông qua Google form, để đảm bảo chạy được mô hình SEM theo Theo Giao and Vuong (2020) với số lượng cấu trúc tiềm ẩn của nghiên cứu là thuộc nhóm số 5 trong Bảng 3.2 của chương 3: Số lượng cấu trúc tiềm ẩn của nghiên cứu này thuộc nhóm “Số lượng cấu trúc tiềm ẩn  $> 7$ . Mỗi cấu trúc tiềm ẩn có  $\geq 3$  câu hỏi” nên mẫu nghiên cứu thiểu phải từ 700 phiếu trở lên. Vì vậy để đảm bảo mục tiêu nghiên cứu, trong khoảng thời gian từ tháng 11-12/2021 tác giả cùng các cộng tác viên phát phiếu qua google form đã thu thập được 1025 phiếu thu về, trong đó có ngân hàng đạt được số phiếu thu về chỉ ở mức 82 phiếu, có những ngân hàng số phiếu thu về hơn 100 phiếu nên để đảm bảo mẫu theo mục tiêu nghiên cứu là hơn 700 phiếu để sử dụng mô hình SEM. NCS đã lấy mỗi ngân hàng trung bình chung mỗi ngân hàng là 82 phiếu, với những ngân hàng có số phiếu dư quá 82 phiếu thu

về, NCS sẽ lấy phiếu theo thứ tự ưu tiên theo dòng thời gian gửi phiếu gửi trước. Với 820 phiếu của 10 ngân hàng, NCS tiếp tục rà soát lại những phiếu bất thường nếu tất cả các câu trả lời đánh giá điểm của các chỉ tiêu đều cùng 1 mức điểm giống nhau trong toàn bộ bảng khảo sát (cùng đánh giá toàn bộ các chỉ tiêu ở mức 1 điểm, 5 điểm....) thực tế không có ngân hàng nào hoàn hảo ở mức điểm cao nhất hay thấp nhất. Kết quả cuối cùng còn lại 792 phiếu trả lời hoàn tất và được sử dụng để phân tích dữ liệu (Dữ liệu được xử lý qua phần mềm Smart PLS professional phiên bản 3.0). Kết quả số phiếu được chọn và số phiếu bị loại khi lấy mẫu theo mô tả trên của 10 NHTM như bảng 3.3 bên dưới.

**Bảng 3.3 Tổng số phiếu khảo sát được sử dụng của nghiên cứu**

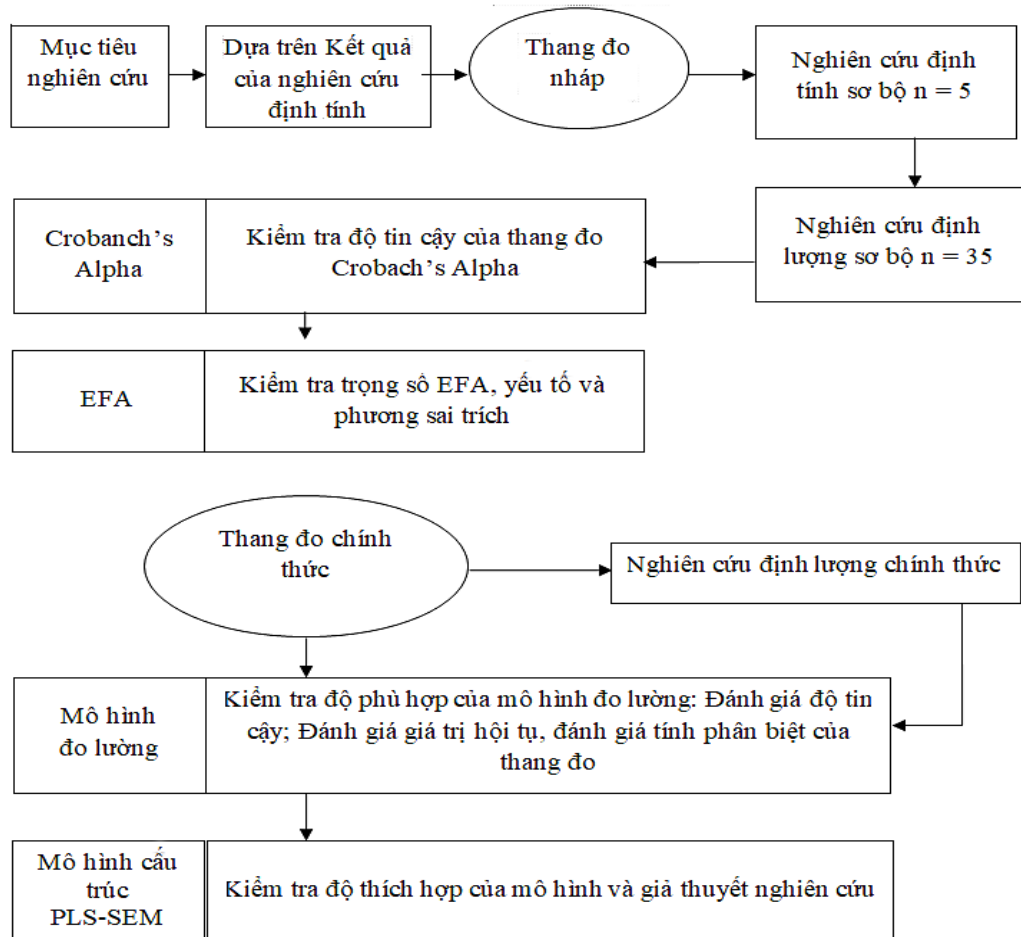
STT	Tên ngân hàng	Số phiếu được lấy ngẫu nhiên	Số phiếu không hợp lệ bị loại	Số phiếu hợp lệ dùng để phân tích	Tỷ lệ số phiếu được sử dụng để phân tích/ tổng số phiếu chọn ngẫu nhiên (%)
3	Vietcombank	82	2	80	97.56
4	Vietinbank	82	4	78	95.12
5	BIDV	82	4	78	95.12
6	Agribank	82	7	75	91.46
7	Techcombank	82	3	79	96.34
8	MB bank	82	0	82	100.00
9	VP bank	82	1	81	98.78
10	ACB	82	0	82	100.00
11	Sacombank	82	5	77	97.56
12	DongA bank	82	2	80	95.12
<b>TỔNG</b>		<b>820</b>	<b>28</b>	<b>792</b>	<b>96.6</b>

*Nguồn : NCS tổng hợp*

### 3.1.2.3 Quy trình nghiên cứu định lượng

#### **Giai đoạn 1: chứng minh tính đúng đắn của mô hình đo lường STMKH về CLDV**

Quy trình nghiên cứu này được thiết kế và thực hiện theo các bước trong Hình 3.1 của sơ đồ dưới đây:



**Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

#### ***Xây dựng thang đo nháp***

Dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết về mối quan hệ giữa CLDV của NH và sự thỏa mãn của KH, tìm ra các biến số trong mối quan hệ này với các thang đo cụ thể cho các biến độc lập, biến phụ thuộc, sau đó tiến hành phỏng vấn chuyên gia qua 2 vòng theo phương pháp Delphi được đề xuất Chu và Wang (2008). Từ đó tác giả đã có những căn cứ khoa học đề xuất Thang đo dự kiến (thử nghiệm) được xây dựng để chuẩn bị hình thành bảng hỏi chính thức.



### ***Nghiên cứu sơ bộ***

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Dựa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết cũng như mục tiêu nghiên cứu, thang đo dự kiến của các yếu tố trong đề tài được xác định. NCS dự kiến kích thước mẫu của nghiên cứu định tính sơ bộ trả lời thử ban đầu là 5 người và của nghiên cứu định lượng sơ bộ là 35 người (đảm bảo thực hiện thống kê) các kỹ thuật để kiểm tra bảng hỏi nháp là đánh giá độ tin cậy của thang đo lường các yếu tố thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích thành phần chính bằng kỹ thuật xoay nhân tố EFA. Kết quả thể hiện trong Phụ lục 6.

### ***Xây dựng thang đo chính thức***

Dựa trên kết quả tổng kết các lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, 7 yếu tố được xác định trong đó có 6 yếu tố đóng vai trò biến độc lập/biến giải thích, 1 biến điều tiết và 1 biến phụ thuộc. Thang đo cụ thể cho từng biến được xây dựng trên cơ sở các kết quả của những nghiên cứu có uy tín trong dịch vụ NH được đăng tải trên tạp chí khoa học có uy tín trên thế giới và trong nước.

### ***Đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường***

Trọng tâm của đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường đó là:

(1) *Đánh giá độ tin cậy của cấu trúc*: Độ tin cậy của các cấu trúc được xác định bởi độ tin cậy chỉ báo và độ tin cậy nhất quán bên trong; Theo Wong (2013) đã xác định độ tin cậy của chỉ số là bình phương của các hệ số tải của mỗi chỉ báo. Nghiên cứu cũng khuyến nghị rằng, khi giá trị này cao hơn 0,4 dữ liệu sẽ đáp ứng độ tin cậy của chỉ số. Ngoài ra độ tin cậy nhất quán bên trong cho tất cả các biến tiềm ẩn được đánh giá bằng cách sử dụng Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp CR (Fornell and Bookstein 1982).

(2) *Đánh giá giá trị hội tụ*: Theo (Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981) cho rằng giá trị của phương sai trích trung bình AVE nên được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ của các biến tiềm ẩn, giá trị hội tụ sẽ được xác nhận khi AVE cho mỗi cấu trúc cao hơn 0,5 (Wong, K.K.K., 2013), (Ghosh Kumar Sagi, , Barua Zapan, 2014).

(3) *Đánh giá tính phân biệt của thang đo*: Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Ringle, Wende et al. (2015) đã đề xuất rằng cả 2 tiêu chí của Fornell – Larcker (Hair Jr, Hult et al. 2016) và phương pháp Heterotrait Monotrait Ratio (Garson,

G.D., 2016) nên được sử dụng để xác định tính giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn. Theo Fornell and Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính giá trị phân biệt được tìm thấy khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác.

### ***Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc PLS-SEM***

Sự phù hợp của mô hình cấu trúc chỉ được kiểm tra sau khi độ phù hợp mô hình đo lường được chấp nhận. Mô hình cấu trúc bao gồm các cấu trúc và mũi tên kết nối cấu trúc này với cấu trúc khác. Các hệ số tải của các cấu trúc kết nối đường dẫn trực tiếp là các hệ số hồi quy được tiêu chuẩn hóa.

## **3.2. Đề xuất mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng và các giả thuyết nghiên cứu**

### ***3.2.1. Đề xuất các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại***

Qua tổng quan tài liệu cho thấy các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước chủ yếu sử dụng các yếu tố mô hình SERVPERF hoặc các biến thể của mô hình SERVQUAL để đo lường CLDV của NH, vì vậy trong nghiên cứu của mình tác giả đề xuất sử dụng các tiêu chí từ mô hình SERVPERF đo lường cảm nhận STMKH về CLDV, gồm 5 tiêu chí truyền thống và có bổ sung tiêu chí “STMKH về Sự Tiếp cận” gắn với CLDV của NH. Việc đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV ngân hàng chính là tiến hành đo lường STMKH qua về các tiêu chí cụ thể cấu thành nên CLDV của NH dưới đây. Các tiêu chí đề xuất được tham khảo từ kết quả tổng quan và phỏng vấn ý kiến các chuyên gia. (Phụ Lục 3).

#### **➤ Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Độ Tin cậy”**

NCS dựa trên 5 tiêu chí đo lường yếu tố “Độ Tin cậy” mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018). Làm thế nào để tạo ra Độ Tin cậy trong dịch vụ NH (Wang, Y., & Lin, M., 2011), và kết quả phỏng vấn chuyên gia đề xuất các tiêu chí đo lường thành phần này được thể hiện trong Bảng 3.4:

**Bảng 3.4: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Độ Tin cậy”**

STT	Tiêu chí	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	NH cung cấp các DV giống như công bố	Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018), (Wang, Y., & Lin, M., 2011)
2.	Khi gặp vướng mắc về DV, NH luôn chúng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết	Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018), (Wang, Y., & Lin, M., 2011)
3.	DV của NH được thực hiện đúng ngay từ lần đầu	Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018), (Wang, Y., & Lin, M., 2011)
4.	Thời gian cung cấp DV như đúng như công bố	Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018), (Wang, Y., & Lin, M., 2011)
5.	Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác	Parasuraman và cộng sự 1988, (Lam, T.K., 2002), (Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018), (Wang, Y., & Lin, M., 2011)

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

➤ **Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Đảm bảo”**

NCS dựa trên 5 tiêu chí đo lường yếu tố “Sự Đảm bảo” mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự 1988, (Panjaitan, H. K., 2020) và kết quả phỏng vấn chuyên gia đề xuất các tiêu chí đo lường thành phần này được thể hiện trong Bảng 3.5:

**Bảng 3.5: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Đảm bảo”**

STT	Tiêu chí	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho KH	Parasuraman và cộng sự 1988, (Panjaitan, H. K., 2020)
2.	NH có thương hiệu nổi tiếng, uy tín, tạo niềm tin cho KH sử dụng DV	Parasuraman và cộng sự 1988, (Panjaitan, H. K., 2020)
3.	Nhân viên lịch sự, niềm nở với KH	Parasuraman và cộng sự 1988, (Panjaitan, H. K., 2020)
4.	Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về DV	Parasuraman và cộng sự 1988, (Panjaitan, H. K., 2020)

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

➤ **Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự đáp ứng”**

NCS dựa trên 5 tiêu chí đo lường yếu tố “Sự Đáp ứng” mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., &

Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011) và kết quả phỏng vấn chuyên gia đề xuất các tiêu chí đo lường thành phần này được thể hiện trong Bảng 3.6:

**Bảng 3.6: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Đáp ứng”**

STT	Tiêu chí	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	*Thông báo cho KH thời điểm DV sẽ được thực hiện	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)
2.	*Nhân viên cung cấp DV, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)
3.	*Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi KH yêu cầu (24/7)	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)
4.	*Sẵn sàng trả lời các thắc mắc của KH	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)
5.	*Khi có các vấn đề, sự cố, ngân hàng cung cấp giải pháp hiệu quả	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)
6.	*Ngân hàng hỗ trợ và bồi thường cho KH khi xảy ra sự cố do lỗi ngân hàng	Parasuraman và cộng sự 1988, (Othman, A., & Owen, L., 2001), (Muslim, A., & Zaidi, I., 2018), (Vencataya et al, 2019), NH (Krishnamurthy et al, 2010); (Selvakumar, J. Joshua, 2015); Khan và cộng sự. 2021), (Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011)

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

➤ **Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Tính Hữu hình”**

NCS dựa trên 4 tiêu chí đo lường “Tính Hữu hình” từ mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự 1988, (Sharmin, S. et al, 2016), kết quả phỏng vấn chuyên gia, đề xuất bổ sung thêm 1 tiêu chí đo lường cho thành phần này trong bối cảnh hiện nay là: “Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp DV của NH có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)” nhằm phù hợp trong bối cảnh công nghệ ứng dụng, hiện nay các NH có

cung cấp các dịch vụ NH thông qua các phương tiện hiện đại như Website, phần mềm Mobile banking, e banking... các tiêu chí đo lường thành phần này đề xuất như Bảng 3.7 sau:

**Bảng 3.7: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Tính Hữu hình”**

STT	Tiêu chí	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	NH có trang thiết bị hiện đại	Parasuraman và cộng sự 1988, (Sharmin, S. et al, 2016)
2.	Không gian, cơ sở hạ tầng của NH đẹp	Parasuraman và cộng sự 1988, (Sharmin, S. et al, 2016)
3.	Đông phục viên viên NH đẹp, lịch sự	Parasuraman và cộng sự 1988, (Sharmin, S. et al, 2016)
4.	Tài liệu, tờ rơi của NH thiết kế đẹp, tinh gọn	Parasuraman và cộng sự 1988, (Sharmin, S. et al, 2016)
5.	Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp DV của NH có thiết kế thân thiện người dùng(bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)	Bharati và Chaudhury (2004), Schierz và cộng sự (2010), Manon Arcand và cộng sự (2006), Minjoon Jun và cộng sự (2015), Quingji zhou và cộng sự (2021)

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

➤ **Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Thấu cảm”**

NCS dựa trên 4 tiêu chí đo lường “Sự Thấu cảm” từ mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự 1988, (Vencataya et al, 2019), kết quả phỏng vấn chuyên gia đề xuất các tiêu chí đo lường thành phần này như Bảng 3.8 sau:

**Bảng 3.8: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Thấu cảm”**

STT	Tiêu chí	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	NH thể hiện sự quan tâm đến cá nhân KH	Parasuraman và cộng sự 1988, (Vencataya et al, 2019)
2.	Nhân viên NH biết quan tâm đến KH	Parasuraman và cộng sự 1988
3.	NH lấy lợi ích của KH là điều tâm niệm của phục vụ	Parasuraman và cộng sự 1988
4.	Nhân viên NH hiểu được những nhu cầu của KH	Parasuraman và cộng sự 1988
5.	NH làm việc vào những giờ thuận tiện cho KH	Parasuraman và cộng sự 1988

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

➤ **Tiêu chí đo lường sự thỏa mãn KH về “Sự tiếp cận”**

NCS tham khảo các tiêu chí “Sự Tiếp cận - Access” của Parasuraman và cộng sự năm 1985 và nghiên cứu của Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent

Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia về tiêu chí này, NCS đề xuất bổ sung thành phần này vào mô hình nghiên cứu để phù hợp với bối cảnh sự phát triển của KHCN và CNTT, giúp cho các NH gia tăng được cơ hội tiếp cận với KH, các tiêu chí đo lường thành phần này như Bảng 3.9.

**Bảng 3.9: Các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng về “Sự Tiếp cận”**

STT	Tiêu chí cấu thành	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	Đễ dàng liên hệ với NH (24/7)	Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia
2.	Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng	Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia
3.	NH cung cấp đa dạng các DV ( chuyên tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, DV thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của KH	Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia
4.	KH dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, POS, robot, e banking...)	Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia
5.	KH dễ dàng sử dụng DV NH cung cấp	Sedigheh Moghavvemi và Su Teng Lee (2017), (Nazeri et al, 2019) , (Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018) , (Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019), (Alkhazaleh et al, 2021), kết quả thảo luận với các chuyên gia
6.	Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho KH	NCS đề xuất và kết quả phỏng vấn chuyên gia

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

### ➤ Tiêu chí đo lường STMKH về CLDV tổng thể

Dựa trên nghiên cứu của Lassar W.M và cộng sự (2000) và các công trình khác trong tổng quan, kết quả phỏng vấn chuyên gia, NCS đề xuất các tiêu chí đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV tổng thể của NHTM được mô tả như Bảng 3.10.

**Bảng 3.10: Các tiêu chí đo lường STMKH về chất lượng dịch vụ tổng hợp**

STT	Tiêu chí cấu thành	Nghiên cứu tham khảo/ đề xuất
1.	Tổng thể tôi thỏa mãn với các DV của mình	Lassar W.M và cộng sự (2000)
2.	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài DV của ngân hàng	Lassar W.M và cộng sự (2000)
3.	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng DV do NH của tôi cung cấp.	Lassar W.M và cộng sự (2000)

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và từ kết quả phỏng vấn chuyên gia.*

Phương trình cấu trúc nghiên cứu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_i$$

*Trong đó:*

Y: Sự thỏa mãn của KH cá nhân đối với CLDV ngân hàng

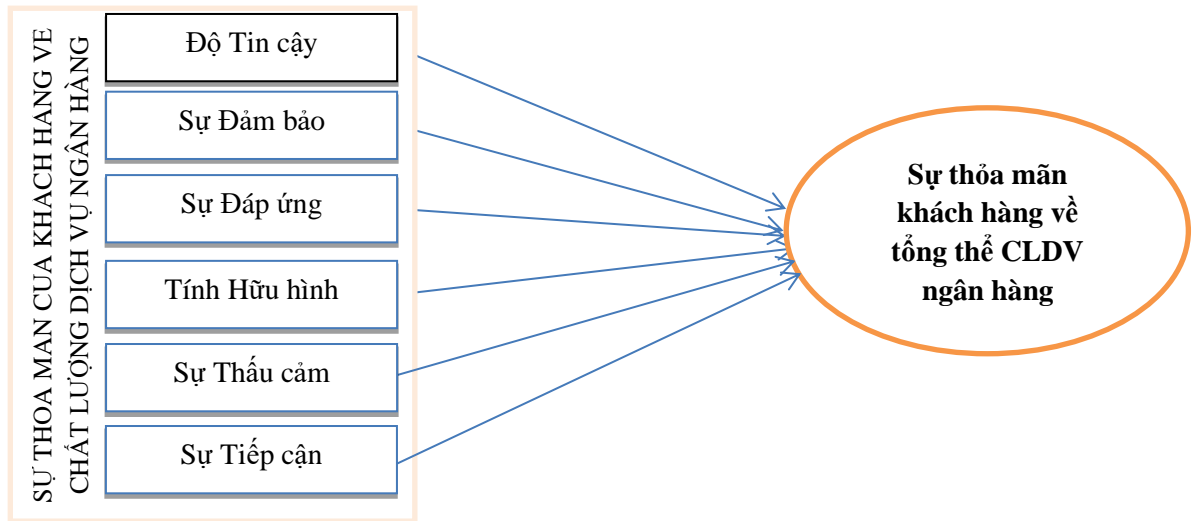
X<sub>i</sub>: Biến giải thích thứ i của CLDV (với i chạy từ 1 đến 6: tương ứng và các biến giải thích/cấu trúc là Độ tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu cảm, Sự Đảm bảo, Tính Hữu hình và Sự Tiếp cận)

$\beta_1$  là hệ số của tầm quan trọng của các thành phần CLDV lên sự thỏa mãn của KH

### **3.2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên các kết quả tổng quan nghiên cứu của chương trước, kết quả tổng hợp phỏng vấn chuyên gia ở Phụ lục 3 và 4, NCS đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự thỏa mãn KH đối với CLDV ngân hàng như Hình 3.2 dưới đây:

**Mô hình nghiên cứu NCS đề xuất:**



**Hình 3.2: Mô hình đo lường Sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng dựa trên thang đo SERVQUAL mở rộng**

*Nguồn: NCS đề xuất*

**Các giả thuyết nghiên cứu:**

- H1: Độ Tin cậy tác động quan trọng đến STMKH về CLDV
- H2: Sự Đảm bảo tác động quan trọng đến STMKH về CLDV
- H3: Sự Đáp ứng tác động quan trọng đến STMKH về CLDV
- H4: Tính Hữu hình tác động quan trọng đến STMKH về CLDV
- H5: Sự Thấu cảm tác động quan trọng đến STMKH về CLDV
- H6: Sự Tiếp cận tác động quan trọng đến STMKH về CLDV

**Giai đoạn 2: Đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng**

Sau khi mô hình đã được kiểm định chứng minh tính đúng đắn, NCS tiến hành thống kê mô tả đo lường kết quả đo lường của KH về STMKH về CLDV của NH:

Đối với phần đánh mức độ STMKH về CLDV ngân hàng, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 với 5 mức đánh giá, tương ứng với 5 mức điểm như trong Bảng 3.11 sau:



**Bảng 3.11 : Các cấp độ đánh giá về sự thỏa mãn khách hàng của khách hàng về CLDV theo thang đánh giá CSAT**

1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
Rất không thỏa mãn	Không thỏa mãn	Không thỏa mãn cũng như không bất mãn	Thỏa mãn	Rất thỏa mãn

*Nguồn: theo CSAT*

Luận án sử dụng thang đo Likert, là một phương pháp được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực để đo lường các ý kiến sử dụng để đánh giá độ thỏa mãn dựa theo các câu trả lời đã được sắp xếp theo thứ tự tăng dần về mức độ đồng ý.

Đối với phần kỳ vọng về CLDV tác giả mặc định điểm ở mức cao nhất là 4 điểm trong thang Likert 5, vì kết quả STMKH được đo lường bằng cách so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm của KH, tuy nhiên như tác giả cũng đồng tình với Cronin và Taylor (1992), các nhà nghiên cứu khác sau này cũng cho rằng kỳ vọng là chỉ tiêu khó đánh giá, thông thường người tiêu dùng sẽ cho chúng ở mức cao, vì vậy trong nghiên cứu này tác giả mặc định kỳ vọng KH ở mức điểm 4 trong thang Likert 5 sử dụng trong nghiên cứu của mình.

Sự thỏa mãn KH trong nghiên cứu này NCS tiếp cận theo khái niệm của P. Kotler, kết quả của STM được tính bằng cách so sánh CLDV kỳ vọng của KH với cảm nhận KH về CLDV sau mua.

#### **STMKH về CLDV xác định theo CLDV cảm nhận so với CLDV kỳ vọng**

Với đánh giá trải nghiệm CLDV cảm nhận của KH theo cách của CSAT (customer satisfaction score), với các mức đánh giá từ cao đến thấp gồm: Rất thỏa mãn, Thỏa mãn, Không thỏa mãn cũng như không bất mãn, Không thỏa mãn, Rất không thỏa mãn. Theo các mức đánh giá này mức 4 điểm là KH Thỏa mãn, có nghĩa là cảm nhận sau mua bằng với mức kỳ vọng và mức 5 là Rất thỏa mãn có nghĩa là cảm nhận sau mua cao hơn với mức kỳ vọng. Như vậy, đánh giá theo thang đo của CSAT thì mức kỳ vọng của KH về CLDV là mức 4. Đối với các số liệu đánh giá cảm nhận về CLDV sẽ được lấy dữ liệu từ kết quả khảo sát thực tế của KH theo kết quả đo lường trực tiếp trên cơ sở cảm nhận của KH về CLDV theo các thang đánh giá của CSAT.

Cách tính điểm STM với các nhân tố cấu thành của CLDV được thực hiện bằng phương pháp tính trung bình số cộng của các chỉ báo của các nhân tố cấu thành theo mô hình của Parasuraman và cộng sự, cách tính như sau:

STMKH về Độ Tin cậy (REL) = (REL1 + REL2 + REL3 + REL4 + REL5)/5

STMKH về Sự Đảm bảo (ASS) = ASS1 + ASS2 + ASS3 + ASS4/4

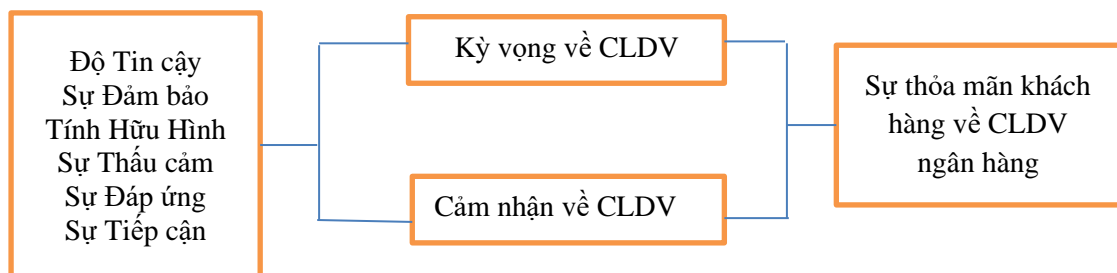
STMKH về Tính Hữu hình (TAN) = (TAN1 + TAN2 + TAN3 + TAN4 + TAN5)/5

STMKH về Sự Thấu cảm (EMP) = (EMP1 + EMP2 + EMP3 + EMP4 + EMP5)/5

STMKH về Sự Đáp ứng (RES) = (RES1 + RES2 + RES3 + RES4 + RES5 + RES6)/6

STMKH về Sự Tiếp cận (ACC) = (ACC1 + ACC2 + ACC3 + ACC4 + ACC5 + ACC6)/6

Mô hình đo lường STMKH về CLDV được mô tả như Hình 3.3 dựa trên thang đo SERVQUAL có điều chỉnh với mặc định kỳ vọng bằng 4 trong thang điểm Likert, theo cách tiếp cận SERVPERF của tác giả Cronin & Taylor (1992), thì kỳ vọng là một khái niệm trừu tượng, khó đo lường một cách chính xác. Vì vậy trong nghiên cứu này theo thang đánh giá của CSAT thì mức kỳ vọng xác định ở mức điểm 4 của thang đo Likert 5. KH đạt sự thỏa mãn khi đánh giá của KH là mức 4, tức là CLDV Cảm nhận so với mức Kỳ vọng bằng nhau. Vì vậy Hình 3.3 là sự mô tả các thành tố và mối liên hệ giữa chúng trong mô hình đo lường STMKH về CLDV dựa trên thang đo SERVQUAL có điều chỉnh (bổ sung nhân tố Sự tiếp cận).



**Hình 3.3. Mô hình sử dụng đo lường sự thỏa mãn khách hàng về CLDV dựa trên thang đo SERVPERF có điều chỉnh**

*Nguồn: NCS đề xuất dựa trên thang đo của Parasuraman và cộng sự, 1988*

Việc mặc định kỳ vọng bằng 4 trong thang đo Likert đã làm giảm số lượng câu hỏi về kỳ vọng, giúp cho quá trình nghiên cứu thuận lợi hơn khi khảo sát qua Internet trong bối cảnh Covid, hạn chế nguy cơ gián đoạn trả lời khi KH còn băn khoăn về kỳ vọng.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 1, chương 2, trong chương 3 NCS đã trình bày được những vấn đề sau:

Tổng hợp các thang đo sự thỏa mãn KH về CLDV của ngân hàng của các công trình trước đó.

Đề xuất phương pháp nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo, NCS thực hiện phương pháp Delphi. Mục đích chính của phương pháp Delphi là tìm kiếm sự đồng thuận của các chuyên gia về thang đo CLDV của các NHTM. Kết quả nghiên cứu Delphi là thang đo STMKH về CLDV của các NHTM gồm 7 thành phần với 34 tiêu chí.

Đề xuất phương pháp nghiên cứu định lượng với các phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo STMKH về CLDV của các NHTM.

Đề xuất phương pháp đo lường STMKH về CLDV bằng tiếp cận so sánh giữa Kỳ vọng và Cảm nhận thực tế của KH về CLDV của các NHTM.

Đây là tiền đề để NCS tiến hành thực nghiệm thực tế ở chương 4 về đo lường STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH KHÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

#### 4.1. Một số đánh giá chung về sự thỏa mãn đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội

##### Đánh giá khái quát về các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội

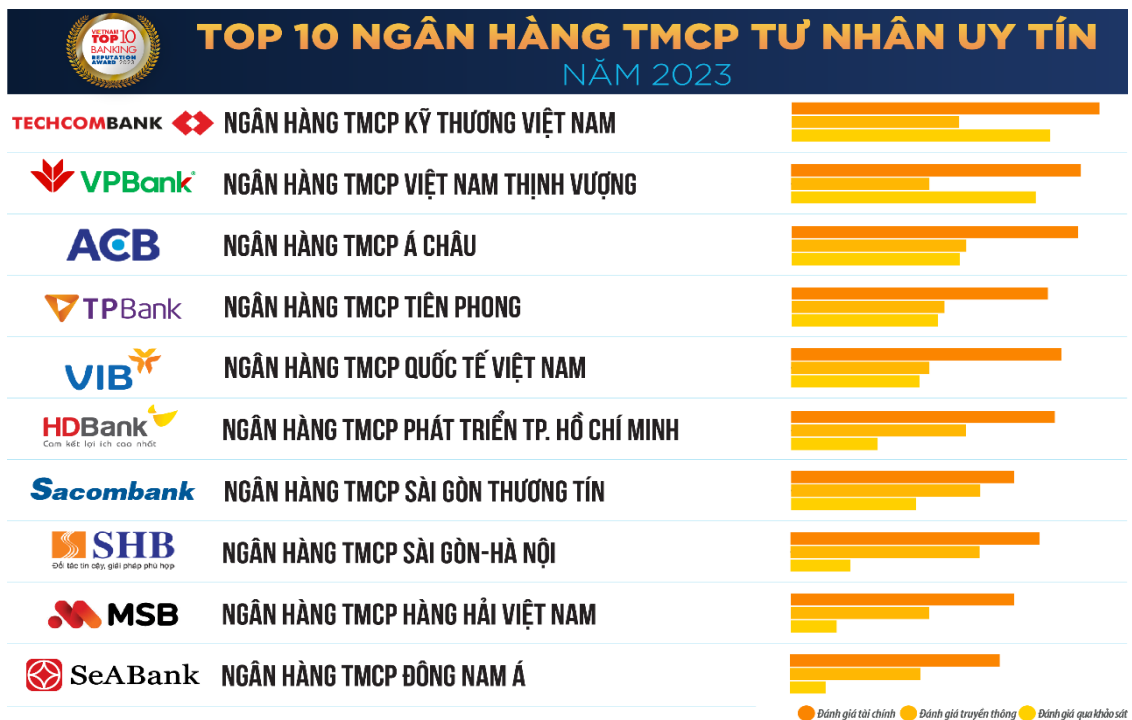
Theo kết quả thống kê của NHNN ở Phụ lục 11, so với 63 tỉnh thành của cả nước, Thủ đô Hà Nội có 35 NHTM/35NHTM của cả nước đã đặt văn phòng chi nhánh tại Hà Nội, với 1925 chi nhánh ngân hàng, chiếm tỷ trọng 17.49% tổng số chi nhánh NH toàn quốc, tỷ trọng chi nhánh này đứng thứ 2 cả nước, chỉ xếp sau TPHCM (với 2013 chi nhánh), TP Hà Nội với tổng Dự nợ tín dụng và Huy động vốn lên đến 6.271.806 tỷ đồng, đây là mức cao nhất cả nước, cho thấy đây là một thị trường được các NHTM rất quan tâm trong hoạt động kinh doanh của mình. Theo kết quả báo cáo ngày 20/6/2023 của Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) chính thức công bố danh sách Top 10 NHTM (NHTM) Việt Nam uy tín năm 2023 (Hình 4.1). Đây là hoạt động thường niên do Vietnam Report nghiên cứu và công bố từ năm 2012. Theo đó, Danh sách Top 10 NHTM Việt Nam uy tín năm 2023 bao gồm: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam; Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam; Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam; Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam; Ngân hàng TMCP Quân đội; Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng; Ngân hàng TMCP Á Châu; Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam; Ngân hàng TMCP Tiên Phong; Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam.



Hình 4.1: Top 10 ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2023

Nguồn: Vietnam Report 2023

Top 10 NHTM cổ phần tư nhân uy tín năm 2023 (Hình 4.2) bao gồm: Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam; Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng; Ngân hàng TMCP Á Châu; Ngân hàng TMCP Tiên Phong; Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam; Ngân hàng TMCP Phát triển TP. Hồ Chí Minh; Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín; Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội; Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam; Ngân hàng TMCP Đông Nam Á. Dự báo triển vọng toàn ngành sẽ ở trạng thái ổn định



Hình 4.2 Top 10 ngân hàng TMCP tư nhân uy tín

Nguồn: Vietnam Report 2023

Ngoài ra tổ chức BankQuality - tại địa chỉ <https://bankquality.com/> là trang Web hàng đầu thế giới về xếp hạng và nhận xét về nhà cung cấp DV tài chính. BankQuality được xem là một liên doanh mới trong lĩnh vực NH với mục tiêu đơn giản là tạo thuận lợi cho quá trình thu hẹp khoảng cách giữa NH và KH. Trang Web cho phép trao quyền và khuyến khích KH thể hiện trải nghiệm của mình về DV của NH hàng ngày, qua đó thúc đẩy các NH cung cấp DV tốt hơn và đáp ứng nhu cầu của KH bằng cách cung cấp cho các NH thông tin và sự hiểu biết về thị trường. BankQuality là nền tảng hàng đầu của thương hiệu TAB Global (The Asian Banker), là nhà cung cấp hàng đầu nền tảng cộng đồng và trí tuệ chiến lược trong ngành DV tài chính, được thành lập từ năm 1996 với mong muốn giúp những người

ra quyết định trong ngành tài chính có thể phát triển các giải pháp sáng tạo xung quanh các nghiên cứu và trí tuệ nhân tạo để đạt được các mục tiêu kinh doanh hữu hình.

Với khả năng kết nối hàng triệu người tiêu dùng trên toàn cầu, kết nối với các tổ chức tài chính, hàng năm trang Web cung cấp các đánh giá và xếp hạng khách quan của KH để dễ dàng so sánh, có các lựa chọn tốt nhất về các NH và các sản phẩm DV tài chính của NH mà họ mong muốn sử dụng, giúp hàng triệu người tiêu dùng trên thế giới đưa ra các quyết định tài chính thông minh hơn, để số tiền của họ được đầu tư vào các tổ chức tài chính phù hợp.

Theo kết quả đánh giá xếp hạng điểm CLDV của 10 NH hàng đầu Việt nam trong 2 năm 2020, 2021 công bố ngày 24 tháng 3 năm 2022 tại Singapore như Bảng 4.1 dưới đây, ngân hàng Techcombank được vinh danh là Ngân hàng Bán lẻ được khuyến dùng nhiều nhất tại Việt Nam tại Giải thưởng The Asian Banker Vietnam 2022 với mức điểm BankQuality cao nhất Bảng xếp hạng. Tiếp đến là các ngân hàng: MBbank, ACBbank, VPbank và Vietcombank, đây được xem là 5 ngân hàng hàng đầu được bình chọn là NH bán lẻ được khuyến khích tiêu dùng nhất Việt Nam năm 2021.

**Bảng 4.1: Xếp hạng STMKH về CLDV theo Qualitybank 2021**

Rank (2021)	Rank (2020)	Bank	BQS (2021)	BQS (2020)
6	12	 Techcombank	101.34	101.22
20		 MBBank	100.75	
25	8	 Asia Commercial Bank	100.68	101.3
29	22	 VPBank	100.59	100.49
36	56	 Vietcombank	100.3	99.49
38	41	 VietinBank	100.19	99.96
44	40	 BIDV	100.09	99.99
70	51	 Agribank	99.27	99.69
84	80	 Sacombank	98.5	97.95
86	44	 DongA Bank	98.3	99.9

Nguồn: <https://www.theasianbanker.com/>

*Link: Techcombank recognised for improved digital services, voted most recommended retail bank in Vietnam | The Asian Banker*

Với kết quả Bankquality đưa ra trong năm 2021, tổ chức đã công bố những ưu điểm nổi bật của các NH trên của Việt Nam được KH đánh giá cao với các thông tin sau:

Techcombank được công nhận là NH bán lẻ được khuyến dùng nhiều nhất tại Việt Nam với điểm chất lượng NH (BQS- BankQuality Score) là 101,34. Người tiêu dùng đã bình chọn Techcombank về DV và giao dịch liền mạch, an toàn. Ngân hàng đã đưa ra một số sáng kiến như cải tiến tập trung vào KH về trải nghiệm người dùng và giao diện người dùng (UX/UI). NH hướng đến tăng cường bảo mật cho KH với các tính năng mã pin thông minh (OTP). Techcombank khởi xướng tích hợp NH số mới cho thẻ chấp, sản phẩm bảo hiểm và hệ thống thẻ. Ngoài ra, NH Techcombank đã tăng cường mạnh liên kết với các đối tác, hiện NH đã tích hợp hơn 40 công ty cung cấp DV và tiện ích lớn trên ứng dụng di động của mình.

Trong năm 2021 Techcombank ghi nhận 9,6 triệu KH, tăng 13% theo năm (YoY). Các giao dịch bán lẻ qua các kênh NH điện tử tăng 652 triệu lượt, tăng 70% so với cùng kỳ trong khi giá trị giao dịch đạt 399 tỷ USD (9,1 triệu tỷ đồng), tăng 80,5%. Techcombank đã công bố mức tăng trưởng tiền gửi của KH là 13,4% YoY, trị giá 13,8 tỷ USD (314,8 nghìn tỷ đồng). Techcombank cũng được đánh giá cao là NH triển khai nhiều sáng kiến hỗ trợ ứng phó đại dịch COVID-19, Techcombank ra mắt ứng dụng di động mới - Techcombank Mobile, dành cho KH NH bán lẻ vào tháng 11 năm 2021. Giao diện người dùng và các chức năng của ứng dụng di động được thiết kế lại dựa trên phỏng vấn và khảo sát hơn 4.200 KH. Ứng dụng di động cung cấp phương thức thanh toán dễ dàng hơn cho phép KH thanh toán và chuyển tiền bằng mã QR được cá nhân hóa NH tích hợp một trung tâm thanh toán cho phép KH dự đoán hóa đơn để lập ngân sách. NH cũng cung cấp chương trình theo dõi tiền và trình tiết kiệm ngày lĩnh lương cho phép hiểu rõ hơn về thói quen chi tiêu. Ứng dụng dành cho thiết bị di động cung cấp tùy chỉnh cho phép người dùng chọn nền và chủ đề của riêng họ.

Tương tự như Techcombank, năm 2020 ACB cũng nổi lên là NH bán lẻ số 1 Việt Nam được khuyến khích tiêu dùng theo xếp hạng của Bankquality (Bảng 4.1). Thời gian qua ACB kiên định thực hiện chiến lược kinh doanh đề ra hướng đến hoàn thành 5 mục tiêu là: (1) NH có trải nghiệm KH tốt nhất, (2) khẳng định vị thế hàng đầu của ACB trong lĩnh vực NH bán lẻ, (3) phát triển mô hình kinh doanh năng động và hiệu quả, (4) thu hút và phát triển nhân tài tạo nguồn nội lực mạnh,

(5) khẳng định vị thế về chuyển đổi số. “Đây là kết quả xứng đáng cho chiến lược phát triển mới của ACB giai đoạn 2019 - 2024, với nhiều sáng kiến chiến lược liên quan đến KH như: phát triển hệ giá trị mang lại cho KH, cải tiến năng suất các kênh bán hàng, cải tiến quy trình thẩm định và phê duyệt tín dụng, nâng cấp ứng dụng giao dịch NH qua điện thoại thông minh” (Mobile banking app), và xây dựng nghiệp vụ NH giao dịch (Transaction banking services).

Đáp ứng nhu cầu giao dịch không dùng tiền mặt đang ngày càng tăng của KH, ACB đang xây dựng NH truyền thống kết hợp với số cho các dự án cải tiến năng suất các kênh bán hàng. Các dự án này có mục đích chuyển giao dịch khỏi quầy giao dịch viên sang kênh ATM/CDM, tăng năng suất nhân viên và xây dựng kênh bán hàng mới trên hệ thống internet, di động. Nhờ đó KH sẽ có những trải nghiệm tốt và thỏa mãn trên các kênh giao dịch của ACB. Tính đến thời điểm này, ACB đã áp dụng thành công các quy trình giúp giảm thiểu việc nhập dữ liệu thủ công nhằm rút ngắn thời gian mở tài khoản cho KH, tăng trải nghiệm KH, triển khai hệ thống công nghệ quản lý hồ sơ KH trên nền tảng CRM để giúp theo dõi, kiểm soát và phân tích dữ liệu phản hồi của KH một cách tập trung, minh bạch và kịp thời.”

Tại ACB, KH là trọng tâm cho mục tiêu tăng trưởng, với việc chú trọng xây dựng văn hóa KH là trên hết. Bankquality đánh giá ACB đã xem nhu cầu của KH là một yếu tố ưu tiên trong việc xây dựng chiến lược tăng trưởng khi tiến hành nghiên cứu sâu về các phân đoạn KH để hiểu về: động cơ, hành vi và thái độ KH, cũng như xác định nhu cầu tài chính và phi tài chính trong các giai đoạn của mỗi một người.

Với nhóm KH cá nhân, ACB xác định một số phân đoạn KH chính cần tập trung và đã nghiên cứu chi tiết từng phân đoạn dựa trên động lực, hành vi và thái độ để xác định các nhu cầu tài chính và phi tài chính tại mỗi cột mốc trong vòng đời của KH. Kết quả nghiên cứu đang được sử dụng để thiết kế, cải tiến liên tục trong các quy trình và sản phẩm DV của NH. Với những KH có thói quen sử dụng internet banking, mobile banking trong giao dịch hàng ngày, ACB thường xuyên lắng nghe ý kiến người dùng và thực hiện nâng cấp các phiên bản cải tiến cho ACB Online (ACBO) và Ứng dụng NH di động (MBA) như “cải thiện giao diện, bảo mật giao dịch và bổ sung các tính năng mới”. Theo (Website of Tiengphong.vn, 2020), (Website of Asian The Banker, 2021).



Trong năm 2020, khi dịch COVID-19 bùng phát đã làm đảo lộn mọi kế hoạch của quốc gia, doanh nghiệp và người dân, ACB đã cùng cộng đồng, KH ứng phó phù hợp với những khó khăn như đóng góp quỹ chống dịch của Chính phủ, thực hiện các biện pháp phòng chống dịch cho khách đến giao dịch, hướng dẫn KH thực hiện các giao dịch trực tuyến an toàn, và miễn, giảm lãi, phí của một số DV cho KH. Nhờ đó, ACB được người tiêu dùng đánh giá cao về việc cung cấp DV của NH tiện lợi và CL trong bối cảnh như hiện nay. Kết quả bình chọn công tâm và khách quan từ KH là sự ghi nhận lớn nhất cho những nỗ lực thay đổi không ngừng của tất cả nhân viên NH ACB. Qua kết quả đánh giá trên của tổ chức Bankquality cho thấy các KH ngày nay trong bối cảnh công nghệ, ứng dụng CNTT vào kinh doanh, cung cấp DV của NH rất được KH quan tâm, giúp kết nối KH 24/7 tiện ích, chính vì vậy trong thang đo của NCS đã đề xuất mở rộng thang đo SERVPERF của Parasuraman và cộng sự 1988 với 5 thành phần RATER, tích hợp thêm thành phần “*Sự Tiếp cận*”.

