



## ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THƯƠNG TÍN CHI NHÁNH CẦN THƠ, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, SÓC TRĂNG

Quan Minh Nhật<sup>1</sup> và Huỳnh Yến Oanh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup> Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín, chi nhánh Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 14/06/2013

Ngày chấp nhận: 26/02/2014

### Title:

An evaluation of the customers' satisfaction on financial products and services supplied by branches of Vietbank in Ho Chi Minh city, Soc Trang province and Can Tho city

### Từ khóa:

Mức độ hài lòng, sản phẩm dịch vụ ngân hàng, ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín

### Keywords:

Customers' satisfaction, financial product and service, Vietbank

### ABSTRACT

This study is aimed to evaluate the customers' satisfaction on financial products and services supplied by branches of Vietbank in Ho Chi Minh city, Soc Trang province and Can Tho city. The data for this project are collected from interviewing 323 customers