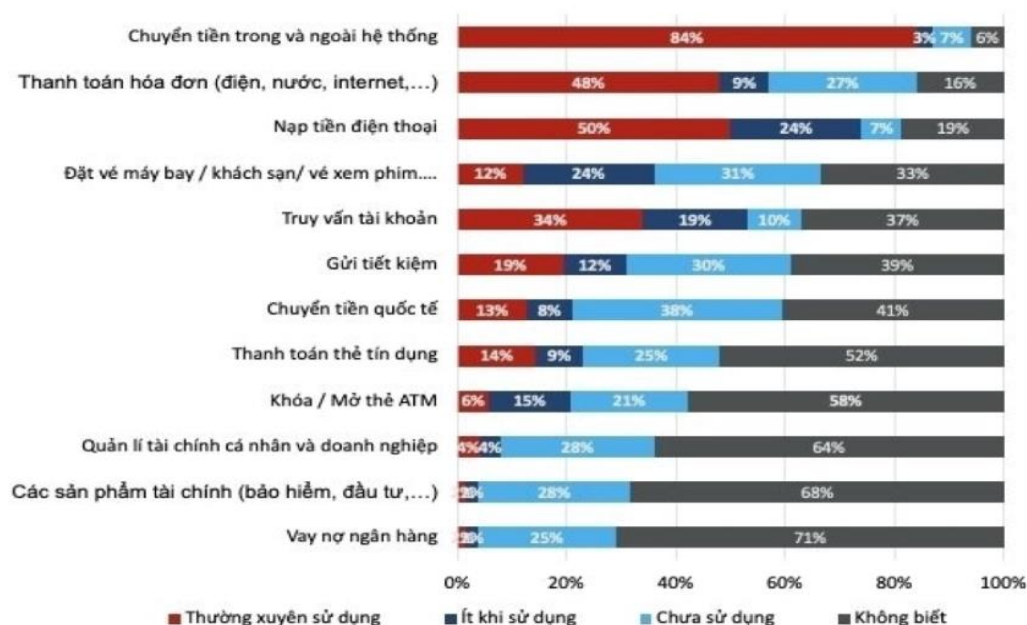
Theo kết quả công bố của Tổ chức Mibranch, khi tiến hành khảo sát và công bố kết quả nghiên cứu về thị trường E-Banking Việt Nam với nhiều điểm đáng chú ý về hành vi và tâm lý người dùng trên nền tảng ngân hàng số.

Công bố vào tháng 1/2021, báo cáo về thị trường E-Banking tại Việt Nam của Mibrand Vietnam hỗ trợ các NH tìm ra tâm lý – hành vi – thói quen, mức độ thỏa mãn và nhu cầu của KH về DV E-Banking để tìm ra lợi thế cạnh tranh, con đường phát triển nền tảng e-Banking và phương thương tiếp cận KH hiệu quả nhất. Dưới đây là một số điểm nhấn trong báo cáo:

➤ *Nhiều dịch vụ ngân hàng chưa được người dùng biết tới trên nền tảng E-Banking*

Theo báo cáo thống kê của Chính phủ, hiện đang có 68,17 triệu người đang sử dụng DV Internet tại Việt Nam tính đến tháng 1/2020; tốc độ tăng trưởng về sử dụng DV của NH trên nền tảng công nghệ là 200% và hiện có khoảng 30 triệu người sử dụng hệ thống thanh toán NH mỗi ngày. Tuy vậy, báo cáo từ Mibrand chỉ ra rằng, ngoài DV chuyển tiền trong và ngoài hệ thống, người tiêu dùng chưa sử dụng thường xuyên nhiều các DV bổ sung của trên nền tảng công nghệ, thậm chí là chưa biết tới sự tồn tại của các tiện ích này. Trong đó, các DV tiêu biểu của ngành như gửi tiết kiệm, chuyển tiền quốc tế, thanh toán thẻ tín dụng, mua bảo hiểm hay khoá/ mở thẻ ATM còn có độ nhận biết trung bình (chỉ từ 30-60% người dùng nhận

biết) và mức độ sử dụng đạt mức thấp (khoảng 20% người dùng sử dụng). Đánh giá của của Mibranch về các DV NH thường xuyên được sử dụng được thể hiện trong Hình 4.3 dưới đây:

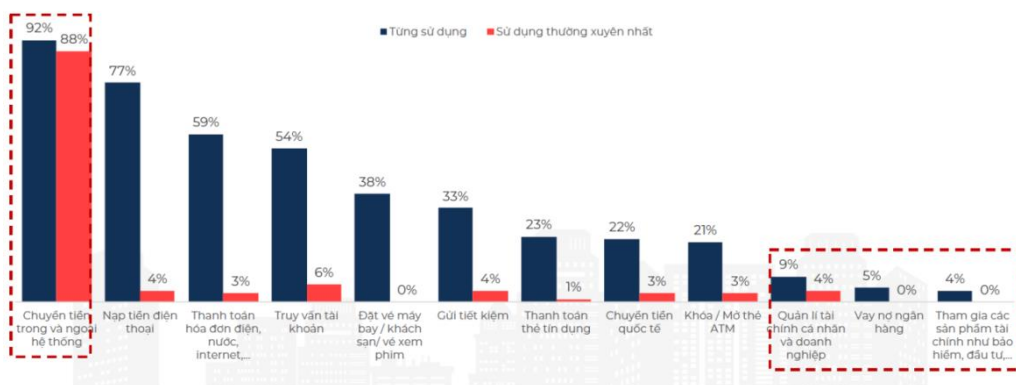


**Hình 4.3 : Đánh giá của Mibranch về các dịch vụ ngân hàng được khách hàng nhận biết trên e-banking**

*Nguồn: Mibranch 2021*

✓ Các dịch vụ ngân hàng được sử dụng nhiều nhất trên ngân hàng điện tử

Các DV ngân hàng được sử dụng nhiều nhất trên ngân hàng điện tử được thể hiện trong Hình 4.4 dưới đây:



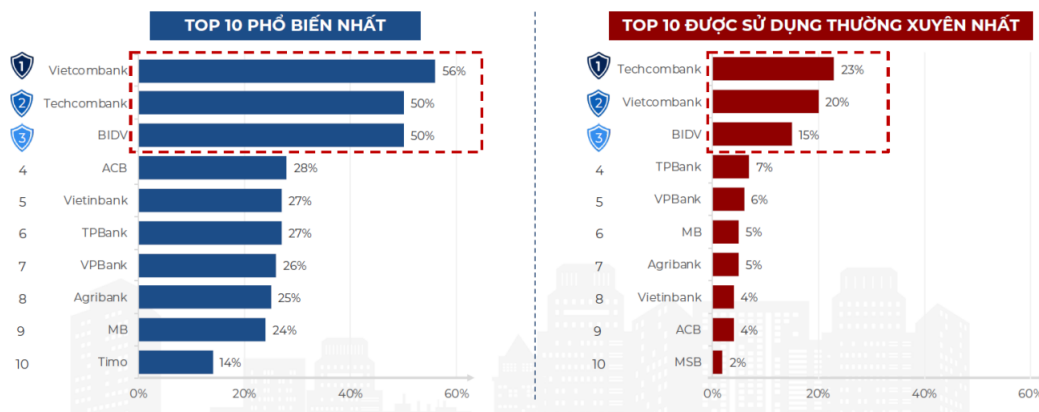
**Hình 4.4: Các dịch vụ ngân hàng điện tử được sử dụng nhiều nhất năm 2020**

*Nguồn: kết quả khảo sát của Mibrand 2020*

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn các DV của NH có tỉ lệ KH sử dụng thường xuyên tương đối thấp (<10%). Chỉ có Chuyên tiền trong và ngoài hệ thống được nhiều KH ưu chuộng với 92% người tiêu dùng sử dụng và 88% sử dụng thường xuyên.

Các DV Quản lý tài chính cá nhân, Vay nợ NH, Tham gia các sản phẩm tài chính là những DV được ít người tiêu dùng lựa chọn với ít hơn 10% KH đã từng sử dụng các DV này.

Khảo sát thị trường cũng cho thấy mức độ nhận biết và sử dụng các các DV của NH được cung cấp trên NH của các NH được thể hiện trong Hình 4.5:



**Hình 4.5: Mức độ nhận biết và sử dụng dịch vụ ngân hàng được cung cấp trên ngân hàng của các NHTM**

*Nguồn: kết quả khảo sát của Mibrand 2020*

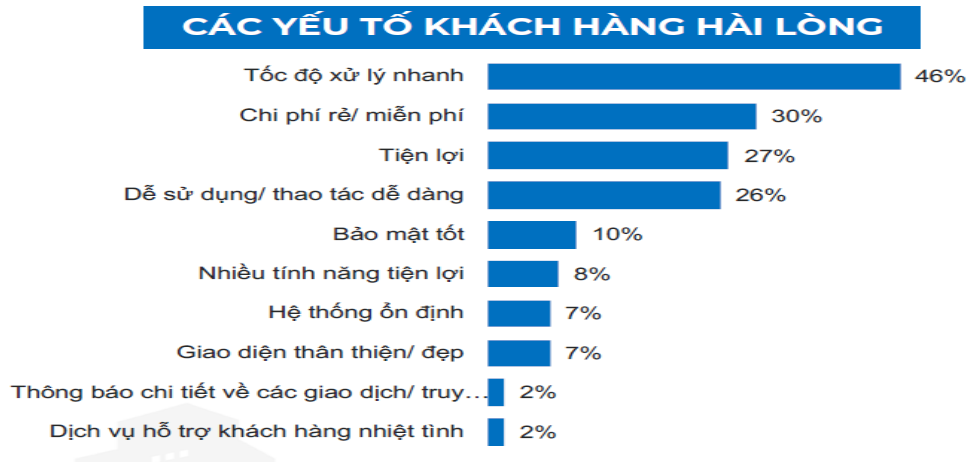
Có một sự phân hóa rõ rệt khi những NH quy mô lớn cùng lượng KH đông đảo cho thấy ưu thế của mình về mức độ nhận biết của người tiêu dùng đến các nền tảng NH, với top 3 ngân hàng dẫn đầu là: Vietcombank, Techcombank và BIDV. Đây cũng là nhóm 3 NH được KH sử dụng thường xuyên nhất.

Các DV của NH cung cấp trên nền tảng công nghệ cũng được nhiều KH ưa chuộng sử dụng như TP Bank (7%), VP Bank (6%) mặc dù mức độ nhận biết của KH chưa cao.

✓ *Các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng về CLDV*

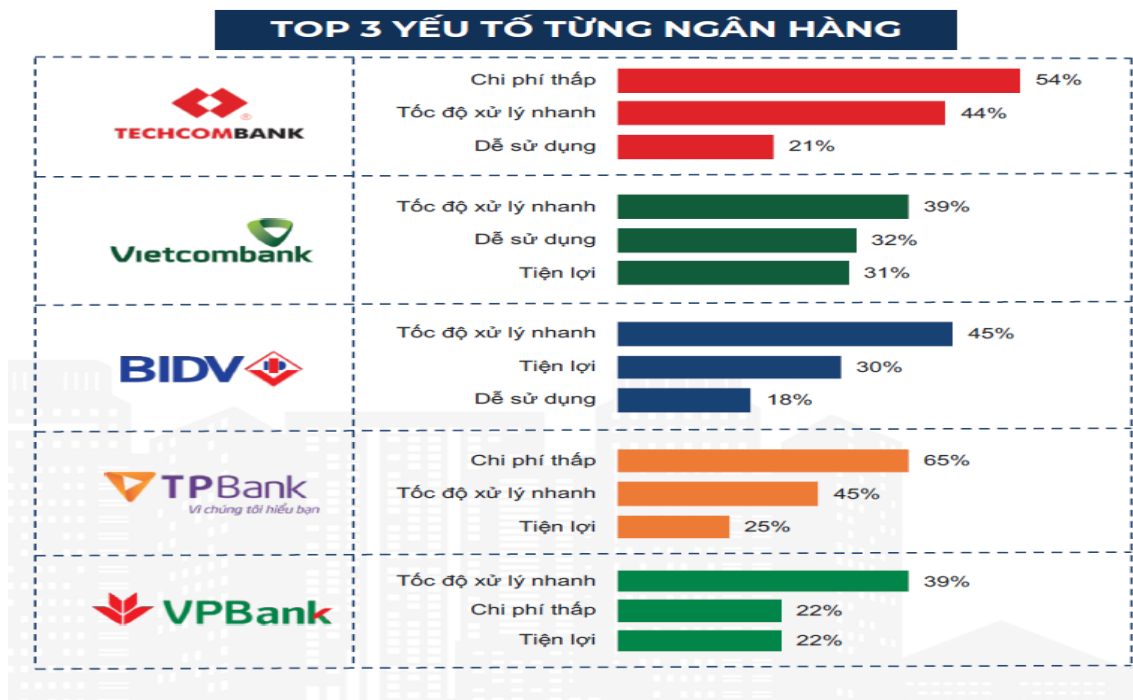
Kết quả khảo sát cho thấy các DV của NH đang được người tiêu dùng đánh giá khá tốt, các yếu tố khiến KH thỏa mãn với các CLDV cung cấp trên NH điện tử được thể hiện trong Hình 4.6, cho thấy KH xếp thứ tự các thành phần quan trọng là: (1) Tốc độ xử lý DV nhanh, (2) Chi phí DV rẻ/miễn phí, (3) Sự tiện lợi khi sử dụng

DV, (4) Dễ dàng sử dụng/thao tác dễ dàng. Đây được xem là 4 yếu tố KH quan tâm nhất và ảnh hưởng đến sự thỏa mãn.



**Hình 4.6** Kết quả các yếu tố khiến khách hàng thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trên ngân hàng điện tử

*Nguồn: Kết quả khảo sát của Mibrand 2020*



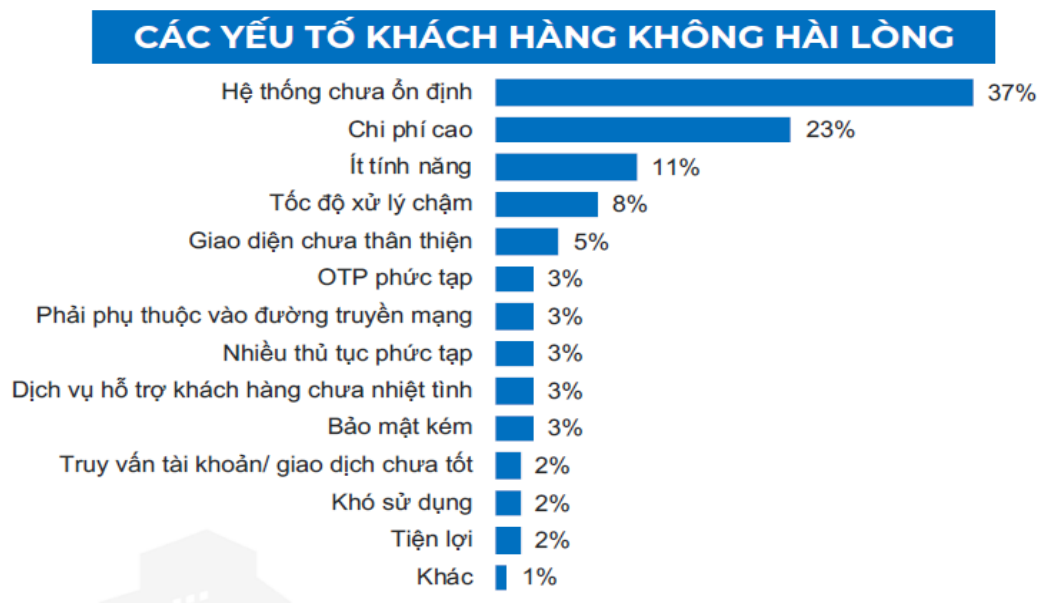
**Hình 4.7:** Đánh giá CLDV ngân hàng của các NHTM được sử dụng nhiều nhất

*Nguồn: kết quả khảo sát của Mibrand 2020*

Kết quả nghiên cứu ở Hình 4.7 cũng cho thấy sự khác biệt về STMKH về CLDV của NH trên nền tảng NH điện tử, trật tự xếp hạng đánh giá của các yếu tố này cũng có sự thay đổi đáng kể giữa các NH tư nhân và NH quốc doanh. Trong khi

các NH tư nhân như Techcombank, TP Bank, VP Bank thường tập trung vào yếu tố Chi phí thấp thì các NH quốc doanh như Vietcombank, BIDV lại lấy yếu tố Tốc độ xử lý làm trọng tâm cho dịch vụ NH của mình. Tuy nhiên đến năm 2020 với chủ trương Ngân hàng nhà nước (NHNN) thúc đẩy sử dụng thanh toán điện tử, giảm sử dụng tiền mặt và để cạnh tranh với NH tư nhân, các NHNN đã tiến tới miễn phí giao dịch trên e banking nên lợi thế chi phí thấp không còn lại ưu điểm vượt trội, các NH Cổ phần thương mại cần phải đầu tư cho hạ tầng công nghệ đáp ứng yêu cầu của KH sử dụng DV.

- ✓ *Kết quả khảo sát cho thấy các yếu tố khiến khách hàng không thỏa mãn với các dịch vụ cung cấp trên ngân hàng điện tử như sau:*



**Hình 4.8: Các yếu tố khiến khách hàng không thỏa mãn với các dịch vụ cung cấp trên e banking**

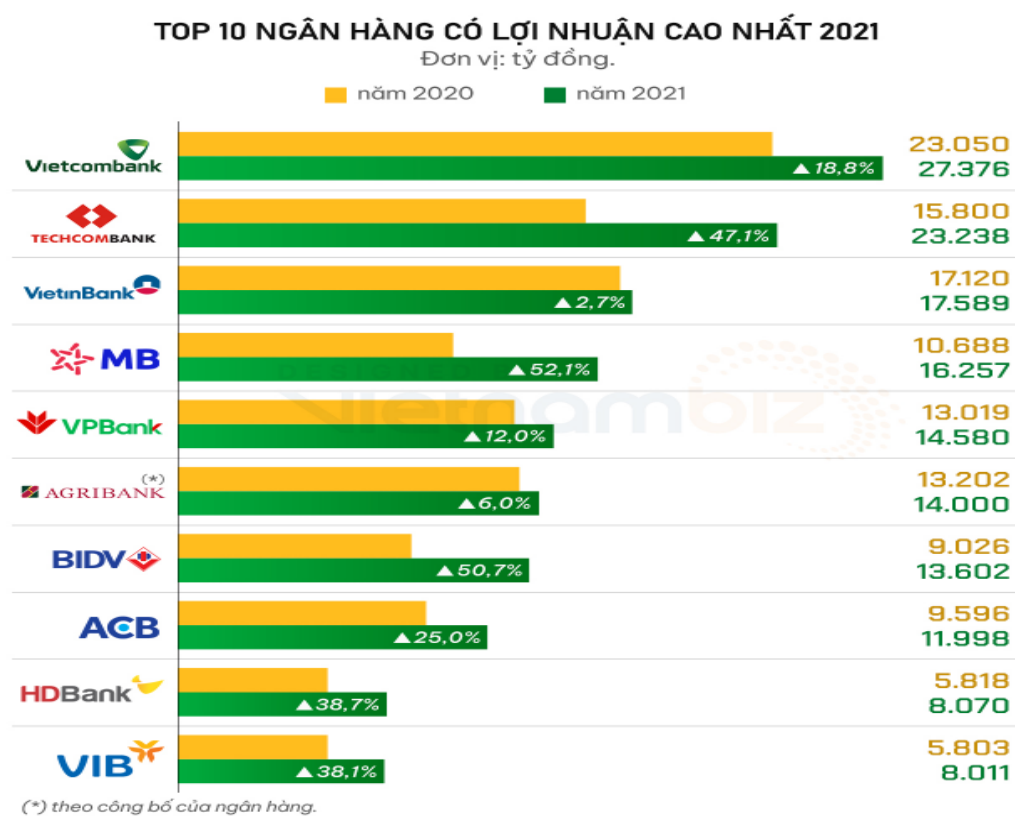
*Nguồn: Kết quả khảo sát của Mibrand 2020*

Kết quả ở Hình 4.8 cho thấy hệ thống chưa ổn định là yếu điểm lớn nhất mà các nền tảng NH của các ngân hàng đang gặp phải, với 37% người tiêu dùng cảm thấy không thỏa mãn. Sự bất ổn định này thường được người tiêu dùng nhận thấy ở các DV của các NH tư nhân như: Techcombank, TP Bank và VP Bank có tỉ lệ không thỏa mãn cao nhất. Điều này có thể do giai đoạn Mibrand khảo sát cũng chính là thời gian quá độ các NH này đang thay đổi các phiên bản ứng dụng điện tử mới

Chi phí sử dụng cao khiến cho nhiều KH cảm thấy không thỏa mãn khi sử dụng DV của NH của các NH quốc doanh như Vietcombank và BIDV. Bên cạnh đó các việc không đa dạng các tiện ích cũng là một yếu tố làm giảm sự thỏa mãn của KH với các NH này.

#### **📊 Kết quả tăng trưởng lợi nhuận của các ngân hàng**

Sự tăng trưởng lợi nhuận tốt của các NH đến từ nhiều yếu tố trong hoạt động kinh doanh của NH, trong đó cũng phần nào thể hiện sự thỏa mãn của KH đối với CLDV của các NH trong những năm qua. Top 10 NHTM có tăng trưởng lợi nhuận cao nhất năm 2021 được liệt kê trong Hình 4.9 dưới đây:



**Hình 4.9: Top 10 ngân hàng có tăng trưởng lợi nhuận cao nhất năm 2021**

Nguồn: Vietnambiz 11/02/2022

Với kết quả trên, năm 2021, TOP 10 ngân hàng có lãi trước thuế cao nhất gồm Vietcombank, Techcombank, VietinBank, MB, VPBank, Agribank, BIDV, ACB, HDBank và VIB. Đa số trong top 10 ngân hàng có lợi nhuận tốt này đều nằm trong top 10 ngân hàng có STMKH về CLDV cao theo xếp hạng của tổ chức Bankquality Châu Á.

## 4.2. Phân tích kết quả đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn Hà Nội

### 4.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Hệ thống NH Việt Nam hiện có 49 NH trong đó có 35 NHTM Việt Nam (4 NHTM nhà nước, 31 NHTM cổ phần), 2 NH chính sách, 1 NH hợp tác xã và 2 NH liên doanh. Số liệu tác giả sử dụng trong luận án được thu thập từ 10 NHTM điển hình trên địa bàn TP Hà Nội gồm: Big 4 (BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Agribank), TP, VP, MB, Techcombank, VIB bank, ACB đây đều là những NH nằm trong Top ngân hàng bán lẻ tốt, NH uy tín, tăng trưởng lợi nhuận tốt trong 5 năm gần đây dựa trên dữ liệu công bố của các tổ chức trong và ngoài nước, kết quả nghiên cứu của nhóm 10 NH này có thể là dữ liệu tham khảo cho các NH khác chuẩn đối sánh. Nghiên cứu này không tính đến các NHTM liên doanh, NHTM nước ngoài tại Việt Nam do tính không đồng nhất về đặc điểm, cơ cấu tổ chức hoạt động. Các chỉ số mô tả thống kê mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 4.2 dưới đây:

**Bảng 4.2: Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát**

<b>Đối tượng khách hàng phân chia theo nhân khẩu học</b>	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>Tổng số</b>	<b>792</b>	<b>100</b>
<i>Giới tính</i>	792	100
Nam	210	26,5
Nữ	582	73,5
<i>Nhóm tuổi</i>	792	100
Từ 18 đến 23 tuổi	256	32,3
Từ 24 đến 34 tuổi	220	27,8
Từ 35 đến 45 tuổi	138	17,4
Từ 46 đến 56 tuổi	112	14,1
Trên 56 tuổi	26	3,3
<i>Thu nhập bình quân theo tháng</i>	792	100
Dưới 5 triệu đồng	256	32,3
Từ 5 đến 10 triệu đồng	220	27,8
Từ 10 đến 18 triệu đồng	138	17,4
Từ 18 đến 32 triệu đồng	112	14,1
Từ 32 đến 52 triệu đồng	26	3,3
Trên 52 triệu đồng	40	5
<i>Chi tiêu bình quân hàng tháng</i>	792	100

Dưới 5 triệu đồng	64	8,1
Từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng	210	26,5
Từ 10 triệu đồng đến dưới 15 triệu đồng	406	51,4
Từ 15 triệu đồng đến 20 triệu đồng	44	68,6
Từ 20 triệu đồng đến 25 triệu đồng	40	5,1
Từ 25 triệu đồng trở lên	28	3,5
<i>Trình độ học vấn</i>	792	100
THPT trở xuống	22	2,8
Cao đẳng, trung cấp	68	8,6
Đại học	578	73,0
Trên đại học	124	15,6

*Nguồn: kết quả phân tích SPSS của NCS*

Kết quả khảo sát Bảng 4.2 của mẫu khảo sát cho thấy KH Nữ giới chiếm gần  $\frac{3}{4}$  trong mẫu khảo sát, cao gần gấp ba lần với Nam giới. Điều này được giải thích bởi nữ giới có xu hướng sử dụng đa DV hơn và cũng có nhu cầu sử dụng DV mua sắm, thanh toán hơn so với nam giới. Về nhóm tuổi của mẫu được khảo sát thì đa số nằm trong nhóm tuổi trẻ từ 18 đến 34 tuổi, chiếm đến gần  $\frac{3}{4}$  tổng mẫu khảo sát. Về thu nhập thì chiếm phần lớn mẫu khảo sát là nhóm KH có thu nhập trung bình thấp với hơn một nửa mẫu có mức thu nhập hàng tháng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng. Cuối cùng, về trình độ học vấn của người trả lời chủ yếu là nhóm KH có trình độ rất cao với đại đa số KH có trình độ trên đại học và trình độ đại học chiếm đến gần 90%. Tuy nhiên với cách lấy mẫu thuận tiện qua Google form nên tính đại diện của mẫu chưa cao, đây cũng là điểm hạn chế của luận án trong cách lấy mẫu nghiên cứu trong bối cảnh dịch Covid 19.

#### **4.2.2. Kết quả kiểm định mô hình các thành phần cấu thành sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng**

##### **4.2.2.1 Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường**

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường tác giả sử dụng các đánh giá sau:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo
- Đánh giá tính giá trị hội tụ của thang đo
- Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Kết quả tóm tắt của hệ số tải trong mô hình PLS-SEM được trình bày trong Bảng 4.3 sau:



**Bảng 4.3 Kết quả tóm tắt các hệ số tải trong mô hình PLS-SEM**

	<b>Biến quan sát</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability)</b>	<b>Phương sai trích bình quân (Average Variance Extract)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
*Độ Tin cậy	REL1	0.823	0.876	0.586	
	REL2				
	REL3				
	REL4				
	REL5				
*Sự Tiếp cận	ACC1	0.629	0.767	0.592	
	ACC2				
	ACC3				
	ACC4				
	ACC5				
	ACC6				
*Sự Đảm bảo	ASS1	0.689	0.765	0.535	
	ASS2				
	ASS3				
	ASS4				
*Tính Hữu hình	TAN1	0.750	0.845	0.552	
	TAN2				
	TAN3				
	TAN4				
	TAN5				
*Sự Thấu cảm	EMP1	0.733	0.818	0.579	
	EMP2				
	EMP3				
	EMP4				
	EMP5				
*Sự Đáp ứng	RES1	0.816	0.864	0.520	
	RES2				
	RES3				
	RES4				
	RES5				
	RES6				
Sự Thỏa mãn về CLDV tổng hợp	SAT1	0.672	0.769	0.531	0.557
	SAT2				
	SAT3				

Chú thích\*: Ký hiệu "\*" = "STMKH"

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS

#### 4.2.2.1.1. *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Như thể hiện trong Bảng 4.3 ở trên, theo (Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhật Vương, 2020) trong nghiên cứu này tác giả đã sử dụng độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability kết hợp với hệ số Cronbach Alpha khi phân tích độ tin cậy nhất quán bên trong. Kết quả từ Bảng 4.3 cho thấy các thành phần cấu trúc: Độ Tin cậy có độ tin cậy tổng hợp = 0,876, Sự Tiếp cận = 0,767; Sự Đảm bảo = 0,765; Tính Hữu hình = 0.845; Sự Thấu cảm = 0.818; Sự Đáp ứng = 0.864; Sự Thỏa mãn = 0.769. Nhìn chung điểm tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc lớn hơn 0,7 điều này chứng minh rằng thang đo lường cả 8 cấu trúc nghiên cứu đều có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

#### 4.2.2.1.2. *Đánh giá tính giá trị hội tụ của thang đo*

Theo Fornell and Larcker (1981) cho rằng giá trị của phương sai trích trung bình AVE nên được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ của các biến tiềm ẩn. Giá trị hội tụ sẽ được xác nhận khi AVE cho mỗi cấu trúc cao hơn 0,5 (Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981), nhìn vào bảng kết quả 4.3 ở trên chúng ta có thể nhận thấy rằng cả 7 cấu trúc Độ tin cậy, Sự Tiếp cận, Sự Đảm bảo, Tính Hữu hình, Sự Thấu cảm, Sự Đáp ứng và Sự Thỏa mãn có giá trị AVE lần lượt là 0.586; 0.592; 0.535; 0.552; 0.579; 0.520; 0.531 – Như vậy cả 7 giá trị này đều cao hơn 0,5. Chính vì vậy mỗi cấu trúc đều thể hiện giá trị hội tụ tốt.

#### 4.2.2.1.3 *Đánh giá tính phân biệt của thang đo*

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Theo (Ringle, C., et al , 2015) thì đề xuất rằng cả 2 tiêu chí của Fornell and Larcker (1981) và phương pháp Heterotrait Monotrait Ratio nên được sử dụng để xác định tính giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn. Theo khuyến nghị từ Fornell and Larcker (1981) tính giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn được tìm thấy khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác (Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981). Bảng 4.4 liệt kê mô tả các tiêu chí đánh giá tính phân biệt của Fornell-Larcker Criterion.

**Bảng 4.4: Tiêu chí đánh giá tính phân biệt của Fornell-Larcker Criterion**

	Sự Tiếp cận	Tính Hữu hình	Sự Thấu cảm	Sự thỏa mãn	Sự Đáp ứng	Sự Đảm bảo	Độ Tin cậy
<b>*Sự Tiếp cận</b>	<b>0.626</b>						
<b>*Tính Hữu hình</b>	0.448	<b>0.743</b>					
<b>*Sự Thấu cảm</b>	0.431	0.348	<b>0.692</b>				
<b>*Sự Thỏa mãn</b>	0.491	0.459	0.547	<b>0.728</b>			
<b>*Sự Đáp ứng</b>	0.463	0.483	0.547	0.637	<b>0.721</b>		
<b>*Sự Đảm bảo</b>	0.060	0.067	-0.015	0.148	0.065	<b>0.485</b>	
<b>*Độ tin cậy</b>	0.501	0.428	0.578	0.654	0.628	0.081	<b>0.766</b>

Chú thích\*: Ký hiệu "\*" = "STMKH"

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS

Có thể dễ dàng nhìn thấy kết quả từ bảng 4.4 giá trị phân biệt cho 7 thành phần đều đã đạt được tính phân biệt bởi vì căn bậc 2 của các AVE (đường chéo chính in đậm) cao hơn so với tương quan ngoài đường chéo. Cụ thể là:

Đối với thành phần Tính Hữu hình có căn bậc 2 của AVE là = 0.743 cao hơn so với các giá trị tương quan trong cột của nó (0.348; 0,459; 0.483; 0.067; và 0,42) và hàng của nó (0,448); các thành phần khác cũng có giá trị AVE thỏa mãn.

Ngoài ra, theo Garson (2016) thì giá trị phân biệt giữa 2 biến liên quan được chứng minh khi chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) < 1 (Garson, G.D., 2016). Bên cạnh đó thì theo (Henseler, J., et al , 2015) cho rằng HTMT phải thấp hơn 0,9 Nhìn vào Bảng 4.5 bên dưới, kết quả hệ số HTMT của mỗi thành phần đều có giá trị thấp hơn 0,9. Do vậy tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập cho HTMT.

**Bảng 4.5: Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Sự Tiếp cận	Tính Hữu hình	Sự Thấu cảm	Sự thỏa mãn	Sự đáp ứng	Sự đảm bảo	Độ Tin cậy
<b>*Sự Tiếp cận</b>							
<b>*Tính Hữu hình</b>	0.622						
<b>*Sự Thấu cảm</b>	0.693	0.468					
<b>*Sự Thỏa mãn</b>	0.808	0.677	0.787				
<b>*Sự Đáp ứng</b>	0.628	0.634	0.624	0.829			
<b>*Sự Đảm bảo</b>	0.304	0.242	0.16	0.277	0.197		
<b>*Độ Tin cậy</b>	0.708	0.554	0.712	0.846	0.714	0.122	

Chú thích\*: Ký hiệu "\*" = "STMKH"

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS

Tóm lại, từ các kết quả về đánh giá sự tin cậy của thang đo, tính giá trị hội tụ của thang đo và tính giá trị phân biệt của thang đo tác giả đi đến kết luận rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã đạt được sự tin cậy và tính giá trị rất tốt. Do đó cả 7 thang đo này đều sẽ được sử dụng để phân tích trong mô hình phương trình cấu trúc.

#### 4.2.2.1.4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc phương trình SEM

Sự phù hợp của mô hình cấu trúc chỉ được kiểm tra sau khi sự phù hợp mô hình đo lường được chấp nhận. Mô hình cấu trúc bao gồm các cấu trúc và mũi tên kết nối cấu trúc này với cấu trúc khác. Các hệ số tải của các cấu trúc kết nối đường dẫn trực tiếp là các hệ số hồi quy được tiêu chuẩn hóa (Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhật Vương, 2020). Thông thường thì kiểm định mô hình cấu trúc thông qua các tiêu chí như xem xét vấn đề đa cộng tuyến, hệ số đường dẫn cấu trúc, hệ số R<sup>2</sup>, hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh và sự phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc. Phần mềm Smart PLS có thể tạo giá trị P-value để kiểm tra ý nghĩa của cả mô hình bên trong và bên ngoài bằng cách sử dụng quy trình gọi là Bootstrapping. Trong quy trình này một số lượng lớn các mẫu con được lấy từ mẫu ban đầu thay thế để đưa ra các lỗi tiêu chuẩn bootstrap, từ đó đưa ra các giá trị P-value để kiểm tra mức độ quan trọng của đường dẫn cấu trúc. Kết quả bootstrap gần đúng với tính chuẩn của dữ liệu (Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhật Vương, 2020).

#### Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến qua hệ số VIF

Các hệ số phóng đại phương sai (VIF – Variance Inflation Factor) cho mô hình cấu trúc được phần mềm Smart PLS in trong bảng giá trị VIF bên trong và VIF bên ngoài được hiển thị bên dưới. Ứng dụng Smart PLS đưa ra thống kê VIF như Bảng 4.6 dưới đây:

**Bảng 4.6: Giá trị VIF bên ngoài**

Tiêu chí	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
ACC1	1.078
ACC2	1.372
ACC3	1.033
ACC4	1.344
ACC5	1.805
ACC6	1.926
ASS1	1.195
ASS2	1.771

ASS3	1.728
ASS4	1.16
EMP1	1.292
EMP2	1.653
EMP3	1.33
EMP4	1.475
EMP5	1.392
REL1	1.805
REL2	1.794
REL3	1.848
REL4	1.532
REL5	1.422
RES1	1.58
RES2	2.076
RES3	1.717
RES4	1.242
RES5	1.39
RES6	1.944
SAT1	1.138
SAT2	1.208
SAT3	1.182
TAN1	2.387
TAN2	2.04
TAN3	1.015
TAN4	1.58
TAN5	2.663

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Theo (Lowry, P. B., & Gaskin, J., 2014) các vấn đề về đa cộng tuyến tồn tại giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh. Nếu giá trị hệ số VIF lớn hơn 5 hoặc nghịch đảo của nó nhỏ hơn 0,2 thì có các vấn đề về đa cộng tuyến với các biến tiềm ẩn. Nhìn vào cả 2 Bảng 4.6 mô tả giá trị VIF bên ngoài và Bảng 4.7 mô tả giá trị VIF bên trong, cho thấy tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng 5 → Điều này chứng minh được rằng các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 4.7: Giá trị VIF bên trong**

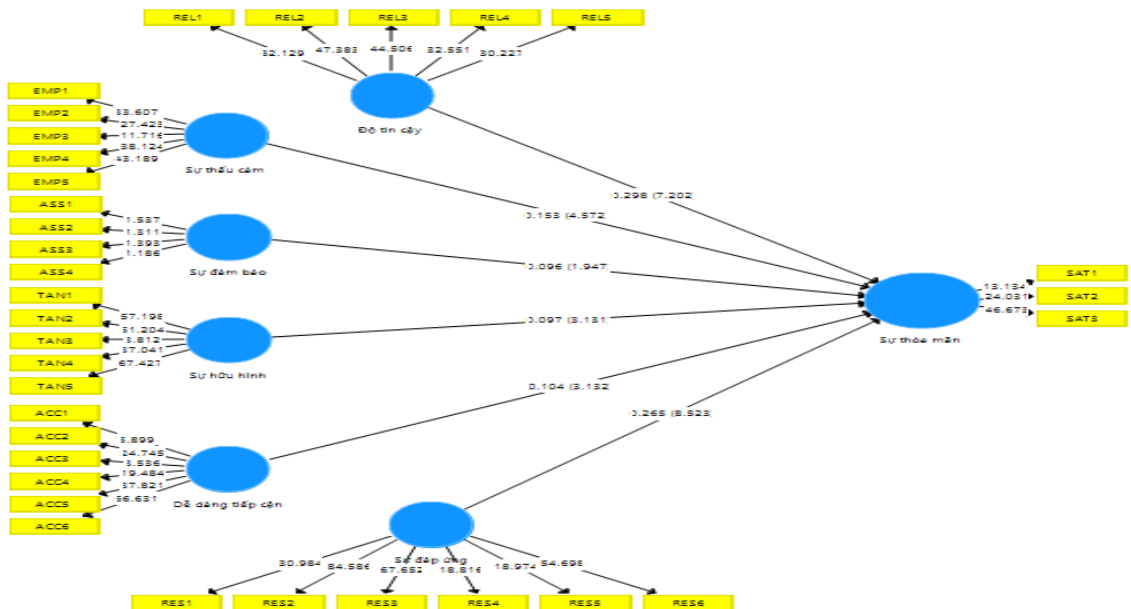
	Sự Tiếp cận	Tính Hữu hình	Sự Thấu cảm	Sự Thỏa mãn	Sự Đáp ứng	Sự Đảm bảo	Độ Tin cậy
*Sự tiếp cận				1.525			
*Tính Hữu hình				1.441			
*Sự Thấu cảm				1.688			
*Sự Thỏa mãn							
*Sự Đáp ứng				1.979			
*Sự Đảm bảo				1.016			
*Độ tin cậy				2.04			

Chú thích\*: Ký hiệu "\*" = "STMKH"

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

**Hệ số đường dẫn cấu trúc**

Việc đánh giá hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc của mô hình được thực hiện bằng phương pháp bootstrapping. Theo Hair Jr, Hult et al. (2016) bootstrapping là một kỹ thuật lấy mẫu lặp lại để ước tính lỗi tiêu chuẩn mà không cần chuyển tiếp các giả định phân phối (Hair Jr, J. F., et al., 2016). Kết quả của bootstrap gần đúng với tính chuẩn của dữ liệu. Nó được sử dụng để tính toán tầm quan trọng của thống kê T liên quan đến các hệ số đường dẫn (Wong, K.K.K., 2013), ở Bảng 4.8 và Hình 4.10 mô tả kết quả hệ số đường dẫn mô hình PLS – SEM.



**Hình 4.10: Kết quả PLS-SEM cho mô hình cấu trúc**

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS

**Bảng 4.8: Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc SEM**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
STMKH về Sự Tiếp cận	0.104	0.105	0.033	3.132	0.002
STMKH về Tính Hữu hình	0.097	0.097	0.031	3.131	0.002
STMKH về Sự Thấu cảm	0.153	0.153	0.033	4.572	0.000
STMKH về Sự Đáp ứng	0.265	0.267	0.031	8.523	0.000
STMKH về Sự Đảm bảo	0.096	0.085	0.049	1.947	0.042
STMKH về Độ Tin cậy	0.298	0.298	0.041	7.202	0.000

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả từ Bảng 4.8 ở trên cho thấy các giá trị quan trọng đối với các hệ số đường dẫn được xác định từ quá trình bootstrapping. Cả 6 giả thuyết và mối liên hệ trong mô hình phương trình cấu trúc:

*Đối với giả thuyết H1:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Độ Tin cậy có tác động thuận chiều đến STMKH với CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.298 và P-value rất bé (0,000), do vậy giả thuyết H1 đã được chấp nhận

*Đối với giả thuyết H2:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Sự Tiếp cận có tác động cùng chiều đến STMKH với CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.104 và P-value rất bé (0,002), do vậy giả thuyết H2 đã được chấp nhận

*Đối với giả thuyết H3:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Sự Đảm bảo có tác động tích cực đến STMKH với CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.096 và P-value bé ( $0,042 < 0.05$ ), do vậy giả thuyết H3 đã được chấp nhận.

*Đối với giả thuyết H4:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Tính Hữu hình có tác động tích cực đến STMKH với CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.097 và P-value rất bé (0,002), do vậy giả thuyết H4 đã được chấp nhận.

*Đối với giả thuyết H5:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Sự Thấu cảm có tác động tích cực đến STMKH với CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.153 và P-value rất bé (0,000), do vậy giả thuyết H5 đã được chấp nhận

*Đối với giả thuyết H6:* Kết quả từ Bảng 4.8 đã chỉ ra rằng Sự Đáp ứng có tác động tích cực đến CLDV ngân hàng với trọng số hồi quy là 0.265 và P-value rất bé (0,000), do vậy giả thuyết H6 đã được chấp nhận

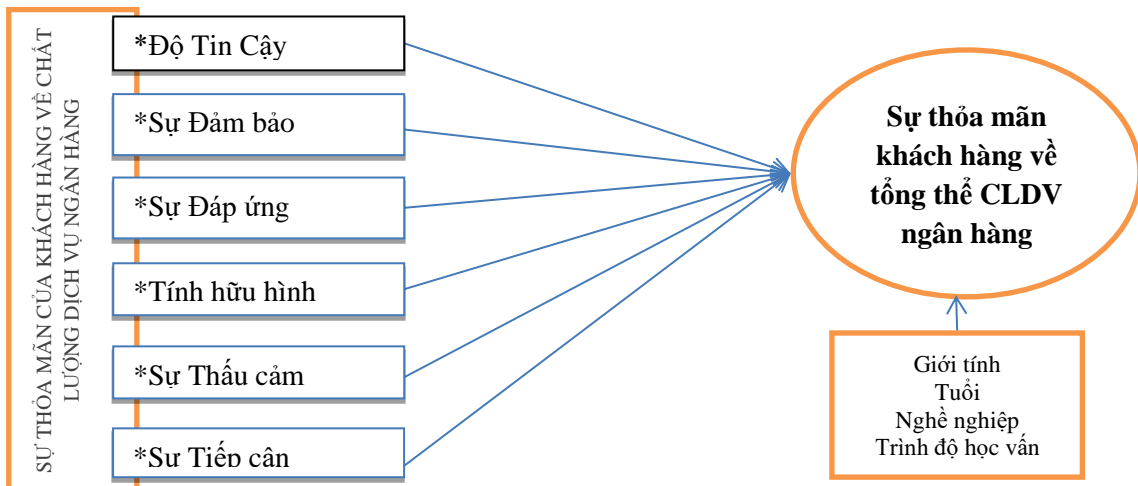
Từ kết quả Bảng 4.8 trên, NCS xác định được phương trình hồi quy đo lường Sự thỏa mãn KH về CLDV đối với các yếu tố như sau:

$$\text{SAT} = 0.298 \text{ REL} + 0.265 \text{ RES} + 0.153 \text{ EMP} + 0.104 \text{ ACC} + 0.097 \text{ TAN} + 0.096 \text{ ASS}$$

Kết quả cung cấp cho thấy hệ số ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành đến STMKH với CLDV ngân hàng với mức độ ảnh hưởng khác nhau trong đó thì Độ Tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số 0.298, tiếp đến là Sự Đáp ứng với hệ số 0.265; rồi đến Sự Thấu cảm với hệ số 0.153, sau đó là Sự Tiếp cận với trọng số là 0.104 và thấp nhất là Tính Hữu hình và Sự Đảm bảo với hệ số hồi quy lần lượt là 0.097 và 0.096. Điều này cho thấy Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng được xem xét và coi trọng hơn cả so với các yếu tố khác khi KH sử dụng DV ngân hàng. Kết quả này cũng hoàn toàn tương thích với xếp hạng mức độ quan trọng của các thành phần đo lường STMKH về CLDV của các ngân hàng được tiến hành nghiên cứu định tính 1/2024 (Phụ lục 4).

#### 4.2.2.1.5 Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình tổng thể

Nhằm xem khác sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn đối với STMKH về CLDV của NHTM. NCS cũng đã tiến hành phân tích kiểm định. Kết quả như sau:



Chú thích\*: Ký hiệu "\*" = "STMKH"

📊 Kiểm định T-test khác biệt của 2 nhóm nam và nữ



Để so sánh 2 trị trung bình của 2 nhóm tổng thể riêng biệt ta thực hiện phép kiểm định giả thuyết về sự bằng nhau của 2 trung bình tổng thể dựa trên 2 mẫu độc lập rút từ 2 tổng thể này.

Một số giả định quan trọng đối với phép kiểm định T - test

- + Mẫu được lấy ngẫu nhiên và độc lập
- + Tổng thể có phân phối bình thường
- + Phương sai tổng thể là cái ta không biết
- + Kích cỡ mẫu của 2 mẫu đều  $\geq 30$

Giả thuyết  $H_0: \mu_1 = \mu_2$  tương đương  $\mu_1 - \mu_2 = 0$

Giả thuyết  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  tương đương  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$

*Trong đó:*

$\mu_1, \mu_2$  lần lượt là sự thỏa mãn về CLDV của NH của tổng thể nam và nữ

Kết quả kiểm tra mẫu độc lập được mô tả trong Bảng 4.9.

Dựa vào kết quả của bảng Independent samples test cho thấy với kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai thì giá trị Sig trong kiểm định Levene = 0,383 > 0,05  $\rightarrow$  Phương sai giữa 2 nhóm KH nam giới và KH nữ giới là không khác nhau, NCS sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances assumed

Giá trị Sig trong kiểm định t bằng 0,922 > 0,05  $\rightarrow$  Có thể kết luận rằng chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trị trung bình sự thỏa mãn giữa 2 nhóm nam và nhóm nữ.

**Bảng 4.9: Kiểm tra mẫu độc lập (Independent Samples Test)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
STM	Equal variances assumed	,762	,383	-,098	790	,922	-,00500	,05121	-,10551	,09552
	Equal variances not assumed			-,098	575,132	,922	-,00500	,05089	-,10495	,09495

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

### ***Phân tích phương sai***

Phân tích phương sai là sự mở rộng của kiểm định t, vì phương pháp này giúp ta so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Kỹ thuật phân tích phương sai được dùng để kiểm định giả thuyết các tổng thể nhóm (tổng thể bộ phận) có trị

trung bình bằng nhau. Kỹ thuật này dựa trên cơ sở tính toán mức độ biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm. Dựa trên 2 ước lượng này của mức độ biến thiên ta có thể rút ra kết luận về mức độ khác nhau giữa các trung bình nhóm.

**Một số giả định sau đối với phân tích one way ANOVA:**

+ Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên  
 + Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem tiệm cận phân phối chuẩn

+ Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất

Giả thuyết  $H_0$ : Không có sự khác biệt giữa các nhóm KH theo độ tuổi

Giả thuyết  $H_1$ : Có sự khác biệt giữa các nhóm KH theo độ tuổi

• Một cách tổng quát, giả sử từ 1 biến phân loại ta chia tổng thể mẫu thành  $k$  nhóm độc lập gồm  $n_1, n_2, \dots, n_k$  quan sát tương ứng trong từng nhóm,  $n$  là số quan sát của tổng thể mẫu.

• Ta ký hiệu:

+  $x_{ij}$ : giá trị của biến định lượng đang nghiên cứu tại quan sát thứ  $j$  thuộc nhóm  $I$


+  $\bar{x}_1, \bar{x}_2, \dots, \bar{x}_k$  là trung bình nhóm và  $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$  là các trung bình thực của các tổng thể nhóm mà từ đó ta rút ra được các mẫu tương ứng

+  $\bar{x}$  là trung bình chung của tất cả các nhóm theo biến định lượng đang nghiên cứu tức trung bình tính chung cho mẫu không phân tách thành nhóm

Giả thuyết  $H_0$  cần kiểm định là trung bình thực (trung bình tổng thể) của  $k$  nhóm này bằng nhau

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

Ta có thể tính toán đại lượng kiểm định trong các Bảng 4.10 đến Bảng 4.21 dưới đây:

 **Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu giữa các nhóm khách hàng theo độ tuổi**

**Bảng 4.10: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai****Test of Homogeneity of Variances**

STM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,810	4	787	,519

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kiểm tra sự đồng nhất về phương sai kết quả như Bảng 4.10, với mức ý nghĩa  $0,519 > 0,05$  có thể nói rằng **PHƯƠNG SAI** của KH giữa 5 nhóm tuổi của KH không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt.

Kết quả Bảng 4.11 dưới đây trình bày kết quả phân tích ANOVA. Với mức ý nghĩa quan sát  $\text{Sig} = 0,514 > 0,05$  với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) thì có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về STMKH về CLDV tại NH.

**Bảng 4.11: ANOVA**

STM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,546	4	,386	,818	,514
Within Groups	371,564	787	,472		
Total	373,110	791			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

**🚩 Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu giữa các nhóm thu nhập hàng tháng**

Kiểm định về sự thuần nhất của phương sai giữa 4 nhóm thu nhập với tiêu chuẩn kiểm định được xây dựng như sau:

$H_0$ : Phương sai giữa các nhóm là thuần nhất (không khác nhau)

$H_1$ : Phương sai giữa các nhóm là khác biệt nhau (không thuần nhất)

**Bảng 4.12: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai**

STM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,412	3	788	,744

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kết quả kiểm định thống kê Levene ở Bảng 4.12 cho thấy rằng giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau đã được đáp ứng (Sig = 0,744 > 0,05 → Chấp nhận giả thuyết  $H_0$ ) như vậy phương sai giữa các nhóm thu nhập là thuần nhất. Đây là điều kiện cần để đề tài luận án thực hiện tiếp kiểm định ANOVA

**Bảng 4.13: ANOVA.**

STM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,520	3	,173	,366	,777
Within Groups	372,590	788	,473		
Total	373,110	791			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kiểm định ANOVA giữa các nhóm sử dụng thống kê F ở Bảng 4.13 cho kết quả mức ý nghĩa quan sát Sig = 0,777 với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) thì có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% về nhóm thu nhập hàng tháng của KH khi họ sử dụng DV tại NH.

#### **Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu giữa các nhóm chi tiêu**

Kiểm định về sự thuần nhất của phương sai giữa 4 nhóm chi tiêu với tiêu chuẩn kiểm định được xây dựng như sau:

- $H_0$ : Phương sai giữa các nhóm là thuần nhất (không khác nhau)
- $H_1$ : Phương sai giữa các nhóm là khác biệt nhau (không thuần nhất)

**Bảng 4.14: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai**

STM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,042	3	788	,373

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kết quả kiểm định thống kê Levene ở Bảng 4.14 cho thấy rằng giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau đã được đáp ứng ( $\text{Sig} = 0,373 > 0,05 \rightarrow$  Chấp nhận giả thuyết  $H_0$ ) như vậy phương sai giữa các nhóm chi tiêu là thuần nhất. Đây là điều kiện cần để đề tài luận án thực hiện tiếp kiểm định ANOVA


**Bảng 4.15: ANOVA**

STM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,498	3	,499	1,059	,366
Within Groups	371,612	788	,472		
Total	373,110	791			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kiểm định ANOVA giữa các nhóm sử dụng thống kê F ở Bảng 4.15 cho kết quả mức ý nghĩa quan sát  $\text{Sig} = 0,366 > 0,05$  với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) thì có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% về nhóm chi tiêu hàng tháng của KH khi họ sử dụng DV tại ngân hàng.

 **Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu giữa các nhóm công việc/ngành nghề nghiệp**

Kiểm định về sự thuần nhất của phương sai giữa 7 nhóm nghề nghiệp với tiêu chuẩn kiểm định được xây dựng như sau:

- $H_0$ : Phương sai giữa các nhóm là thuần nhất (không khác nhau)
- $H_1$ : Phương sai giữa các nhóm là khác biệt nhau (không thuần nhất)

**Bảng 4.16: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai**

SMT

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,058	6	785	,387

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kết quả kiểm định thống kê Levene ở Bảng 4.16 cho thấy rằng giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau đã được đáp ứng ( $\text{Sig} = 0,387 > 0,05 \rightarrow$  Chấp nhận giả thuyết  $H_0$ ) như vậy phương sai giữa các nhóm nghề nghiệp

là thuần nhất. Đây là điều kiện cần để đề tài luận án thực hiện tiếp kiểm định ANOVA

**Bảng 4.17: ANOVA**

STM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,908	6	,651	1,385	,218
Within Groups	369,202	785	,470		
Total	373,110	791			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kiểm định ANOVA giữa các nhóm sử dụng thống kê F cho kết quả mức ý nghĩa quan sát  $\text{Sig} = 0,218 > 0,05$  với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) như Bảng 4.17 trên thì có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% về nhóm nghề nghiệp của KH khi họ sử dụng DV tại NH.

**✚ Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu giữa các nhóm trình độ học vấn của khách hàng**

Kiểm định về sự thuần nhất của phương sai giữa 4 nhóm học vấn của KH với tiêu chuẩn kiểm định được xây dựng như sau:

- $H_0$ : Phương sai giữa các nhóm là thuần nhất (không khác nhau)
- $H_1$ : Phương sai giữa các nhóm là khác biệt nhau (không thuần nhất)

**Bảng 4.18: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai**

STM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,456	3	788	,713

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kết quả kiểm định thống kê Levene ở Bảng 4.18 cho thấy rằng giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau đã được đáp ứng ( $\text{Sig} = 0,713 > 0,05 \rightarrow$  Chấp nhận giả thuyết  $H_0$ ) như vậy phương sai giữa các nhóm học vấn của KH là thuần nhất. Đây là điều kiện cần để đề tài luận án thực hiện tiếp kiểm định ANOVA.

**Bảng 4.19: ANOVA**

STM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,545	3	,182	,384	,764
Within Groups	372,565	788	,473		
Total	373,110	791			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS*

Kiểm định ANOVA giữa các nhóm sử dụng thống kê F ở Bảng 4.9 cho kết quả mức ý nghĩa quan sát Sig = 0,764 > 0,05 với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) thì có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% về nhóm trình độ học vấn của KH khi họ sử dụng DV tại ngân hàng.

#### **4.2.3. Kết quả đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội**

Sau khi mô hình được kiểm định độ tin cậy, kết quả thống kê mô tả Sự thỏa mãn KH về CLDV của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội được tổng hợp Phụ lục 8, 9, 14 và phân tích dưới đây:

##### **4.2.3.1. Sự thỏa mãn khách hàng về Độ Tin cậy**

Kết quả nghiên cứu cho thấy Độ Tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều đến STMKH ở độ tin cậy 95% ( $\beta = 0.298 > 0$ , Sig. = 0.000 < 0.05). Nói cách khác, nếu mức Độ Tin cậy của CLDV tăng lên 1 đơn vị thì STMKH về CLDV ngân hàng sẽ tăng lên tương ứng 0.298 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Đây là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH, tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy đây là thành phần có mức điểm thấp nhất trong 6 thành phần đo lường. Bảng 4.20 thống kê mô tả điểm đánh giá Độ Tin cậy.

**Bảng 4.20: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Độ Tin cậy**

Yếu tố	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
STMKH về Độ tin cậy	REL1	3.66
	REL2	2.80
	REL3	3.23
	REL4	3.03
	REL5	3.45
	<b>TBC</b>	<b>3.23</b>

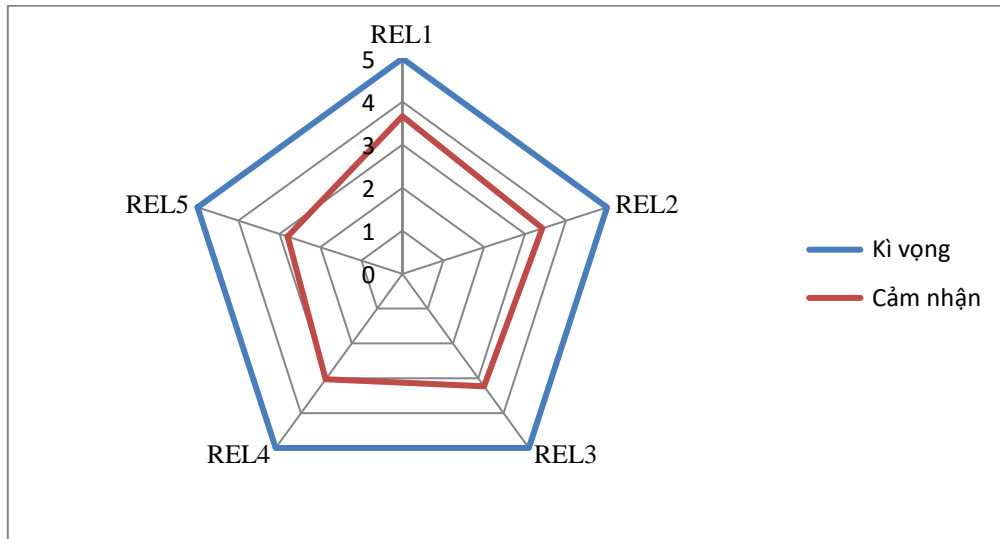
*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả thống kê mô tả và biểu đồ cho thấy khía cạnh Độ Tin cậy với 5 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) là 3.23. Dựa trên kết quả điểm đánh giá và kết quả phỏng vấn KH cho thấy với tiêu chuẩn đánh giá Độ Tin cậy, các NH dẫn đầu với mức điểm cao là: Techcombank, MBbank, ACB, VPbank với số điểm lần lượt là 3.45, 3.43, 3.41, 3.31.

Trong đó có 2 tiêu chí ở mức điểm CLDV cảm nhận khá cao là: (REL1) Ngân hàng cung cấp DV đúng như công bố, khi gặp vướng mắc về DV, (REL5) Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác với số điểm là 3.66, 3.45. Thành phần “Độ Tin cậy” thì tiêu chí REL1 được xem là tiêu chí xếp thứ hạng quan trọng nhất. Khách hàng đánh giá cao nhóm NHTM: ACB, MBbank, Techcombank, VPbank với số điểm cao hơn nhóm NH còn lại. Với REL5 là tiêu chí xếp thứ hạng quan trọng thứ 5 nhưng cũng đạt được số điểm khá cao với các NH: Techcombank, Mbbank, ACB, Vietinbank, Vietcombank., Đặc biệt KH rất hài lòng với công tác lưu trữ và chia sẻ thông tin hồ sơ giao dịch NH Techcombank, bên cạnh hồ sơ KH được tiếp cận tại quầy các KH khi giao dịch chuyển khoản của Techcombank (đây là tính năng được KH sử dụng thường xuyên nhất hiện nay khi khảo sát các NHTM), App ứng dụng của Techcombank có thể chia sẻ thông tin với thời hạn lưu trữ lên đến 1 năm kể từ khi giao dịch, các hồ sơ quá thời gian trên có thể đến quầy hoặc gọi đến tổng đài miễn phí cước 1800588822 để xác thực thông tin cá nhân và nhận hồ sơ qua email rất nhanh chóng và đầy đủ mà không cần ra quầy giao dịch, điều này tiết kiệm đáng kể thời gian cho KH, trong khi đó hệ thống lưu trữ chia sẻ hồ sơ điện tử của các NH khác chỉ mới lưu trữ được trên App từ 30 ngày đến 3 tháng và các hồ sơ giao dịch cũ hơn thì phải ra quầy giao dịch mới thực hiện được.

Với tiêu chí: (REL2) Khi gặp vướng mắc về DV, ngân hàng luôn chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp KH và (REL4) thời gian cung cấp DV đúng thời gian công bố chưa thực sự tạo được STMKH cao với số điểm trung bình chỉ lần lượt là 2.8 và 3.03. Đặc biệt kết quả phỏng vấn (Phụ lục 10) chỉ tiêu REL2 được cho có tầm quan trọng thứ 2, tuy nhiên lại có số điểm thấp nhất, KH không đánh giá cao sự quan tâm khi gặp các sự cố xảy ra trong giao dịch cần hỗ trợ của nhóm NH: DongAbank, Agribank, Vietcombank, Vietinbank, VPbank, BIDV, công tác xử lý của nhóm NH này KH phản ánh là kém nhiệt tình hơn các NH: ACB, MBbank, Techcombank. Đây là những yếu tố mà các nhà quản trị dịch vụ NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao STMKH của CLDV trong thời gian tới. CLDV cảm nhận về được thể hiện trong đồ thị mạng Hình 4.11 dưới đây:





**Hình 4.11: Sự thỏa mãn khách hàng về Độ Tin cậy**

#### 4.2.3.2. Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Đáp ứng

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cho thấy Sự Đáp ứng DV có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến STMKH ở khoảng tin cậy 95% ( $\beta = 0.268 > 0$ , Sig. =  $0.000 < 0.05$ ). Có nghĩa, nếu mức độ Đáp ứng DV của NH tăng lên 1 đơn vị thì STMKH sẽ tăng lên 0.268 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Đây là yếu tố ảnh hưởng đáng kể thứ hai đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Kết quả đo lường STMKH về Sự Đáp ứng của CLDV có điểm TBC xếp thứ tư trong 6 thành phần đo lường, được thể hiện trong Bảng 4.21 và Hình 4.11.

**Bảng 4.21: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Đáp ứng**

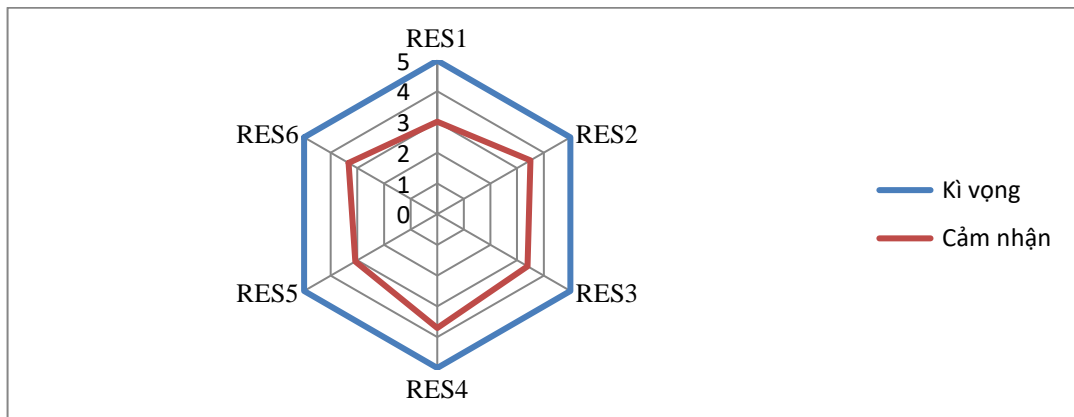
Yếu tố	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
Sự Đáp ứng	RES1	3.71
	RES2	3.50
	RES3	3.39
	RES4	3.01
	RES5	3.08
	RES6	3.33
	<b>TBC</b>	<b>3.34</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả thống kê mô tả Bảng 4.21 và Hình 4.12 cho thấy khía cạnh Sự Đáp ứng với 6 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.34. Nhóm dẫn đầu Thành phần điểm này gồm: Techcombank, MBbank, ACB. Trong đó có 2 tiêu chí ở mức điểm CLDV cảm nhận khá cao là: (RES1) Thông báo cho KH

thời điểm DV sẽ được thực hiện và tiêu chí (RES2) Nhân viên cung cấp DV, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng, (RES3) Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi KH yêu cầu (24/7) với số điểm lần lượt là 3.71, 3.5, 3.39. Kết quả qua phỏng vấn cho thấy 3 NH trên có hệ thống phân loại KH hiệu quả để giảm thời gian chờ đợi, với những thời kỳ cao điểm đông KH các bộ phận khác có thể được điều động tăng cường để xử lý DV nhanh nhất. Ngoài ra tại quầy giao dịch các NH này có hệ thống để phản ánh ngay lập tức sau mỗi lần giao dịch nếu không thoả mãn (Techcombank có hệ thống bình chọn ngay sau mỗi giao dịch tại quầy, ACB có mã QR dẫn link bình chọn và hotline lãnh đạo phản ánh). Tiêu chí (RES 3) Sự Đáp ứng của nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi KH yêu cầu (24/7) cho thấy các NH Techcombank, MBbank, ACB, Vietinbank, BIDV, Sacombank được đánh giá cao, trong đó ngân hàng Techcombank và Sacombank nhân viên sẵn sàng hỗ trợ 24/7 với đường dây hotline 1800 để KH gọi miễn phí. Trong khi các NH còn lại sử dụng Hotline mã 1900 có tính phí gọi đến (Vietinbank có bổ sung hotline 1800 nhưng chỉ dành cho KH nhóm ưu tiên), điều này cũng gây ít nhiều sự bất tiện cho KH khi phát sinh chi phí.

Tuy nhiên tiêu chí: (RES4) Khi giao dịch chưa được xử lý NH cung cấp các phản hồi nhanh và (RES5) Khi có các vấn đề, sự cố, NH cung cấp giải pháp thoả đáng còn chưa thực sự tạo được sự thoả mãn cao đối với KH với điểm trung bình chỉ dao động trung quanh mức 3 điểm lần lượt là 3.01 và 3.08. Kết quả phỏng vấn KH mong muốn trong thời gian tới các NH DongAbank, Agribank, VPbank, BIDV nhân viên cung cấp DV gia tăng tốc độ giải đáp nhanh chóng (RES2) và các NH DongAbank, Agribank, Sacombank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank, VPbank cần tăng cường hơn nữa trong công tác ngăn ngừa các sự cố cũng như cung cấp các giải pháp thoả đáng giải quyết các sự cố DV, đặc biệt trong bối cảnh DV trực tuyến ngày càng được KH sử dụng thì vấn đề cung cấp các giải pháp đảm bảo an ninh bảo mật và ngăn ngừa các sự cố bị tấn công bởi lừa đảo qua mạng, mã độc, link lạ... cần được thông báo rộng rãi đến KH khi sử dụng DV tránh tình trạng một số sự việc đáng tiếc trong thời gian qua.



**Hình 4.12: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Đáp ứng**

#### 4.2.3.3 Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Thấu cảm

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cho thấy Sự Thấu cảm DV có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến STMKH ở khoảng tin cậy 95% ( $\beta = 0.153 > 0$ , Sig. = 0.000 < 0.05). Có nghĩa, nếu mức độ Sự Thấu cảm DV của NH tăng lên 1 đơn vị thì STMKH sẽ tăng lên 0.153 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Đây là yếu tố ảnh hưởng đáng kể thứ ba đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Kết quả đo lường thể hiện thành này có điểm TBC xếp hạng thứ 3 trong 6 thành phần, được thể hiện trong Bảng 4.22 và Hình 4.12 dưới đây:

**Bảng 4.22: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Thấu cảm**

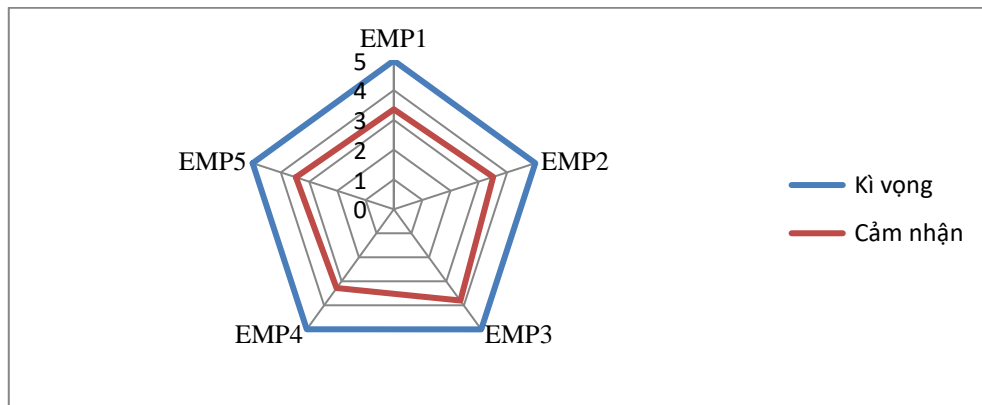
Yếu tố	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
Sự Thấu cảm	EMP1	3.36
	EMP2	3.51
	EMP3	3.80
	EMP4	3.28
	EMP5	3.47
	<b>TBC</b>	<b>3.48</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả thống kê mô tả Bảng 4.22 và Hình 4.13 cho thấy khía cạnh Sự Thấu cảm với 5 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.48. Dẫn đầu điểm về thành phần này vẫn là các NH: ACB, MBbank, Techcombank. Trong đó có tiêu chí (EMP3) Ngân hàng lấy lợi ích của KH là điều tâm niệm của phục với mức điểm TBC cao nhất là 3.8, dẫn đầu vượt trội điểm EMP3 là các NH: ACB, MBbank, Techcombank và VPbank.

Các tiêu thức còn lại của Sự Thấu cảm gồm: (EMP5) Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến KH, (EMP2) Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho KH, (EMP1) NH thể hiện sự quan tâm đến cá nhân KH với số điểm lần lượt là 3.51, 3.47, 3.36.

Tuy nhiên tiêu chí: (EMP4) Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của KH còn chưa thực sự tạo được STMKH cao với điểm TBC thấp nhất trong 5 tiêu chí đo lường với 3.28 điểm, điều này cho thấy việc nhân viên của các NHTM cần cải thiện hơn nữa để thấu hiểu nhu cầu KH, nhằm có thể đáp ứng một cách tốt nhất, vì đây là tiêu chí có tầm quan trọng thứ 2 trong thành phần này. Đây là những thành phần/ tiêu chí mà các nhà quản trị dịch vụ NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao STMKH của CLDV ngân hàng trong thời gian tới.



**Hình 4.13: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Thấu cảm**

Kết quả phỏng vấn KH đánh giá cao tiêu chí Sự Thấu cảm với các NH: MBbank, Techcombank, ACB, VPbank, KH cảm nhận rõ được quan tâm, chăm sóc chu đáo hơn khi sử dụng DV tại các NH này. Đặc biệt với tiêu chí có mức độ quan trọng nhất EMP5, nếu như Techcombank, được KH đánh giá cao sự đúng mực, chuyên nghiệp, dễ chịu của nhân viên thì MBank, ACB, VPbank Sacombank KH cảm nhận sự thân thiện, nhiệt tình và hỗ trợ cao khi tiếp xúc đội ngũ nhân viên DV. Đặc biệt với quỹ thời gian bận rộn của KH trong xu thế hiện nay, Tiêu chí (EMP2) NH làm việc vào những giờ thuận tiện rất được KH quan tâm khi sử dụng DV, các NH Techcombank, MBbank, ACB, VPbank, Sacombank đều tăng cường phục vụ DV thêm cho KH ngoài giờ hành chính như (giờ nghỉ trưa, giờ chiều và sáng thứ 7) đối với tất cả các điểm giao dịch toàn hệ thống. Trong khi các NH còn lại chủ yếu làm việc vào giờ hành chính và sáng thứ 7 chỉ có một vài chi nhánh

trong toàn hệ thống phục vụ DV trực tiếp vào thời gian này, gây ra một số khó khăn cho KH khi sử dụng DV

#### 4.2.3.4 Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Tiếp cận

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cho thấy Sự Tiếp cận DV có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến STMKH ở khoảng tin cậy 95% ( $\beta = 0.104 > 0$ , Sig. =  $0.000 < 0.05$ ). Có nghĩa, nếu mức độ Sự Tiếp cận DV của NH tăng lên 1 đơn vị thì STMKH sẽ tăng lên 0.104 đơn vị, trong điều kiện các thành phần khác không đổi. Mặc dù là thành phần có tầm quan trọng ảnh hưởng thứ tư đến STMKH khi sử dụng DV NH nhưng kết quả đo lường điểm của thành phần này khá cao, xếp vị trí thứ 2 trong 6 thành phần đo lường, STMKH với thành phần/tiêu chí “Sự Tiếp cận” được mô tả trong Bảng 4.23 và Hình 4.13 dưới đây:

**Bảng 4.23: Thống kê mô tả đo lường STMKH đối với Sự Tiếp cận**

Thành phần	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
Sự Tiếp cận	ACC1	3.70
	ACC2	3.28
	ACC3	4.14
	ACC4	3.92
	ACC5	3.36
	ACC6	3.47
	<b>TBC</b>	<b>3.65</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

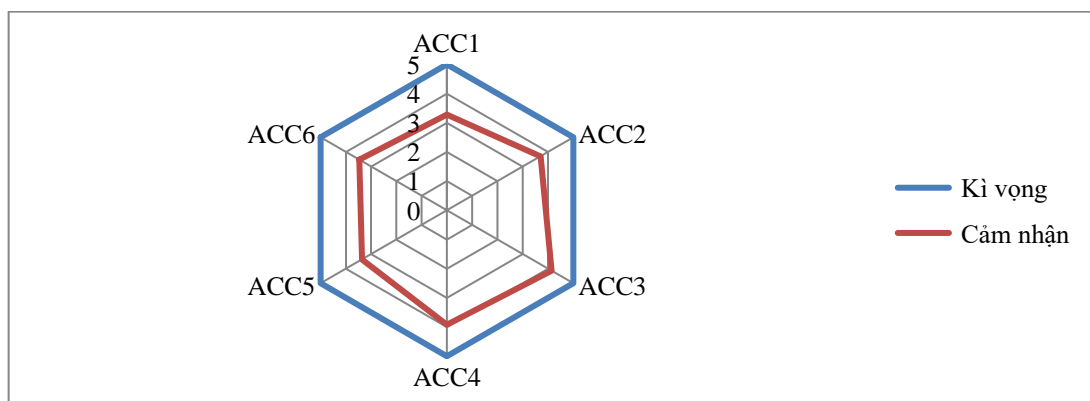
Kết quả thống kê mô tả Bảng 4.23 và Hình 4.14 cho thấy khía cạnh Sự Tiếp cận với 6 tiêu chí đo lường điểm TBC về CLDV cảm nhận là 3.65 mức điểm khá cao.

Trong đó tiêu chí: (ACC3) Ngân hàng cung cấp đa dạng các DV (chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, DV thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của KH với mức cao nhất là 4.14 điểm. Kết quả phỏng vấn KH cho thấy trong những năm qua cùng với sự phát triển, liên kết kinh doanh giữa NH và các đơn vị khác (kinh doanh, mua sắm, trường học, đơn vị thanh toán trung gian...) đã làm phong phú hơn các dịch vụ NH cung cấp tiện lợi cho KH. Tiêu thức còn lại gồm (ACC2) KH dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot, e banking...) và (ACC4) Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng với số điểm lần lượt là 3.92, 3.7 điểm, đây cũng là những tiêu thức với CLDV cảm nhận khá cao, cho thấy thời gian qua với sự chuyển đổi số của hệ thống NH, đầu tư trang thiết bị hiện đại và

rộng khắp làm gia tăng cơ hội sử dụng các thiết bị thay thế, giảm tải cho nhân viên NH tại chi nhánh, quầy giao dịch, góp phần nâng cao tốc độ xử lý giao dịch và cơ hội tiếp cận các thiết bị cung cấp DV thay vì tương tác với nhân viên NH.

Kết quả phỏng vấn cho thấy các KH đánh giá cao hệ thống trang thiết bị hạ tầng kỹ thuật hiện đại và DV trực tuyến nhanh chóng và an toàn bảo mật khi sử dụng, tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng (ACC2, ACC4). Đặc biệt hệ thống của Techcombank với các ứng dụng tối giản dễ sử dụng, thông minh trong khi MBbank KH đánh giá có hệ thống kỹ thuật hoạt động ổn định, ít bị treo hay gián đoạn hệ thống do từ năm 2022 MBank đã hoàn thành hai dự án nâng cấp lớn toàn hệ thống. Nổi bật là việc nâng cấp thành công hệ thống T24, sẵn sàng hạ tầng phục vụ cho 30 triệu KH. Bên cạnh đó với tiêu chí “(ACC6) Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện, KH” đánh giá cao các ngân hàng Agribank, Vietinbank, Vietcombank, BIDV với mạng lưới các phòng giao dịch số lớn (Phụ lục 11) thuận tiện cho KH giao dịch trực tiếp, trong khi các ngân hàng: Techcombank, Agribank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank là những NH dẫn đầu về số lượng các cây ATM cung cấp DV trên địa bàn thành phố. (Phụ lục 12).

Tuy nhiên tiêu chí: (ACC1) Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7) có mức độ STMKH thấp nhất với điểm TBC chỉ mức 3.28, thấp nhất trong 6 tiêu chí đo lường của thành phần này, điều này cho thấy việc cung cấp DV 24/7 chưa thực hiện tốt, cần phải nâng cao trình trình độ công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để có thể thực hiện cung cấp DV 24/7 kết nối liên tục với KH thuận tiện. Đây là những thành phần mà các nhà quản trị DV NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao mức độ thỏa mãn của CLDV của các NH trong thời gian tới.



### Hình 4.14: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Tiếp cận

#### 4.2.3.5. Sự thỏa mãn khách hàng về Tính Hữu hình

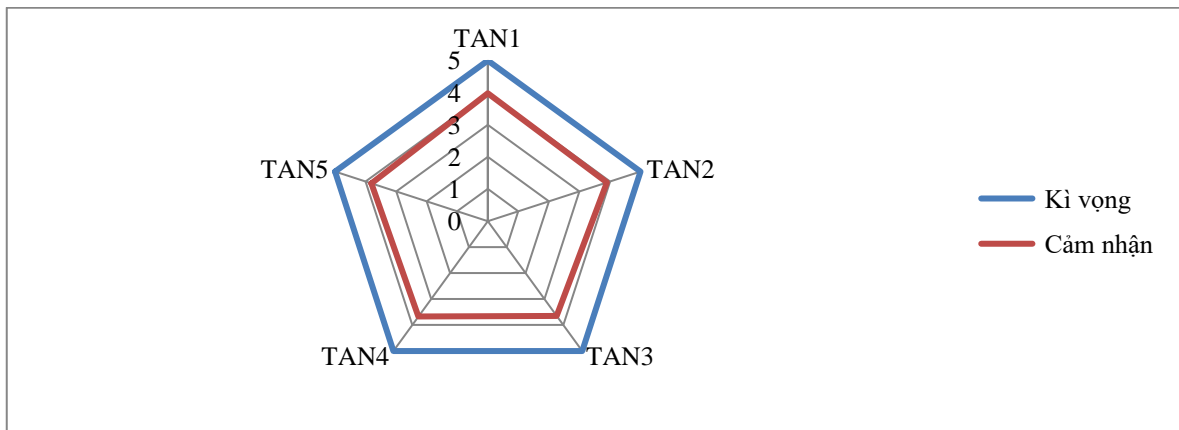
Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cho thấy Tính Hữu hình DV có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến STMKH ở khoảng tin cậy 95% ( $\beta = 0.097 > 0$ , Sig. =  $0.000 < 0.05$ ). Có nghĩa, nếu mức độ Tính Hữu hình của DV của NH tăng lên 1 đơn vị thì STMKH sẽ tăng lên 0.097 đơn vị, trong điều kiện các thành phần khác không đổi. Đây là thành phần ảnh hưởng đáng kể thứ năm đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Tuy không quan trọng bằng các thành phần khác nhưng được KH hàng đánh giá có mức điểm cao nhất trong kết quả khảo sát (Phụ lục 9), điểm STMKH về CLDV của thành phần Tính Hữu hình được mô tả trong Bảng 4.24 và Hình 4.15 dưới đây:

**Bảng 4.24: Thông kê mô tả đo lường STMKH đối với Tính Hữu hình**

Thành phần	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
Tính Hữu hình	TAN1	3.98
	TAN2	3.90
	TAN3	3.65
	TAN4	3.67
	TAN5	3.81
	<b>TBC</b>	<b>3.82</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả thống kê mô tả Bảng 4.24 và Hình 4.15 cho thấy khía cạnh Tính Hữu hình với 5 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.82 mức điểm cao nhất trong các thành phần đo lường. Kết quả đo lường điểm của các tiêu chí trong thành phần này khá tương đồng nhau không chênh lệch quá lớn. Trong đó có 2 tiêu chí ở mức điểm TBC về CLDV cảm nhận cao nhất là: (TAN1) Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, (TAN2) Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp, và (TAN4) Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp DV ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...) với lần lượt với số điểm 3.98, 3.9, 3.81.



*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

#### **Hình 4.15: Sự thỏa mãn khách hàng về Tính Hữu hình**

Kết quả phỏng vấn và điểm của từng NH cho thấy các tiêu chí (TAN1) Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại và tiêu chí (TAN 4) Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp DV ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...) nhóm NH: Techcombank, MBbank, Vietcombank, BIDV, VPbank, Vietinbank được KH đánh giá cao với số điểm vượt trội lên nhờ chủ trương các NH đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật và giao diện phần mềm ứng dụng App, Website... bắt kịp xu thế đổi mới sáng tạo, tạo ra những trải nghiệm thú vị công nghệ hiện đại cho KH. Về tiêu chí “Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp (TAN5)” KH ấn tượng với cách trang trí hiện đại của các NH: Techcombank, Vietcombank, VPbank, MBbank, ACB, trong khi các NH DongAbank, Agribank, Sacombank được đề nghị cần phải đổi mới sáng tạo hơn nữa trong không gian bày trí của các quầy giao dịch. Tiêu chí “(TAN2) Đồng phục viên viên ngân hàng đẹp, lịch sự và Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn (TAN3)” KH đánh giá các NH: ACB, Vietcombank, BIDV, MBbank, VPbank với các thiết kế có tính thẩm mỹ, hài hoà màu sắc và đồng bộ tông màu chủ đạo gắn với bộ nhận diện thương hiệu, giúp KH nhận diện Ngân hàng dễ dàng.

##### *4.2.3.6 Sự thỏa mãn khách hàng về CLDV của Sự Đảm bảo*

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cho thấy Sự Đảm bảo DV có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến STMKH ở khoảng tin cậy 95% ( $\beta = 0.096 > 0$ , Sig. =  $0.000 < 0.05$ ). Có nghĩa, nếu mức độ Sự Tiếp cận DV của ngân hàng tăng lên 1 đơn vị thì STMKH sẽ tăng lên 0.096 đơn vị, trong điều kiện các thành phần khác không đổi. Đây là thành phần ảnh hưởng đáng kể thứ sáu đến STMKH khi sử dụng DV NH. Kết quả điểm khảo sát cho thấy thành phần này có mức điểm



thấp thứ 5 trong 6 thành phần đo lường (Phụ lục 9), điểm các tiêu chí đo lường được thể hiện trong Bảng 4.25 và Hình 4.16 như sau:

**Bảng 4.25: Thống kê mô tả thành phần Sự Đảm bảo**

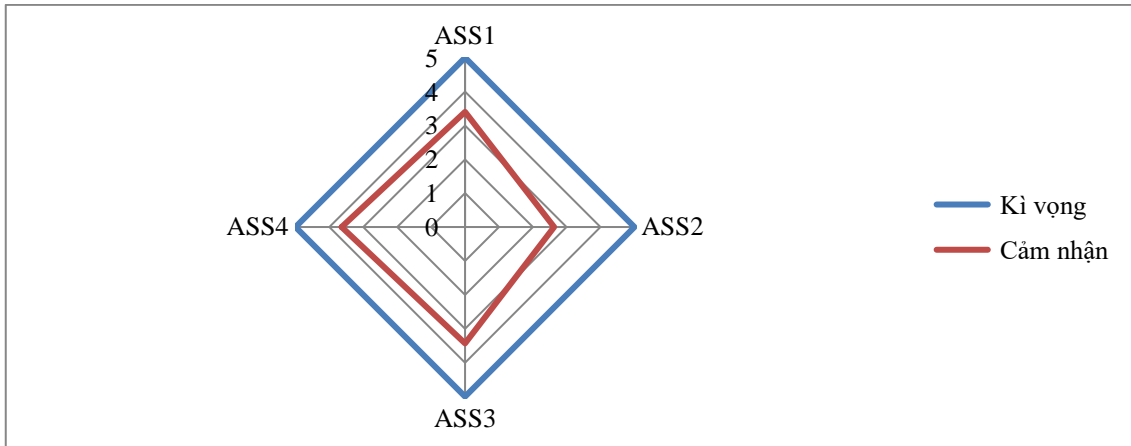
Thành phần	Kí hiệu biến quan sát	Mức độ cảm nhận
Sự Đảm bảo	ASS1	3.29
	ASS2	2.96
	ASS3	3.31
	ASS4	3.59
	<b>TBC</b>	<b>3.29</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả thống kê mô tả Bảng 4.25 và Hình 4.16 cho thấy khía cạnh Sự Đảm bảo với 4 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.29. Trong đó có một tiêu chí ở mức điểm CLDV cảm nhận cao hơn các tiêu chí khác là: (ASS4) Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về DV với số điểm 3.59

Ngoài ra kết quả phỏng vấn và điểm khảo sát cho thấy với thành phần “Sự Đảm bảo” các ngân hàng: MBbank, ACB, Techcombank, dẫn đầu với số điểm lần lượt là 3.54, 3.50, 3.53, với các ưu điểm nổi trội là các ngân hàng có thương hiệu uy tín và nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho KH, đặc biệt đội ngũ nhân viên của các ngân hàng này rất tận tâm, nhiệt tình, lịch sự niềm nở và thể hiện được khả năng tạo ra niềm tin đối với tất cả các KH giao dịch. Trong khi ngân hàng: Vietcombank, BIDV, Vietinbank cũng được đánh giá là những ngân hàng lớn có thương hiệu lâu năm tuy nhiên KH nhận thấy có sự phân biệt đối xử và sự nhiệt thành với các nhóm KH khác nhau nên khả năng tạo ra niềm tin cho KH bị hạn chế hơn 3 NH trên. Với tiêu chí “(ASS4) Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi” Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy KH đánh giá các NH Techcombank, MBbank, ACB, Vietcombank, BIDV, Vietinbank cũng được đánh giá có số điểm vượt trội hơn các NH còn lại, khoảng cách điểm về tiêu chí này giữa các NH này không quá xa, KH nhận thấy có sự đồng đều, không có sự khác biệt quá nhiều giữa trình độ nhân viên của các NH, do hiện nay hội nhập quốc tế, công tác đào tạo nội bộ cũng như đào tạo bên ngoài đã được NH chú trọng và cập nhật thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên DV.

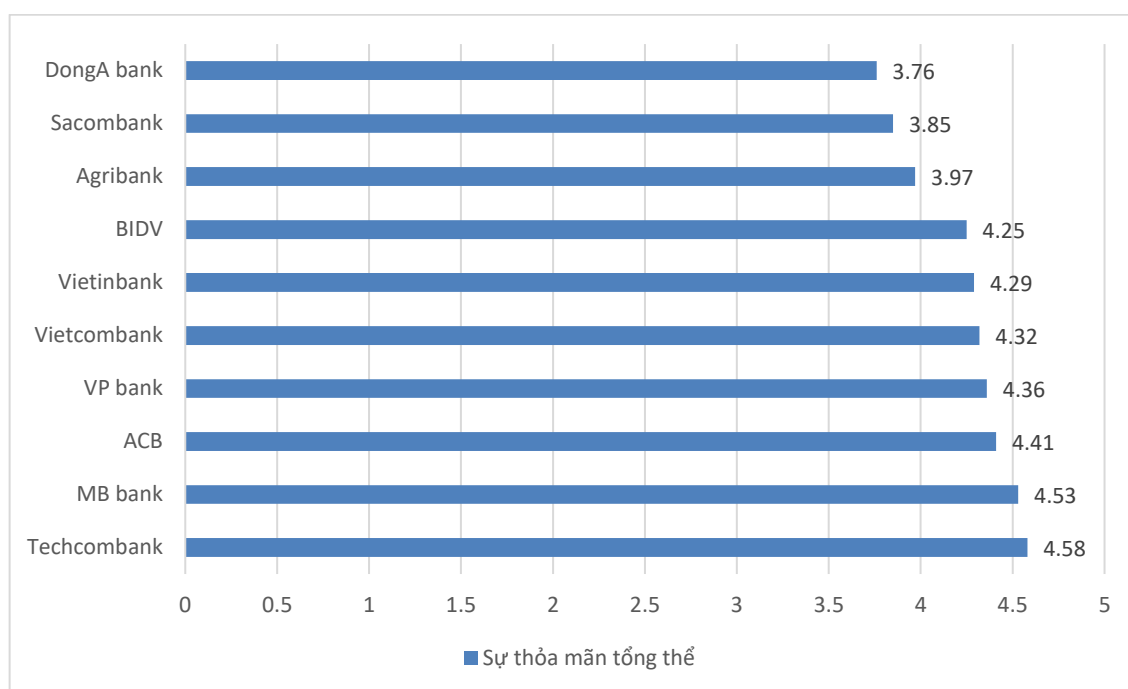
Tuy nhiên tiêu chí: “(ASS2) Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín tạo an toàn cho KH sử dụng các DV” và (ASS3) Nhân viên lịch sự, niềm nở với KH chỉ ở mức điểm trung bình 3.06, 3.12 thấp hơn so với 2 tiêu chí trên. Đây là những vấn đề mà các nhà quản trị DV NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao mức độ thỏa mãn của CLDV ngân hàng với Sự Đảm bảo trong thời gian tới.



**Hình 4.16: Sự thỏa mãn khách hàng về Sự Đảm bảo**

4.2.3.7 *Kết quả đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ tổng thể của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội*

Kết quả đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV tổng thể của 6 tiêu chí của thang đo đối với 10 ngân hàng thể hiện với 3 câu hỏi khảo sát: (1) Tổng thể tôi thỏa mãn với các DV của mình, (2) Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài DV của ngân hàng, (3) Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng DV do ngân hàng của tôi cung cấp, được thể hiện trong Bảng và Hình 4.17 dưới đây:



**Hình 4.17: Đánh giá Sự Thỏa mãn của khách hàng tổng thể với 6 thành phần đo lường CLDV của 10 NHTM trên địa bàn TP Hà Nội**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

**Bảng 4.26: Đánh giá Sự Thỏa mãn của khách hàng tổng thể với 6 thành phần đo lường CLDV của 10 NHTM trên địa bàn TP Hà Nội**

STT	Tên ngân hàng	Điểm đánh giá STMKH			Điểm TBC	Xếp hạng
		SAT 1	SAT 2	SAT 3		
1	Techcombank	4.56	4.66	4.52	4.58	1
2	MBbank	4.54	4.58	4.47	4.53	2
3	ACB	4.41	4.48	4.34	4.41	3
4	VPbank	4.38	4.42	4.28	4.36	4
5	Vietcombank	4.38	4.33	4.25	4.32	5
6	Vietinbank	4.39	4.41	4.07	4.29	6
7	BIDV	4.29	4.36	4.1	4.25	7
8	Agribank	4.15	3.91	3.85	3.97	8
9	Sacombank	4.06	3.81	3.68	3.85	9
10	Dongabank	3.96	3.66	3.66	3.76	10
	Điểm TBC	4.31	4.26	4.12	4.23	

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Với kết quả trên, NCS lập Bảng 4.26 so sánh kết quả xếp hạng STMKH về CLDV của các NHTM của tổ chức Châu Á BankQuality và kết quả nghiên cứu của luận án, cho thấy có sự tương đồng về kết quả thu thập được, với dẫn đầu là NH Techcombank vượt lên với số điểm cao nhất, kể đến là thứ tự các NH MBbank, ACB bank, VP bank, Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Sacombank, Đông Á Bank. Qua đó cho thấy sự vươn lên mạnh mẽ của các NH tư nhân trong những năm vừa qua, lợi thế không hẳn thuộc về nhóm NH có yếu tố vốn của nhà nước Big4 (Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank). Dưới đây là Bảng 4.26 được lập nhằm so sánh kết quả đánh giá STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội của NCS và của tổ chức Bankquality:

**Bảng 4.27: So sánh kết quả đánh giá STMKH về CLDV của tổ chức Bankquality và kết quả nghiên cứu của NCS**

STT	Tên Ngân hàng	Xếp hạng STMKH về CLDV của ngân hàng năm 2021 tổ chức Bankquality Châu Á		Xếp hạng STMKH về CLDV của ngân hàng năm 2021 của NCS dựa trên kết quả thống kê	
		Điểm BQS	Thứ tự xếp hạng	Điểm CLDV cảm nhận	Xếp hạng STMKH về CLDV
1.	Techcombank	101.34	1	4.58	1
2.	MBbank	100.75	2	4.53	2
3.	ACB bank	100.68	3	4.41	3
4.	VP bank	100.59	4	4.36	4
5.	Vietcombank	100.3	5	4.32	5
6.	Vietinbank	100.19	6	4.29	6
7.	BIDV	100.09	7	4.25	7
8.	Agribank	99.27	8	3.97	8
9.	Sacombank	96.5	9	3.95	9
10.	Đông Á Bank	96.3	10	3.76	10

*Nguồn: Kết quả tổng hợp của NCS*

Qua Bảng 4.27 cho thấy mặc dù với 2 phương pháp tiến hành khác nhau nhưng kết quả khá tương đồng về thứ tự xếp hạng STMKH về CLDV, đặc biệt nhóm các NH đứng đầu bảng vẫn thuộc về Techcombank, MBbank, ACBbank, VPbank, đây đều là những NHTM Cổ phần trong các năm qua có sự tăng trưởng lợi nhuận tốt, cải cách mạnh mẽ trong CLDV, đặc biệt là các yếu tố đổi mới công nghệ để gia tăng sự tiếp cận của KH khi sử dụng dịch vụ NH, kết quả này cũng phản ánh đúng với những nhận định đánh giá dịch vụ NH của tổ chức Mibrach. Cho thấy chính sự mạnh dạn đổi mới, lắng nghe tiếng nói KH, cải tiến liên tục trong thời gian qua cho thấy sự vươn lên mạnh mẽ của các NH tư nhân, yếu tố vốn nhà nước đối

với 4 ngân hàng Big4 (Agribank, Vietcombank, BIDV, Vietinbank) không phải là yếu quyết định, ảnh hưởng đến sự lựa chọn của KH khi sử dụng dịch vụ NH, cũng như ảnh hưởng đến STMKH, kết quả trên cũng là một tài liệu tham khảo hữu ích cho các ngân NH trong cải tiến CLDV.

**Kết quả đánh giá mức độ khác nhau về Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM theo biến nhân khẩu**

Với kết quả kiểm định ở chương 4 cho thấy không có sự khác biệt quá lớn về sự thỏa mãn KH về CLDV của các NHTM theo biến nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mức chi tiêu, thu nhập hàng tháng. Kết quả được thể hiện trong Bảng 4.27 thông kê mô tả bên dưới.

**Bảng 4.28: Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM theo biến nhân khẩu**

Thông tin về nhân khẩu học	SAT 1	SAT 2	SAT 3	STMKH trung bình
Nam	3.906	3.736	3.173	3.605
Nữ	3.903	3.870	3.132	3.635
Thu nhập mức 1 (Dưới 5 triệu)	4.085	3.829	3.195	3.703
Thu nhập mức 2 (Từ 5 -10 triệu)	3.862	3.814	3.166	3.614
Thu nhập mức 3 (Từ 10 đến 15 triệu)	3.870	3.802	3.090	3.588
Thu nhập mức 4 (Từ 15 triệu trở lên)	3.938	3.860	3.140	3.646
Nhóm tuổi 1 (Từ 18-23 tuổi)	4	3.818	2.909	3.576
Nhóm tuổi 2 (Từ 24 -34 tuổi)	4.115	3.712	3.058	3.628
Nhóm tuổi 3 (Từ 35-45 tuổi)	3.838	3.800	3.136	3.591
Nhóm tuổi 4 (Từ 46-56 tuổi)	3.911	3.830	3.200	3.647
Nhóm tuổi 5 (Trên 56 tuổi)	3.910	3.921	3.011	3.614
Chi tiêu nhóm 1 (Dưới 5 triệu)	4.000	4.320	3.280	3.867
Chi tiêu nhóm 2 (Từ 5 -10 triệu)	4.006	3.787	3.166	3.653
Chi tiêu nhóm 3 (Từ 10 đến 15 triệu)	3.825	3.799	3.110	3.578
Chi tiêu nhóm 4 (Từ 15 triệu trở lên)	3.978	3.845	3.193	3.672
Trình độ học vấn nhóm 1 (Dưới hoặc đến lớp THPT)	3.944	3.926	3.130	3.667
Trình độ học vấn nhóm 2 (Cao đẳng, trung cấp)	3.872	3.767	3.155	3.598
Trình độ học vấn nhóm 3 (Đại học)	3.944	3.810	3.134	3.629
Trình độ học vấn nhóm 4 (Trên đại học)	3.843	3.853	3.176	3.624
Nhóm nghề 1 (Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng)	3.500	4.125	2.875	3.500
Nhóm nghề 2 (Nghề tự do/tự kinh doanh)	3.926	3.852	3.222	3.667
Nhóm nghề 3 (Công nhân)	4.100	4.071	3.371	3.848
Nhóm nghề 4 (Thất nghiệp, đang tìm việc làm)	3.811	3.780	3.006	3.532
Nhóm nghề 5 (Sinh viên)	3.932	3.785	3.176	3.631
Nhóm nghề 6 (Nội trợ, nghỉ hưu)	3.845	3.800	3.032	3.559
Nhóm nghề 7 (Khác)	3.946	3.810	3.256	3.671

#### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 4**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4, NCS đã trình bày được những vấn đề sau:








- Kiểm định thang đo CLDV của các NHTM trên địa bàn Hà Nội gồm 7 thành phần với 34 tiêu chí. Trong đó thành phần tác động mạnh mẽ nhất đến STMKH về CLDV là Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu Cảm, Sự tiếp cận, Tính Hữu hình, Sự Đảm bảo
- Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đối với Sự TMKH về CLDV ngân hàng với các kết luận rút ra: không nhận thấy sự khác biệt
- Thống kê mô tả đánh giá STMKH về CLDV ngân hàng dựa trên kết quả thu thập được


**CHƯƠNG 5**  
**NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN**  
**CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN**  
**HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**5.1. Xu hướng phát triển công nghệ trong ngành ngân hàng toàn cầu**

Theo khảo sát của KPMG 2019 sự phát triển của Công nghệ 4.0 sẽ làm cho dịch vụ NH được cá nhân hóa hơn và cung cấp phổ biến trên các thiết bị và ứng dụng (App). KPMG đã dự báo tương lai 15 năm tới, xác định 8 sự phát triển công nghệ và khả năng có tác động tiềm tàng đến mối quan hệ ngân hàng & KH vào năm 2030 (KPMG, 2019) như Bảng 5.1 dưới đây.

**Bảng 5.1: Dự báo sự thay đổi công nghệ trong quản lý dịch vụ ngân hàng trong tương lai**

STT	Mô tả sự thay đổi công nghệ trong quản lý dịch vụ ngân hàng tương lai		
1.		Trí thông minh nhân tạo (AI) & Máy học (ML)	AI và ML sẽ tự động hóa các tác vụ ngân hàng mà nay đang đòi hỏi trí thông minh của con người, điều này dẫn đến dịch vụ KH được chuyên đổi, lượng dữ liệu khổng lồ (big data) do internet vạn vật (Internet of Things IoT) tạo ra được phân tích, và bảo mật nâng cao.
2.		Công nghệ sổ cái phân tán/ chuỗi khối (Distributed Ledger Technology -DLT/Blockchain)	DLT sẽ phân quyền quản lý dữ liệu giao dịch của KH, cung cấp một nền tảng cởi mở hơn; trong khi Blockchain sẽ đảm bảo rằng các lịch sử giao dịch sẽ không bao giờ có thể bị thay đổi, buộc phải minh bạch trên tất cả các NH phục vụ KH.
3.		Sinh trắc học	Mật khẩu và mã PIN sẽ không còn tồn tại, được thay thế bằng sinh trắc học như nhận dạng khuôn mặt và giọng nói, cho phép xác thực danh tính người dùng liên tục, trong thời gian thực và lập hồ sơ hành vi nâng cao.
4.		5G	Internet di động siêu nhanh sẽ có tiềm năng đạt hơn 1 gigabyte tải xuống mỗi giây, cải thiện đáng kể trải nghiệm người dùng và cung cấp DV trong thời gian thực.
5.		Điện toán đám mây (Cloud computing)	Điện toán đám mây sẽ loại bỏ gánh nặng phần cứng đối với việc lưu trữ và xử lý dữ liệu, cho phép NH để cung cấp cho người tiêu dùng hàng ngày khả năng xử lý dữ liệu to lớn, có thể truy cập từ bất kỳ thiết bị hỗ trợ internet nào.
6.		Internet vạn vật (IoT)	Thiết bị cảm biến có khả năng kết nối với internet, dữ liệu được chia sẻ thông qua bộ lưu trữ đám mây, dữ liệu trên bộ lưu trữ đám mây được hệ thống máy tính xử lý, máy tính tự đưa ra quyết định hoặc gửi kết quả đến người dùng, điều này cho phép các sản phẩm và dịch vụ NH được cá nhân hóa cao. <a href="https://www.vsmart.net/vi/internet-van-vat-iot-la-gi">https://www.vsmart.net/vi/internet-van-vat-iot-la-gi</a>
7.		Thực tế tăng cường (AR)/ Thực tế ảo (VR)	Sẽ cho phép các NH hiển thị thông tin phong phú trong thế giới thực để giúp KH đưa ra quyết định hiệu quả hơn và trở nên dễ tiếp cận hơn với những người có thể không đến trực tiếp chi nhánh NH.

STT	Mô tả sự thay đổi công nghệ trong quản lý dịch vụ ngân hàng tương lai	
8		Tính toán lượng tử
		Sẽ là yếu tố thúc đẩy xử lý khối lượng lớn dữ liệu có sẵn thông qua IoT và cũng sẽ giúp AI và ML học nhanh hơn trong mục tiêu của họ là tự động hóa các tác vụ thủ công.

Nguồn: kết quả khảo sát của KPMG 2019 – *The Future of Digital Banking* (KPGM, 2019)

### **Dự báo thay đổi ngân hàng đến năm 2030**

KPMG dự báo phân phối và trải nghiệm DV ngân hàng sẽ được xác định lại vào năm 2030. Các dữ liệu của NH có được sẽ giúp NH dự đoán và làm thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau của KH. Dữ liệu lớn (Big Data) sẽ là trọng tâm của các NH giúp cung cấp giá trị mới đối với KH và cách NH kiếm tiền vào năm 2030. Gắn dịch vụ NH cung cấp phù hợp, thỏa mãn với nhu cầu hàng ngày và lối sống của người tiêu dùng.

Dịch vụ NH thực sự được cá nhân hóa lấy KH làm trung tâm. Với sự thay đổi của công nghệ, dữ liệu, quy định và chuyển đổi các mô hình kinh doanh sẽ tạo ra một sự thay đổi lớn đối với ngân hàng kỹ thuật số (KPGM, 2019).

Các ngân hàng sẽ cần phải thích ứng với mong muốn của từng cá nhân KH. Những nhu cầu lâu dài của KH sẽ tập trung vào:

- *Sự Đơn giản*: cuộc sống bận rộn phức tạp, việc sử dụng dịch vụ NH phải giúp cho việc đơn giản hóa cuộc sống của KH.
- *Sự Thông minh*: nhận biết KH và nhu cầu KH, giúp KH được nguyện vọng và làm chủ cuộc sống tài chính của mình.
- *Tính Bảo mật*: Trong một thế giới ngày càng thiếu tin cậy, sự tăng lên của nhu cầu bảo vệ tiền, danh tính và dữ liệu KH.

Bên cạnh đó KH vẫn cần DV tiết kiệm, vay, đầu tư và thanh toán, với tiến bộ kỹ thuật số và kiến thức tài chính giúp họ tìm thấy những cách thông minh hơn và tốt hơn để đầu tư. Đồng thời, công nghệ có khả năng làm cho các NH ngày càng vô hình. Khi chúng ta hướng tới một cuộc sống được kết nối đầy đủ, các hoạt động ngân hàng thường sẽ được ẩn trong “siêu ứng dụng” có thể thực hiện hàng ngày nghĩa vụ cá nhân và tài chính bằng một lần nhấn.

Đến năm 2030, sẽ chuyển đổi sang một thế giới NH thích ứng mới. Công nghệ sẽ cho phép họ đáp ứng từng sở thích thay đổi theo bối cảnh thời gian và ngữ cảnh của KH (KPGM, 2019).



## **5.2. Định hướng phát triển ngân hàng Việt Nam**

### ***5.2.1 Chiến lược phát triển của Ngân hàng đến năm 2030***

Ngày 8/8/2018, Chính phủ đã ban hành Quyết định số Quyết định 986/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. (Quyết định số 986/QĐ-TTg, 2018).

Chiến lược nêu rõ quan điểm của Chính phủ coi hệ thống tiền tệ, NH và hoạt động của các Tổ chức tín dụng (TCTD) là huyết mạch của nền kinh tế, giữ vai trò trọng yếu trong tổng thể hệ thống tài chính Việt Nam. Việc ổn định hoạt động của hệ thống TCTD đóng vai trò chủ chốt trong ổn định tiền tệ và ổn định tài chính, kinh tế vĩ mô, tăng trưởng bền vững và phải được đảm bảo bằng sự phối hợp đồng bộ, hiệu quả giữa chính sách tiền tệ với chính sách tài khóa và các chính sách vĩ mô khác, cùng sự phát triển hài hòa, cân đối giữa khu vực NH, chứng khoán và bảo hiểm. Hoàn thiện thể chế trong lĩnh vực tiền tệ, NH đóng vai trò quan trọng góp phần hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN.

***Đối với ngân hàng nhà nước:*** Chiến lược đạt ra mục tiêu hiện đại hóa NHNN Việt Nam theo hướng: Có mô hình tổ chức hợp lý và cơ chế vận hành đồng bộ, hiệu lực và hiệu quả, phù hợp với cơ chế thị trường định hướng XHCN, có đầy đủ vị thế pháp lý và trách nhiệm giải trình; thực hiện mục tiêu ưu tiên là kiểm soát lạm phát, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy tăng trưởng bền vững; đảm bảo an toàn, lành mạnh hệ thống các TCTD, giữ vai trò chủ chốt bảo đảm ổn định tài chính; thực thi vai trò giám sát hệ thống thanh toán, là trung tâm thanh toán và quyết toán cho các hệ thống thanh toán và hệ thống giao dịch tài chính, tiền tệ trong nền kinh tế. (Quyết định số 986/QĐ-TTg, 2018).

Chiến lược đặt mục tiêu tăng dần tính độc lập, chủ động và trách nhiệm giải trình của NH Nhà nước về mục tiêu điều hành chính sách tiền tệ, kiểm soát lạm phát ở mức phù hợp với định hướng phát triển kinh tế xã hội trong từng thời kỳ, hỗ trợ ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy mục tiêu tăng trưởng kinh tế bền vững...

Tăng cường năng lực thể chế, hiệu lực, hiệu quả thanh tra, giám sát NH của NHNN; mở rộng phạm vi thanh tra, giám sát đến các tập đoàn tài chính dưới hình thức công ty mẹ - con, trong đó công ty mẹ là tổ chức tín dụng; đến cuối năm 2025, thanh tra, giám sát NH tuân thủ phần lớn các nguyên tắc giám sát NH hiệu quả theo Basel.

Đẩy mạnh phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, tối ưu hóa mạng lưới ATM và POS. Đến cuối năm 2020, tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở dưới mức 10%; đến cuối năm 2025, con số này rút xuống còn 8%.

Tăng số lượng doanh nghiệp và người dân tiếp cận với các DV tài chính, NH do các TCTD cung ứng. Tập trung phát triển các loại hình DV phù hợp phục vụ các nhóm dân cư chưa hoặc ít được tiếp cận với dịch vụ NH truyền thống ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn.

**Đối với hệ thống các Tổ chức Tín dụng:** Chiến lược đề ra mục tiêu phát triển hệ thống các TCTD hoạt động minh bạch, cạnh tranh, an toàn, hiệu quả bền vững; cấu trúc đa dạng về sở hữu, quy mô, loại hình; dựa trên nền tảng công nghệ, quản trị NH tiến tiến, phù hợp với chuẩn mực hoạt động theo thông lệ quốc tế, hướng tới đạt trình độ phát triển của nhóm 4 nước dẫn đầu khu vực ASEAN vào năm 2025; thích ứng với quá trình tự do hóa và toàn cầu hóa; đáp ứng nhu cầu về DV tài chính, NH ngày càng gia tăng của nền kinh tế, tiến tới tài chính toàn diện vào năm 2030, đảm bảo mọi người dân và doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận đầy đủ, thuận tiện với các DV tài chính, NH có CL, đóng góp tích cực cho phát triển bền vững.

Cụ thể, phát triển hệ thống các tổ chức tín dụng phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội và thực trạng của hệ thống qua từng giai đoạn.

*Giai đoạn 2018 – 2020* tiếp tục cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với trọng tâm là xử lý căn bản, triệt để nợ xấu và các tổ chức tín dụng yếu kém bằng các hình thức phù hợp theo cơ chế thị trường trên nguyên tắc thận trọng, bảo đảm quyền lợi người gửi tiền và giữ vững sự ổn định, an toàn hệ thống; Tiếp tục lành mạnh hóa tình hình tài chính, nâng cao năng lực quản trị của các TCTD theo quy định của pháp luật và thông lệ quốc tế.

*Đến năm 2020:* Phần đầu đến năm 2020 các NHTM cơ bản có mức vốn tự có theo chuẩn mực Basel II; có ít nhất từ 1 – 2 NHTM nằm trong nhóm 100 NH lớn nhất về tổng tài sản trong khu vực Châu Á. Đưa tỷ lệ nợ xấu nội bảng của TCTD, nợ xấu đã bán cho VAMC và nợ đã thực hiện các biện pháp phân loại nợ xuống dưới 3% (không bao gồm các NHTM yếu kém đã được Chính phủ phê duyệt phương án xử lý).


*Giai đoạn 2021 – 2025:* Nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh, tăng sự minh bạch và tuân thủ các chuẩn mực, thông lệ quốc tế tốt trong quản trị và trong

hoạt động của các tổ chức tín dụng. Phần đầu đến cuối năm 2025 có ít nhất từ 2-3 NHTM nằm trong top 100 NH lớn nhất (về tổng tài sản) trong khu vực châu Á.

Từng bước nâng cao vị thế của Việt Nam tại các diễn đàn, tổ chức quốc tế về tiền tệ NH, phục vụ cho phát triển ngành NH, phù hợp với yêu cầu hội nhập quốc tế.

### **5.2.2 Định hướng phát triển dịch vụ của ngân hàng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ**

Trong thời gian qua, Chính phủ đã có một số định hướng chủ trương phát triển DV ngân hàng như sau:

 *Chủ trương nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế*

Ngày 5/9/2016 Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 1726/QĐ-TTg phê duyệt đề án Nâng cao khả năng tiếp cận DV ngân hàng cho nền kinh tế với mục tiêu: Nâng cao khả năng tiếp cận các DV NH cơ bản phù hợp với nhu cầu, có CL, có mức chi phí hợp lý đối với đại bộ phận dân cư ở độ tuổi trưởng thành và doanh nghiệp, nhất là dân cư ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, dựa trên hệ thống các tổ chức tín dụng hoạt động an toàn, lành mạnh, có trách nhiệm và phát triển bền vững.

Với đề án này, NH nhà nước đã triển khai thực hiện đồng bộ 7 nhóm giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận DV NH cho nền kinh tế:

(1) Hoàn thiện thể chế chính sách, tạo lập môi trường thuận lợi để phát triển đa dạng sản phẩm DV NH, nhất là sản phẩm DV NH phi tín dụng, lành mạnh về tài chính trong quá trình tái cơ cấu hệ thống các tổ chức tín dụng. Bao gồm 5 giải pháp cụ thể tập trung giải quyết tình trạng “độc canh tín dụng”, giảm rủi ro cho các TCTD đồng thời tăng mức độ sẵn có và đầy đủ các sản phẩm DV tài chính cho nền kinh tế.

(2) Mở rộng mạng lưới cung ứng DV NH của các tổ chức tín dụng chú trọng nâng cao năng lực, hiệu quả hoạt động của Ngân hàng Chính sách xã hội, có lộ trình hợp lý phát triển hệ thống quỹ tín dụng nhân dân và các tổ chức tài chính vi mô. Bao gồm 7 giải pháp cụ thể: xây dựng quy hoạch mạng lưới TCTD phù hợp ở các vùng, miền trong cả nước; Khuyến khích thành lập phòng giao dịch ở vùng sâu, vùng xa; Khuyến khích sử dụng công nghệ hiện đại để tạo kênh cung ứng sản phẩm, DV NH từ xa như mobile banking và internet banking; Tổ chức lại việc bố trí, lắp

đặt và sử dụng các máy ATM, POS tại những nơi điều kiện cho phép để giúp người dân thanh toán qua thẻ; Cải thiện CL hoạt động mạng lưới điểm giao dịch của NHCS H tại vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa; Phát triển hệ thống quỹ tín dụng nhân dân và hệ thống tài chính vi mô.

(3) Chú trọng ứng dụng công nghệ tin học và công nghệ viễn thông để phát triển sản phẩm DV nhằm nâng cao khả năng tiếp cận DV NH của dân cư ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Bao gồm 8 giải pháp cụ thể: Tiếp tục thực hiện tốt các chương trình tín dụng theo chỉ đạo của Chính phủ; Thực hiện hiệu quả Đề án đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền 4 mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020; Đẩy mạnh triển khai DV tính và thu phí qua tài khoản NH đối với các DV công, đặc biệt là điện, nước sinh hoạt, học phí, viện phí, và chi trả các chương trình an sinh xã hội; xây dựng cơ chế, chính sách đối với việc cung ứng DV thanh toán của NH Hợp tác xã và các quỹ tín dụng nhân dân; Tập trung nguồn vốn chính sách xã hội cho ngân hàng chính sách (NHCS) để cho vay người nghèo, xây dựng chính sách hỗ trợ NHCS đẩy mạnh cung ứng các sản phẩm nhận tiền gửi tiết kiệm theo đặc thù riêng của NHCS; Lồng ghép các chương trình, dự án sản xuất kinh doanh với triển khai tín dụng chính sách.

(4) Nâng cao năng lực cung ứng DV của các tổ chức tín dụng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bao gồm 4 giải pháp cụ thể: Hoàn thiện việc sửa đổi và ban hành Quy chế cho vay của TCTD đối với KH; Tổ chức các hoạt động nghiên cứu, đào tạo, hỗ trợ các TCTD tiếp cận các kinh nghiệm về cho vay DNNVV, nâng cao hiểu biết của cán bộ NH về các lĩnh vực hoạt động của DNNVV; Phát triển hoạt động cho vay theo chuỗi giá trị từ khâu vay nguyên liệu đầu vào đến khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ, xuất khẩu sản phẩm cho các nhóm DNNVV; Khuyến khích các TCTD phi NH cung cấp sản phẩm, DV phù hợp với nhu cầu khác nhau của DNNVV.

(5) Nâng cao CL thông tin về KH, hỗ trợ các tổ chức tín dụng tiếp cận thông tin đầy đủ để nâng cao CL tín dụng. Bao gồm 4 giải pháp cụ thể: Nâng cao CL thống kê tại các cơ quan đầu mối về quản lý doanh nghiệp; Hoàn thiện các hệ thống dữ liệu có sẵn và tích hợp thành một hệ thống thông tin dữ liệu về DNNVV, cho phép các TCTD truy cập để tra cứu thông tin doanh nghiệp; Gia tăng lượng thông

tin số liệu của Trung tâm Thông tin tín dụng Quốc gia đến các quỹ tín dụng nhân dân, tổ chức tài chính vi mô và NHCSXH phục vụ tiếp cận KH có nhu cầu vay vốn; Xây dựng cơ chế cho phép các tổ chức tài chính khai thác cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư phục vụ cho việc xác thực nhân thân KH.

(6) Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông về ngành NH, quảng bá sản phẩm, DV NH đến đông đảo người dân ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, tăng cường kết nối NH và doanh nghiệp. Bao gồm 5 giải pháp cụ thể: Đẩy mạnh công tác truyền thông trên các kênh thông tin đại chúng để tiếp cận đến người dân và doanh nghiệp; Thực hiện quảng bá các sản phẩm, dịch vụ NH thông qua các hoạt động của các tổ chức đoàn thể chính trị - xã hội ở địa phương; Tiếp tục triển khai chương trình kết nối NH - doanh nghiệp; xây dựng kênh hỗ trợ thông tin về hoạt động NH để KH có thể tiếp cận dễ dàng; ây dựng và triển khai thực hiện chương trình phổ biến, nâng cao hiểu biết về tài chính cho người dân nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản về hoạt động của các tổ chức tín dụng.

(7) Các giải pháp hỗ trợ khác, bao gồm 8 giải pháp cụ thể: Hoàn thiện cơ chế chính sách bảo hiểm trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp; Nâng cao năng lực 5 tài chính và khả năng tư vấn của các Quỹ bảo lãnh tín dụng cho DNNVV; Hoàn thiện hệ thống pháp luật về giao dịch bảo đảm, hệ thống đăng ký giao dịch bảo đảm thống nhất toàn quốc; Thí điểm đăng ký giao dịch bảo đảm trực tuyến về quyền sử dụng đất; ây dựng dữ liệu thống kê và bộ chỉ tiêu về tiếp cận tài chính NH phục vụ cho việc xây dựng chính sách về nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ NH.

#### *Chủ trương phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế*

Thời gian qua, hệ thống NH Việt Nam tập trung thực hiện nhiều biện pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế từ hệ thống NHNN đến các NHTM và tổ chức trung gian thanh toán khác. Các biện pháp được triển khai khá toàn diện, từ hoàn thiện môi trường pháp lý, hoàn thiện các quy trình nghiệp vụ, đến đẩy mạnh đầu tư công nghệ và hạ tầng kỹ thuật thanh toán tiện ích và hiện đại, đào tạo cán bộ và giới thiệu cho KH, hướng dẫn và tư vấn sử dụng. (Nguyễn Đắc Hưng (PGS.TS), 2022).

Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 1813/QĐ-TTg, ngày 28-10-2021, “Về đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025”, đưa ra mục tiêu tổng quát của Đề án nhằm tạo sự chuyển biến tích cực về

thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế với mức tăng trưởng cao. Đồng thời, đưa việc sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong xã hội thành thói quen của người dân ở khu vực đô thị và từng bước phát triển ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa; giảm các khoản chi phí cho nền kinh tế, cho các doanh nghiệp và cá nhân liên quan đến tiền mặt. Bên cạnh đó, ứng dụng mạnh mẽ thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để nâng cấp, phát triển kết cấu hạ tầng thanh toán, DV thanh toán không dùng tiền mặt, đáp ứng nhu cầu thanh toán một cách thuận tiện, hiệu quả của tổ chức, cá nhân, thúc đẩy nền kinh tế hội nhập nhanh hơn với cộng đồng kinh tế quốc tế.

Mục tiêu cụ thể đến cuối năm 2025 giá trị thanh toán không dùng tiền mặt gấp 25 lần tổng sản phẩm quốc nội (GDP); thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt 50%; từ 80% người dân từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch tại NH hoặc các tổ chức được phép khác; tăng khả năng tiếp cận các DV thanh toán của người dân; tăng số lượng cơ sở chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt lên trên 450.000 điểm.

KH sử dụng tính năng thanh toán bằng mã QR trên ứng dụng Mobile Banking của các NH để thực hiện nhanh giao dịch trên các website thương mại điện tử (Nguồn: vnpayqr.vn).

Chính phủ cũng đặt mục tiêu tốc độ tăng trưởng về số lượng và giá trị giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt đạt trung bình từ 20%/năm đến 25%/năm; tốc độ tăng trưởng bình quân về số lượng giao dịch qua kênh điện thoại di động đạt từ 50%/năm đến 80%/năm và giá trị giao dịch đạt từ 80%/năm đến 100%/năm; tốc độ tăng trưởng bình quân số lượng và giá trị giao dịch qua internet đạt từ 35%/năm đến 40%/năm; tỷ lệ cá nhân, tổ chức sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt qua các kênh thanh toán điện tử đạt 40%.

Như vậy, các giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt được đề ra rất cụ thể, dựa trên nền tảng công nghệ số và đối tượng, nhóm đối tượng cần được ưu tiên hướng đến chủ yếu là các tổ chức có đông người thực hiện thanh toán, chi trả.

#### *Phát triển thanh toán điện tử dựa trên nền tảng công nghệ số*

Trước hết, đối với NHNN Việt Nam, cơ quan được giao trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động thanh toán, tham mưu cho Chính phủ về lĩnh vực này. Trong những năm gần đây, NHNN đã tập trung xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách,

hành lang pháp lý, tạo thuận lợi cho sự ra đời, phát triển các dịch vụ NH số, thanh toán số, đổi mới tiện ích, ứng dụng các công nghệ mới tiên tiến để nâng cao hiệu quả hoạt động và CLDV. NHNN đã trình Chính phủ ban hành nghị định thanh toán không dùng tiền mặt, quyết định cho triển khai thí điểm DV Mobile Money; sửa đổi, bổ sung các thông tư, hướng dẫn nghị định, xây dựng và triển khai kế hoạch chuyển đổi số ngành NH. NHNN cũng ban hành quy định mở tài khoản thanh toán trực tuyến dựa trên định danh KH bằng phương thức điện tử eKYC, ban hành áp dụng thống nhất các tiêu chuẩn trong lĩnh vực thanh toán, QR Code, thẻ chip, các quy định và biện pháp bảo đảm an ninh, an toàn hệ thống thanh toán và giao dịch thanh toán điện tử của các doanh nghiệp, người dân...

Theo Thông tư số 16/2020/TT-NHNN, của NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 23/2014/TT-NHNN, ngày 19-8-2014, hướng dẫn việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại tổ chức cung ứng DV thanh toán, việc mở tài khoản thanh toán của cá nhân bằng phương thức điện tử eKYC được quy định và áp dụng từ ngày 5-3-2021. Trước đó, một số NHTM đã từng bước thí điểm phương thức này trong năm 2020. Song phải đến thời điểm khung pháp lý quy định nói trên có hiệu lực, cạnh tranh ứng dụng eKYC mới thực sự bắt đầu sôi động. Tính đến đầu tháng 11-2021, tại 16 NHTM Việt Nam đang triển khai eKYC đã có hơn 900.000 tài khoản hoạt động, đạt 3,2 triệu giao dịch, với doanh số hơn 92,1 nghìn tỷ đồng. Đây là kết quả triển khai bước đầu cho thấy việc mở tài khoản thanh toán eKYC mang lại hiệu quả thiết thực, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Ứng dụng eKYC cũng là một bước tiến mới về công nghệ trong phát triển DV NH tại Việt Nam, góp phần thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt.

Trong nhiều năm qua, hệ thống thanh toán điện tử dựa trên nền tảng công nghệ số của các NHTM Việt Nam và tổ chức trung gian thanh toán ở Việt Nam hoạt động an toàn, ổn định, thông suốt, thuận tiện trong giao dịch đối với các doanh nghiệp và người dân. Hệ thống này bảo đảm kết nối liên thông giữa các NH, các tổ chức trung gian thanh toán, các ví điện tử, các đơn vị cung ứng DV công và các doanh nghiệp, các tổ chức bán hàng, cung ứng DV khác, đáp ứng tốt nhu cầu thanh toán của người dân, doanh nghiệp trong xu thế phát triển kinh tế số và bối cảnh giãn cách xã hội do tác động của đại dịch COVID-19.

Ngoài ra, các tổ chức cung ứng DV thanh toán, trung gian thanh toán cũng tích cực nghiên cứu, đầu tư kết cấu nguồn lực tài chính vào phát triển kết cấu hạ tầng công nghệ, lựa chọn các giải pháp kỹ thuật tối ưu, tích hợp kết nối các DV khác, như: viễn thông, y tế, bệnh viện, trường học, điện lực, nước sạch, thuế, hải quan, bảo hiểm, các DV công khác... trong nền kinh tế. Các NHTM và tổ chức trung gian thanh toán cũng thiết lập hệ sinh thái số và cung ứng các sản phẩm, DV thanh toán an toàn, tiện ích, nâng cao sự trải nghiệm, sự thỏa mãn của KH. Nhiều phương thức giải pháp thanh toán mới, hiện đại, tiết kiệm chi phí đã ra đời với nhiều tiện ích, an toàn bảo mật, đem lại lợi ích to lớn và giá trị thiết thực cho KH, cho các trung tâm thương mại, DV.

Kết quả triển khai các biện pháp nói trên được phản ánh qua số liệu tăng trưởng hằng năm khá cao về các DV thanh toán điện tử dựa trên nền tảng công nghệ số tại Việt Nam trong những năm gần đây:

Về thanh toán trên thiết bị di động tại Việt Nam, như: Điện thoại di động, máy tính bảng, máy tính xách tay đạt tốc độ tăng trưởng mạnh hằng năm, bình quân lên tới 90% về số lượng giao dịch và 150% về giá trị thanh toán. Nhiều NHTM đạt tốc độ tăng trưởng trên 90% giá trị giao dịch thanh toán điện tử được KH thực hiện trên kênh số. Chỉ từ tháng 3-2021 đến giữa tháng 11-2021 đã có thêm hơn 1,8 triệu tài khoản thanh toán của KH được mở trực tuyến theo phương thức mới eKYC tại các NHTM, trong tổng số hơn 100 triệu tài khoản của KH thanh toán đang hoạt động tại các NHTM ở Việt Nam.

Trong 9 tháng đầu năm 2021, so với cùng kỳ năm 2020, giao dịch thanh toán qua điện tử liên NH tăng 41,4% về giá trị; qua hệ thống chuyển mạch tài chính và bù trừ điện tử tăng 99% về số lượng giao dịch và 139,8% về giá trị tiền sử dụng trong thanh toán.

Đặc biệt, trong 2 năm 2020 và năm 2021, các NHTM trong cả nước đã có những chính sách giảm phí DV thanh toán, hỗ trợ kịp thời cho doanh nghiệp và người dân, giảm bớt khó khăn do tác động của đại dịch COVID-19. Cụ thể, các NHTM đã giảm 50% phí hệ thống thanh toán điện tử liên NH, giảm từ 70% đến 100% phí chuyển mạch bù trừ điện tử, miễn giảm phí DV thanh toán DV công. Chỉ tính riêng trong năm 2021, tổng số tiền phí các NHTM đã giảm cho người dân



khoảng 1.557 tỷ đồng. Nếu tính cả số phí thanh toán đã giảm trong năm 2020 thì tổng số tiền các NHTM đã giảm cho người dân đến nay lên tới hơn 2.000 tỷ đồng. Trong đó, hơn 80% giá trị giao dịch thanh toán cá nhân trên kênh điện tử đã được miễn phí.

Điểm quan trọng trong hoạt động chuyển đổi số NH, đó là thời gian qua đã hình thành hệ sinh thái thông minh, thanh toán số được thiết lập với việc kết nối DV NH số với các DV số khác trong nền kinh tế, như: Thuế, hải quan, điện lực, nước sạch, bưu chính viễn thông và các DV công khác, đem đến trải nghiệm liền mạch trên mọi lĩnh vực cho người dùng DV trên không gian số, tiết kiệm chi phí tài chính và nhân lực, bộ máy cho các cơ quan và tổ chức.

Thực tế, hiện nay người tiêu dùng có thể mua sắm hàng hóa, sử dụng DV và sau đó thanh toán hoàn toàn trên kênh số. Nhờ đó, hoạt động thanh toán không bị gián đoạn trong bối cảnh người tiêu dùng bị cách ly, giãn cách do đại dịch COVID-19. DV này tiết kiệm thời gian và chi phí cho nền kinh tế, cho người dân và cho chính các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp trong các lĩnh vực: điện lực, nước sạch, truyền hình cáp, thuê bao điện thoại, DV internet, thu phí giao thông đường cao tốc, hàng không, du lịch, khách sạn, nhà hàng, siêu thị và trung tâm thương mại, thuế, hải quan, xử phạt vi phạm giao thông... thấy rõ lợi ích kinh tế, tiết kiệm nhân lực và tài chính cho thanh toán điện tử dựa trên công nghệ số.

Từ định hướng và chủ trương trên của NHNN cho thấy yêu cầu đặt ra đối với các NHTM là phải khẩn trương triển khai các biện pháp đồng bộ, cung cấp DV NH trên nền tảng ứng dụng công nghệ nhằm gia tăng Sự Tiếp cận và tăng nhu cầu sử dụng DV NH trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0.

### **5.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự thoả mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội**

Với sự thay đổi liên tục của môi trường kinh doanh và sự phát triển nhanh của công nghệ, đặc biệt CNTT hiện nay, dựa trên kết quả NCS từ dữ liệu thứ cấp và sơ cấp NCS mạnh dạn đề xuất một số giải pháp khuyến nghị áp dụng cho các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội đến năm 2030.

#### **5.3.1 Giải pháp từ phía các ngân hàng thương mại**

Trong một môi trường cạnh tranh như hiện nay, các NH đều đưa ra các dịch vụ mới thì NH nào đem lại DV với CL tốt nhất sẽ giữ được chỗ đứng của mình trên thị trường, giữ vững được niềm tin của KH và thu hút được ngày càng nhiều KH mới đến với mình. Để có thể cung cấp DV tốt nhất tới KH, đòi hỏi NH phải có những biện pháp nhằm nâng cao CLDV này. Trên cơ sở phân tích thực trạng STMKH về CLDV và thông qua việc khảo sát ý kiến KH đang sử dụng DV tại 10 NHTM cho thấy STMKH về CLDV chịu sự tác động của 6 thành phần với thứ tự quan trọng là: Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu cảm, Sự Tiếp cận, Tính Hữu hình và Sự Đảm bảo. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy KH chưa đánh giá cao về CLDV tại NH. Do đó, để nâng cao CLDV NCS đề xuất những giải pháp gắn với thực trạng CLDV tại NH và các thành phần có ảnh hưởng đến CLDV này.

***Một là, Nâng cao Độ Tin cậy khi cung cấp dịch vụ ngân hàng***

Kết quả nghiên cứu (Phụ lục 4 và Phụ lục 9) cho thấy thành phần này có mức ảnh hưởng lớn nhất trong 6 thành phần ảnh hưởng đến STMKH về CLDV ngân hàng. Độ Tin cậy nói lên khả năng cung ứng, thực hiện DV chính xác, đúng giờ và uy tín đúng với những gì đã cam kết và hứa hẹn. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện DV và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với KH. Việc không giữ lời hứa sẽ làm cho KH bực mình và là nguyên nhân để mất KH. Tuy nhiên theo kết quả khảo sát thì điểm TBC đối với Độ Tin cậy là 3.23, đây là mức điểm thấp nhất trong 6 thành phần đo lường nhưng lại có tầm quan trọng nhất (theo ý kiến của chuyên gia và kết quả khảo sát KH Phụ lục 4). Vì vậy các NHTM cần phải ưu tiên cải tiến thành phần này. Cụ thể:

Tổng hợp kết quả đo lường thành phần “Độ Tin Cậy” cho thấy chia 3 nhóm ngân hàng với khoảng cách điểm khác biệt. Nhóm 1 dẫn đầu với các NH: Techcombank, MB Bank, ACB, VPbank; nhóm 2: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Sacombank và nhóm 3: Agribank, DongAbank.

Kết quả đo lường các tiêu chí của thành phần Độ Tin cậy cho thấy có 2 tiêu chí ở mức điểm CLDV cảm nhận cao hơn các tiêu chí khác là: “(REL1) NHTM cung cấp DV của họ đúng như công bố, (REL5) Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác với số điểm lần lượt là 3.66, 3.45”, cho thấy các NH hiện nay đã nỗ lực cung cấp các DV đúng như công bố, tạo được niềm tin cho KH.

Ngược lại các tiêu chí: “(REL2) Khi gặp vướng mắc về DV, ngân hàng luôn chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp KH và (REL4) thời gian cung cấp DV đúng thời gian công bố”, (REL3) Dịch vụ NH được thực hiện đúng ngay từ lần đầu chưa thực sự tạo được STMKH cao với số điểm trung bình chỉ lần lượt là 2.8, 3.03, 3.23. Đặc biệt kết quả phỏng vấn (Phụ lục 4) chỉ tiêu REL2 có tầm quan trọng thứ 2, tuy nhiên lại có số điểm thấp nhất, KH không đánh giá cao sự quan tâm khi gặp các sự cố xảy ra trong giao dịch cần hỗ trợ của nhóm NH: DongAbank, Agribank, Vietcombank, Vietinbank, VPbank, BIDV, công tác xử lý sự cố giao dịch của nhóm NH này được KH phản ánh là kém nhiệt tình hơn các NH: ACB, MBbank, Techcombank. Đây là những yếu tố mà các nhà quản trị dịch vụ NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao STMKH của CLDV trong thời gian tới. Tổng thể điểm TBC về Độ Tin cậy có 3 ngân hàng (Techcombank, MBbank, ACB) có số điểm cao hơn các NH khác nhưng so với mong muốn của KH thì vẫn ở mức điểm thấp. Do đó, để nâng cao Độ Tin cậy, góp phần nâng cao CLDV cung cấp, NH cần thực hiện các biện pháp sau:

Để đảm bảo tính chính xác, kịp thời của giao dịch và chứng tỏ mối quan tâm giúp KH giải quyết các vấn đề DV, NHTM thuộc nhóm 1 tiếp tục duy trì phát triển tốt hơn và các NH thuộc nhóm 2, 3 có thể tham khảo các giải pháp sau:

*Một*, NH phải thực hiện các giao dịch đúng như cam kết, đúng thời gian, cần đơn giản hóa các thủ tục xử lý nghiệp vụ, thủ tục giao dịch, tự động hóa thao tác thực hiện, xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng nhằm rút ngắn thời gian giao dịch cho KH, giảm thời gian chờ đợi cho KH.

*Hai*, khuyến khích nhân viên tổ chức sắp xếp công việc một cách khoa học, thực hiện đúng các quy định của NH, các nhân viên cần hướng dẫn nhiệt tình, tỉ mỉ cho KH những thủ tục hành chính đúng với quy định của NH, nhân viên cũng cần giải thích rõ ràng cho KH về những tiện ích của DV cũng như những sự cố mà KH có thể gặp phải và hướng dẫn cho KH những việc cần thực hiện khi gặp phải sự cố.

*Ba*, các chứng từ tài liệu cần thiết cho giao dịch, thời gian xử lý hồ sơ của KH cần được niêm yết công khai để KH nắm bắt kịp thời thông tin, biết thời gian cho từng giao dịch cụ thể. Tăng cường trên hệ thống trực tuyến giảm chi phí văn bản giấy và truy cập mọi lúc.

*Bốn*, quy định rõ ràng đối với nhân viên về việc tuân thủ thời gian thực hiện nghiệp vụ, đảm bảo hồ sơ của KH luôn được xử lý đúng với thời gian quy định. Nếu sự chậm trễ do lỗi của nhân viên thì NH cần phải gửi lời xin lỗi đến KH và có biện pháp cải tiến phù hợp đối với nhân viên sai phạm.

*Năm*, liên tục tập huấn cho nhân viên về các tình huống/ rủi ro có thể xảy ra trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, để nhân viên chủ động và tránh tình trạng không dám nhận trách nhiệm khi tình huống xảy ra, nhân viên cần phải giải thích rõ cho KH các lợi ích, trách nhiệm của các bên trong quá trình thực hiện DV, hạn chế tối đa xảy ra các sự cố DV.

***Hai là, nâng cao sự thỏa mãn KH về khả năng Đáp ứng nhu cầu của KH***

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình cũng như lấy ý kiến chuyên gia (Phụ lục 4 và 9) đều cho thấy đây là thành phần có mức ảnh hưởng quan trọng thứ hai đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Sự Đáp ứng liên quan đến “khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, phục vụ KH một cách kịp thời, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ KH và đáp ứng các yêu cầu của KH. Tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy KH đánh giá điểm TBC với thành phần này chỉ mức 3.34 điểm, xếp hạng thứ tư trong 6 thành phần đo lường (Phụ lục 9).

NHTM có số điểm TBC dẫn đầu thành phần Sự Đáp ứng là nhóm 1: Techcombank, MBbank, ACB. Nhóm 2 với số điểm thấp hơn là: VPbank, Vietcombank, Vietinbank, BIDV và nhóm 3 là: Agribank, Sacombank, DongAbank.

Kết quả đo lường các tiêu chí cho thấy mức điểm CLDV cảm nhận khá cao là: (RES1) Thông báo cho KH thời điểm DV sẽ được thực hiện và tiêu chí (RES2) Nhân viên cung cấp DV, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng, (RES3) Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi KH yêu cầu (24/7) với số điểm lần lượt là 3.71, 3.5, 3.39. KH đánh giá tiêu chí: RES1, RES2 và RES3 của cả 3 NHTM nhóm 1: Techcombank, ACB, MBbank với số điểm vượt trội hơn các nhóm khác. Ngược lại tiêu chí: (RES4) Khi giao dịch chưa được xử lý NH cung cấp các phản hồi nhanh và (RES5) Khi có các vấn đề, sự cố, NH cung cấp giải pháp thỏa đáng còn chưa thực sự tạo được sự thỏa mãn cao đối với KH với điểm TBC chỉ dao động trung quanh mức 3 điểm lần lượt là 3.01 và 3.08. Kết quả phỏng vấn KH mong muốn trong thời gian tới các NH: DongAbank, Agribank, VPbank, BIDV nhân viên cung cấp DV

gia tăng tốc độ giải đáp nhanh chóng (RES2) và các NH: DongAbank, Agribank, Sacombank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank, VPbank cần tăng cường hơn nữa trong công tác ngăn ngừa các sự cố cũng như cung cấp các giải pháp thoả đáng giải quyết các sự cố DV, đặc biệt trong bối cảnh DV trực tuyến ngày càng được KH sử dụng thì vấn đề cung cấp các giải pháp đảm bảo an ninh bảo mật và ngăn ngừa các sự cố bị tấn công bởi lừa đảo qua mạng, mã độc, link lạ... cần được thông báo rộng rãi đến KH khi sử dụng DV tránh tình trạng một số sự việc đáng tiếc trong thời gian qua. Do đó, để góp phần nâng cao CLDV của NHTM, các NH thuộc nhóm 1 tiếp tục duy trì phát triển các kết quả đạt được và các NH thuộc nhóm 2,3 có thể tham khảo những biện pháp nhằm cải thiện thành phần này từ những NH thành công như:

*Cải thiện công tác giải quyết khiếu nại, phản hồi của KH:*

Thực tế cho thấy những lời than phiền, góp ý của KH sẽ giúp các NH có cái nhìn chính xác về hoạt động của mình, việc giải quyết nhanh chóng các thắc mắc, khiếu nại tạo cho KH cảm giác thoả mái, an tâm khi thực hiện giao dịch. Qua đó sẽ giúp NH giữ vững được hình ảnh tốt trong mắt KH. Vì vậy, tác giả đề xuất một vài biện pháp nhằm giúp NH xử lý tốt các khiếu nại của KH sau:

*Thứ nhất*, bộ phận giao dịch trực tiếp với KH, hay trung tâm quản lý cuộc gọi 24/7 của NH khi tiếp nhận các yêu cầu, khiếu nại của KH nếu tình huống đã được tập huấn thì nhanh chóng giải đáp. Với những tình huống ngoài khả năng giải quyết ngay cần có thêm thời gian, nên phân loại các nhóm xử cố theo mức độ nghiêm trọng để quy định thời gian tối thiểu và tối đa khi xử lý và công bố rõ với KH thời gian chờ đợi giao dịch, thời gian giải quyết khiếu nại của KH, tránh tình trạng KH không rõ thời gian phúc đáp dẫn đến kém hài lòng về giải quyết DV, ảnh hưởng đến uy tín của NH.

*Thứ hai*, Lập bảng danh mục các loại rủi ro/ sự cố DV (Tham khảo tiêu chuẩn quản lý rủi ro ISO 31000) để phân loại mức độ tác động, xác xuất xảy ra, tổn thất, định kỳ cần đánh giá lại hiệu quả của các biện pháp ngăn ngừa giảm thiểu rủi ro hiện nay đang áp dụng để có các biện pháp tăng cường mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai. Các nhân viên tiếp nhận các khiếu nại của KH về DV cần liên tục theo

đổi tránh tình trạng lỗi lặp lại và cập nhật danh mục các lỗi mới để cảnh báo toàn hệ thống DV.

*Thứ ba*, liên tục tập huấn cho bộ phận tiếp nhận và xử lý khiếu nại KH, bên cạnh yêu cầu về nghiệp vụ, chuyên môn, kinh nghiệm, cần phải có kỹ năng giao tiếp khéo léo, kỹ năng xử lý tình huống tốt để có thể tư vấn, giải quyết nhanh chóng những thắc mắc, khiếu nại của KH một cách hiệu quả, nhanh chóng và chính xác nhất.

*Thứ tư*, cần thực hiện tốt việc tiếp nhận mọi ý kiến khiếu nại của KH thông qua nhiều kênh thông tin thuận tiện, trong đó đường dây nóng, tránh tình trạng KH gọi điện thoại nhưng máy bận hoặc không có tín hiệu trả lời. Ghi âm các cuộc gọi từ đó NH có thể nhanh chóng kiểm soát được các vấn đề phát sinh, hiểu được những mong muốn của KH để có những điều chỉnh cho phù hợp, kịp thời. Vấn đề này đã được Techcombank, ACB, VPbank đã làm từ sớm với các hotline miễn phí cước cuộc gọi mà 1800... và được KH đánh giá rất tốt về Khả năng Đáp ứng.

***Ba là, nâng cao sự thỏa mãn khách hàng về Sự Thấu cảm đối với khách hàng***

Sự Thấu cảm ngày nay là một chìa khóa quan trọng trong việc thực hiện những chiến dịch cộng hưởng cảm xúc và kết nối cảm xúc với KH. Một trong những nền tảng của trí tuệ cảm xúc chính là Sự Thấu cảm. Theo Sara D. Hodges và Michael W. Myers trong cuốn *Bách khoa toàn thư tâm lý học xã hội*, "Sự Thấu cảm thường được định nghĩa là trải nghiệm của người khác bằng cách tưởng tượng bản thân mình trong hoàn cảnh của người đó. Một người hiểu trải nghiệm của người kia như thể bản thân đã được trải qua vậy, nhưng lại không thực sự trải nghiệm nó." (Hodges, S. D., & Myers, Michael W., n.d.). Sự Thấu cảm là một khía cạnh quan trọng của mô hình SERVPERF, thể hiện sự quan tâm lưu ý cá nhân (Parasuraman, A. et al, 1988).

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình và phỏng vấn chuyên gia (Phụ lục 4 và 9) cho thấy đây là thành phần quan trọng thứ ba ảnh hưởng đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Kết quả thống kê mô tả cho thấy khía cạnh Sự Thấu cảm với 5 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.48, xếp vị trí thứ ba trong 6 thành phần khảo sát. Dẫn đầu điểm TBC về thành phần này vẫn là các NH nhóm 1: ACB, MBbank, Techcombank, kế đến là nhóm

2: Vpbank, Sacombank, Vietinbank, BIDV và nhóm 3 là: Vietcombank, DongAbank, Agribank.. Tổng thể đối với sự Thấu Cảm KH đánh giá cao các NH thuộc nhóm 1, 2, đặc biệt là nhóm 1 KH đánh cao sự nồng nhiệt và thấu hiểu, quan tâm đến KH trong quá trình DV. Ngược lại KH chưa hài lòng với các NH thuộc nhóm 3, cần phải cải thiện mạnh hơn nữa trong thời gian tới, nhất là thái độ của nhân viên cần nồng nhiệt và thân thiện hơn với KH.

Cụ thể đối với từng Tiêu chí đo lường cho thấy các tiêu chí được đánh giá cao là EMP3, EMP5, EMP2 với số điểm lần lượt 3.51, 3.47, 3.36 và dẫn đầu vẫn là các NHTM nhóm 1: Mbbank, ACB, Techcombank, Vpbank. Cụ thể tiêu chí (EMP3) Ngân hàng lấy lợi ích của KH là điều tâm niệm của phục với mức điểm TBC cao nhất là 3.8, dẫn đầu vượt trội điểm EMP3 là các NH: ACB, MBBank, Techcombank và Vpbank, Sacombank. Các tiêu thức còn lại của Sự Thấu cảm gồm (EMP5) Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến KH các NH: Mbbank, Techcombank, Sacombank được KH khen ngợi. (EMP2) Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho KH các NH: Techcombank, Mbbank, ACB, Vpbank, Sacombank được KH đánh giá rất cao do toàn hệ thống các chi nhánh ngân hàng này đều làm việc bổ sung vào giờ nghỉ trưa và làm việc cả vào sáng thứ 7, hỗ trợ cho KH sử dụng DV ngoài giờ hành chính so với các NH còn lại.

Tuy nhiên tiêu chí: (EMP4) Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của KH còn chưa thực sự tạo được STMKH cao với điểm TBC thấp nhất trong 5 tiêu chí đo lường với 3.28 điểm, đặc biệt là các NH: Agribank, Vietcombank, DongAbank, Vietinbank, BIDV, Vpbank không được KH đánh giá cao sự thấu hiểu đối với KH, điều này cho thấy việc nhân viên của các NHTM nhóm này cần phải cải thiện hơn nữa để thấu hiểu nhu cầu KH, nhằm có thể đáp ứng một cách tốt nhất, vì đây là tiêu chí có tầm quan trọng thứ 2 trong thành phần này. Theo kinh nghiệm nâng cao STMKH về CLDV một số NH áp dụng các giải pháp sau:

*Xây dựng các tình huống chuẩn hóa, cập nhật những tình huống thực tế,, đặc biệt trong và sau đại dịch, sự gia tăng nhu cầu sử dụng DV trực tuyến cũng gây ra sự hạn chế tiếp xúc trực tiếp, vì vậy để tăng cường sự thấu hiểu với KH của mình các NH nên cập nhật thường xuyên cơ sở dữ liệu, hay ngân hàng*

tri thức tốt, bao phủ tình huống DV thực tế giúp nhân viên liên tục học tập, thấu hiểu KH hơn.

*Chia sẻ kinh nghiệm với đồng nghiệp*, trong quá trình DV các NH cần phải làm thế nào để nhân viên của mình kiên nhẫn, duy trì Sự Thấu cảm với KH đầu tiên trong ngày cũng như đối xử tương đương với KH cuối ngày, vì thực tế sau một ngày làm việc vất vả, tình trạng cuối ngày có thể tệ đi, vì vậy NH cần phải có các biện pháp tạo động lực, tăng cường nhận thức để nhân viên luôn duy trì thái độ tích cực, luôn Thấu cảm với KH. Một trong những lời khuyên của các chuyên gia tâm lý là nhân viên nên ghi lại trong tuần những lần mình cảm thấy xuất hiện các cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực khi phục vụ khách. Điều này sẽ giúp cho họ nhìn lại và chia sẻ những kinh nghiệm của mình với đồng nghiệp để cùng tạo nên Sự Thấu cảm với KH, tránh được những cảm xúc tiêu cực.

*Sẵn sàng nhận phản hồi từ đồng nghiệp và KH*: Đôi khi, nhân viên rất khó để nhìn nhận một cách khách quan cách mình đối xử với KH. Vì vậy, khi kết thúc cuộc trò chuyện, nhân viên có thể hỏi KH của mình những câu hỏi mở như “Ông/bà nghĩ điều gì sẽ khiến cuộc trò chuyện này trở nên tốt hơn?”. Nếu KH của phàn nàn về việc không được lắng nghe hoặc không được tôn trọng, thì nhân viên biết rằng đó là vấn đề về Sự Thấu cảm. Tương tự, nhân viên DV có thể hỏi ý kiến của một đồng nghiệp đã có quan hệ tốt với KH. Điều quan trọng nhất là nhân viên DV cần tiếp nhận phản hồi của đồng nghiệp với tinh thần cởi mở.

*Hiểu và nắm bắt dữ liệu cơ sở dữ liệu về KH trong ngân hàng*: Khi nhân viên không có thông tin về KH, rất dễ nghĩ rằng KH đang phản ứng thái quá trước một vấn đề đơn giản. Rất khó để che giấu những suy nghĩ tiêu cực đó và nhân viên cố gắng hành động như thể đang rất thấu cảm. Để vượt qua rào cản đó, cần tìm ra KH của mình là ai và SP/DV của NH có ý nghĩa gì đối với họ. Khi nhân viên DV nắm được thông tin về trình độ học vấn, giới tính, tuổi tác, công ty, tổ chức... của KH, họ có thực sự có thể thu hẹp khoảng cách và nuôi dưỡng Sự Thấu cảm.

*Huấn luyện, đào tạo nhân viên*: Một cách phổ biến ở các NH hiện nay để nuôi dưỡng Sự Thấu cảm là đào tạo, huấn luyện. Việc này đòi hỏi sự kiên nhẫn và thực hành. Khi tham gia nhập vai khác nhau vào trong các tình huống được tập huấn/giảng dạy, chúng ta sẽ có thể cảm nhận những khó khăn mà một KH



mới gặp phải. Với các tình huống giả định trong huấn luyện đào tạo, mỗi người sẽ hiểu mọi thứ ở những góc nhìn khác nhau như thế nào. Điều này sẽ giúp xem xét kỹ các tình huống từ quan điểm của KH và tăng khả năng thấu cảm với KH của NH.

***Bốn là, tăng cường Sự Tiếp cận của dịch vụ Hữu hình khách hàng có thể quan sát được để nâng cao sự thỏa mãn khách hàng***

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình và kết quả lấy ý kiến chuyên gia (Phụ lục 4 và 9), Sự Tiếp cận DV là thành phần quan trọng thứ tư ảnh hưởng đến STMKH khi sử dụng DV của NH.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy khía cạnh Sự Tiếp cận với 6 tiêu chí đo lường điểm trung bình chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.65 mức điểm khá cao xếp vị trí thứ hai. Trong đó các NH thuộc nhóm 1: Vietinbank, BIDV, Techcombank, Mbbank, Vpbank với số điểm vượt trội hơn hẳn các NH còn lại

Trong đó tiêu chí: (ACC3) Ngân hàng cung cấp đa dạng các DV (chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, DV thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của KH với mức cao nhất là 4.14 điểm. Kết quả phỏng vấn KH cho thấy trong những năm qua cùng với sự phát triển, liên kết kinh doanh giữa NH và các đơn vị khác (kinh doanh, mua sắm, trường học, đơn vị thanh toán trung gian....) đã làm phong phú hơn các DV của các NH cung cấp, tạo ra sự tiện lợi cho KH. Tiêu chí (ACC2) KH dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp DV NH (ATM, robot, e banking...) và (ACC4) Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng với số điểm lần lượt là 3.92, 3.7 điểm, đây cũng là những tiêu thức với CLDV cảm nhận khá cao, cho thấy thời gian qua với sự chuyên đổi số của hệ thống NH, đầu tư trang thiết bị hiện đại và rộng khắp làm gia tăng cơ hội sử dụng các thiết bị thay thế, giảm tải cho nhân viên NH tại chi nhánh, quầy giao dịch, góp phần nâng cao tốc độ xử lý giao dịch và cơ hội tiếp cận các thiết bị cung cấp DV thay vì tương tác với nhân viên NH.

Kết quả phỏng vấn cho thấy các KH đánh giá cao hệ thống trang thiết bị hạ tầng kỹ thuật hiện đại và DV trực tuyến nhanh chóng và an toàn bảo mật khi sử dụng, tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng (ACC2, ACC4). Đặc biệt hệ thống của Techcombank với các ứng dụng tối giản dễ sử dụng, thông minh trong

khi MBbank KH đánh giá có hệ thống kỹ thuật hoạt động ổn định, ít bị treo hay gián đoạn hệ thống do từ năm 2022 MBank đã hoàn thành hai dự án nâng cấp lớn toàn hệ thống. Nổi bật là việc nâng cấp thành công hệ thống T24, sẵn sàng hạ tầng phục vụ cho 30 triệu KH. Bên cạnh đó với tiêu chí “(ACC6) Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện, KH” đánh giá cao các ngân hàng Agribank, Vietinbank, Vietcombank, BIDV với mạng lưới các phòng giao dịch số lớn (Phụ lục....) thuận tiện cho KH giao dịch trực tiếp, trong khi các ngân hàng: Techcombank, Agribank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank là những NH dẫn đầu về số lượng các cây ATM cung cấp DV trên địa bàn thành phố. (Phụ lục 12)

Tuy nhiên tiêu chí: (ACC1) Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7) có mức độ STMKH thấp nhất với điểm TBC chỉ mức 3.28, thấp nhất trong 6 tiêu chí đo lường của thành phần này, điều này cho thấy việc cung cấp DV 24/7 chưa thực hiện tốt, hiện nay chỉ các NH: Techcombank, Mbbank, ACB, Vpbank, Sacombank được đánh giá cao hơn trong tiêu chí này. Các NH còn lại cần phải nâng cao trình độ công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để có thể thực hiện cung cấp DV 24/7 kết nối liên tục với KH thuận tiện.

Vì vậy trong thời gian tới các NH còn lại các nhà quản trị dịch vụ NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao mức độ thỏa mãn của CLDV. Các NH có thể tham khảo các biện pháp sau từ các NH có điểm số tốt:

Thực tế các ngân hàng trong top 10 được xếp hạng trong luận án đều là các NH có mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch cũng như các điểm đặt thiết bị cung cấp DV rộng khắp và dễ dàng tiếp cận với KH. Trong đó các NH: Agribank, Vietinbank, Vietcombank, BIDV, Vpbank được KH đánh giá cao số lượng phòng giao dịch và chi nhánh thuận tiện (Phụ Lục 11 và 12). Các NH còn lại tùy thuộc vào ngân sách đầu tư và chiến lược kinh doanh của mình có thể tham khảo tăng cường các điểm tiếp cận vật lý, vì đây cũng là tiêu chí có mức độ quan trọng nhất trong 6 tiêu chí đo lường “Sự Tiếp cận”.

Mở rộng các điểm giao dịch, các thiết bị (ATM, POS/EFTPOS/EDC).

Tăng cường liên kết với các nhà cung cấp DV khác: mua sắm, thanh toán, cơ quan, tổ chức khác... Đa dạng hóa DV tiện ích của NH. Hiện nay, rất nhiều NH cũng đã áp dụng nhiều sản phẩm, tiện ích của DV tạo ra sự cạnh tranh rất

lớn. Mở rộng các DV như: thanh toán chuyển tiền quốc tế, đóng thuế thu nhập cá nhân, thanh toán hóa đơn trực tuyến, chuyển khoản từ tài khoản tiền gửi thanh toán sang tài khoản tiết kiệm và ngược lại, tất toán sổ tiết kiệm chuyển vào tài khoản tiền gửi thanh toán...

Tăng cường hệ thống trực tuyến, phần mềm, ứng dụng (App) hướng đến sự dễ dàng sử dụng và thân thiện, đơn giản với người dùng. Nghiên cứu mới đây của PYMNTS.com và Entersekt cho thấy mặc dù việc sử dụng ứng dụng ngân hàng di động đã tăng vọt 200% kể từ khi bắt đầu đại dịch coronavirus nhưng hiện nay tại khoảng một nửa quốc gia sử dụng các ứng dụng này, hơn 1/3 người tiêu dùng được khảo sát chưa thỏa mãn về trải nghiệm của họ với thiết kế các ứng dụng/ web ngân hàng. Với việc sử dụng các thiết bị máy tính, điện thoại thường xuyên phát ra tia ánh sáng gây hại cho mắt, vì vậy bố cục màu sắc, kích thước phông chữ trên ứng dụng cần lựa chọn sáng tạo hấp dẫn, tạo cảm giác dễ chịu thích thú khi sử dụng. Hiện nay theo đánh giá của KH phần mềm NH của Techcombank được phản hồi rất tốt, hoạt động ổn định, tốc độ nhanh.

***Năm là, nâng cao STMKH về Tính Hữu hình khách hàng có thể quan sát được***

Với đặc thù DV là vô hình, nên KH rất khó hình dung cũng như đánh giá CLDV, vì vậy Tính Hữu hình là một trong những thành phần được Parasuraman 1988 đưa vào mô hình SERVQUAL. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc phương trình và kết quả lấy ý kiến chuyên gia (Phụ lục 4 và 9) cho thấy đây là thành phần ảnh hưởng đáng kể thứ năm đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH. Tuy không quan trọng bằng các thành phần khác nhưng được KH đánh giá có mức điểm cao nhất trong kết quả khảo sát (Phụ lục 9) là 3.8 điểm. Tổng thể nhóm ngân hàng: Techcombank, Vietcombank, ACB, BIDV, Vietinbank có số điểm “Tính Hữu Hình” vượt lên so với các NH khác. Trong đó có 3 tiêu chí ở mức điểm TBC về CLDV cảm nhận cao nhất là: (TAN1) Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, (TAN2) Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp, và (TAN4) Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp DV ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...) với lần lượt với số điểm 3.98, 3.9, 3.81.

Hai tiêu chí “(TAN2) Đồng phục viên viên ngân hàng đẹp, lịch sự và Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn (TAN3)” có mức điểm thấp hơn là 3.65, 3.67. Với 2 tiêu chí này KH đánh giá các NH: ACB, Vietcombank, BIDV, MBbank, VPbank với các thiết kế có tính thẩm mỹ, hài hoà màu sắc và đồng bộ tông màu chủ đạo gắn với bộ nhận diện thương hiệu, giúp KH nhận diện Ngân hàng dễ dàng. Các NH còn lại cần phải cải tiến hơn. Hiện một số NH đã áp dụng các biện pháp sau để cải tiến:

Đầu tư trang thiết bị hiện đại, ứng dụng công nghệ AI trong cung cấp dịch vụ thông minh.

Không gian cơ sở hạ tầng cần đầu tư tiện nghi, thiết kế ấn tượng.

Trang phục của nhân viên cần đầu tư tạo điểm nhấn và có sự liên kết với các dấu hiệu nhận biết thương hiệu của KH.

Thuê các nhà thiết kế phần mềm chuyên nghiệp để cải tiến Giao diện của ứng dụng Web, App của các phần mềm thân thiện với người người sử dụng, ví dụ hiện nay các dịch vụ KH trên ngân hàng di động rất phong phú, tuy nhiên KH chủ yếu sử dụng các DV phổ biến như: chuyển khoản, quản lý tài khoản, thanh toán, gửi tiền tiết kiệm, nạp tiền điện thoại...vì vậy ứng dụng nên hướng đến sự linh hoạt tùy chỉnh, cho phép KH ưu tiên lựa chọn những DV thường xuyên sử dụng ưu tiên xuất hiện hàng đầu theo nhu cầu của KH. Việc cho phép KH có nhiều hơn sự lựa chọn về ngôn ngữ cũng nên được cải thiện, điều này rất hữu ích khi có giao dịch ra nước ngoài với nhiều ngôn ngữ khác nhau. Thêm vào đó việc cải tiến ứng dụng/web theo định kỳ gia tăng sự đổi mới bắt kịp xu thế phát triển công nghệ đang là yêu cầu tất yếu, nhằm mang lại những trải nghiệm mới cho KH, vì vậy cần cải tiến các phiên bản mới là yêu cầu và cạnh tranh hiện nay của các ngân hàng. Ứng dụng app của ngân hàng Techcombank, Vietcombank là một trong những ứng dụng tùy biến và khá đơn giản được người dùng đánh giá cao.

### ***Sáu là, nâng cao sự thỏa mãn KH về Sự Đảm bảo***

Kết quả ước lượng mô hình phương trình cấu trúc và ý kiến chuyên gia cho thấy Sự Đảm bảo DV là thành phần quan trọng thứ sáu ảnh hưởng đến STMKH khi sử dụng dịch vụ NH (Phụ lục 4 và 9). Kết quả thống kê mô tả và biểu đồ cho thấy khía cạnh Sự Đảm bảo với 4 tiêu chí đo lường điểm trung bình

chung (TBC) về CL cảm nhận là 3.29. Trong đó tổng thể điểm TBC nhóm NH: Mbbank, ACB, Techcombank được đánh giá vượt trội về Sự Đảm bảo, kể đến là nhóm 2: Vietinbank, Vietcombank, BIDV và nhóm 3: Vpbank, Sacombank, Agribank, DongAbank.

Kết quả đo lường các tiêu chí, có một tiêu chí có mức điểm CLDV cảm nhận cao hơn các tiêu chí khác là: (ASS4) Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về DV với số điểm 3.59. Với tiêu chí này khoảng cách điểm của các NH không khác biệt nhiều (trừ NH DongAbank) cho thấy hoạt động đào tạo và trình độ nghiệp vụ của các nhân viên NH trên khá đồng đều và đây cũng là kết quả đáng ghi nhận của hoạt động đào tạo trong thời gian qua.

Tuy nhiên tiêu chí (ASS2) Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín, tạo niềm tin cho KH sử dụng DV và (ASS1) nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho KH, có số điểm lần lượt là 3.31, 3.29. Đây là mức điểm chưa cao. Với Thương hiệu tạo niềm tin KH đánh giá cao hơn nhóm 1 gồm các NH: Techcombank, Mbbank, ACB. Kể đến là nhóm 2: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Vpbank và Nhóm 3: Sacombank, DongAbank.

Ngoài ra kết quả phỏng cũng cho thấy với thành phần “Sự Đảm bảo” các ngân hàng: MBbank, ACB, Techcombank, dẫn đầu với số điểm lần lượt là 3.54, 3.50, 3.53, với các ưu điểm nổi trội là các ngân hàng có thương hiệu uy tín và, đặc biệt đội ngũ nhân viên của các ngân hàng này rất tận tâm, nhiệt tình, lịch sự niềm nở và thể hiện được khả năng tạo ra niềm tin đối với tất cả các KH giao dịch. Trong khi ngân hàng: Vietcombank, BIDV, Vietinbank cũng được đánh giá là những ngân hàng lớn có thương hiệu lâu năm tuy nhiên KH nhận thấy có sự phân biệt đối xử và sự nhiệt thành với các nhóm KH khác nhau nên khả năng tạo ra niềm tin cho KH bị hạn chế hơn 3 NH trên. Với tiêu chí “(ASS4) Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi” Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy KH đánh giá các NH Techcombank, MBbank, ACB, Vietcombank, BIDV, Vietinbank cũng được đánh giá có số điểm vượt trội hơn các NH còn lại, khoảng cách điểm về tiêu chí này giữa các NH này không quá xa, KH nhận thấy có sự đồng đều, không có sự khác biệt quá nhiều giữa trình độ nhân viên của các NH, do hiện nay hội nhập quốc tế, công tác đào tạo nội bộ cũng như đào tạo bên

ngoài đã được NH chú trọng và cập nhật thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên DV.

Tuy nhiên tiêu chí: (ASS2) Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín tạo an toàn cho KH sử dụng các DV” và (ASS3) Nhân viên lịch sự, niềm nở với KH chỉ ở mức điểm trung bình 3.06, 3.12 thấp hơn so với 2 tiêu chí trên. Đây là những vấn đề mà các nhà quản trị dịch vụ NH cần lưu ý tập trung cải thiện và nâng cao mức độ thỏa mãn của CLDV ngân hàng với Sự Đảm bảo trong thời gian tới. Ngân hàng có điểm số chưa cao có thể tham khảo áp dụng những biện pháp sau:

Tăng cường công tác đào tạo kiến thức và kỹ năng mềm cho nhân viên

Với sự phát triển không ngừng của CNTT, các nhân viên ngân hàng cần phải thường xuyên được đào tạo để có thể bắt kịp với tiến trình phát triển công nghệ. Những nhân viên có kiến thức chuyên môn và có kỹ năng tốt sẽ giúp NH giữ chân được KH truyền thống và thu hút thêm nhiều KH mới. Vì vậy, tác giả đề xuất những giải pháp sau: Tăng cường công tác đào tạo trình độ chuyên môn: (1) Thứ nhất, cần thường xuyên mở các lớp đào tạo cho các nhân viên nghiệp vụ và kiến thức cập nhật ứng dụng hệ thống DV hiện đại. (2) Thứ hai, chú trọng phát triển nhanh lực lượng cán bộ chuyên sâu, đặc biệt là các chuyên gia về CNTT, an ninh mạng, trí tuệ nhân tạo. (3) Thứ ba, để việc đào tạo được thực hiện liên tục và kịp thời, các chương trình đào tạo có thể được thực hiện tập trung, hoặc đào tạo trực tuyến, gia tăng sự tiếp cận thuận tiện cho các cán bộ ngân hàng với những tri thức mới. (4) Thứ tư, việc đào tạo nhân viên cần phải gắn với mục tiêu của từng giai đoạn, không nên đạo tạo một cách tràn lan sẽ gây lãng phí và kém hiệu quả. (5) Thứ năm, định kỳ nên thực hiện các cuộc đánh giá, thi nghiệp vụ, tăng cường kỹ năng mềm như: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng cho nhân viên, huấn luyện các nhân viên về khả năng ứng xử với KH, khả năng xử lý tình huống, kỹ năng chăm sóc KH để thích ứng với từng đối tượng KH như cử chỉ, lời nói chào hỏi và giao tiếp nhằm làm cho KH cảm nhận được sự chăm sóc riêng biệt của NH dành cho KH.

***Bây là, tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá thương hiệu***

Công tác quảng cáo, tiếp thị thương hiệu NH có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của DV ngân hàng, dựa trên kết quả nghiên cứu của Mibranh ở chương 4 cho thấy mức độ nhận diện NH chưa cao. Do đó, cần thực

hiện các chương trình quảng cáo có tính hệ thống, chuyên nghiệp để gây ấn tượng cho khách hàng, các chương trình quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, khuyến mãi, các băng rôn, logo,.. đều phải thống nhất từ hội sở đến chi nhánh. Một là, hiện nay có thể thấy các biển quảng cáo, băng rôn quảng cáo, clip quảng cáo,... để giới thiệu DV của NH còn khiêm tốn. Do đó, DV của được mọi người biết đến rộng rãi và in sâu vào tâm trí của người dân, cần tăng cường quảng cáo về DV trên truyền hình, trên các trang Web của ngân hàng hay các báo điện tử, quảng cáo trên báo chí nhiều hơn nữa, như quảng cáo trên báo Tuổi trẻ, báo Thanh niên.... có sự gia tăng nhận biết thương hiệu NH và sử dụng DV.

***Tám là, một số giải pháp khác nhằm nâng cao sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ NHTM***

Bên cạnh các giải pháp từ kết quả nghiên cứu, qua thực tiễn cho thấy những quan ngại của KH trong bối cảnh 4.0 với các vấn đề về rủi ro an ninh thông tin cũng được KH quan tâm, công tác chăm sóc KH, nghiên cứu thị trường cũng cần phải được chú trọng.

***Đầu tiên, tăng cường công tác phòng ngừa rủi ro, quản lý rủi ro thông tin***

Bên cạnh những tiện ích mang lại cho KH thì dịch vụ NH cung cấp trên nền tảng này vẫn chứa đựng nhiều rủi ro. Do đó, quản lý rủi ro là một vấn đề cần được NH quan tâm hàng đầu nhằm đảm bảo an toàn, hiệu quả trong quá trình hoạt động góp phần nâng cao Độ Tin cậy của KH đối với DV. Rủi ro là sự tác động không chắc chắn lên mục tiêu (*Theo 3.1, ISO 31000: 2018*). Rủi ro trong ngân hàng điện tử theo kết quả nghiên cứu của Tijana Radojevic and Palibor Radvovanovic 2010 “*Managing risk of electronic banking*”, gồm 5 nhóm: rủi ro hoạt động, rủi ro danh tiếng, rủi ro pháp lý, rủi ro hoạt động quốc tế và các rủi ro khác như rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, rủi ro lãi suất và rủi ro thị trường, có thể phát sinh từ ngân hàng điện tử và kinh doanh tiền điện tử. Dựa trên tiêu chuẩn quản trị rủi ro ISO 31000:2018, đây là tiêu chuẩn được thừa nhận rộng rãi được ban hành bởi tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO có uy tín năm 2018 là phiên bản mới nhất, kết hợp với kết quả nghiên cứu của các tác giả khác, xin gợi ý đề xuất một số biện pháp sau:

*Một*, ngân hàng cần thiết lập cơ chế giám sát quản lý rủi ro hiệu quả trong các hoạt động ngân hàng.

Khi hoạch định các dự án cung cấp DV NH các nhà quản lý cần phải phân tích kỹ, đánh giá đúng sự ảnh hưởng đến chiến lược phát triển, quản lý rủi ro của NH. Các quy trình giám sát cần được thực hiện thường xuyên, hiệu quả nhằm phát hiện và xử lý kịp thời bất kỳ rủi ro phát sinh hay mọi xâm nhập bất hợp pháp có thể

xuất hiện trong các hệ thống cung cấp DV, đặc biệt DV cung cấp trên nền tảng số hóa. Các quy trình quản lý rủi ro đối với các hoạt động cung cấp DV NH phải được tích hợp trong cơ chế quản lý rủi ro chung của NH. Đồng thời các chính sách và quy trình quản lý rủi ro của NH cần được thường xuyên xem xét đánh giá, chỉnh sửa, nâng cấp kịp thời nhằm đảm bảo tính phù hợp và đủ khả năng xử lý những rủi ro mới phát sinh trong các hoạt động ở thời điểm hiện tại cũng như trong tương lai.

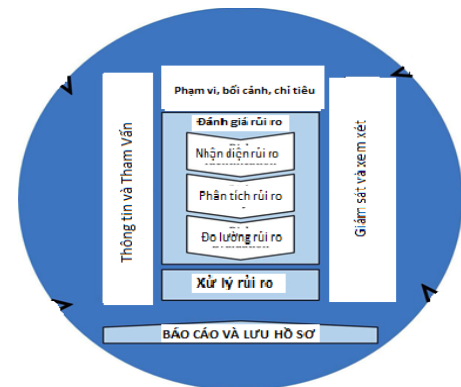
*Hai*, cần tăng cường hoạt động nhận diện rủi ro, cần tăng cường sự tham gia của các bên liên quan từ nhân viên, KH, nhà quản trị, đối tác, chuyên gia CNTT gắn với bối cảnh kinh doanh bao gồm bối cảnh nội bộ và bối cảnh bên ngoài và gắn với tình huống kinh doanh để có cái nhìn đa chiều về các loại rủi ro trong hoạt động. Đặc biệt cần tăng cường nhiều phương pháp và đối tượng khác nhau để nhận diện rủi ro như: Được phát hiện bởi người quản lý rủi ro, thông qua hoạt động kiểm toán nội bộ và kiểm toán bên ngoài, phân tích báo cáo tài chính, khảo sát rủi ro hàng năm, phân tích quy trình kinh doanh, từ các đánh giá của các tổ chức chứng nhận...

*Ba*, nên sử dụng và tuân thủ hiệu lực các bước của quy trình đánh giá rủi ro đối với dịch hệ thống cung cấp dịch vụ NH được áp dụng tại các NH có kinh nghiệm trên thế giới.

Khi thực hiện kiểm soát rủi ro trong quá trình cung cấp DV của NH cần tuân thủ các nguyên tắc và mô hình quản lý của tiêu chuẩn ISO 31000 như Hình 5.1 và 5.2 sau:



**Hình 5.1: Các nguyên tắc quản trị rủi ro theo ISO 31000:2018**



**Hình 5.2: Mô hình quá trình quản lý rủi ro theo ISO 31000:2018**

### **Thực hiện chặt chẽ việc bảo mật thông tin**

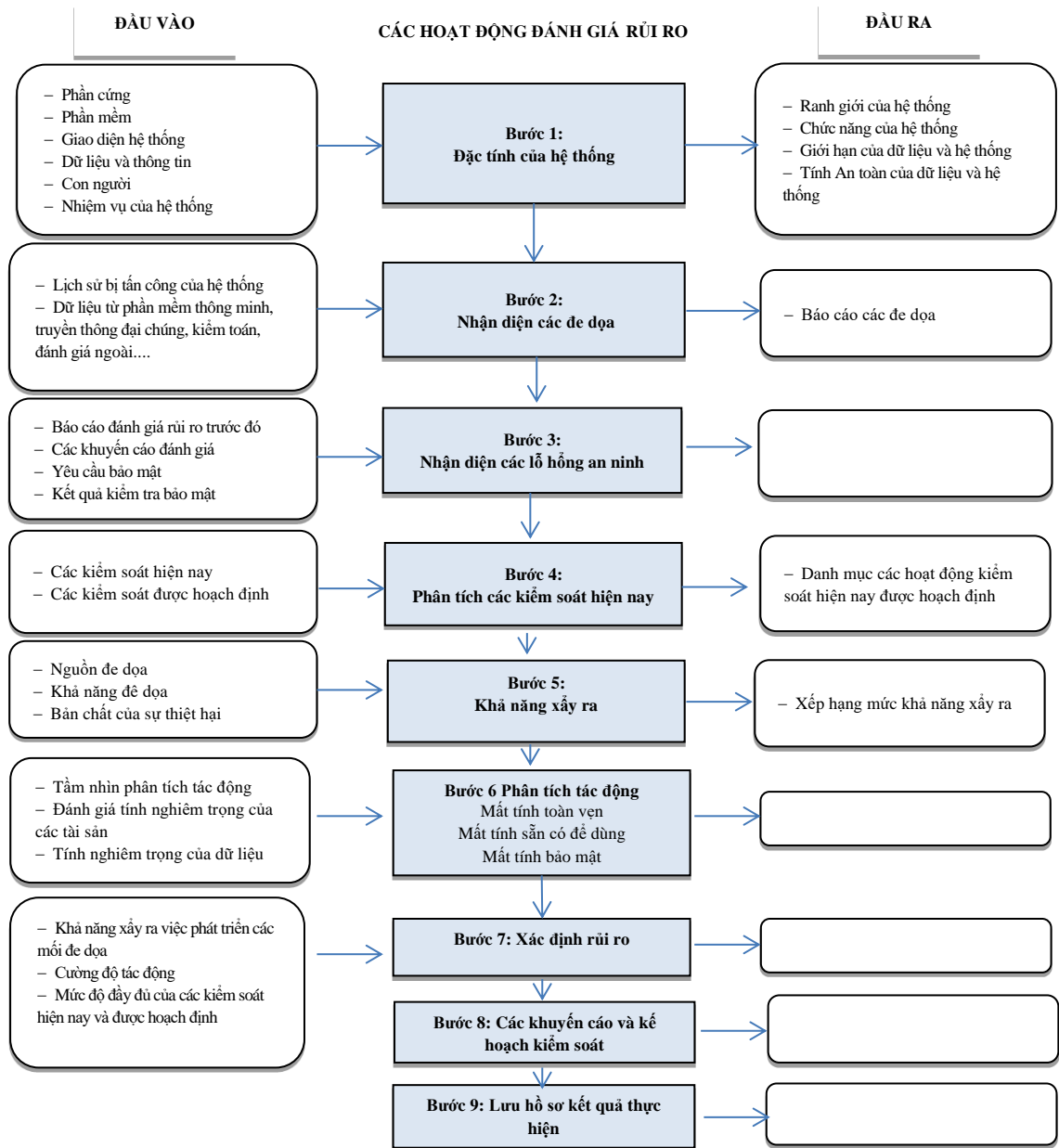
CNTT có vai trò rất quan trọng đối với việc duy trì và nâng cao CLDV của NH, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của NH. Chính việc xây dựng được những công nghệ bảo mật, an toàn sẽ tạo được niềm tin vững chắc đối với KH, tạo



cho KH sự thoải mái và yên tâm khi sử dụng DV của NH. Do đó, NH cần thực hiện các biện pháp sau:

✓ *Các biện pháp cơ bản quản lý bảo mật thông tin*

Cần tiếp tục hoàn thiện và phát triển hệ thống Core Banking và tăng cường đầu tư vào công nghệ bảo mật, mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ bảo mật, mua những phần mềm bảo mật tốt nhất, hiện đại nhất từ nước ngoài.” Bên cạnh đó việc áp dụng hệ thống bảo mật an ninh thông tin theo các tiêu chuẩn quốc tế để đảm bảo tính khoa học và sự công nhận của các bên liên quan như Bảng 5.2 trong đó phải kể đến tiêu chuẩn ISO 27001 là một tiêu chuẩn quốc tế được ban hành bởi Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO). Tiêu chuẩn này mô tả cách quản lý bảo mật thông tin toàn diện trong một tổ chức. Phiên bản mới nhất của tiêu chuẩn này đã được xuất bản vào năm 2013 (ISO/IEC 27001: 2013). Phiên bản đầu tiên của tiêu chuẩn được xuất bản năm 2005. ISO 27001: 2005 được phát triển dựa trên tiêu chuẩn BS 7799-2 của Anh. ISO 27001 đã nhanh chóng trở thành tiêu chuẩn bảo mật. Trọng tâm của ISO 27001 là bảo vệ tính bảo mật, tính toàn vẹn và tính sẵn có của thông tin trong một công ty. Điều này được thực hiện bằng cách tìm hiểu những vấn đề tiềm ẩn có thể xảy ra đối với thông tin (nghĩa là đánh giá rủi ro), xác định những gì cần phải làm để ngăn chặn những vấn đề đó xảy ra (nghĩa là giảm thiểu rủi ro hoặc xử lý rủi ro). Khi thực hiện hệ thống này tổ chức có thể tham khảo cách triển khai dựa trên tiêu chuẩn An Ninh Thông tin ISO 27001 do nhóm tác giả (Dennis C. Iannicca et al, 2013) đến từ Trung tâm NASA đề xuất khi kiểm soát ứng dụng hệ thống CNTT trong chương trình Hội Thảo của NASA về An ninh thông tin năm 2013. Phương pháp đánh giá rủi ro được khuyến nghị bao gồm 09 bước chính, được xác định ngắn gọn như Hình 5.3 dưới đây:



**Hình 5.3: Các bước đánh rủi ro của hệ thống công nghệ thông tin áp dụng trong dịch vụ ngân hàng**

*Nguồn: (Dennis C. Iannicca et al, 2013)*

Ngoài ra, để đảm bảo an ninh rủi ro trong quá trình cung cấp DV, các NH có thể tham khảo thêm các tiêu chuẩn được liệt kê trong Bảng 5.3 dưới đây.

**Bảng 5.2: Các tiêu chuẩn quản lý an ninh thông tin phổ biến được áp dụng**

TT	Tên tiêu chuẩn	Khía cạnh quản lý	Ghi chú
1.	ISO/IEC 27018:2019	Công nghệ thông tin - Kỹ thuật bảo mật - Quy tắc thực hành để bảo vệ thông tin nhận dạng cá nhân (PII) trên các đám mây công cộng hoạt động như bộ xử lý PII.	Rủi ro dữ liệu cá nhân trên các đám mây (cloud)
2.	ISO/IEC 27017:2015	Công nghệ thông tin - Kỹ thuật bảo mật - Quy tắc thực hành về kiểm soát an toàn thông tin dựa trên ISO / IEC 27002 cho các DV đám mây (cloud services)	Rủi ro an toàn thông tin trên các DV đám mây (cloud)
3.	ISO13616 - 1:2020	DV tài chính - Số tài khoản ngân hàng quốc tế (IBAN) - Phần 1: Cấu trúc của IBAN	Tiêu chuẩn này quy định số tài khoản ngân hàng quốc tế (IBAN) được sử dụng để tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý dữ liệu quốc tế, giảm thiểu rủi ro trong quá trình trao đổi dữ liệu, trong môi trường tài chính cũng như trong và giữa các ngành khác.
4.	ISO 13616-2:2020	DV tài chính - Số tài khoản ngân hàng quốc tế (IBAN) - Phần 2: Vai trò và trách nhiệm của Cơ quan đăng ký	
5.	ISO/TR 17944:2002	Ngân hàng - Bảo mật và các DV tài chính khác - Khuôn khổ về bảo mật trong hệ thống tài chính.	Đưa ra các yêu cầu bảo mật nhằm giảm thiểu rủi ro nghiệp vụ ngân hàng tài chính
6.	ISO/TR 13569:1996	DV ngân hàng, chứng khoán và các DV tài chính khác - Hướng dẫn bảo mật thông tin	
7.	ISO/TC 68	Tiêu chuẩn hóa trong lĩnh vực ngân hàng, chứng khoán và các DV tài chính khác.	Đưa ra các yêu cầu nhằm nhận biết và giảm thiểu rủi ro đối với các quy trình nghiệp vụ ngân hàng tài chính
8.	<a href="https://www.nist.gov/cyberframework">https://www.nist.gov/cyberframework</a>	Các biện pháp kiểm soát rủi ro an ninh mạng dựa trên các hướng dẫn của Viện Tiêu chuẩn và Công nghệ Quốc gia (NIST) cung cấp hướng dẫn Khung Bảo mật An ninh mạng theo khuyến cáo của CBP- Cơ quan an ninh bảo vệ biên giới Hải Quan Mỹ	Khuyến nghị của CBP- Cơ quan an ninh bảo vệ biên giới Hải Quan Mỹ.

*Nguồn: NCS tổng hợp*

### **Chín là, tăng cường công tác nghiên cứu thị trường**

Ngân hàng cần chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, việc này cần tiến hành chủ động, nhằm thu thập những thông tin dự báo kịp thời, cơ sở quan trọng hoạch định chiến lược, mục tiêu kinh doanh, lấy KH là trung tâm, đầu vào của quá trình quản lý là các yêu cầu KH, đầu ra là sự thỏa mãn KH.

Cần thay đổi phong cách, tác phong phục vụ KH: “cụ thể thay vì để KH đến NH để được phục vụ thì với tác phong giao dịch mới theo phương châm NH mang sản phẩm DV tới KH. Cần bổ sung và cập nhật thông tin KH (địa chỉ, số điện thoại, email, mã số thuế...) để chủ động tiếp cận KH. Với những KH đã có tài khoản tại NH và đã đăng ký sử dụng DV của NH thì giúp đỡ họ sử dụng tối đa lợi ích của sản phẩm, biết tới tất cả tính năng của DV do NH cung cấp

### **Cải thiện công tác chăm sóc khách hàng**

Ngân hàng cần tiếp tục duy trì chính sách chăm sóc tất cả KH đồng thời nên có những chính sách chăm sóc riêng với những KH sử dụng DV, ngoài việc chăm sóc tại quầy thì việc chăm sóc KH trên trung tâm quản lý cuộc gọi (Call Centre) rất được KH quan tâm vì tính tiện dụng có thể kết nối 24/7, cụ thể như sau:

Ngân hàng cần phải xây dựng một đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng động, có những kỹ năng tốt trong công tác phục vụ KH. Nhân viên cần được đào tạo về kỹ năng chăm sóc KH bao gồm lời nói chào hỏi, giao tiếp, tác phong, cử chỉ.

Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, các cuộc khảo sát thăm dò ý kiến bí mật đối với các KH lâu năm để có thể đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên một cách chính xác. Từ đó NH sẽ có những chấn chỉnh kịp thời thái độ phục vụ của nhân viên nhằm cải thiện công tác chăm sóc KH.

Cần thành lập tổ chăm sóc KH nhằm phục vụ KH được chu đáo, nhanh chóng, lắng nghe ý kiến đóng góp của KH, ghi nhận những khó khăn, vướng mắc của KH trong quá trình sử dụng để kịp thời tìm ra nguyên nhân, hạn chế trong quá trình cung cấp DV nhằm khắc phục và nâng cao CLDV KH. Ví dụ ngân hàng Techcombank tiên phong trong việc luôn tiến hành lấy ý kiến KH sau mỗi lần giao dịch của nhân viên tại quầy cung cấp DV, nên các ý kiến được thu thập kịp thời, nhanh chóng, đồng thời giám sát nhân viên.

### **5.3.2 Một số kiến nghị**

Để có thể phát triển CLDV ngân hàng nhờ sự hỗ trợ của công nghệ 4.0 bắt kịp xu thế phát triển của thế giới cũng như định hướng phát triển của NHNN đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, là giải pháp hiệu quả phát triển thanh toán không dùng tiền mặt theo đề án đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Vì vậy, thời gian tới cần kiến nghị 1 số giải pháp sau:

*Một là*, NHNN tiếp tục chủ động phối hợp chặt chẽ, hiệu quả, cụ thể với các bộ, ngành liên quan tập trung, tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện hành lang pháp lý để

tạo thuận lợi cho các hoạt động chuyển đổi số và thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt đáp ứng yêu cầu thực tiễn, đặc biệt là việc triển khai các mô hình cung ứng DV mới dựa trên nền tảng công nghệ mới.

Trong đó, cần tập trung vào việc hoàn thiện, trình Chính phủ Nghị định về thanh toán không dùng tiền mặt thay thế Nghị định số 101/2012/NĐ-CP, ngày 22-11-2012, “Về thanh toán không dùng tiền mặt”; Nghị định về cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính trong lĩnh vực ngân hàng (fintech sandbox) và ban hành các văn bản hướng dẫn triển khai.

NHNN phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành cơ quan liên quan triển khai có hiệu quả Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025; triển khai có hiệu quả Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông để thanh toán cho các DV có giá trị nhỏ mobile money.

*Hai là*, ngành ngân hàng có chiến lược cụ thể tiếp tục đầu tư nguồn lực cho phát triển hạ tầng số, kết nối, chia sẻ dữ liệu ngân hàng với các dữ liệu ngành; hình thành các mô hình ngân hàng số, nâng cao công tác an ninh, an toàn bảo mật... Ngành ngân hàng cần tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp và tăng cường tiện ích, CLDV đối với hạ tầng thanh toán quốc gia, hệ thống thanh toán bù trừ tự động phục vụ các giao dịch bán lẻ theo hướng cung ứng DV thanh toán trực tuyến, xử lý tức thời, hoạt động liên tục 24/7 cho mọi người dân và doanh nghiệp.

Ngoài việc thanh toán bảo đảm tiện lợi, thanh toán cần phải an toàn, minh bạch. Do đó, NHNN tiếp tục quan tâm và theo sát tình hình, cụ thể hóa hoạt động thanh toán phải bảo đảm an toàn. Ngành ngân hàng cần tăng cường công tác bảo đảm an ninh, an toàn trong thanh toán điện tử; triển khai hiệu quả các hệ thống thanh toán quan trọng và hoạt động các tổ chức cung ứng DV bảo đảm hoạt động đúng quy định của pháp luật, thông suốt, an toàn.

*Ba là*, cần đẩy nhanh hoàn thiện các tiêu chuẩn kết nối với cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, cơ sở dữ liệu quốc gia về căn cước công dân, cho phép ngành ngân hàng khai thác thông tin trên chip thẻ căn cước công dân, đặc biệt là các yếu tố sinh trắc học, qua đó, hỗ trợ định danh, xác thực KH bằng phương thức điện tử, tăng độ chính xác trong định danh, xác thực KH. Bộ Tài chính và Bộ Công Thương phối hợp mở rộng sử dụng hóa đơn điện tử, chữ ký điện tử, giao dịch thương mại điện tử.

*Bốn là*, các NHTM cần chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng ưu tiên kỹ thuật số, hoặc theo mô hình tương tác gắn kết đa kênh tích hợp xoay quanh triển khai nhanh gọn, linh hoạt công nghệ trí tuệ nhân tạo và năng lực máy học. Các NHTM cần tạo khác biệt cho bản đề xuất giá trị số của mình so với các sản phẩm DV hiện có, tập trung nỗ lực để giành được khả năng tiếp cận đến hệ sinh thái KH rộng lớn nhằm mở rộng quy mô nhanh chóng và nắm bắt giao dịch và số dư của KH với tư cách ngân hàng chủ đạo của họ.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 5**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 5, NCS đã trình bày được những vấn đề sau:

Dựa trên kết quả đánh giá sự thỏa mãn KH về CLDV ngân hàng ở chương 4, NCS đã đề xuất ưu tiên các giải pháp từ phía các NHTM để thúc đẩy các thành phần tác động đến Sự thỏa mãn KH về CLDV theo trật tự ưu tiên: Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu Cảm, Sự tiếp cận, Tính Hữu hình, Sự Đảm bảo, Truyền thông Thương hiệu.

Bên cạnh đó dựa trên bối cảnh kinh doanh hiện nay NCS cũng mạnh dạn đề xuất: 3 nhóm giải pháp khác dựa trên bối cảnh kinh doanh của các NHTM và một số giải pháp kiến nghị đến từ Nhà nước, NHNN và người dân.

## KẾT LUẬN

Hội nhập kinh tế quốc tế trở thành một xu thế thời đại, diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, đây là xu hướng tất yếu khách quan của nền kinh tế. Để bắt nhịp với xu thế đó, Việt Nam đã chủ động tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế: gia nhập khối ASEAN, tham gia vào khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), ký kết hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và đang trong tiến trình đàm phán để gia nhập vào Tổ chức thương mại thế giới (WTO), và tham gia vào nhiều tổ chức kinh tế quốc tế cũng như các hiệp định thúc đẩy quan hệ thương mại song phương khác. Trong bối cảnh chung đó của cả nền kinh tế, các NHTM Việt Nam sẽ phải đối mặt với những thách thức, tận dụng cơ hội và biến thách thức thành cơ hội để không phải thua trên “sân nhà”. Điều này đòi hỏi hệ thống NHTM phải chủ động nhận thức và sẵn sàng tham gia vào quá trình hội nhập và cạnh tranh này. Có thể nói, Ngân hàng là một trong những lĩnh vực hết sức nhạy cảm và phải mở cửa gần như hoàn toàn theo các cam kết gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, hệ thống ngân hàng Việt Nam được xếp vào diện các ngành chủ chốt, cần được nâng cao CLDV, năng lực cạnh tranh để giành thế chủ động trong tiến trình hội nhập. Vì vậy kinh doanh định hướng KH là một định hướng đúng đắn theo cơ chế thị trường, cạnh tranh, triết lý này đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trình bày trong các ấn phẩm, sách, báo, các tiêu chuẩn quản lý của tổ chức Tiêu chuẩn hóa quốc tế - ISO ban hành. Với phương châm lấy KH làm trung tâm, vì vậy đo lường STMKH nói chung và STMKH về CLDV nói riêng vẫn luôn là một chủ đề được các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp, ngân hàng quan tâm. Tuy nhiên qua tổng quan cho thấy chưa có công trình nào nghiên cứu về STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội, với đặc thù là một trong 3 thành phố lớn của cả nước, với số lượng các ngân hàng đặt văn phòng, chi nhánh giao dịch đáng kể, trình độ dân trí cao, mật độ dân số đông, nhu cầu về sử dụng DV ngân hàng cao, kết quả thống kê trong phụ lục 8 cho thấy tỷ trọng dư nợ tín dụng và huy động vốn là 2 chỉ tiêu quan trọng của các ngân hàng cũng cho thấy Hà Nội là một thị trường kinh doanh nổi bật của các NHTM trong cả nước hiện nay.

Đề tài “*Nghiên cứu sự thỏa mãn KH về chất lượng dịch vụ của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội*” được NCS lựa chọn là một chủ đề nghiên cứu và đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu, đó là:

– Đã hệ thống hóa và lựa chọn các lý thuyết về đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV của các NHTM Việt Nam trong bối cảnh hiện nay, tác giả luận án đã xác định mô hình nghiên cứu về đo lường STMKH với CLDV ngân hàng dựa trên phát triển thang đo SERVPERF mở rộng phù hợp với dịch vụ NH cung cấp trong bối cảnh có sự hỗ trợ của công nghệ phát triển. Trong mô hình nghiên cứu của mình, tác giả luận án đã bổ sung tiêu chí đo lường là “*Sự Tiếp cận*” để đo lường sự thỏa mãn KH trong quá trình sử dụng DV của ngân hàng. Dựa trên kết quả tham khảo các công trình trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình đo lường STMKH về CLDV ngân hàng với 7 thành phần trong đó có 6 thành phần đóng vai trò biến độc lập/biến giải thích gồm (Độ Tin cậy, Sự Đảm bảo, Sự Đáp ứng, Tính Hữu hình, Sự Thấu cảm, Sự Tiếp cận), một thành phần là biến phụ thuộc (STMKH về CLDV). Thang đo cụ thể cho từng thành phần được xây dựng trên cơ sở các kết quả của những nghiên cứu trong dịch vụ NH được đăng tải trên tạp chí khoa học có uy tín trên thế giới và trong nước.

– Luận án sử dụng đồng thời hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đã xác lập được mô hình đo lường STMKH về CLDV của các NHTM, kiểm định được tính đúng đắn của mô hình đo lường Sự thỏa mãn KH về CLDV và các thang đo với 1 biến phụ thuộc và 6 biến độc lập. Kết quả mô hình hồi quy đa biến được xác định là:

– Tác giả luận án đã đo lường sự thỏa mãn KH về CLDV của các NHTM tại TP Hà Nội. Thông qua khảo sát và nghiên cứu, tác giả đã chứng minh được bên cạnh 5 thành phần truyền thống của thang đo SERVPERF với 5 thành phần của Parasuraman & cộng sự, 1988 và bổ sung thành phần “*Sự Tiếp cận*”.

Đánh giá được mức độ quan trọng của 6 thành phần trên ảnh hưởng đến Sự thỏa mãn KH về CLDV.

Đánh giá được thực trạng sự thỏa mãn của KH về CLDV của các NHTM trên địa bàn Thành phố Hà Nội: (1) có xem xét sự khác biệt của kết quả đo lường STMKH về CLDV khi các nhân tố nhân khẩu học thay đổi như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, kết quả không ghi nhận sự khác biệt rõ ràng nào của các thành phần nhân khẩu học đến kết quả đo lường, (2) tổng hợp, mô tả kết quả đánh giá STMKH về CLDV của các tổ chức trong và ngoài nước (thứ cấp) để làm sở khoa học so sánh với kết quả điều tra, đánh giá STMKH về CLDV theo mô hình đề xuất của NCS trong LA, (3) thống kê mô tả kết quả đo lường STMKH về



CLDV của 10 NHTM điển hình trên địa bàn TP Hà Nội, kết quả có sự tương đồng nhất định với kết quả đánh giá của các tổ chức khác, cho thấy kết quả nghiên cứu có sự tin cậy nhất định, là căn cứ tham khảo cho KH khi lựa chọn sử dụng DV và thông tin cho các NHTM tham khảo cải tiến CLDV của ngân hàng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, kết hợp với định hướng phát triển của ngành ngân hàng theo Quyết định 986/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. NCS cũng đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nâng cao STMKH với đối với CLDV của các ngân hàng trên địa bàn Hà Nội. NCS cũng mạnh dạn đề xuất: (1) 7 nhóm giải pháp từ phía các NHTM nên thực hiện và (2) Ba nhóm giải pháp khác dựa trên bối cảnh kinh doanh của các NHTM trong bối cảnh chuyên đổi số và (3) Một số giải pháp kiến nghị đến từ Nhà nước và NNHN và người dân.

Bên cạnh những kết quả đạt được nêu trên, tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu do hạn chế về thời gian, tài chính cũng như dung lượng luận án nên luận án mới chỉ phân tích được 792 phiếu của 10 NHTM điển hình trên địa bàn TP Hà Nội với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, vì vậy mẫu nghiên cứu sẽ không đạt được độ chính xác cao như các phương pháp khác, bên cạnh đó luận án chưa cập nhật được dữ liệu mới nhất đến thời điểm bảo vệ. Kết quả ước lượng mô hình sẽ thuyết phục hơn khi tính đến độ trễ thời gian với bộ số liệu có chuỗi thời gian dài hơn, đây cũng là gợi ý cho các nghiên cứu về sau.

Qua kết quả nghiên cứu, NCS mong muốn đóng góp một phần nhỏ nâng cao sự thỏa mãn KH về CLDV của các NHTM Việt Nam trên địa bàn thành phố Hà Nội và cả nước, mặc dù đã rất cố gắng song do trình độ và kinh nghiệm nghiên cứu còn hạn chế nên luận án còn bộc lộ nhiều thiếu sót, NCS mong nhận được sự chia sẻ, giúp đỡ, góp ý của các Thầy, Cô giáo, các Nhà khoa học, các chuyên gia và đồng nghiệp để nâng cao CL nghiên cứu của luận án và các nghiên cứu tiếp theo.

**DANH SÁCH CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ  
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh (2022), “Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ NHTM: kết quả từ thực nghiệm các khách hàng cá nhân”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương*
2. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh (2022), “Sự thỏa mãn khách hàng với chất lượng dịch vụ của các NHTM: so sánh sự khác nhau giữa các nhóm ngân hàng theo quy mô vốn”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương*
3. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh (2023), “Sự thỏa mãn khách hàng về CLDV NHTM: vai trò điều tiết của thương hiệu ngân hàng” *Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương số*
4. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh (2022), “Xây dựng thang đo sự thỏa mãn khách hàng với chất lượng dịch vụ ngân hàng di động (Mobile banking)”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia: Chuyển đổi số trong hoạt động Marketing và kinh doanh hiện đại,*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU THAM KHẢO TRONG NƯỚC

1. Đinh Kiệm, Quách Phụng Tiên, 2021. Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (HDBank) Chi nhánh Thủ Dầu Một. *Tạp chí Công Thương số 25,11/2021.*
2. Đinh Kiệm, Trần Đặng Tú Uyên, 2020. Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ bán lẻ tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) Chi nhánh Nha Trang. *Tạp chí Công Thương số 27, tháng 11/2020.*
3. Đỗ Thanh Hương, 2021. *Nghiên cứu tác động của dịch vụ ngân hàng điện tử đến hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam*, s.l.: Luận án TS Kinh tế, ĐH Thương mại .
4. Đỗ Thị Ngọc, 2015. Giáo trình quản trị chất lượng, ĐH Thương Mại. *Nhà xuất bản Thống kê.*
5. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhật Vương, 2020. *Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Trong Kinh Doanh Cập Nhật SmartPLS,* ". s.l.:OSF Preprints, Center for Open Science.
6. Hà Thạch, 2012. *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Quảng Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, s.l.: Luận án tiến sĩ kinh tế .
7. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*,. s.l.:Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Lê Đức Toàn, Trần Thị Châu Hà, 2019. Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với CLDV cho vay tiêu dùng của SCB - Chi nhánh Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương, số 18*, pp. 242-248..
9. Lê Đức Toàn, Trần Thị Châu Hà, 2019. Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với CLDV cho vay tiêu dùng của SCB - Chi nhánh Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương, số 18, trang 242-248.*
10. Lê Ngọc Nương và Hà Thị Hoa, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam - chi nhánh Sông Công”,. *Tạp chí kinh tế và quản trị kinh doanh, số 12.*

11. Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà My , 2007. Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số thỏa mãn khách hàng ở Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng, số 12, trang 5-10.* .
12. Nguyễn Đắc Hưng (PGS.TS), 2022. Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt dựa trên nền tảng công nghệ số,. *Tạp chí Cộng Sản năm 2022.*
13. Nguyễn Đình Phan, 2012. *Quản trị chất lượng.* s.l.:NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
14. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh,* .. s.l.:Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
15. Nguyễn Quang Toàn, 1998. *TQM & ISO 9000,*. s.l.:NXB Thống Kê.
16. Nguyễn Thành Công, 2017. *nghiên cứu về chủ đề “Chất lượng dịch vụ Tài chính – Ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam,* s.l.: Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh. .
17. Nguyễn Thị Búp, 2020. Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng về CLDV tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh. *Tạp chí Công Thương, số 16, 6/2020.*
18. Nguyễn Thị Búp, 6.2020. *Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng về CLDV tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh số.* Hà Nội: Tạp chí Công Thương.
19. Nguyễn Thị Hồng Yến , 2015. , *Phát triển dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam,* s.l.: Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Ngân hàng, Hà Nội..
20. Nguyễn Trần Hưng, 2018. Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và các thành tố chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *ạp chí Khoa học thương mại, số 117/2018.*
21. Phạm Thị Bích Duyên, 2016. *Chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam,* s.l.: Luận án Tiến sĩ kinh tế, ĐH KTQD.
22. Phạm Thị Mộng Hằng, 2020. Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn thành phố Biên Hòa,. *Tạp chí Công Thương số tháng 10.*
23. Phạm Thị Mộng Hằng, 2020. Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với CLDV của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn thành phố Biên Hòa.

24. Phạm Thùy Giang, 2013. *Nghiên cứu so sánh chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ giữa ngân hàng 100% vốn nước ngoài và ngân hàng thương mại cổ phần của Việt Nam*, s.l.: Luận án TS Kinh tế, ĐH KTQD.
25. Phan Thành Tâm, 2021. *Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại*. Luận án tiến sĩ, ĐH Ngân hàng TPHCM.
26. Quyết định số 1813/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 28/10/2021. Về việc phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.
27. Quyết định số 986/QĐ-TTg, 2018. về việc phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. s.l.:s.n.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO NƯỚC NGOÀI**

28. Abdullah, F., 2006. Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF.. *Marketing Intelligence & Planning*, 24, pp. 31-47.
29. Agiomirgianakis & Mihiotis, 2008. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. .. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 221-235.
30. Akhtar, J. , 2011. Determinants Of Service Quality And Their Relationship With Behavioural Outcomes: Empirical Study Of The Private Commercial Banks In Bangladesh. *International Journal of Business and Management*; 6(11), pp. 146-156..
31. Akhtar, J., 2011. Determinants Of Service Quality And Their Relationship With Behavioural Outcomes: Empirical Study Of The Private Commercial Banks In Bangladesh, 6(11),. pp. 146-156..
32. Alkhazaleh et al, 2021. How Does the Fintech Services Delivery Affect Customer Satisfaction: A Scenario of Jordanian Banking Sector.. *Strategic Change* 30(4), p. 405–413..
33. Amin Muslim & Isa Zaidi, 2008. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction -A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol.1 No.3, pp. 191-209.

34. Andaleeb, S., & Conway, C. , 2006. Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), pp. 3-11..
35. Anderson, E. W., & Fornell, C., 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Index.. *Total Quality Management*, No 11, pp. , 869-882..
36. Anderson, E., & Sullivan, M., 1993. The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms.. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
37. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. , 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
38. Andersson, T.D., 1992. Another model of service quality: a model of causes and effects of service quality tested on a case within the restaurant industry”,. in Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Quality Management in Service*, van Gorcum, The Netherlands , pp. 41-58.
39. Angur, M. G. et al, 1999. Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), pp. 116-123.
40. Anon., n.d. <https://www.statista.com/statistics/1230107/vietnam-mobile-Banking-transaction-value/>.
41. Anon., n.d. *New York University*. s.l.:s.n.
42. Arasli H., 2005. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol 15, No1,, pp. 41-56..
43. Armstrong, R.W. and Boon Seng, T., 2000. Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp., pp. 97-111.
44. Asma Abdul Rehman, 2012.. "Customer satisfaction and service quality in Islamic banking," *Qualitative Research in Financial Markets*. *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 4(2/3), pp. 165-175.
45. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., 1996. SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality.. *Journal of Services Marketing*, 10,, pp. 62-81.

46. Avkiran, N.K., 1994. Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. pp. 10-18..
47. Awan H.M và cộng sự, 2011. Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan, pp. .. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 3,*, pp. 203-224.
48. Babakus, E. & Mangold, W.G., 1989. Adapting the SERVQUAL scale to health care environment: an empirical assessment. In P. Bloom et al. (eds), *AMA Educators Proceedings. Chicago, IL: American Marketing Association.*
49. Babakus, E. & Mangold, W.G., 1992. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation,. *Health Services Research, 26, 6*, pp. 767-786..
50. Babakus, E., & Boller, G., 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale.. *Journal of Business Research, 24(3)*, pp. 253-268..
51. Bahia, K., & Nantel, J., 2000. A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank. *International Journal of Bank Marketing, 18(2)*, pp. 84-91.
52. Baldwin, R., & Robert-Nicoud, F, 2014. Trade-in-goods and trade-in-tasks: An integrating framework.. *Journal of International Economics, 92(1)*, pp. 51-62.
53. Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/TC 176, 2015. Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc tế ISO 10004:2015- Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for monitoring and measuring. *Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/TC 176 Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng biên soạn, Tổng cục.*
54. Bateson, G., 1979. *Why we need service marketing?*”,. s.l.:in Ferrel, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. (Eds) *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing American Marketing Association, Chicago, IL.*
55. Bayraktar, E. et al, 2012. Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA.. *Expert Systems with Applications, 39(1)*, pp. 99-106.

56. Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S., 2012. Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA.. *Expert Systems with Applications*, 39(1), pp. 99-106.
57. Bebko, C.P., 2000. Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (1), pp. 9-26.
58. Bhattacharjee, A., 2012. *Social science research: Principles, methods, and practices*. s.l.:USF St. Petersburg campus Faculty, University of South Florida.
59. Bitner, M., 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. . *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82..
60. Bitner, M.J. and Hubbert, A.R., 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*. s.l.:in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds) *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London.
61. Bjertnaes, O., Skudal, K., & Iversen, H., 2013. Classification of patients based on their evaluation of hospital outcomes: Cluster analysis following a national survey in Norway. *BMC Health Services Research*, 13(1), pp. 73-81.
62. Bouman, M. & van der Wiele, T., 1992. Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 4, p. 416.
63. Bouman, M. & van der Wiele, T., 1992. Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument,. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 4, p. 416.
64. Bouman, M. & Van der Wiele, T., 1992. Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 4 - 16..
65. Bowen, D.E. in Fisk, R.P., Grove, S.J. and John, J. (Eds), 2000. *Service Marketing Self-portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*. s.l.: American Marketing Association, Chicago, IL.



66. Brady & Cronin, 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* 65(3), pp. 34-49.
67. Brochado, A., 2009. Comparing Alternative Instruments for Measuring Service Quality in Higher Education.. *Quality Assurance in Education*, 17,, pp. 174-190..
68. Bruhn, M & Grund, A, 2000. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total quality management. - Abingdon, Oxfordshire : Carfax Publ., ISSN 0954-4127, ZDB-ID 10416997, Vol. 11.2000, 7, pp. 1017-1028.*
69. Bryson, J. R., & Daniels, P. W., 2007. *The handbook of service industries.* s.l.:Cheltenham, UK: Edward Elgar..
70. Carlo Gabriel Porto Bellini, Guilherme Lerch Lunardi, & Jorge Luiz Henrique, 2005. Service Quality in Banks: Insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2005, vol. 10, no.3.
71. Carman, J., 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”,. *Journal of Retailing*, 65(1), pp. 33-55.
72. Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J., 2007. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents.. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), pp. 472-490.
73. Carrillat, F.A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P., 2007. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents”,. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 472-449.
74. Caruana, A., and Malta, M., 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,. *European Journal of Marketing*, 36(8), pp. 811-828.
75. Chadee, D., & Mattsson, J., 1996. An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism.. *The Service Industries Journal*, 16(3), pp. 305-320..

76. Charnes, A., Cooper, W., & Rhodes, E., 1978. . Measuring the efficiency of decisionmaking units.. *European Journal of Operational Research*, 2(6), pp. 429-445.
77. Choi, S.K at al, 2004. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, ,. *Journal of Business Research*, 2004, vol. 57, issue 8, pp. 913-921.
78. Choudhury, K. , 2014. The influence of customer-perceived service quality on customers' behavioural intentions: A study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implications.. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.* 2014, 11,, p. 47–73.
79. Chu H. C. and Hwang G. J., 2008. A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. *Expert Syst. Appl.*, vol. 34, no. 4, pp. 2826-2840.
80. Clarke, P., 2010. *Business studies*.. s.l.:Harlow: BBC Active..
81. Cledes, M., Gan, C., & Zhang, D., 2010. Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry.. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), pp. 519-546.
82. Công thông tin điện tử của bộ Tài chính, 2020. *Chuyển đổi số: Xu hướng số hóa lĩnh vực tài chính, ngân hàng*, s.l.: Bộ Tài Chính.
83. Công thông tin điện tử của bộ Tài chính, n.d. *Chuyển đổi số: Xu hướng số hóa lĩnh vực tài chính, ngân hàng*, s.l.: Bộ Tài Chính.
84. Connett, B., Abratt, R., & Cant, M., 2010. *Sales management*.. s.l.:Sandton, Johannesburg: Heinemann.
85. Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: a re examination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 6, July, pp. 55-68..
86. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218..
87. Curry, A. and Herbert, D., 1998. Continuous improvement in public services: A. way forward. *Managing Service Quality*, Vol.8, No.5 , pp. 339-349.
88. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I., 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and

- measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.
89. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I., 2000. A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 131-173.
  90. Dennis C. Iannicca et al, 2013. *Security Risk Assessment Process for UAS in the NAS CNPC Architecture*, s.l.: Integrated Communications, Navigation and Surveillance (ICNS) 2013 Conference sponsored by the Institute of Electrical and Electronics Engineers.
  91. Donabedian, A. , 1980. *The Definition of Quality and Approaches to its Assessment*,. s.l.: Health Administration Press Ann Arbor, MI.
  92. Edgett, S. and Parkinson, S., 1993. Marketing for Service Industries. *The Services Industries Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 19-39..
  93. Edgett, S. and Parkinson, S., 1993. Marketing for Service industries”,. *The Services Industries Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 19-39.
  94. Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I., 2005. Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp., pp. 107-21.
  95. Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I., 2005. ( Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1 pp. , pp. 107-21.
  96. Ekinci, Y., & Riley, M., 1998. A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal posts. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), pp. 349-362. .
  97. Erkan Bayraktar, Ekrem Tatoglu, Ali Turkyilmaz, Dursun Delen, Selim Zaim, 2012. Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA, 39 (1),. *Expert Systems with Applications*, pp. 99-106.
  98. Fang, L., & Yang, K, 2013. *A Study of Optimization on Bank Counter Service Reliability*. , s.l.: Unpublished PhD Thesis, Chung Yang Christian University, China.

99. Finn, D.W. & Lamb, C.W. , 1991. An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting. *In R.H. Holman & M.R. Solomon (eds), Advances in Consumer Research volume 18. Provo UT: Association for Consumer Research..*
100. Fornell, C. and D. F. Larcker, 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research 18(1)*, pp. 39-50.
101. Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.. *Journal of Marketing Research, 18(1)*, p. 39–50.
102. Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing.*
103. Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. , .. *Journal of Marketing, 56(1)*, p. 6–21.
104. Ganguli, S. and Roy, S.K, 2011. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 No. 2.,* pp. 168-189.
105. Garson, G.D., 2016. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models..* s.l.:Statistical Associates Publishers, Asheboro.
106. Garson, G.D., 2016. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. ..* s.l.:Statistical Associates Publishers, Asheboro.
107. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M., 1994. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9)*, pp. 43-66..
108. Ghosh Kumar Sagi, , Barua Zapan, 2014. Bangladeshi mobile Banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 9, No. 3,* p. 331-346.
109. Grace, D. and O’Cass, A., 2005. Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12,* , pp. 125-139.

110. Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002. Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method.. *European Journal of Operational Research*, Volume 143, Issue 1, 16 November 2002, pp. 148-170.
111. Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2002. Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. ., *European Journal of Operational Research*, 143(1), pp. 148-170.
112. Grigoroudis, E., & Siskos, Y., 2010. *Customer satisfaction evaluation methods for measuring and implementing service quality*. s.l.: New York: Springer .
113. Gronroos, C., 1982. *Strategic Management and Marketing in Service Sector*,. s.l.:Marketing Science Institute, Cambridge, MA..
114. Gronroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, pp. Vol. 18 No. 4, pp. 36-44..
115. Gronroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44..
116. Grönroos, C., 2009. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 5/6, pp. 351-359..
117. Grund, M. & Bruhn, M., 2000. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS).. *Total Quality Management*, 11(7), pp. 1017-1028..
118. Gudep & Elango,, 2006. A comparative study on the service quality and customer satisfaction among private, public and foreign banks. *the ICFAI Journal of marketing management*. Vol 5, No3,, pp. 6-17.
119. Gummesson, E., 1979. The Marketing of Professional Services — An Organizational Dilemma. *European Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 5, pp. 308-318. .
120. Gummesson, E., 2000. *Evert Gummesson*. s.l.:in Fisk, R.P. Grove, S.J. and John, J. (Eds), *Service Marketing Self Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, American Marketing Association, Chicago, IL.

121. Guo, X., Duff, A. and Hair, M., 2008. Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. pp. 305-327.
122. Gupta, M., 2014. *Service quality and its relationship with customer satisfaction in retail banking\_ a comparative study of public and private sector banks in India*”, , India: Doctoral Dissertation.
123. Hague, P & Hague, N. , 2016. Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer’s eyes.. *London: Cogent Publication*.
124. Hair Jr, J. F., et al., 2016. . *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. s.l.:Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA..
125. Hansen, E. and R.J. Bush,, 1999. Understanding customer quality requirements: Model and application.. *Industrial Marketing Management, 2*, pp. 119-130.
126. Haywood-Farmer, J., 1988. A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management, Vol. 8 No. 6*,, pp. 19-29..
127. Headley, D.E. & Miller, S.J., 1993. Measuring service quality and its relationship to future consumer behaviour. *Journal of Healthcare Marketing, 13, 4* , pp. 32-41.
128. Hemalatha, 2015. *service quality and customer satisfaction in the public sector banks in Tiruvarur district of Tamilnadu*”, , s.l.: Doctoral Thesis.
129. Henseler, J., et al , 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science 43(1)*, pp. 115-135..
130. Hilda, G.M, 2018. Level of effectiveness of management capacity practices and its impact on employees' satisfaction in the banking sector of Jordan. *Journal of Organizational Culture, Communications, and Conflict, 22(1)*, pp. 1-12..
131. Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, 2003. , R.. *How to measure customer satisfaction?*. s.l.:USA: Gower.
132. Hill, N., Roche, G. & Allen, R., 2007. *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer’s eyes*.. s.l.:London: Cogent Publishing Ltd..

133. Hodges, S. D., & Myers, Michael W., n.d. *Empathy*. In R. F. Baumeister and K. D. Vohs (Eds.), , 296-298: Encyclopedia of social psychology. Thousand Oaks, CA: Sage..
134. Iacobucci et al, 1994. *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction Theoretical and Empirical Differentiation and Integration*, In book: *Advances in Services Marketing and Management Research and Practice (pp.1-67)*. s.l.:JAI Press Inc.Editors: Teresa A. Swartz, David E. Bowen, Stephen W. Brown.
135. Iacobucci, D., 1998. *Services: what do we know and where shall we go? A view from marketing*”,. s.l.:Advances in Service Marketing and Management, Vol. 7, pp. 1-96.
136. Ibrahim, E., et al , 2006. Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector.. *International Journal of Bank Marketing*, 24,, pp. 475-493..
137. ISO 10004:2018, 2018. Quản lý chất lượng - Sự thỏa mãn khách hàng – Hướng dẫn theo dõi và đo lường. *Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế (International Organization for Standardization)*.
138. ISO 9001:2015, n.d. Quality management systems - Requirements. *Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế (International Organization for Standardization)*.
139. Ittner, C., & Larcker, D., 1998. Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. , .. *Journal of Accounting Research*, 36(1), pp. 1-35.
140. Jamal, A. et al, 2002. , Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 20(4), pp. 146-160.
141. Jamali, D., 2007. A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 4., pp. 370-385.
142. Jawwaid S.T et al, 2021. Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, No 1..
143. Jayaraman, Shankar & Hor, 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International*

*Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010 ISSN: 2010-0248.*

144. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F., 2012. *Principles and practice of marketing (No. 7th)*. s.l.:McGraw-Hill Higher Education..
145. Johnson, M., & Fornell, C. , 1991. A framework for comparing customer satisfaction.
146. Johnson, M.D., Gustaffson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J., 2001. The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, p. 217–245.
147. Johnston, R., 1997. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: important and effect. *International Journal of Banking Marketing, Vol.15, No.4*, pp. 111-116.
148. Kant, R.; Jaiswal, D., 2017. The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India.. *Int. J. Bank Mark.* 2017, 35, p. 411–430..
149. Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S, 2018. Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model.. *Global Business Review*, 22, pp. 85-100..
150. Khan, M. M., & Fasih, M., 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector.. *Pak J Commer Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), p. 331–354..
151. Khraim, H.S et la , 2011 . Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 20; November 2011*.
152. Kim, M., Park, M., & Jeong, D. , 2004. The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), pp. 145-159..
153. Kotler, P. and Keller, K.L., 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. s.l.:Pearson Education..



154. Kotler, P. và Keller, K. L., 2006. *Marketing Management, 12th*. s.l.:Pearson Prentice Hall.
155. Kotler, P., and Keller, 2007. *A Framework for Marketing Management*. s.l.:3rd ed. New Jersey: Prentice Hall..
156. KPGM, 2019. *The Furture of Digital banking*, s.l.: s.n.
157. Krishnamurthy et al, 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management* 5: 117..
158. Krishnamurthy et al, 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model.. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 4; April* , pp. <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Service-Quality-on-Customer-of-Model-Krishnamurthy-Dr/d97f29502532b37de8e66666be252d7158088eb9>.
159. Krishnamurthy, R.; SivaKumar, M.A.K.; Sellamuthu, P, 2010. Influence of service quality on customer satisfaction: Application of SERVQUAL model.. *Int. J. Bus. Manag. 2010, 5*, p. 117–124..
160. Krishnan, A., 2014. *Service Quality and Customer Satisfaction -A Comparative study of Private and Public Sector Banks in Kerala, India: Doctor Thesis*.
161. Kumar, G., Manjunath, S., & Kumar, H., 2012. A study of retail service quality in organized retailing. . *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), , pp. 370-372..
162. Kumar, Mukesh, K. Sukumaran Sujit, and Vincent Charles. , 2018. Deriving Managerial Implications through SERVQUAL Gap Elasticity in UAE Banking.. *International Journal of Quality & Reliability Management* 35 (2), p. 940–964.
163. Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M., 2011. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 No. 3, pp.*, pp. 224-246..
164. Lam, T.K., 2002. Making sense of SERVQUAL’s dimensions to the Chinese customers in Macau. *J. Market Focused Manag. 2002, 5*, p. 43–58.

165. Lassar, W.M et al, 2000. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing, Vol. 14 Iss 3*, pp. 244 - 271.
166. Li, B. et al, 2006. A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx.. *Industrial Management & Data Systems, 106(2)*, pp. 182-199..
167. Liu, Y., & Jang, S., 2009. Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management, 28(3)*, pp. 338-348.
168. Löthgren, M., & Tambour, M., 1999. Productivity and customer satisfaction in Swedish pharmacies: A DEA network model.. *European Journal of Operational Research, 115*, pp. 449-458.
169. Lovelock and Wirtz, 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.. New Jersey: 6th Ed., Pearson Prentice Hall.
170. Lovelock, C. & Wright, L., 2007. *Principles of Service Marketing and Management. 5 nd ed.*. s.l.:New Jersey: Prentice Hall..
171. Lovelock, C. and Gummesson, E. , 2004. Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective. *Journal of Service Research, Vol. 7 No. 1, pp. ,* pp. 20-41.
172. Lovelock, C. and Wright, L., 2001. *Principles of Service Marketing and Management*.. s.l.:Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
173. Lowry, P. B. and J. Gaskin, 2014. Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE transactions on professional communication 57(2)*, pp. 123-146..
174. Lowry, P. B., & Gaskin, J. , 2014. Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. ht. *IEEE Transactions on Professional Communication, 57(1-2)*, p. 123–146..
175. Martilla, J. A., & James, J. C., 1977. Importance-performance analysis.. *The journal of marketing*, pp. 77-79.
176. Martinez Garcia, J.A., & Martinez Caro, L., 2010. Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models.. *Total Quality Management & Business Excellence, 21(1)*, , pp. 93-118..

177. Matzler, K. et al, 2004. The Asymmetric Relationship Between Attribute-level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration Of The Importance–performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(1), pp. 271-277.
178. Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. , 2003. Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction.. *The Service Industries Journal*, 22(2), , pp. 112-129..
179. McDougall & Levesque, 1995. A Revised View of Service Quality Dimensions. *Journal of Professional Service Marketing*, Vol 11, 1995 (1), pp. 189-210.
180. Mehta, Subhash C., Lalwani A. and Son Li Han., 2000. Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 62-72. .
181. Mengi, P. , 2009. Customer satisfaction with service quality: An empirical study of public and private sector banks.. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 9, pp. 7-17.
182. Mesay Sata Shanka, 2012. Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector, pp.. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1)*, , pp. 1-9.
183. Misbach & et al, 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia., *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 5*.
184. Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T., 2010. Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation.. *International Business Research*, 3(4), pp. 72-80.
185. Muslim, A., & Zaidi, I., 2018. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction.. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 1(3), pp. 191-209..
186. Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I., 2009. Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani

Banking Sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(12)..

187. Nalini, R et al, 2014. A Pragmatic Study on the Service Gap Analysis of an Indian Public Sector Bank. *Business: Theory and Practice*, 15(4), pp. 381-389..
188. Nazeri et al, 2019. The Effect of the Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Refah Bank in Tehran). *International Journal of Services and Operations Management* 34, p. pp 65–80.
189. Ngo, Minh Vu, 2015. Measuring customer satisfaction: A literature review. *Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice 2015*, pp. 1638-1655..
190. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing. Volume* 63, pp. 33-44.
191. Oliver, R.L., 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management* 2, pp. 65-85.
192. Oliver, Richard L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.”. *Journal of Marketing Research, Vol. 17 Issue 4,* pp. 460-469..
193. Othman, A., & Owen, L., 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, pp. 1-26..
194. Pakurár et al, 2019. The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability* 11(4), 1113.
195. Palmer, A., 2014. *Principles of services marketing*. s.l.:Maidenhead: McGraw-Hill Education/Higher education..
196. Panjaitan, H. K., 2020. Analysis of quality service, customer relationship management, and customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), pp. 142-151..
197. Parasuraman, A. et al, 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.1`.

198. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, pp. 41-50..
199. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1986. *SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality*, s.l.: Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report No. 86-108.
200. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1993. More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, Vol. 69, No.1, pp. 140-147..
201. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L, 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.
202. Peng, L.S.; Moghavvemi, S., 2015. The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks.. *Asian J. Bus. Account*. 2015, 8, , p. 91–122..
203. Peterson, R., 2007. *Delhi: Global Media*. s.l.:Principles of marketing.
204. Philip Kotler, Gary Armstrong, 1999. *Principles of Marketing*. s.l.:Prentice-Hall.
205. Philip Kotler, 2000. *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall International, 10th ed, ISSN 2691-4298.
206. Rahman, M.S & et la, 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13; 2012 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
207. Rebekah, B. & Sharyn, R. , 2004. Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol.18 Issue 7, pp. 514-523..
208. Reidenbach. R.E. & Sandifer-Smallwood, B, 1990. Exploring perceptions of hospital 13 of 15 3 Oct 201713:45:29 operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Healthcare Marketing*, 10, 4, p. 4755.
209. Rensis Likert, 1932. *A Technique for the measurement of attitudes*. s.l.:New York University.
210. Ringle, C., et al , 2015. SmartPLS 3. *SmartPLS GmbH*, p. [computer software].

211. Rodrigues et al, 2010. Pilates method in personal autonomy, static balance and quality of life of elderly females, J April 2010. *Journal of Bodywork and Movement Therapies, Volume 14, Issue 2,*, pp. 195-202.
212. Rodrigues, L.L.R., Barkur, G., Varambally, K.V.M., & Motlagh, F.G. , 2011. Comparison of SERVQUAL And SERVPERF Metrics: An Empirical Study. *The TQM Journal, 23 (6)*, p. 629–643..
213. Rust, R.T. and Oliver, R.L. , 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. s.l.:Sage Publications.
214. Rust, R.T, 2004. If everything is service, why is this happening now, and what difference does it make. *Journal of Marketing, Vol. 68 No. 1*, pp. 23-4.
215. S. Yap, Mew Lian Kew, 2007. Service quality and customer satisfaction : antecedents of customer's re-patronage intentions.
216. S.F.Amiri Aghdaie và F.Faghani, 2012,. Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model) ,. *Int. J. Manag. Bus. Res., 2 (4), Autumn 2012,*, pp. 351- 361.
217. Sabine Moeller, 2010. Characteristics of services – a new approach uncovers their value,. *Journal of Services Marketing, Emerald Group Publishing Limited, Volume 24 Number 5*, p. 359 – 368.
218. Saleh, F. & Ryan, C. , 1992. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model,. *Service Industries Journal, 11, 3*, pp. 324-343..
219. Satendra Thakur And A. P Singh,, , 2011. Service Quality And Customer Satisfaction: A Study With Special Reference To Public Sector Banking Industries In India.. *International Journal of Management Research And Review, Vol. 1, Issue 1*, pp. 24-38.
220. Satendra Thakur And A. P Singh,, , 2011. Service Quality And Customer Satisfaction: A Study With Special Reference To Public Sector Banking Industries In India.. *International Journal Of Management Research And Review, Vol. 1, Issue 1*, pp. 24-38.
221. Selvakumar, J. Joshua, 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks.. *Purushartha:A Journal of Management, Ethics and Spirituality Vol. 8, No. 1, 1-12 March 2015*, pp. 1-12.

222. Seth, N. & Deshmukf S.G et al, 2005. Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management* 22(9), pp. 913-949.
223. Shahraki, A., 2014. Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality.. *Int. J. Ind. Math.* 2014, 6, p. 157–168..
224. Shanka Mesay Sata., 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector.. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1)*, pp. 001-009.
225. Sharmin, S. et al, 2016. . Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong.. *Eur. J. Bus. Manag.* 2016, 8, , p. 97–108.
226. Shayestehfar, R. and Yazdani, B., 2019. Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai .. *The TQM Journal, Vol. 31 No. 1*, pp. 28-51.
227. Shostack, G.L. , 1977. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing, Vol. 41 No. 2, pp.*, pp. 73-80.
228. Siddiqi, K.O., 2011. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh.. *International Journal of Business and Management*, p. 12–36..
229. Soterious, A.C. & Stavrinides, Y., 2000. An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing, Vol.18 No.5.,* pp. 246-252.
230. Speng, R.A, & Mackoy, R.D., 1996. An empirical examination of a model perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailig* 72 (2), pp. 201-214.
231. Sreela, 2014. *Operational Efficiency and Service Quality of Commercial Banks in India*, s.l.: Doctoral Dissertation.
232. Stafford, M.R., 1996. Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry.. *Journal of Services Marketing, 10*, pp. 6-22..
233. Surabhi Singh & Arora Renu, 2011. A comparative study of banking services and customer satisfaction in public private and foreign banks. *Journal of Economics, Vol. 2(1),* pp. 45-56..

234. Sweeney, J. C. et al, 1997. Retail service quality and perceived value, A comparison of two models.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), , p. 39–48..
235. Tao, F., 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction.. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263..
236. Teas, K.R., 1993. Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. .. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), pp. , pp. 33-53.
237. Tenenhaus, M., et al., 2005. PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis* 48(1), pp. 159-205..
238. Tirupathi R. Chandrupatla, 2009. *Quality and Reliability in Engineering*. s.l.:Textbook ISBN: 9780521515221, Rowan University, New Jersey.
239. Tirupathith. R. Chandrupatla, 2009. *Quality and Reliability in Engineering*. New Jersey: Rowan University New Jersey.
240. Tô Duy Lâm, 2018. Nguồn nhân lực - yếu tố tạo sự khác biệt của các ngân hàng. *Đặc san Toàn cảnh Ngân hàng, số 1, trang 2-6.* .
241. Tô Thiện Hiền và Võ Thị Hồng Nhung , 2020. Các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HDBank - Chi nhánh An Giang. *Tạp chí Công thương, Bộ Công thương, số 1, trang 1-6.*..
242. Trần Đức Thắng, 2016. *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam*, s.l.: Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH KTQD.
243. Trần Thị Thanh Thúy, 2018.  *nghiên cứu về Chất lượng dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam*, s.l.: Luận án tiến sỹ, ĐH Ngân hàng.
244. Tse, D.K. and Wilton, P.C., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.. *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 204-212..
245. Tsoukatos, Mastrojianni,, 2010. Key determinants of service quality in retail banking. p. 85 – 100.



246. Türkyilmaz, A., & Özkan, C. , 2007. Development Of A Customer Satisfaction Index Model: An Application To The Turkish Mobile Phone Sector.. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), pp. 672-687.
247. Usha Lenka et al, 2009. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *The Journal of Entrepreneurship*, March Vol.18.No (1).
248. Vandamme, R. & Leunis, J., 1993. Development of multiple-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 3, pp. , pp. 30-49..
249. Vannirajan và Anbazhaganm., 2007. Servperf Analysis in Retail Banking. *Review of Professional Management-A Journal of New Delhi Institute Management*, Vol 5, No1..
250. Vargo, S. and Lusch, R.F., 2004. The four service marketing myths: remnants of a goods-based manufacturing model. *Journal of Service Research*, Vol. 6 May, Volume 324-335.
251. Vavra, T., 1997. *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. s.l.:ASQ Quality Press. (June 1, ).
252. Vencataya at al , 2019. Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics* 14(1), pp. 259-270.
253. Viet Nam Report, 2023. Báo cáo Top 10 ngân hàng uy tín của Việt Nam.
254. Walfried M. Lassar & et al, 2000. , “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”. , pp.. *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.3, pp. 244-271..
255. Wang, Y., & Lin, M., 2011. Determinants of User Acceptance of Internet Banking.. *International Journal of Service Industry Mangment*, 14(5),, p. 501–519..
256. Wangenheim, F., & Bayón, T., 2004. Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), pp. 211-220..

257. Website of AsianThe Banker, 2021. *Techcombank recognised for improved digital services, voted most recommended retail bank in Vietnam - The Asian Banker*, s.l.: s.n.
258. Website of Tienphong.vn, 2020. *ACB thay đổi để được tin dùng nhất Việt Nam và hạng 10 Châu Á – Thái Bình Dương (tienphong.vn)*, s.l.: Tienphong.vn.
259. weeney, J. C. et al, 1997. S Retail service quality and perceived value, A comparison of two models.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), p. 39–48..
260. Weisman, E., 2012. *Trade in Services and Imperfect Competition: Application to International Aviation..* s.l.:Dordrecht: Springer Netherlands..
261. Wetzels, M., et al. , 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, pp. 177-195..
262. Wisniewski, M., 2001. Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services. .. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11,, pp. 380-388.
263. Wong, K. K.-K. (2013), n.d. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 24(1), pp. 1-32..
264. Wong, K.K.K., 2013. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A.E., Eds.,. s.l.:Handbook of Market Research, Springer, Cham, 1-47..*
265. Yamane, T., 1967. *Statistics: An Introductory Analysis..* s.l.:2nd Edition, Harper and Row, New York..
266. Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U., 2004. Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany,.. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), pp. 144-157.
267. Yi. Y., 1990. A Critical Review of Consumer Satisfaction, in V. A. Zeithaml (Ed.). *Review of Marketing, Chicago: American Marketing Association*, pp. 68-123..

268. Zeithaml Valerie A., 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services 9 (1)*, American Marketing Association, pp. 25-32.
269. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., 2003. *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm, Third Edition*.. s.l.:Boston: McGraw-Hill..
270. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition* .. s.l.:McGraw-Hill, Boston.
271. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp. 362-375..

## **DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC**

Phụ lục 1: Danh sách và thông tin các chuyên gia lấy ý kiến

Phụ lục 2: Phiếu lấy ý kiến các chuyên gia về thang đo sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ (Quan điểm của chuyên gia trả lời câu hỏi về tiêu chí cấu thành tiêu chuẩn đo lường STMKH với CLDV ngân hàng).

Phụ lục 3: Tổng hợp và tóm tắt ý kiến của các chuyên gia

Phụ lục 4: Tổng hợp và tóm tắt ý kiến của các chuyên gia về “Về thứ tự tầm quan trọng của các thành phần đo lường STMKH về chất lượng dịch vụ ngân hàng”

Phụ lục 5: Phiếu khảo sát đo lường sự thỏa mãn khách hàng với chất lượng dịch vụ ngân hàng

Phụ lục 6: Bảng mã hóa ký hiệu các tiêu chuẩn và tiêu chí đo lường sự thỏa mãn khách hàng trong mô hình định lượng

Phụ lục 7: Kết quả nghiên cứu sơ bộ với quy mô mẫu nhỏ 35 khách hàng và sinh viên đại học Thương Mại

Phụ lục 8: Kết quả đánh giá điểm cảm nhận STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội

Phụ lục 9: Kết quả thống kê điểm đánh giá cảm nhận STMKH về CLDV của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội đối với từng thành phần/ tiêu chí đo lường (Tháng 12/2021)

Phụ lục 10: Phiếu khảo sát đo lường sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại (tháng 1/2024)

Phụ lục 11: Tổng hợp số lượng chi nhánh, số huy động vốn, dư nợ tín dụng của các ngân hàng tại các tỉnh thành trong cả nước

Phụ lục 12: Số lượng phân bố cây ATM của 10 ngân hàng nghiên cứu trong luận án

Phụ lục 13: Danh sách các ngân hàng thương mại trong cả nước

Phụ lục 14: Kết quả tổng hợp mức độ quan trọng của các thành phần và thống kê mô tả điểm của các thành phần đo lường STMKH về CLDV

Phụ lục 15: Mô tả điều tra bổ sung sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ các NHTM trên địa bàn thành phố Hà Nội

Phụ lục 16: Kết quả thống kê điểm đánh giá sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM với các thành phần/ tiêu chí đo lường (Tháng 1/2024)

**PHỤ LỤC 1:**  
**DANH SÁCH VÀ THÔNG TIN CÁC CHUYÊN GIA LẤY Ý KIẾN**

STT	Chuyên gia	Giới tính	Đơn vị	Học vấn	Số năm kinh nghiệm và lĩnh vực chuyên môn sâu
1.	<b>CG 1</b>	Nữ	Khoa Marketing, ĐHTM	PGS.TS	40 năm lĩnh vực đào tạo, nghiên cứu về quản lý chất lượng
2.	<b>CG 2</b>	Nam	Khoa Marketing, ĐHTM	TS	41 năm lĩnh vực quản lý chất lượng
3.	<b>CG 3</b>	Nữ	Khoa Tài chính Ngân hàng ĐHTM	PGS.TS	30 năm trong lĩnh vực đào tạo, nghiên cứu về tài chính ngân hàng
4.	<b>CG 4</b>	Nam	Khoa Marketing	TS	20 năm trong lĩnh vực đào tạo, nghiên cứu về Marketing
5.	<b>CG 5</b>	Nam	Công ty TNHH tư vấn quản lý Vintecom quốc tế	Cử nhân	20 năm trong lĩnh vực tư vấn quản lý chất lượng và tư vấn hệ thống quản lý an toàn/bảo mật thông tin ISO 27001 ở doanh nghiệp, đồng thời khách hàng sử dụng dịch vụ M. Banking của nhiều ngân hàng
6.	<b>CG 6</b>	Nam	Công ty cổ phần đảm bảo chất lượng Lotus (LQA - Lotus Quality Assurance JSC)	ThS	13 năm trong lĩnh vực phần mềm, số hóa, bảo mật, đồng thời khách hàng sử dụng dịch vụ M. Banking của nhiều ngân hàng
7.	<b>CG 7</b>	Nữ	Công ty cổ phần Savvycom	ThS	20 năm trong lĩnh vực phát triển phần mềm hàng đầu Việt Nam, có kinh nghiệm đào tạo hệ thống an ninh bảo mật ISO 27001, đồng thời khách hàng sử dụng dịch vụ M. Banking của nhiều ngân hàng
8.	<b>CG 8</b>	Nữ	Công ty cổ phần đầu tư kỹ thuật số Việt (VDI)	ThS	8 năm kinh nghiệm quản lý dự án Cung cấp giải pháp tích hợp, dịch vụ số hàng đầu Việt Nam, đồng thời khách hàng sử dụng dịch vụ M.Banking của nhiều ngân hàng
9.	<b>CG 9</b>	Nữ	Ngân hàng Vietinbank	ThS	25 năm tham gia hoạt động ngân hàng và hiện là Phó Giám đốc Trung tâm Dịch vụ khách hàng (Khối Vận hành)
10.	<b>CG 10</b>	Nữ	Ngân hàng BIDV	ThS	Giám đốc Trung tâm Ngân hàng số BIDV
11.	<b>CG 11</b>	Nữ	Ngân hàng MB Bank	ThS	Giám đốc Trung tâm Dịch vụ Khách hàng 24/7 của MB Bank

**PHỤ LỤC 2**  
**PHIẾU LẤY Ý KIẾN CÁC CHUYÊN GIA VỀ THANG ĐO SỰ THỎA MÃN**  
**KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

**Thông tin người được phỏng vấn**

Họ và tên:.....Tuổi.....Giới tính.....

Chức danh:.....Trình độ học vấn.....

Kinh nghiệm công tác:.....

Nơi công tác và cư trú:

**B. Nội dung**

1. Ông/bà cho biết ý kiến về việc lựa chọn các tiêu thức đo lường sự thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của NHTM trên địa bàn Hà Nội?

STT	Yếu tố tiêu chuẩn cấu thành đề xuất đo lường Sự thỏa mãn khách hàng với CLDV	Ý kiến của chuyên gia				
		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
<b>I</b>	<b>ĐỘ TIN CẬY</b>					
1.	*Ngân hàng cung cấp các dịch vụ đúng như công bố					
2.	*Khi gặp vướng mắc về dịch vụ, ngân hàng luôn chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp khách hàng					
3.	*Giao dịch trên được thực hiện đúng ngay từ lần đầu					
4.	*Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng như công bố					
5.	*Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác					
<b>II</b>	<b>SỰ ĐẢM BẢO</b>					
6.	*Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho khách hàng					
7.	*Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín tạo an toàn cho khách hàng sử dụng các dịch vụ					
8.	*Nhân viên lịch sự, niềm nở với khách hàng					
9.	*Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về dịch vụ					
<b>III</b>	<b>SỰ ĐÁP ỨNG</b>					
10.	*Thông báo cho khách hàng thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện					
11.	*Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng					
12.	*Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)					
13.	*Sẵn sàng trả lời các thắc mắc của khách hàng					
14.	*Khi có các vấn đề, sự cố, ngân hàng cung cấp giải pháp thỏa đáng					
15.	Ngân hàng hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi ngân hàng					
<b>IV</b>	<b>TÍNH HỮU HÌNH</b>					
16.	*Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại					

17.	*Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp					
18.	*Đồng phục viên ngân hàng đẹp, lịch sự					
19.	*Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn					
20.	*Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng(bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)					
<b>V</b>	<b>SỰ THẤU CẢM</b>					
21.	*Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng					
22.	*Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến khách hàng					
23.	*Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ					
24.	*Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng					
25.	*Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho khách hàng					
<b>VI</b>	<b>SỰ TIẾP CẬN</b>					
26.	*Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7)					
27.	*Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng					
28.	*Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ ( chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của khách hàng					
29.	*Khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot, e banking...)					
30.	*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp					
31.	*Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho khách hàng					
<b>VII</b>	<b>SỰ THỎA MÃN</b>					
32.	Tổng thể tôi thỏa mãn với các dịch vụ của mình					
33.	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của ngân hàng					
34.	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng dịch vụ do ngân hàng của tôi cung cấp.					

Ghi chú: \* là mức độ thỏa mãn

### PHỤ LỤC 3: TỔNG HỢP VÀ TÓM TẮT Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA

Quan điểm của chuyên gia trả lời câu hỏi về tiêu chí cấu thành tiêu chuẩn đo lường STMKH với CLDV ngân hàng. Mức độ đồng ý từ 1- 5 (thấp nhất-cao nhất)

STT	Thành phần cấu thành đo lường STMKH với CLDV	Vòng đánh giá	CG 1	CG2	CG3	CG 4	CG 5	CG 6	CG7	CG 8	CG9	CG10	CG11	ĐTB của các chuyên gia	Tỷ lệ % ý kiến khác biệt	Ghi chú	
<b>I. ĐO LƯỜNG ĐỘ TIN CẬY</b>																	
1.	*Ngân hàng cung cấp các dịch vụ đúng như công bố	V1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1
		V2															
2.	*Khi gặp vướng mắc về dịch vụ, ngân hàng luôn chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp khách hàng	V1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.64	36,36%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.73	27,27%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
3.	*Giao dịch trên được thực hiện đúng ngay từ lần đầu tiên	V1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1
		V2															
4.	*Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng như công bố	V1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1
		V2															
5.	*Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác	V1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.9	18,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.73	27,3%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
<b>II. ĐO LƯỜNG SỰ ĐẢM BẢO</b>																	
6.	*Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho khách hàng	V1	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4.36	45,5%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4.45	45,5	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
7.	*Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín tạo an toàn cho khách hàng sử dụng các dịch vụ	V1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
8.	*Nhân viên lịch, niềm nở với khách hàng	V1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
9.	*Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về dịch vụ	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
<b>III. ĐO LƯỜNG SỰ ĐÁP ỨNG</b>																	
10.	*Thông báo cho khách hàng thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
11.	*Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	



	trợ, giải đáp nhanh chóng																
12.	*Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
13.	*Khi giao dịch chưa được xử lý, cung cấp phản hồi nhanh	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
14.	*Khi có các vấn đề, sự cố, ngân hàng cung cấp giải pháp thỏa đáng	V1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,82	18,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,36	18,2%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
15.	*Ngân hàng hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi ngân hàng	V1	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4,6	27%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4,45	45%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
<b>IV. ĐO LƯỜNG TÍNH HỮU HÌNH</b>																	
16.	*Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại	V1	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4,5	36%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4,73	27,2%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
17.	*Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp, sang trọng	V1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4,7	27,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,82	18,2	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
18.	*Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
19.	*Đồng phục viên ngân hàng đẹp, lịch sự	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
20.	*Website và ứng dụng Mobile banking cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
<b>V. ĐO LƯỜNG SỰ THẤU CẢM</b>																	
21.	*Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	V1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
22.	*Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến bạn	V1	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4,63	27,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4,63	36,4%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
23.	*Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ	V1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4,7	27,25	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		gV2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,9	9%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB $\geq 3,5$	
24.	*Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng	V1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
25.	*Ngân hàng có nhân viên trực 24/7 để kịp thời xử lý thỏa đáng các yêu cầu của khách hàng	V1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,9	9%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	

<b>VI. ĐO LƯỜNG SỰ TIẾP CẬN</b>																
26.	*Ngân hàng cung cấp dịch vụ với thời gian thuận tiện cho khách hàng (24/7)	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1
27.	*Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng trên e banking (ATM, internet banking, Mobile banking)	V1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	18,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2	
		V2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,8	18,2%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
28.	*Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ (chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của khách hàng	V1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,7	27,23%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,7	27,23%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
29.	*Khách hàng dễ dàng sử dụng các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot...)	V1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,6	36,4%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8	18,2%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
30.	*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp qua internet banking và Mobile banking	V1	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4,4	27,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4,54	45,5%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
31.	*Sự ổn định của hệ thống e banking cung cấp dịch vụ ngân hàng	V1	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4,8	18,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4,36	36,4%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
<b>VII. ĐO LƯỜNG TỔNG THỂ SỰ THỎA MÃN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG</b>																
32.	Tổng thể tôi thỏa mãn với các dịch vụ của mình	V1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8	18,2%	Tiếp tục xem xét ở vòng 2
		V2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,9	9%	Chấp nhận tiêu chí vì ĐTB ≥3.5
33.	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của ngân hàng	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	
34.	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng dịch vụ do ngân hàng của tôi cung cấp.	V1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0%	Chấp nhận tiêu chí từ vòng 1	

Ghi chú: \* là mức độ thỏa mãn

## PHỤ LỤC 4: TỔNG HỢP VÀ TÓM TẮT Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA

**“Về thứ tự tầm quan trọng của các thành phần đo lường Sự thoã mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng”**  
(Thực hiện phỏng vấn 11 chuyên gia)

### I. Tổng hợp điểm đánh giá mức độ quan trọng của các thành phần đo lường STMKH về CLDV

STT/Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
	Rất không quan trọng-1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng-4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1.Độ Tin cậy				3	8	4.73	.
2.Sự Đáp ứng				4	7	4.45	2
3.Sự Thấu cảm			1	4	6	4.45	3
4.Sự Tiếp Cận			2	3	6	4.45	4
5.Sự Hữu hình			3	3	5	4.18	5
6.Sự Đảm Bảo			1	8	2	4.09	6

### II. Điểm đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí đo lường trong từng thành phần đo lường STMKH về CLDV ngân hàng

#### 1. Độ Tin cậy

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng-1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng-4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	REL1				2	9	4.82	1
2	REL2				3	8	4.73	2
3	REL3			1	3	7	4.55	3
4	REL4			1	4	6	4.45	4
5	REL5			2	3	6	4.36	5

#### 2.

### 3. Sự Đáp ứng

TT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng-4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	RES1			2	2	7	4.45	4
2	RES2			1	2	8	4.64	1
3	RES3				2	9	4.82	2
4	RES4			3	3	5	4.18	6
5	RES5			3	2	6	4.27	5
6	RES6			2	1	8	4.55	3

### 4. Sự Thấu cảm

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng-4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	EMP1				3	8	4.73	1
2	EMP2			2	3	6	4.36	4
3	EMP3			3	3	5	4.18	5
4	EMP4			1	4	6	4.45	3
5	EMP5				4	7	4.64	2

### 5. Sự Tiếp cận

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng-4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	ACC1			3	2	6	4.27	5
2	ACC2			1	3	7	4.55	3
3	ACC3			3	3	5	4.18	6
4	ACC4			2	3	6	4.36	4
5	ACC5			1	2	8	4.64	2
6	ACC6				2	9	4.82	1

### 6.

### 7. Sự Hữu hình

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường- 3 điểm	Quan trọng- 4 điểm	Rất quan trọng- 5 điểm		
1	TAN1				3	8	4.73	1
2	TAN2			2	2	7	4.45	2
3	TAN3			2	5	4	4.18	4
4	TAN4			2	3	5	3.91	5
5	TAN5			1	2	7	4.18	3

### 8. Sự Đảm bảo

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường- 3 điểm	Quan trọng- 4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	ASS1				3	8	4.73	1
2	ASS2			1	4	6	4.45	3
3	ASS3				4	7	4.64	2
4	ASS4			3	1	7	4.36	4

### 9. Sự Thoả mãn

STT	Thành phần	Tổng số ý kiến đánh giá từng mức độ quan trọng (của 11 chuyên gia)					ĐTB đánh giá mức độ quan trọng của 6 thành phần đo lường STMKH về CLDV	Xếp hạng mức độ quan trọng
		Rất không quan trọng- 1 điểm	Không quan trọng-2 điểm	Bình Thường-3 điểm	Quan trọng- 4 điểm	Rất quan trọng-5 điểm		
1	SAT1				3	8	4.73	1
2	SAT2				4	7	4.64	2
3	SAT3			1	4	6	4.45	3

### **III. Tổng hợp ý kiến của chuyên gia:**

Các chuyên gia đánh giá cao tầm quan trọng của Thành phần đo lường theo thứ tự ưu tiên như sau: Độ Tin cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu Cảm, Sự Tiếp cận, Sự Hữu hình, Sự Đảm Bảo. Trong đó Sự Tin Cậy và Sự Đáp ứng được xem là ưu tiên hàng đầu bởi thông thường khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng sẽ ưu tiên sử dụng những ngân hàng có Độ Tin cậy cao, Sự Đáp ứng tốt nhất là trong cuộc sống bận rộn bối cảnh 4.0 khách hàng yêu cầu tốc độ phục vụ của ngân hàng và xử lý các vấn đề xử lý xử cố trong sử dụng dịch vụ những và nhất là sau thời kỳ Covid khi mà nền tảng ứng dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ NH thì nguy cơ xảy ra các sự cố an toàn rất được khách hàng quan tâm.

Sự Thấu cảm xếp vị trí quan trọng thứ 3, vì khi sử dụng dịch vụ trực tiếp cũng như trực tuyến khách hàng rất mong nhận được sự chia sẻ đồng hành từ phía NH và Nhân viên NH, sự không nhiệt tình hay thái độ lạnh lùng của nhân viên tác động rất lớn đến cảm xúc tiêu dùng và sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV của các NH. Đặc biệt khách hàng có xu hướng mong muốn dịch vụ được cung cấp liên tục, thời gian phục vụ khách hàng không chỉ 8 tiếng giờ hành chính mà các khách hàng mong muốn được phục vụ ngoài giờ (giờ trưa, sau giờ chiều và thứ 7) để có thể linh hoạt sử dụng dịch vụ và nhận được sự hỗ trợ của NH

Thêm vào đó thành phần “Sự Tiếp cận” được các chuyên gia xếp hạng mức độ quan trọng vị trí thứ 4 vì qua kết quả nghiên cứu của các tổ chức trong và ngoài nước gần đây cho thấy sau Covid, thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng đã có nhiều thay đổi đáng kể, đặc biệt nhu cầu sử dụng dịch vụ trên nền tảng công nghệ này được xem là yếu tố quan trọng, nhờ công nghệ việc sử dụng dịch vụ ngân hàng giờ đây có thể tiến hành 24/7 thông qua các App ứng dụng, Web, ATM...mà không bị giới hạn vào giờ hành chính. Việc gia tăng các điểm tiếp cận cung cấp dịch vụ khách hàng có tầm quan trọng đáng kể đến STMKH về CLDV

Thành phần Sự Hữu Hình và Sự Đảm Bảo được đánh giá kém quan trọng hơn so với 4 thành phần trên vì thực tế hiện nay các thành phần này các ngân hàng với sự hỗ trợ của đội ngũ thiết kế bên trong và bên ngoài đã có những đầu tư cải tiến đáng kể về Sự Hữu Hình. Công tác tập huấn đào tạo nhân viên của các ngân hàng để đảm bảo khả năng phục vụ khách hàng cũng được sự hỗ trợ của các đơn vị đào tạo chuyên nghiệp trong và ngoài nước, thực tế cho thấy không có sự khác biệt quá lớn về năng lực của nhân viên phục vụ đáp ứng các yêu cầu của khách hàng giữa các ngân hàng có STMKH cao về CLDV mà chủ yếu khác biệt về 4 thành phần: Độ Tin Cậy, Sự Đáp ứng, Sự Thấu Cảm và Sự Tiếp cận.

**PHỤ LỤC 5**  
**PHIẾU KHẢO SÁT ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG**  
**VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG**

*Kính chào Anh/Chị*

Tôi tên là Nguyễn Khánh Quỳnh, công tác tại ĐH Thương Mại, với mong muốn nâng cao Sự thỏa mãn khách hàng (STMKH) về chất lượng dịch vụ của các NHTM (NHTM) trên địa bàn TP Hà Nội, phiếu khảo sát này được xây dựng nhằm mục đích thu thập các thông tin liên quan đến STMKH với chất lượng dịch vụ NHTM. Rất mong quý anh/chị dành chút thời gian để trả lời bảng hỏi dưới đây với tư cách khách hàng sử dụng dịch vụ. Những ý kiến đóng góp quý báu của anh/chị rất có ý nghĩa với nghiên cứu. Tôi xin cam kết tất cả thông tin thu thập được bảo mật và chỉ phục vụ cho đề tài. Rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình của anh/chị. Xin trân trọng cảm ơn!

Anh/Chị đang sử dụng thường xuyên dịch vụ của các ngân hàng nào dưới đây?

Ngân hàng		Ngân hàng		Ngân hàng	
<input type="checkbox"/>	BIDV	<input type="checkbox"/>	VP Bank	<input type="checkbox"/>	Sacombank
<input type="checkbox"/>	Vietinbank	<input type="checkbox"/>	MB Bank	<input type="checkbox"/>	DongA bank
<input type="checkbox"/>	Vietcombank	<input type="checkbox"/>	Techcombank	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Agribank	<input type="checkbox"/>	ACB Bank	<input type="checkbox"/>	

**Anh chị thường xuyên sử dụng dịch vụ nào dưới đây:**

- Chuyển tiền
- Thanh toán hóa đơn (điện, nước, điện thoại, vé tàu, vé máy bay, học phí,...)
- Nạp tiền (điện thoại, ví điện tử, nạp tiền tài khoản giao thông..)
- Đặt vé máy bay, tàu, xe, mua sắm tiện ích
- Quản lý tài khoản (Xác thực giao dịch, tra cứu lịch sử giao dịch, số dư)
- Truy vấn thông tin (tài khoản thanh toán, tiền gửi, tiền vay, tỷ giá, lãi suất, địa chỉ, ATM,...)
- Tiết kiệm
- Quản lý dịch vụ thẻ (khóa/mở khóa thẻ, thanh toán thẻ tín dụng, rút tiền mặt tại ATM bằng mã QR,...)

**PHẦN A: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ**

Dưới đây là các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ (CLDV) ngân hàng thương mại. Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu cấu theo thang điểm Likert 5 như sau:

1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
Hoàn toàn không thỏa mãn	Không thỏa mãn	Không thỏa mãn cũng như không bất mãn	Thỏa mãn	Hoàn toàn thỏa mãn

Hướng dẫn trả lời, anh chị vui lòng đánh dấu X vào cột chỉ mức điểm tương ứng với mức độ thỏa mãn.

STT	Câu hỏi	Điểm đánh giá				
		1	2	3	4	5
<b>I. ĐỘ TIN CẬY</b>						
	Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Độ Tin cậy					
1.	*Ngân hàng cung cấp các dịch vụ đúng như công bố					

2.	*Khi gặp vướng mắc về dịch vụ ngân hàng luôn thể hiện mối quan tâm thực sự muốn giải quyết					
3.	*Dịch vụ ngân hàng được thực hiện đúng ngay từ lần đầu					
4.	*Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng thời gian như công bố					
5.	*Ngân hàng cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác					
<b>II.SỰ ĐẢM BẢO</b>						
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Sự Đảm Bảo						
6.	*Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho khách hàng					
7.	*Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín tạo an toàn cho khách hàng sử dụng các dịch vụ					
8.	*Nhân viên lịch sự, niềm nở với khách hàng					
9.	*Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về dịch vụ					
<b>III.SỰ ĐÁP ỨNG</b>						
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Sự Đáp ứng						
10.	*Ngân hàng hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi ngân hàng					
11.	*Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng					
12.	*Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)					
13.	*Khi giao dịch chưa được xử lý, ngân hàng cung cấp phản hồi nhanh					
14.	*Khi có các vấn đề, sự cố, ngân hàng cung cấp giải pháp thỏa hiệu quả					
15.	*Thông báo cho khách hàng thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện					
<b>IV.TÍNH HỮU HÌNH</b>						
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Tính Hữu hình						
16.	*Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp					
17.	*Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng(bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)					
18.	*Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn					
19.	*Đồng phục viên ngân hàng đẹp, lịch sự					
20.	*Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại					
<b>V.SỰ THẤU CẢM</b>						
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Sự Thấu cảm						
21.	*Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng					
22.	*Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho khách hàng					
23.	*Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ					
24.	*Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng					
25.	*Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến khách hàng					
<b>VI. SỰ TIẾP CẬN</b> (thuận tiện và dễ dàng tiếp cận)						
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần/ chỉ tiêu đo lường Sự Tiếp cận						
26.	*Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7)					



27.	*Khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot, e banking...)					
28.	*Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ ( chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của khách hàng					
29.	*Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng					
30.	*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp					
31.	*Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho khách hàng					
<b>VII. SỰ THỎA MÃN TỔNG THỂ VỀ CLDV</b>						
32.	Tổng thể tôi thỏa mãn với các dịch vụ của mình					
33.	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của ngân hàng					
34.	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng dịch vụ do ngân hàng của tôi cung cấp.					

Ghi chú: \* là mức độ thỏa mãn

### B. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

Hướng dẫn trả lời: Anh/Chị vui lòng đánh dấu X vào mục  trả lời tương ứng

<b>Thông tin cá nhân:</b>				
<b>Giới tính</b>	<input type="checkbox"/> Nam	<input type="checkbox"/> Nữ		
<b>Tuổi</b>	<input type="checkbox"/> Từ 18-23 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 24 -34 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 35-45 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 46-56 tuổi
	<input type="checkbox"/> Trên 56 tuổi			
<b>Thu nhập hàng tháng của anh/chị?</b>	<input type="checkbox"/> Dưới 5 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 5 -10 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 10 đến 15 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 15 triệu trở lên
<b>Mức chi tiêu trung bình hàng tháng với các dịch vụ</b>	<input type="checkbox"/> Dưới 5 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 5 -10 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 10 đến 15 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 15 triệu trở lên
<b>Công việc</b>	<input type="checkbox"/> Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng	<input type="checkbox"/> Nghề tự do/tự kinh doanh	<input type="checkbox"/> Công nhân	<input type="checkbox"/> Thất nghiệp, đang tìm việc làm
	<input type="checkbox"/> Sinh viên	<input type="checkbox"/> Nội trợ, nghỉ hưu	Khác (ghi rõ):.....	
<b>Giáo dục</b>	<input type="checkbox"/> Dưới hoặc đến lớp THPT	<input type="checkbox"/> Cao đẳng, trung cấp	<input type="checkbox"/> Đại học	<input type="checkbox"/> Trên đại học

**Anh/ Chị đã sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian bao lâu:**

- Dưới 1 năm
- Từ 1 đến 2 năm
- Từ 2 đến 3 năm
- Từ 3 đến 4 năm
- Từ 4 đến 5 năm
- Trên 5 năm

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!

## PHỤ LỤC 6

### BẢNG MÃ HÓA KÝ HIỆU CÁC TIÊU CHUẨN VÀ TIÊU CHÍ ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG TRONG MÔ HÌNH ĐỊNH LƯỢNG

Ghi chú: \* là mức độ thỏa mãn

<b>ĐỘ TIN CẬY (REL)</b>		
1	REL1	*Ngân hàng cung cấp các dịch vụ đúng như công bố
2	REL2	*Khi gặp vướng mắc về dịch vụ ngân hàng luôn thể hiện mối quan tâm thực sự muốn giải quyết
3	REL3	*Dịch vụ ngân hàng được thực hiện đúng ngay từ lần đầu
4	REL4	*Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng như công bố
5	REL5	*Ngân hàng cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác
<b>SỰ ĐẢM BẢO (ASS)</b>		
6	ASS1	*Nhân viên ngân hàng tạo ra niềm tin cho khách hàng
7	ASS2	*Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng
8	ASS3	*Nhân viên lịch sự, giao tiếp tốt, chuyên nghiệp
9	ASS4	*Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi về dịch vụ ngân hàng
<b>SỰ ĐÁP ỨNG (RES)</b>		
10	RES1	*Ngân hàng hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi ngân hàng.
11	RES2	*Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ trợ, giải đáp nhanh chóng
12	RES3	*Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)
13	RES4	*Khi giao dịch chưa được xử lý, ngân hàng cung cấp phản hồi nhanh
14	RES5	*Khi có các vấn đề, sự cố, ngân hàng cung cấp giải pháp hiệu quả
15	RES6	*Thông báo cho khách hàng thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện
<b>IV. TÍNH HỮU HÌNH (TAN)</b>		
16	TAN1	*Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp, sang trọng
17	TAN2	*Website và ứng dụng Mobile banking cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)
18	TAN3	*Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn
19	TAN4	*Đồng phục viên ngân hàng đẹp, lịch sự
20	TAN5	*Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại
<b>V. SỰ THẤU CẢM (EMP)</b>		
21	EMP1	*Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng
22	EMP2	*Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho khách hàng
23	EMP3	*Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ
24	EMP4	*Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng
25	EMP5	*Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến khách hàng
<b>VI. SỰ TIẾP CẬN (ACC)</b>		
26	ACC1	*Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7)
27	ACC2	*Khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot, e banking...)
28	ACC3	*Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ ( chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của khách hàng
29	ACC4	*Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng
30	ACC5	*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp
31	ACC6	*Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho khách hàng
<b>VII. SỰ THỎA MÃN (SAT)</b>		
32	SAT1	Tổng thể tôi thỏa mãn với các dịch vụ của mình
33	STM 2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của ngân hàng
34	STM 3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng dịch vụ do ngân hàng của tôi cung cấp.

## PHỤ LỤC 7:

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SƠ BỘ (PILOT STUDY) VỚI QUY MÔ MẪU NHỎ 35 KHÁCH HÀNG LÀ SINH VIÊN ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

#### 1. Kiểm tra Độ Tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

##### a) Thang đo "ĐỘ TIN CẬY"

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

###### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
REL1	4,20	,797	35
REL2	3,89	,676	35
REL3	3,69	,832	35
REL4	3,40	,651	35
REL5	3,20	1,079	35

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	14,17	6,029	,628	,728
REL2	14,49	6,434	,651	,729
REL3	14,69	5,398	,784	,671
REL4	14,97	7,499	,337	,809
REL5	15,17	5,382	,515	,786

##### b) Thang đo "SỰ THẤU CẢM"

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

###### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMP1	3,89	,900	35
EMP2	3,97	1,071	35
EMP3	4,17	,747	35
EMP4	3,66	1,282	35
EMP5	3,57	1,170	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	15,37	12,711	,619	,838
EMP2	15,29	10,857	,778	,795
EMP3	15,09	14,081	,509	,863
EMP4	15,60	10,129	,701	,822
EMP5	15,69	10,222	,788	,791

c) Thang đo "SỰ ĐẢM BẢO"

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ASS1	3,74	,611	35
ASS2	3,94	,906	35
ASS3	3,74	,886	35
ASS4	3,66	,873	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	11,34	4,820	,441	,764
ASS2	11,14	3,361	,660	,643
ASS3	11,34	3,467	,643	,654
ASS4	11,43	3,840	,518	,727

Thang đo "TÍNH HỮU HÌNH"

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TAN1	3,91	,919	35
TAN2	3,80	,901	35
TAN3	2,86	1,287	35
TAN4	3,74	,980	35
TAN5	4,11	,758	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAN1	14,51	7,728	,697	,643
TAN2	14,63	7,770	,707	,641
TAN3	15,57	9,958	,064	,906
TAN4	14,69	7,575	,667	,649
TAN5	14,31	8,222	,768	,640

**d) Thang đo “SỰ TIẾP CẬN”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ACC1	4,20	,759	35
ACC2	4,11	,718	35
ACC3	3,97	,664	35
ACC4	4,03	,747	35
ACC5	3,86	,772	35
ACC6	4,09	,702	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ACC1	20,06	6,350	,301	,737
ACC2	20,14	5,420	,641	,636
ACC3	20,29	6,387	,373	,714
ACC4	20,23	6,005	,414	,704
ACC5	20,40	5,718	,478	,685
ACC6	20,17	5,617	,592	,652

**e) Thang đo “SỰ ĐÁP ỨNG”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
RES1	3,40	1,035	35
RES2	3,97	,891	35
RES3	3,89	,867	35
RES4	3,66	1,110	35
RES5	3,54	,919	35
RES6	3,80	,833	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	18,86	14,950	,698	,889
RES2	18,29	15,269	,797	,874
RES3	18,37	15,358	,809	,873
RES4	18,60	15,012	,624	,904
RES5	18,71	15,445	,737	,882
RES6	18,46	15,785	,775	,879

**f) Thang đo "SỰ THỎA MÃN"****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SAT1	4,06	,873	35
SAT2	4,14	1,061	35
SAT3	3,63	1,003	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	7,77	3,182	,613	,660
SAT2	7,69	2,634	,608	,659
SAT3	8,20	2,929	,559	,711

**2. Kiểm tra trọng số EFA, yếu tố và phương sai trích****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	905,252
	df	465
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
REL1	1,000	,733
REL2	1,000	,713
REL3	1,000	,892
REL4	1,000	,747
REL5	1,000	,790
EMP1	1,000	,808
EMP2	1,000	,827
EMP3	1,000	,715
EMP4	1,000	,866
EMP5	1,000	,797
ASS1	1,000	,791
ASS2	1,000	,777
ASS3	1,000	,688
ASS4	1,000	,666
TAN1	1,000	,744
TAN2	1,000	,704
TAN3	1,000	,805
TAN4	1,000	,840
TAN5	1,000	,822
ACC1	1,000	,599
ACC2	1,000	,780
ACC3	1,000	,675
ACC4	1,000	,659
ACC5	1,000	,785
ACC6	1,000	,749
RES1	1,000	,714
RES2	1,000	,868
RES3	1,000	,822
RES4	1,000	,860
RES5	1,000	,692
RES6	1,000	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained (Tổng phương sai giải thích)**

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	11,018	35,542	35,542	11,018	35,542	35,542	5,668	18,285	18,285
2	3,485	11,243	46,784	3,485	11,243	46,784	5,635	18,176	36,460
3	3,028	9,767	56,551	3,028	9,767	56,551	4,013	12,944	49,405
4	1,927	6,217	62,768	1,927	6,217	62,768	3,041	9,810	59,214
5	1,809	5,837	68,605	1,809	5,837	68,605	1,868	6,026	65,240
6	1,303	4,202	72,807	1,303	4,202	72,807	1,800	5,807	71,047
7	1,192	3,846	76,652	1,192	3,846	76,652	1,738	5,605	76,652
8	,978	3,156	79,808						
9	,841	2,713	82,520						
10	,794	2,560	85,081						
11	,715	2,306	87,387						
12	,616	1,986	89,373						
13	,485	1,566	90,939						
14	,484	1,560	92,499						
15	,384	1,238	93,737						
16	,346	1,117	94,854						
17	,304	,981	95,835						
18	,261	,840	96,676						
19	,216	,697	97,373						
20	,181	,583	97,956						
21	,175	,565	98,521						
22	,115	,371	98,893						
23	,091	,293	99,186						
24	,063	,204	99,390						
25	,053	,171	99,561						
26	,037	,118	99,680						
27	,034	,111	99,791						
28	,025	,082	99,872						
29	,022	,069	99,942						
30	,009	,030	99,972						
31	,009	,028	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Transformation Matrix (Ma trận chuyển đổi thành phần)**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,602	,627	,438	,020	-,004	,149	,173
2	-,315	-,061	,499	,789	,137	-,076	,037
3	,575	-,496	-,235	,389	-,350	,034	,307
4	-,063	,364	-,532	,410	-,010	,572	-,294
5	,345	-,016	-,279	,145	,797	-,364	-,120
6	,119	-,462	,324	-,188	,382	,687	-,121
7	-,266	,109	-,198	-,043	,278	,200	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**PHỤ LỤC 8**  
**KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐIỂM MỨC ĐỘ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CẢM NHẬN**  
**của các NHTM trên địa bàn TP Hà Nội (Tháng 12/2021)**

<b>Thành phần</b>	<b>Kí hiệu biến quan sát</b>	<b>Mức độ cảm nhận</b>
Độ Tin cậy	REL1	3.66
	REL2	3.42
	REL3	3.23
	REL4	3.03
	REL5	2.80
Sự Thấu cảm	EMP1	3.36
	EMP2	3.51
	EMP3	3.80
	EMP4	3.28
	EMP5	3.47
Sự Tiếp cận	ACC1	3.28
	ACC2	3.70
	ACC3	4.14
	ACC4	3.92
	ACC5	3.36
	ACC6	3.47
Sự Đảm bảo	ASS1	3.40
	ASS2	2.63
	ASS3	3.43
	ASS4	3.64
Tính Hữu hình	TAN1	3.98
	TAN2	3.90
	TAN3	3.65
	vTAN4	3.67
	TAN5	3.81
Sự Đáp ứng	RES1	3.33
	RES2	3.50
	RES3	3.39
	RES4	3.01
	RES5	3.08
	RES6	3.71

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

## PHỤ LỤC 9

### Kết quả thống kê điểm đánh giá sự thoả mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM với các thành phần/ tiêu chí đo lường (Tháng 12/2021)

#### 1. ĐỘ TIN CẬY

STT	Tên ngân hàng	NH cung cấp các dịch vụ đúng như công bố	Khi gặp vướng mắc về dịch vụ, NH luôn chứng tỏ mỗi quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp KH	Dịch vụ NH được thực hiện đúng ngay từ lần đầu	Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng như công bố	Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác	ĐTB của từng NH	Xếp hạng các NH
		<b>REL1</b>	<b>REL2</b>	<b>REL3</b>	<b>REL4</b>	<b>REL5</b>	<b>REL</b>	
1	Techcombank	3.98	3.05	3.35	3.23	3.85	<b>3.45</b>	1
2	MB bank	3.95	3.12	3.31	3.20	3.71	<b>3.43</b>	2
3	ACB	3.96	3.17	3.27	3.19	3.62	<b>3.41</b>	3
4	VPbank	3.72	2.82	3.28	3.14	3.35	<b>3.31</b>	4
5	Vietcombank	3.66	2.78	3.32	2.95	3.43	<b>3.23</b>	5
6	Vietinbank	3.66	2.85	3.31	2.91	3.48	<b>3.22</b>	6
7	BIDV	3.65	2.72	3.32	2.95	3.38	<b>3.22</b>	7
8	Agribank	3.30	2.44	3.01	2.85	3.31	<b>2.94</b>	9
9	Sacombank	3.52	2.97	3.14	3.01	3.24	<b>3.19</b>	8
10	DongAbank	3.15	2.38	3.02	2.84	3.12	<b>2.88</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.66</b>	<b>2.83</b>	<b>3.23</b>	<b>3.03</b>	<b>3.45</b>	<b>3.23</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		

#### 2. SỰ ĐÁP ỨNG

STT	Tên ngân hàng	NH hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi NH	nhân viên cung cấp dịch vụ giải đáp nhanh chóng	Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)	Khi giao dịch chưa được xử lý NH cung cấp các phản hồi nhanh	Khi có các vấn đề, sự cố, NH cung cấp giải pháp thoả đáng	Thông báo cho KH thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		<b>RES1</b>	<b>RES2</b>	<b>RES3</b>	<b>RES4</b>	<b>RES5</b>	<b>RES6</b>	<b>RES</b>	
1	Techcombank	3.62	3.72	3.58	3.08	3.37	4.16	<b>3.59</b>	1
2	MBbank	3.55	3.71	3.53	3.07	3.32	4.13	<b>3.55</b>	2
3	ACB	3.51	3.66	3.52	3.06	3.34	4.13	<b>3.54</b>	3
4	VPbank	3.22	3.32	3.29	3.02	3.20	4.01	<b>3.34</b>	4
5	Vietcombank	3.25	3.58	3.17	2.98	3.12	3.82	<b>3.32</b>	6
6	Vietinbank	3.36	3.63	3.54	3.11	3.12	3.54	<b>3.38</b>	5

7	BIDV	3.28	3.39	3.48	2.94	3.02	3.52	<b>3.27</b>	7
8	Agribank	3.12	3.21	3.16	2.94	2.75	3.26	<b>3.07</b>	9
9	Sacombank	3.17	3.52	3.42	3.01	2.75	3.28	<b>3.19</b>	8
10	Dongabank	3.18	3.23	3.18	2.93	2.85	3.26	<b>3.11</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.33</b>	<b>3.5</b>	<b>3.39</b>	<b>3.01</b>	<b>3.08</b>	<b>3.71</b>	<b>3.34</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		

### 3. SỰ THẤU CẢM

STT	Tên ngân hàng	NH thể hiện sự quan tâm đến cá nhân KH	NH làm việc vào những giờ thuận tiện cho KH	NH lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ	Nhân viên NH hiểu được những nhu cầu của khách hàng	Nhân viên NH biết quan tâm đến KH	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP	
1	Techcombank	3.68	3.82	4.12	3.55	3.73	<b>3.78</b>	3
2	MBbank	3.71	3.79	4.18	3.57	3.79	<b>3.81</b>	1
3	ACB	3.67	3.78	4.31	3.59	3.85	<b>3.84</b>	2
4	VPbank	3.35	3.63	4.01	3.33	3.65	<b>3.59</b>	4
5	Vietcombank	3.04	3.04	3.08	2.91	3.18	<b>3.05</b>	8
6	Vietinbank	3.38	3.12	3.85	3.11	3.47	<b>3.43</b>	6
7	BIDV	3.29	3.25	3.67	3.18	3.55	<b>3.35</b>	7
8	Agribank	2.75	2.95	3.15	2.75	2.95	<b>2.91</b>	9
9	Sacombank	3.58	3.76	4.27	3.58	3.58	<b>3.75</b>	5
10	Dongabank	3.15	3.56	3.36	3.23	3.36	<b>3.33</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.36</b>	<b>3.47</b>	3.8	<b>3.28</b>	<b>3.51</b>	<b>3.48</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		4	3	1	5	2		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		3	4	5	2	1		

### 4. SỰ TIẾP CẬN

STT	Tên ngân hàng	Dễ dàng liên hệ với NH (24/7)	KH dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, POS, robot, e banking...)	NH cung cấp đa dạng các dịch vụ (chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của KH	Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng	KH dễ dàng sử dụng dịch vụ NH cung cấp	Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho KH	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		ACC1	ACC2	ACC3	ACC4	ACC5	ACC6	ACC	
1	Techcombank	3.57	4.48	4.25	3.82	3.44	3.27	<b>3.81</b>	3

2	MBbank	3.50	4.15	4.33	3.98	3.59	3.16	<b>3.79</b>	4
3	ACB	3.45	3.72	4.24	3.88	3.30	3.10	<b>3.62</b>	7
4	VPbank	3.37	4.11	4.09	3.79	3.30	3.52	<b>3.70</b>	6
5	Vietcombank	3.20	4.43	4.15	3.68	3.41	3.88	<b>3.79</b>	4
6	Vietinbank	3.27	4.37	4.25	3.77	3.48	4.10	<b>3.87</b>	1
7	BIDV	3.25	4.63	4.23	3.75	3.47	3.81	<b>3.86</b>	2
8	Agribank	2.82	3.30	3.97	3.16	3.20	4.18	<b>3.44</b>	8
9	Sacombank	3.40	<b>3.10</b>	4.24	3.72	3.39	3.18	<b>3.51</b>	8
10	Dongabank	2.97	<b>2.91</b>	3.67	3.45	3.02	2.52	<b>3.09</b>	9
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.28</b>	<b>3.92</b>	<b>4.14</b>	<b>3.70</b>	<b>3.36</b>	<b>3.47</b>	<b>3.65</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		6	2	1	3	5	4		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		5	3	6	4	2	1		

### 5. SỰ HỮU HÌNH

STT	Tên ngân hàng	NH có trang thiết bị hiện đại	Đồng phục viên viên ngân hàng đẹp, lịch sự	Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn	Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)	Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng điểm các NH
		TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN 5	TAN	
1	Techcombank	4.24	3.76	3.92	4.09	4.14	<b>4.03</b>	1
2	MBbank	4.21	3.78	3.88	4.07	3.97	<b>4.00</b>	3
3	ACB	4.01	3.92	3.76	3.8	3.93	<b>3.90</b>	6
4	VPbank	4.08	3.62	3.59	3.89	4.05	<b>3.84</b>	7
5	Vietcombank	4.19	3.88	3.98	4.03	4.12	<b>4.01</b>	2
6	Vietinbank	4.05	3.79	3.81	3.93	3.90	<b>3.92</b>	5
7	BIDV	4.25	3.84	3.90	3.99	3.92	<b>4.00</b>	3
8	Agribank	3.50	3.35	3.13	3.5	3.48	<b>3.49</b>	9
9	Sacombank	3.85	3.51	3.73	3.78	3.85	<b>3.79</b>	8
10	Dongabank		3.05	3.01	3.1	3.65	<b>3.31</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.98</b>	<b>3.65</b>	<b>3.67</b>	<b>3.81</b>	<b>3.90</b>	<b>3.80</b>	
Xếp hạng điểm đánh giá của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của tiêu chí		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>		

### 6. SỰ ĐẢM BẢO

STT	Tên ngân hàng	Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho khách hàng	Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng sử dụng dịch vụ	Nhân viên lịch sự, niềm nở với khách hàng	Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		<b>ASS1</b>	<b>ASS2</b>	<b>ASS3</b>	<b>ASS4</b>	<b>ASS</b>	
1	Techcombank	3.51	3.16	3.49	3.7	<b>3.46</b>	3
2	MBbank	3.55	3.14	3.54	3.71	<b>3.49</b>	1
3	ACB	3.61	3.11	3.54	3.68	<b>3.49</b>	1
4	VPbank	3.25	2.92	3.26	3.53	<b>3.24</b>	7
5	Vietcombank	3.23	3.02	3.38	3.71	<b>3.34</b>	5
6	Vietinbank	3.32	3.01	3.39	3.71	<b>3.36</b>	4
7	BIDV	3.26	3.01	3.34	3.67	<b>3.32</b>	6
8	Agribank	3.02	2.92	2.91	3.46	<b>3.08</b>	9
9	Sacombank	3.34	2.72	3.21	3.51	<b>3.20</b>	8
10	Dongabank	2.82	2.58	3.06	3.23	<b>2.92</b>	10
Điểm TBC		<b>3.29</b>	<b>2.96</b>	<b>3.31</b>	<b>3.59</b>	<b>3.29</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		

#### 7. SỰ THOẢ MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

STT	Tên ngân hàng	Điểm đánh giá STMKH			Điểm TBC	Xếp hạng
		SAT 1	SAT 2	SAT 3		
1	Techcombank	4.56	4.66	4.52	4.58	1
2	MBbank	4.54	4.58	4.47	4.53	2
3	ACB	4.41	4.48	4.34	4.41	3
4	VPbank	4.38	4.42	4.28	4.36	4
5	Vietcombank	4.38	4.33	4.25	4.32	5
6	Vietinbank	4.39	4.41	4.07	4.29	6
7	BIDV	4.29	4.36	4.1	4.25	7
8	Agribank	4.15	3.91	3.85	3.97	8
9	Sacombank	4.06	3.81	3.68	3.85	9
10	Dongabank	3.96	3.66	3.66	3.76	10
Điểm TBC		<b>4.31</b>	<b>4.26</b>	<b>4.12</b>		

**PHỤ LỤC 10**  
**PHIẾU KHẢO SÁT ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG**  
**VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG** (Tháng 1/2024)

**Kính chào Anh/Chị**

Tôi tên \_\_\_\_\_, công tác tại ĐH Thương Mại, với mong muốn nâng cao Sự thỏa mãn khách hàng (STMKH) về chất lượng dịch vụ của các NHTM (NHTM) trên địa bàn TP Hà Nội, phiếu khảo sát này được xây dựng nhằm mục đích thu thập các thông tin liên quan đến STMKH với chất lượng dịch vụ (CLDV) của các NHTM. Rất mong quý Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng hỏi dưới đây với tư cách khách hàng sử dụng dịch vụ. Những ý kiến đóng góp quý báu của anh/chị rất có ý nghĩa với nghiên cứu. Tôi xin cam kết tất cả thông tin thu thập được bảo mật và chỉ phục vụ cho đề tài. Rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình của anh/chị. Xin trân trọng cảm ơn!

Anh/Chị đang sử dụng thường xuyên dịch vụ của 10 ngân hàng nào dưới đây?

Ngân hàng		Ngân hàng		Ngân hàng	
<input type="checkbox"/>	BIDV	<input type="checkbox"/>	VP Bank	<input type="checkbox"/>	Sacombank
<input type="checkbox"/>	Vietinbank	<input type="checkbox"/>	MB Bank	<input type="checkbox"/>	DongA bank
<input type="checkbox"/>	Vietcombank	<input type="checkbox"/>	Techcombank	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Agribank	<input type="checkbox"/>	ACB Bank	<input type="checkbox"/>	

**Anh chị thường xuyên sử dụng dịch vụ nào dưới đây:**

- Chuyên tiền
- Thanh toán hóa đơn (điện, nước, điện thoại, vé tàu, vé máy bay, học phí, ...)
- Nạp tiền (điện thoại, ví điện tử, nạp tiền tài khoản giao thông ...)
- Đặt vé máy bay, tàu, xe, mua sắm tiện ích
- Quản lý tài khoản (Xác thực giao dịch, tra cứu lịch sử giao dịch, số dư)
- Truy vấn thông tin (tài khoản thanh toán, tiền gửi, tiền vay, tỷ giá, lãi suất, địa chỉ, ATM, ...)
- Tiết kiệm
- Quản lý dịch vụ thẻ (khóa/mở khóa thẻ, thanh toán thẻ tín dụng, rút tiền mặt tại ATM bằng mã QR, ...)

**PHẦN A: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ**

Dưới đây là các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ (CLDV) ngân hàng thương mại. Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với từng thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ ngân hàng theo thang điểm Likert 5 như sau:

1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
Hoàn toàn không thỏa mãn	Không thỏa mãn	Không thỏa mãn cũng như không bất mãn	Thỏa mãn	Hoàn toàn thỏa mãn

Hướng dẫn trả lời, anh chị vui lòng đánh dấu X vào cột chỉ mức điểm tương ứng với mức độ thỏa mãn của bản thân với các đặc điểm chất lượng dịch vụ ngân hàng sau đây.

STT	Câu hỏi	Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>I. ĐỘ TIN CẬY</b> Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần Độ Tin cậy																					









Anh/chị vui lòng cho biết những điểm vượt trội và hạn chế của từng ngân hàng trên đối với các tiêu chí đánh giá “Sự Đảm Bảo”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STT	Câu hỏi	Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
<b>V.SỰ THẤU CẢM</b>																							
Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần Sự Thấu cảm																							
21.	*Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng																						
22.	*Nhân viên ngân hàng biết quan tâm đến khách hàng																						
23.	*Ngân hàng lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ																						
24.	*Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng																						
25.	*Ngân hàng làm việc vào những giờ thuận tiện cho khách hàng																						

Anh/chị vui lòng cho biết những điểm vượt trội và hạn chế của từng ngân hàng trên đối với các tiêu chí đánh giá “Sự Đảm Bảo”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STT	Câu hỏi	Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>VI. SỰ TIẾP CẬN</b> ( <i>thuận tiện và dễ dàng tiếp cận</i> ) Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ thỏa mãn của mình với thành phần Sự Tiếp cận																				
26.	*Dễ dàng liên hệ với ngân hàng (24/7)																				
27.	*Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng																				
28.	*Ngân hàng cung cấp đa dạng các dịch vụ (chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của khách hàng																				
29.	*Khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, robot, e banking...)																				
30.	*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp																				

31.	*Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho khách hàng																		
-----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Anh/Chị vui lòng cho biết những điểm vượt trội và hạn chế của từng ngân hàng trên đối với các tiêu chí đánh giá “Sự Đảm Bảo”**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STT	Câu hỏi	Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng					Điểm đánh giá của ngân hàng				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>VII SỰ THỎA MÃN TỔNG THỂ VỀ CLDV</b>																					
32.	Tổng thể tôi thỏa mãn với các dịch vụ của mình																				
33.	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của ngân hàng																				
34.	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình sử dụng dịch vụ do ngân hàng của tôi cung cấp.																				

*Ghi chú \* là mức độ thỏa mãn*

**Anh/chị vui lòng cho biết những điểm vượt trội và hạn chế của từng ngân hàng trên đối với các tiêu chí đánh giá “Sự Thoả mãn tổng thể về CLDV ngân hàng”**

.....

.....

.....

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**B.PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN**

Hướng dẫn trả lời: Anh/Chị vui lòng đánh dấu X vào mục  trả lời tương ứng

<b>Thông tin cá nhân:</b>				
<b>Giới tính</b>	<input type="checkbox"/> Nam	<input type="checkbox"/> Nữ		
<b>Tuổi</b>	<input type="checkbox"/> Từ 18-23 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 24-34 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 35-45 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 46-56 tuổi
	<input type="checkbox"/> Trên 56 tuổi			
<b>Thu nhập hàng tháng của anh/chị?</b>	<input type="checkbox"/> Dưới 5 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 5-10 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 10 đến 15 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 15 triệu trở lên
<b>Mức chi tiêu trung bình hàng tháng với các dịch vụ</b>	<input type="checkbox"/> Dưới 5 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 5 -10 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 10 đến 15 triệu	<input type="checkbox"/> Từ 15 triệu trở lên
<b>Công việc</b>	<input type="checkbox"/> Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng	<input type="checkbox"/> Nghề tự do/tự kinh doanh	<input type="checkbox"/> Công nhân	<input type="checkbox"/> Thất nghiệp, đang tìm việc làm
	<input type="checkbox"/> Sinh viên	<input type="checkbox"/> Nội trợ, nghỉ hưu	Khác (ghi rõ):.....	
<b>Giáo dục</b>	<input type="checkbox"/> Dưới hoặc đến lớp THPT	<input type="checkbox"/> Cao đẳng, trung cấp	<input type="checkbox"/> Đại học	<input type="checkbox"/> Trên đại học

**Anh/ Chị đã sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian bao lâu:**

- Dưới 1 năm
- Từ 1 đến 2 năm
- Từ 2 đến 3 năm
- Từ 3 đến 4 năm
- Từ 4 đến 5 năm
- Trên 5 năm

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!

**PHỤ LỤC 11**

**TỔNG HỢP SỐ LƯỢNG CHI NHÁNH, SỐ HUY ĐỘNG VỐN+ĐU NỢ TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG TẠI CÁC TỈNH  
THÀNH TRONG CẢ NƯỚC**

STT	Tỉnh/Thành phố	Mạng lưới các chi nhánh NH tại các Tỉnh		TỔNG ĐU NỢ TÍN TỤNG (DNTD) VÀ HUY ĐỘNG VỐN (HĐV) TRONG CẢ NƯỚC			
		Tổng số chi nhánh NH tại các tỉnh	Tỷ trọng % chi nhánh các NH tại các địa phương so với toàn quốc (%)	NĂM 2020		NĂM 2021	
				Tổng DNTD+HĐV tại các tỉnh và cả nước (Đơn vị: tỷ đồng)	Tỷ trọng Thị phần DNTD+HĐV tại các tỉnh (%)	Tổng DNTD+HĐV tại các tỉnh và cả nước (Đơn vị: tỷ đồng)	Tỷ trọng Thị phần DNTD+HĐV tại các tỉnh (%)
	<b>CẢ NƯỚC</b>	<b>Cả nước: 11.009</b>	<b>Tổng cả nước: 100%</b>	<b>Cả nước: 19.262.070 tỷ</b>	<b>Tổng cả nước: 100%</b>	<b>Tổng cả nước: 21.994.315</b>	<b>Tổng cả nước: 100%</b>
1.	Tỉnh An Giang	168	1.53	126.356	0.66	146.204	0.66
2.	Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu	214	1.94	224.746	1.17	291.000	1.32
3.	Tỉnh Bắc Giang	95	0.86	119.388	0.62	134.907	0.61
4.	Tỉnh Bắc Kạn	31	0.28	16.475	0.09	18.681	0.08
5.	Tỉnh Bạc Liêu	73	0.66	48.600	0.25	57.040	0.26
6.	Tỉnh Bắc Ninh	146	1.33	214.500	1.11	319.266	1.45
7.	Tỉnh Bến Tre	90	0.82	75.990	0.39	94.570	0.43
8.	Tỉnh Bình Định	120	1.09	153.800	0.80	169.910	0.77
9.	Tỉnh Bình Dương	229	2.08	429.000	2.23	516.387	2.35
10.	Tỉnh Bình Phước	89	0.81	107.698	0.56	148.495	0.68
11.	Tỉnh Bình Thuận	88	0.80	110.250	0.57	123.138	0.56
12.	Tỉnh Cà Mau	79	0.72	74.552	0.39	88.060	0.40
13.	Thành phố Cần Thơ	223	2.03	172.620	0.90	213.585	0.97
14.	Tỉnh Cao Bằng	37	0.34	30.303	0.16	31.447	0.14
15.	Thành phố Đà Nẵng	302	2.74	325.500	1.69	352.997	1.60

16.	Tỉnh Đắk Lắk	186	1.69	147.976	0.77	175.446	0.80
17.	Tỉnh Đắk Nông	41	0.37	34.052	0.18	44.606	0.20
18.	Tỉnh Điện Biên	38	0.35	27.398	0.14	30.089	0.14
19.	Tỉnh Đồng Nai	273	2.48	407.178	2.11	551.020	2.51
20.	Tỉnh Đồng Tháp	111	1.01	113.046	0.59	131.681	0.60
21.	Tỉnh Gia Lai	119	1.08	122.804	0.64	145.809	0.66
22.	Tỉnh Hà Giang	44	0.40	29.483	0.15	32.482	0.15
23.	Tỉnh Hà Nam	60	0.55	99.220	0.52	112.006	0.51
<b>24.</b>	<b>Thành phố Hà Nội</b>	<b>1.925</b>	<b>17.49</b>	<b>6.271.806</b>	<b>32.56</b>	<b>6.733.421</b>	<b>30.61</b>
25.	Tỉnh Hà Tĩnh	99	0.90	103.109	0.54	158.581	0.72
26.	Tỉnh Hải Dương	178	1.62	176.616	0.92	230.614	1.05
27.	Thành phố Hải Phòng	303	2.75	336.812	1.75	411.897	1.87
28.	Tỉnh Hậu Giang	42	0.38	37.777	0.20	44.975	0.20
<b>29.</b>	<b>Thành phố Hồ Chí Minh</b>	<b>2.013</b>	<b>18.29</b>	<b>5.441.740</b>	<b>28.25</b>	<b>5.977.700</b>	<b>27.18</b>
30.	Tỉnh Hoà Bình	56	0.51	42.011	0.22	54.454	0.25
31.	Tỉnh Hưng Yên	99	0.90	124.849	0.65	174.861	0.80
32.	Tỉnh Khánh Hòa	158	1.44	182.900	0.95	199.258	0.91
33.	Tỉnh Kiên Giang	157	1.43	123.357	0.64	153.900	0.70
34.	Tỉnh Kon Tum	50	0.45	43.781	0.23	53.017	0.24
35.	Tỉnh Lai Châu	28	0.25	17.919	0.09	19.868	0.09
36.	Tỉnh Lâm Đồng	121	1.10	164.245	0.85	197.139	0.90
37.	Tỉnh Lạng Sơn	66	0.60	60.984	0.32	67.025	0.30
38.	Tỉnh Lào Cai	74	0.67	78.396	0.41	83.560	0.38
39.	Tỉnh Long An	157	1.43	137.433	0.71	180.110	0.82
40.	Tỉnh Nam Định	124	1.13	137.553	0.71	168.072	0.76



41.	Tỉnh Nghệ An	271	2.46	306.971	1.59	418.080	1.90
42.	Tỉnh Ninh Bình	88	0.80	133.667	0.69	147.047	0.67
43.	Tỉnh Ninh Thuận	38	0.35	47.080	0.24	51.973	0.24
44.	Tỉnh Phú Thọ	132	1.20	118.163	0.61	135.746	0.62
45.	Tỉnh Phú Yên	53	0.48	61.700	0.32	72.156	0.33
46.	Tỉnh Quảng Bình	80	0.73	86.369	0.45	121.000	0.55
47.	Tỉnh Quảng Nam	134	1.22	135.800	0.71	153.462	0.70
48.	Tỉnh Quảng Ngãi	100	0.91	106.200	0.55	124.402	0.57
49.	Tỉnh Quảng Ninh	261	2.37	283.720	1.47	306.000	1.39
50.	Tỉnh Quảng Trị	61	0.55	54.224	0.28	73.346	0.33
51.	Tỉnh Sóc Trăng	77	0.70	72.576	0.38	82.674	0.38
52.	Tỉnh Sơn La	46	0.42	53.362	0.28	58.688	0.27
53.	Tỉnh Tây Ninh	85	0.77	97.026	0.50	131.740	0.60
54.	Tỉnh Thái Bình	118	1.07	132.860	0.69	149.647	0.68
55.	Tỉnh Thái Nguyên	124	1.13	132.121	0.69	151.480	0.69
56.	Tỉnh Thanh Hóa	192	1.74	193.796	1.01	276.000	1.25
57.	Tỉnh Thừa Thiên Huế	119	1.08	92.495	0.48	118.907	0.54
58.	Tỉnh Tiền Giang	120	1.09	126.261	0.66	150.775	0.69
59.	Tỉnh Trà Vinh	69	0.63	50.850	0.26	59.042	0.27
60.	Tỉnh Tuyên Quang	60	0.55	42.371	0.22	46.751	0.21
61.	Tỉnh Vĩnh Long	101	0.92	67.743	0.35	80.140	0.36
62.	Tỉnh Vĩnh Phúc	112	1.02	134.379	0.70	201.300	0.92
63.	Tỉnh Yên Bái	62	0.56	40.113	0.21	46.681	0.21

*Nguồn: tổng hợp số liệu của Ngân hàng nhà nước đến*

*6/2022*

**PHỤ LỤC 12**

**SỐ LƯỢNG PHÂN BỐ CÂY ATM CỦA 10 NGÂN HÀNG NGHIÊN CỨU TRONG LUẬN ÁN**

STT	Tên ngân hàng	Tổng số cây ATM trong cả nước	Tổng số cây ATM tại Hà Nội		Tổng số cây ATM tại Hồ Chí Minh	
			Số lượng	Tỷ lệ % số cây ATM của NH tại Hà Nội so với tổng số cây ATM của NH trong cả nước	Số lượng	Tỷ lệ % số cây ATM của NH tại HCM so với tổng số cây ATM của NH trong cả nước
1.	Agribank	1444	241	16.69	217	15.03
2.	ACB bank	452	54	11.95	203	44.91
3.	BIDV	1534	220	14.34	230	14.99
4.	DongAbank	672	48	7.14	178	26.49
5.	MBbank	515	62	12.04	34	6.60
6.	Vietcombank	1199	156	13.01	187	15.60
7.	Vietinbank	1145	209	18.25	248	21.66
8.	Sacombank	778	69	8.87	267	34.32
9.	Techcombank	1250	317	25.36	532	42.56
10.	VP bank	230	62	26.96	34	14.78
	<b>TỔNG</b>	<b>9219</b>	<b>1438</b>		<b>2130</b>	

*Nguồn: tổng hợp số liệu của Ngân hàng nhà nước đến 6/2022*

**KẾT QUẢ QUÝ I NĂM 2023 VỀ SỐ LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ GIAO DỊCH TRÊN ATM, POS/EFTPOS/EDC**

Thiết bị	Số lượng thiết bị (**)	Số lượng giao dịch (Món)	Giá trị giao dịch (Tỷ đồng)
ATM	21.347	247.420.121	746.434
POS/EFTPOS/EDC	430.625	173.370.603	294.556

*Nguồn: Thống kê tính đến quý 1/2023 của Vụ Thanh toán-NHNNVN*

**PHỤ LỤC 13**  
**DANH SÁCH CÁC NHTM TRONG CẢ NƯỚC**

**1. Danh sách các NHTM Nhà nước**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

STT	TÊN NGÂN HÀNG	ĐỊA CHỈ	SỐ GIẤY PHÉP NGÀY CẤP	VỐN ĐIỀU LỆ
1	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development - Agribank)	Số 02 Láng Hạ, Thành Công, quận Ba Đình, Hà Nội	280/QĐ-NH5 ngày 15/01/1996 *24/GP-NHNN ngày 26/5/2021	34.446,86
2	Ngân hàng TNHH MTV Dầu khí toàn cầu (GP Bank) (Global Petro Sole Member Limited Commercial Bank)	Capital Tower, số 109 Trần Hưng Đạo, phường Cửa Nam, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	1304/QĐ-NHNN ngày 7/7/2015	3.018,0
3	Ngân hàng TNHH MTV Đại Dương (Ocean Commercial One Member Limited Liability Bank)	199 Nguyễn Lương Bằng, TP Hải Dương, tỉnh Hải Dương	*0048/GP-NHNN ngày 30/12/1993; *663/QĐ-NHNN ngày 6/5/2015; *14/GP-NHNN ngày 29/6/2022.	4.000,1
4	Ngân hàng TNHH MTV Xây dựng (Construction Commercial One Member Limited Liability Bank)	145-147-149 đường Hùng Vương, phường 2 thị xã Tâm An, tỉnh Long An	*0047/NH-GP ngày 29/12/1993 *250/QĐ-NHNN ngày 5/3/2015	3.000,0

*Nguồn: NHNN đến 31/3/2023*

**2. Danh sách các NHTM trong cả nước**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

STT	TÊN NGÂN HÀNG	ĐỊA CHỈ	SỐ GIẤY PHÉP NGÀY CẤP	VỐN ĐIỀU LỆ
1	Công thương Việt Nam (Vietnam Joint Stock Commercial Bank of Industry and Trade)	108 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội	*142/GP-NHNN ngày 03/7/2009 *1340/QĐ-NHNN ngày 20/8/2021 *13/GP-NHNN ngày 17/6/2022	48.057,0
2	Đầu tư và Phát triển Việt Nam (Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam)	194 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm, Hà Nội	*84/GP-NHNN ngày 23/4/2012 *155/QĐ-NHNN ngày 16/02/2022	50.585,2

3	Ngoại Thương Việt Nam (Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - VCB)	198 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm, Hà Nội	*286/QĐ-NH5 ngày 21/9/1996 * 346/QĐ-NHNN ngày 10/3/2022	47.325,1
4	Á Châu (Asia Commercial Joint Stock Bank - ACB)	442 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh	0032/NHGP ngày 24/4/1993 ( cấp đổi số 91/GP-NHNN ngày 19/9/2018) *1180/QĐ-NHNN ngày 8/7/2021 về việc sửa đổi nội dung về vốn điều lệ tại Giấy phép thành lập và hoạt động	33.774,0
5	An Bình (ABB) (An Binh Commercial Joint Stock Bank - ABB)	Tầng 1, 2, 3 Tòa nhà Geleximco, số 36 Hoàng Cầu, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội	120/GP-NHNN ngày 12/12/2018	9.409,47
6	Bảo Việt (Baoviet bank) Bao Viet Joint Stock commercial Bank	Tầng 1 và Tầng 5, Tòa nhà CornerStone, số 16 Phan Chu Trinh, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	328/GP-NHNN ngày 11/12/2018	3.150,0
7	Bản Việt (trước đây là Gia Định) (Viet Capital Commercial Joint Stock Bank - Viet Capital Bank)	Toà Nhà HM TOWN, số 412 đường Nguyễn Thị Minh Khai, phường 5, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh	0025/ NHGP ngày 22/8/1992 *1682/QĐ-NHNN ngày 26/10/2021	3.670,9
8	Bắc Á (BAC A Commercial Joint Stock Bank - Bac A Bank)	117 Quang Trung, TP. Vinh, tỉnh Nghệ An	0052/NHGP ngày 01/9/1994 183/QĐ-NH5 ngày 1/9/1994 ( cấp đổi số 47/GP-NHNN ngày 16/4/2019) *1667/QĐ-NHNN ngày 22/10/2021 *1410/QĐ-NHNN ngày 09/8/2022 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ)	8.133,86
9	Bưu điện Liên Việt (LienViet Commercial Joint Stock Bank – Lienviet Post Bank - LPB)	Tầng 1,3,4,5,6 Tòa nhà Thaiholdings Tower, Số 210 đường Trần Quang Khải, phường Tràng Tiền, quận Hoàn Kiếm, thành phố Hà Nội	*91/GP-NHNN ngày 28/3/2008 *22/QĐ-NHNN ngày 14/01/2021 *1565/QĐ-NHNN ngày 14/9/2022 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) * Quyết định sửa đổi giấy phép số 2084/QĐ-NHNN ngày 13/12/2022	17.291,05
10	Đại Chúng Việt Nam (Public Vietnam Bank - PVcomBank)	Số 22 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội	279/GP-NHNN ngày 16/9/2013	9.000,0
11	Đông Á (DONG A Commercial Joint Stock Bank - EAB)	130 Phan Đăng Lưu, Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh	0009/NHGP ngày 27/3/1992	5.000,0

12	Đông Nam Á (Southeast Asia Commercial Joint Stock Bank - Seabank)	Số 198 Trần Quang Khải, phường Lý Thái Tổ, quận Hoàn Kiếm, thành phố Hà Nội	*0051/NHGP ngày 25/3/1994 *1489/QĐ-NHNN ngày 17/9/2021 về việc sửa đổi nội dung vốn điều lệ tại Giấy phép *2078/QĐ-NHNN ngày 24/12/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) * Quyết định số 1774/QĐ-NHNN ngày 08/11/2021 (sửa đổi trụ sở chính) *1309/QĐ-NHNN ngày 28/7/2022 (sửa đổi vốn điều lệ) * Quyết định số 177/QĐ-NHNN ngày 08/02/2023	20.402,0
13	Hàng Hải (The Maritime Commercial Joint Stock Bank - MSB)	Số 54A Nguyễn Chí Thanh, phường Láng Thượng, Quận Đống Đa, Hà Nội	0001/NHGP ngày 08/6/1991 *1883/QĐ-NHNN ngày 23/11/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) * Quyết định số 45/QĐ-NHNN ngày 09/01/2023	20.000
14	Kiên Long (Kien Long Commercial Joint Stock Bank - KLB)	40-42-44 Phạm Hồng Thái, TP Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang.	0056/NH-GP ngày 18/9/1995 2434/QĐ-NHNN ngày 25/12/2006 *2103/QĐ-NHNN ngày 29/12/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ)	3.653
15	Kỹ Thương (Viet Nam Technological and Commercial Joint Stock Bank - TECHCOMBANK)	191 Bà Triệu, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội	*0040/NHGP ngày 06/8/1993 *282/QĐ-NHNN ngày 9/3/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *1695/QĐ-NHNN ngày 27/10/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *Quyết định số 11/QĐ-NHNN ngày 04/01/2023 (trụ sở) Quyết định số 2059/QĐ-NHNN ngày 08/12/2022 (vốn)	35.172
16	Nam Á (Nam A Commercial Joint Stock Bank - NAM A BANK)	201-203 Cách mạng tháng 8, phường 4, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh	0026/NHGP ngày 22/8/1992 * Quyết định số 1957/QĐ-NHNN ngày 23/11/2022	8.464,0
17	Phương Đông (Orient Commercial Joint Stock Bank - OCB)	41, 45 Lê Duẩn, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh	*0061/ NHGP ngày 13/4/1996 *2120/QĐ-NHNN ngày 09/12/2020 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *1661/QĐ-NHNN ngày 21/10/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ)	13.698,82
18	Quân Đội (Military Commercial Joint Stock Bank - MB)	18 Lê Văn Lương, phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy, Hà Nội	*100/NH-GP ngày 17/10/2018 *2009/QĐ-NHNN ngày 25/11/2020 (QĐ thay đổi trụ sở chính) * 1913/QĐ-NHNN ngày 9/11/2020 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ); * Quyết định số 1700/QĐ-NHNN ngày 06/10/2022	45.339,0

19	Quốc Tế Vietnam International Commercial Joint Stock Bank - VIB	Tòa nhà Sailing Tower, số 111A Pasteur, quận 1, TP Hồ Chí Minh	*05/GP-NHNN ngày 28/9/2018 *23/QĐ-NHNN ngày 14/1/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *1313/QĐ-NHNN ngày 6/8/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *1184/QĐ-NHNN ngày 06/7/2022 (sửa đổi vốn điều lệ)	21.076,73
20	Quốc dân (Đổi tên từ Ngân hàng Nam Việt) (National Citizen bank - NCB)	28C-28D Bà Triệu, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	*0057/NHGP ngày 18/9/1995 *970/QĐ-NHNN ngày 18/5/2006 *1566/QĐ-NHNN ngày 14/9/2022 sửa đổi vốn điều lệ *12/GP-NHNN ngày 10/03/2023	5.601,55
21	Sài Gòn (Sai Gon Commercial Joint Stock Bank - SCB)	19,21,23,25 Nguyễn Huệ Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố HCM	238/GP-NHNN ngày 26/12/2011 ( cấp đổi 29/GP-NHNN ngày 4/3/2020)	15.231,7
22	Sài Gòn Công Thương (Saigon Bank for Industry & Trade - SGB)	Số 2C Phó Đức Chính, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh	0034/NHGP ngày 04/5/1993	3.080,0
23	Sài Gòn – Hà Nội (Saigon-Hanoi Commercial Joint Stock Bank - SHB)	77 Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	*115/GP-NHNN ngày 30/11/2018 *957/QĐ-NHNN ngày 7/6/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) * 1411/QĐ-NHNN ngày 09/8/2022 sửa đổi vốn điều lệ * Quyết định số 08/QĐ-NHNN ngày 04/01/2023	30.674
24	Sài Gòn Thương Tín (Saigon Thuong TinCommercial Joint Stock Bank - Sacombank)	266-268 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh	*0006/NHGP ngày 05/12/1991 *289/QĐ-NHNN ngày 10/3/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung địa điểm đặt trụ sở chính)	18.852,2
25	Tiên Phong (TienPhong Commercial Joint Stock Bank - TPB)	Số 57 Lý Thường Kiệt, phường Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội	*123/GP-NHNN ngày 05/5/2008 *152/QĐ-NHNN ngày 5/2/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *1776/QĐ-NHNN ngày 10/11/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ)	15.817,55
26	Việt Á (Viet A Commercial Joint Stock Bank - VIETA Bank)	Tầng 4 và 5, Tòa nhà nhà Samsora Premier, số 105 đường Chu Văn An, phường Yên Kiêu, quận Hà Đông, thành phố Hà Nội.	*55/GP-NHNN ngày 31/5/2019 *Quyết định số 1293/QĐ-NHNN ngày 02/8/2021 (Quyết định sửa đổi địa điểm đặt trụ sở chính) *314/QĐ-NHNN ngày 08/3/2022	5.399,6
27	Việt Nam Thịnh Vượng (Vietnam Commercial Joint Stock Bank for Private Enterprise - VPBank)	89 Láng Hạ, quận Đống Đa, Hà Nội	0042/NHGP ngày 12/8/1993 ( cấp đổi số 94/GP-NHNN ngày 28/9/2018) *1786/QĐ-NHNN ngày 15/11/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung	67.434,23

			vốn điều lệ) * Quyết định sửa đổi giấy phép số 2006/QĐ-NHNN ngày 28/11/2022	
28	Việt Nam Thương Tín (Viet Nam Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank - Vietbank)	47 Trần Hưng Đạo, TP. Sóc Trăng, tỉnh Sóc Trăng	2399/QĐ-NHNN ngày 15/12/2006 *1495/QĐ-NHNN ngày 20/9/2021 (QĐ sửa đổi nội dung vốn điều lệ) *05/GP-NHNN ngày 24/02/2023	4.776,8
29	Xăng dầu Petrolimex (Petrolimex Group Commercial Joint Stock Bank - PGBank)	Tầng 16, 23, 24 tòa nhà MIPEC số 229 Phố Tây Sơn, phường Ngã Tư Sở, Đống Đa, Hà Nội	0045/NHGP ngày 13/11/1993 125/QĐ-NHNN ngày 12/01/2007	3.000,0
30	Xuất Nhập Khẩu (Viet nam Export Import Commercial Joint Stock - Eximbank)	Tầng 8 Tòa nhà Vincom, số 72 Lê Thánh Tôn và 47 Lý Tự Trọng, phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh	0011/NHGP ngày 06/4/1992	12.355,2
31	Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh city Development Joint Stock Commercial Bank - HDBank)	25 bis Nguyễn Thị Minh Khai, phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh	00019/NH-GP ngày 6/6/1992 (cấp đổi: 0026/NH-GP ngày 12/02/2020) *1593/QĐ-NHNN ngày 5/10/2021 (Quyết định sửa đổi nội dung vốn điều lệ) * Quyết định số 1841/QĐ-NHNN ngày 28/10/2022	25.303,0

Nguồn: NHNN đến 31/3/2023

**PHỤ LỤC 14: KẾT QUẢ TỔNG HỢP MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC THÀNH PHẦN VÀ THỐNG KÊ MÔ TẢ KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG STMKH VỀ CLDV**

(Tổng hợp kết quả nghiên cứu định lượng 12/2021, kết quả phỏng vấn chuyên gia 1/2024, kết quả điểm thống kê mô tả khảo sát 12/2021)

STT	Thành phần đo lường	Nghiên cứu định tính		Nghiên cứu định lượng		Thống kê mô tả kết quả điểm đánh giá STMKH về CLDV (tháng 12/2021)	Xếp hạng kết quả điểm đánh giá STMKH về CLDV (tháng 12/2021)
		Đánh giá ức độ quan trọng (theo thang điểm 5) của các thành phần đo lường STMKH về CLDV theo quan điểm chuyên gia (11 CG)	Xếp hạng mức độ quan trọng	Mức độ quan trọng của các thành phần đo lường theo kết quả SEM (Bảng 4.8)	Xếp hạng mức độ quan trọng		
1	Độ Tin cậy	4.73	1	0.298	1	3.23	6
2	Sự Đáp ứng	4.45	2	0.265	2	3.34	4
3	Sự Thấu cảm	4.45	3	0.153	3	3.48	3
4	Sự Tiếp cận	4.45	4	0.104	4	3.65	2
5	Sự Hữu Hình	4.18	5	0.097	5	3.80	1
6	Sự Đảm bảo	4.09	6	0.096	6	3.29	5



**PHỤ LỤC 15**  
**MÔ TẢ ĐIỀU TRA BỔ SUNG STMKH VỀ CLDV TẠI CÁC NHTM TRÊN**  
**ĐỊA BÀN TP HÀ NỘI**

(Tháng 1/2024)

Mô tả nghiên cứu khảo sát bổ sung: Dữ liệu phân tích trong luận án từ 12/2021, để xem xét các kết quả nghiên cứu về tính thời sự, tháng 1/2024 một cuộc khảo sát định tính được thực hiện để nghiên cứu các ý kiến của khách hàng về sự thỏa mãn của nó với chất lượng dịch vụ ngân hàng họ đang sử dụng. Để khảo sát định tính, NCS cùng các cộng tác viên của mình đi đến các chi nhánh giao dịch của 10 ngân hàng trong nhóm các ngân hàng đã khảo sát. nghiên cứu phát phiếu trực tiếp kết hợp với phỏng vấn tại chỗ theo bảng câu hỏi ở Phụ lục 10. Mục đích nghiên cứu khảo sát bổ sung nay để làm rõ thêm thông tin với các kết quả đánh giá lượng hóa trước đây về STMKH đối với CLDV của các NHTM. Đối tượng được phát phiếu khảo sát là các khách hàng cá nhân ngẫu nhiên có mặt tại các điểm chi nhánh để giao dịch vào các ngày mà NCS và cộng tác viên đến các điểm này để khảo sát. NCS đã tiến hành phát phiếu điều tra dự kiến khoảng 30 phiếu với 30 khách hàng. Tuy nhiên phát phiếu sẽ theo kỹ thuật: nếu kết quả điều tra các khách hàng được thực hiện tới khi các ý kiến trả lời có tính tương đồng và không có ý kiến gì mới thêm, thì không điều tra tiếp. Kết quả thu về số phiếu và số lượt bình chọn điểm cho các ngân hàng đợt điều tra tháng 1/2024 như sau:

STT	Ngân hàng	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Tỷ lệ % thu về	Ghi chú
1	Techcombank	30	23	76.67	
2	MBbank	30	22	73.33	
3	ACB	30	20	66.67	
4	VPbank	30	21	70.00	
5	Vietcombank	30	23	76.67	
6	Vietinbank	30	24	80.00	
7	BIDV	30	20	66.67	
8	Agribank	30	20	66.67	
9	Sacombank	30	22	73.33	
10	Dongabank	30	18	60.00	
<b>Tổng/TBC</b>		<b>300</b>	<b>213</b>	<b>71</b>	

Tỷ lệ phiếu thu hồi đạt mức TBC là 71% so với dự kiến, do nội dung khảo sát khá nhiều và khách hàng rất bận rộn, và kết quả thu được cũng tương đối tương đồng thì dừng lại. Từng phiếu phát ra người điều tra phải tương tác trực tiếp với

khách hàng để phỏng vấn củng cố lại thông tin để tìm nguyên nhân kết quả đánh giá điểm, có những khách hàng đã từng sử dụng nhiều NH nên có thể 1 phiếu nhưng khách hàng cũng tham gia bình luận điểm đánh giá của nhiều ngân hàng, vì vậy số lượt đánh giá có thể nhiều số phiếu được phát ra tại mỗi ngân hàng, do khi sang điều tra bên ngân hàng khác thì khách hàng cũng có thể đánh giá thêm những NH mà họ đã từng sử dụng. Cụ thể số lượt khách hàng được đánh giá như bảng dưới đây:

STT	Ngân hàng	Số lượt đánh giá	Số lượt đánh giá hợp lệ (không bị đánh giá các mức điểm đều bằng nhau cho các thành phần/chỉ tiêu)	Tỷ lệ đánh giá hợp lệ (%)	Ghi chú
1	Techcombank	33	33	100	
2	MBbank	35	35	100	
3	ACB	30	30	100	
4	VPbank	25	25	100	
5	Vietcombank	25	25	100	
6	Vietinbank	28	28	100	
7	BIDV	26	26	100	
8	Agribank	25	25	100	
9	Sacombank	24	24	100	
10	Dongabank	19	19	100	
<b>Tổng/TBC</b>		<b>270</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	

Tỷ lệ số lượt được rà soát lại đánh giá hợp lệ là 100% do khảo sát tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên có sự hợp tác chặt chẽ và giải thích khi phát phiếu nên không có tình trạng phần đánh giá điểm đồng nhất cho tất cả các thành phần/chỉ tiêu cùng mức điểm quá cao (5 điểm)/ quá thấp (1 điểm) như trong đợt khảo sát trực tuyến qua Google Form tháng 12/2021.

## PHỤ LỤC 16

### Kết quả thống kê điểm đánh giá sự thoả mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ của các NHTM với các thành phần/ tiêu chí đo lường (Tháng 1/2024)

#### 1. ĐỘ TIN CẬY

STT	Tên ngân hàng	NH cung cấp các dịch vụ đúng như công bố	Khi gặp vướng mắc về dịch vụ, NH luôn chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết giúp KH	Dịch vụ NH được thực hiện đúng ngay từ lần đầu	Thời gian cung cấp dịch vụ như đúng như công bố	Cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác	ĐTB của từng NH	Xếp hạng các NH
		REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	REL	
1	Techcombank	3.98	3.11	3.45	3.28	3.98	3.56	1
2	MB bank	3.97	3.15	3.38	3.28	3.72	3.50	2
3	ACB	3.96	3.19	3.33	3.29	3.63	3.48	3
4	Vpbank	3.73	2.82	3.35	3.15	3.35	3.28	4
5	Vietcombank	3.76	2.94	3.38	3.05	3.53	3.33	5
6	Vietinbank	3.68	2.95	3.38	3.01	3.48	3.30	6
7	BIDV	3.67	2.79	3.39	3.15	3.38	3.28	7
8	Agribank	3.31	2.49	3.03	2.85	3.31	3.00	9
9	Sacombank	3.55	3.07	3.24	3.11	3.24	3.24	8
10	DongAbank	3.15	2.48	3.07	2.87	3.12	2.94	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.68</b>	<b>2.90</b>	<b>3.3</b>	3.1	<b>3.47</b>	<b>3.29</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		

#### 2. SỰ ĐÁP ỨNG

STT	Tên ngân hàng	NH hỗ trợ và bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố do lỗi NH	nhân viên cung cấp dịch vụ giải đáp nhanh chóng	Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết khi khách hàng yêu cầu (24/7)	Khi giao dịch chưa được xử lý NH cung cấp các phản hồi nhanh	Khi có các vấn đề, sự cố, NH cung cấp giải pháp thoả đáng	Thông báo cho KH thời điểm dịch vụ sẽ được thực hiện	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	RES6	RES	
1	Techcombank	3.63	3.79	3.59	3.37	3.41	4.18	<b>3.63</b>	1
2	MBbank	3.58	3.78	3.55	3.32	3.38	4.16	<b>3.60</b>	2
3	ACB	3.54	3.74	3.55	3.34	3.38	4.16	<b>3.59</b>	3
4	Vpbank	3.26	3.44	3.29	3.20	3.24	4.05	<b>3.39</b>	4
5	Vietcombank	3.25	3.68	3.20	3.12	3.18	3.94	<b>3.39</b>	6
6	Vietinbank	3.39	3.73	3.56	3.12	3.16	3.71	<b>3.45</b>	5

7	BIDV	3.27	3.48	3.52	3.02	3.03	3.62	<b>3.32</b>	7
8	Agribank	3.17	3.34	3.17	2.75	2.77	3.46	<b>3.16</b>	9
9	Sacombank	3.17	3.61	3.45	2.75	2.79	3.48	<b>3.26</b>	8
10	Dongabank	3.25	3.34	3.22	2.85	2.87	3.24	<b>3.15</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.35</b>	<b>3.60</b>	<b>3.41</b>	<b>3.08</b>	<b>3.12</b>	<b>3.80</b>	<b>3.37</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		4	2	3	6	5	1		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		4	1	2	6	5	3		

### 3. SỰ THẤU CẢM

STT	Tên ngân hàng	NH thể hiện sự quan tâm đến cá nhân KH	NH làm việc vào những giờ thuận tiện cho KH	NH lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của phục vụ	Nhân viên NH hiểu được những nhu cầu của khách hàng	Nhân viên NH biết quan tâm đến KH	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP	
1	Techcombank	3.75	3.85	4.17	3.57	3.75	<b>3.82</b>	3
2	MBbank	3.78	3.82	4.17	3.58	3.81	<b>3.83</b>	1
3	ACB	3.73	3.79	4.32	3.61	3.87	<b>3.86</b>	2
4	Vpbank	3.35	3.67	4.03	3.35	3.65	<b>3.61</b>	4
5	Vietcombank	3.19	3.15	3.18	2.95	3.21	<b>3.14</b>	8
6	Vietinbank	3.41	3.17	3.85	3.12	3.52	<b>3.41</b>	6
7	BIDV	3.32	3.25	3.69	3.18	3.56	<b>3.4</b>	7
8	Agribank	2.76	2.95	3.16	2.75	2.95	<b>2.91</b>	9
9	Sacombank	3.63	3.8	4.28	3.65	3.63	<b>3.80</b>	5
10	Dongabank	3.17	3.61	3.36	3.27	3.37	<b>3.36</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.41</b>	<b>3.51</b>	3.82	<b>3.30</b>	<b>3.53</b>	<b>3.51</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>4</b>	<b>3</b>	1	<b>5</b>	<b>2</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>3</b>	<b>4</b>	5	<b>2</b>	<b>1</b>		

### 4. SỰ TIẾP CẬN

STT	Tên ngân hàng	Đễ dàng liên hệ với NH (24/7)	KH dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ NH (ATM, POS, robot, e banking...)	NH cung cấp đa dạng các dịch vụ ( chuyên tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, dịch vụ thẻ, QR...) phù hợp với nhu cầu của KH	Tốc độ xử lý các giao dịch nhanh chóng	KH dễ dàng sử dụng dịch vụ NH cung cấp	Địa điểm các chi nhánh giao dịch thuận tiện cho KH	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		ACC1	ACC2	ACC3	ACC4	ACC5	ACC6	ACC	
1	Techcombank	3.58	4.49	4.27	3.85	3.52	3.28	<b>3.83</b>	4

2	MBbank	3.53	4.29	4.36	3.99	3.6	3.18	<b>3.83</b>	4
3	ACB	3.47	3.78	4.28	3.95	3.39	3.12	<b>3.67</b>	7
4	VPbank	3.39	4.31	4.15	3.8	3.33	3.53	<b>3.75</b>	6
5	Vietcombank	3.29	4.55	4.27	3.75	3.49	3.9	<b>3.88</b>	2
6	Vietinbank	3.30	4.39	4.29	3.78	3.53	4.1	<b>3.90</b>	1
7	BIDV	3.28	4.63	4.25	3.76	3.47	3.83	<b>3.87</b>	3
8	Agribank	2.85	3.38	3.99	3.26	3.2	4.17	<b>3.48</b>	9
9	Sacombank	3.49	<b>3.19</b>	4.25	3.75	3.39	3.18	<b>3.54</b>	8
10	Dongabank	2.98	<b>2.95</b>	3.68	3.47	3.01	2.53	<b>3.09</b>	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		<b>3.32</b>	<b>4.00</b>	<b>4.18</b>	<b>3.74</b>	<b>3.39</b>	<b>3.48</b>	<b>3.68</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		6	2	1	3	5	4		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		5	3	6	4	2	1		

### 5. TÍNH HỮU HÌNH

STT	Tên ngân hàng	NH có trang thiết bị hiện đại	Đồng phục viên viên ngân hàng đẹp, lịch sự	Tài liệu, tờ rơi của ngân hàng thiết kế đẹp, tinh gọn	Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ ngân hàng có thiết kế thân thiện người dùng (bố cục, màu sắc, kích thước phông chữ, đồ họa, hình ảnh...)	Không gian, cơ sở hạ tầng của ngân hàng đẹp	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng điểm các NH
		TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN 5	TAN	
1	Techcombank	4.25	3.77	3.91	4.19	4.15	4.05	2
2	MBbank	4.23	3.77	3.89	4.15	3.96	4.00	3
3	ACB	4.06	3.93	3.77	3.87	3.91	3.91	6
4	Vpbank	4.09	3.63	3.63	3.89	4.07	3.86	7
5	Vietcombank	4.25	3.91	4.05	4.12	4.15	4.10	1
6	Vietinbank	4.08	3.77	3.82	3.95	3.92	3.91	5
7	BIDV	4.26	3.85	3.93	3.96	3.94	3.99	3
8	Agribank	3.52	3.45	3.19	3.57	3.49	3.44	9
9	Sacombank	3.85	3.50	3.73	3.89	3.89	3.77	8
10	Dongabank	3.46	3.15	3.1	3.17	3.63	3.30	10
Điểm TBC của từng tiêu chí đánh giá		4.0	<b>3.67</b>	<b>3.7</b>	<b>3.87</b>	<b>3.91</b>	<b>3.80</b>	
Xếp hạng điểm đánh giá của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của tiêu chí		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>		

### 6. SỰ ĐẢM BẢO

STT	Tên ngân hàng	Nhân viên có khả năng tạo ra niềm tin cho khách hàng	Ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng sử dụng dịch vụ	Nhân viên lịch sự, niềm nở với khách hàng	Nhân viên có đủ tri thức, kỹ năng để trả lời các câu hỏi	Điểm TBC của từng NH	Xếp hạng các NH
		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS	
1	Techcombank	3.55	3.27	3.55	3.67	<b>3.51</b>	3
2	MBbank	3.60	3.26	3.68	3.69	<b>3.56</b>	1
3	ACB	3.61	3.23	3.66	3.71	<b>3.55</b>	2
4	VPbank	3.25	3.06	3.35	3.59	<b>3.31</b>	5
5	Vietcombank	3.31	3.07	3.23	3.63	<b>3.31</b>	5
6	Vietinbank	3.38	3.05	3.33	3.65	<b>3.35</b>	4
7	BIDV	3.32	3.09	3.27	3.60	<b>3.32</b>	7
8	Agribank	3.02	3.02	3.04	3.48	<b>3.14</b>	9
9	Sacombank	3.44	2.92	3.36	3.48	<b>3.30</b>	8
10	Dongabank	2.92	2.58	3.02	3.35	<b>2.97</b>	10
Điểm TBC		<b>3.34</b>	<b>3.06</b>	<b>3.35</b>	<b>3.59</b>	<b>3.33</b>	
Xếp hạng điểm đo lường của các tiêu chí		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		
Xếp hạng mức độ quan trọng của các tiêu chí		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		

## 7. SỰ THOẢ MÃN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

STT	Tên ngân hàng	Điểm đánh giá STMKH			Điểm TBC	Xếp hạng
		SAT 1	SAT 2	SAT 3		
1	Techcombank	4.58	4.66	4.52	4.60	1
2	MBbank	4.56	4.58	4.47	4.54	2
3	ACB	4.45	4.48	4.34	4.43	3
4	VPbank	4.39	4.42	4.28	4.35	4
5	Vietcombank	4.43	4.33	4.25	4.35	5
6	Vietinbank	4.36	4.41	4.07	4.31	6
7	BIDV	4.31	4.36	4.1	4.30	7
8	Agribank	4.16	3.91	3.85	3.96	8
9	Sacombank	4.13	3.81	3.68	3.89	9
10	Dongabank	3.95	3.66	3.66	3.77	10
<b>Điểm TBC</b>		<b>4.33</b>	<b>4.33</b>	<b>4.15</b>		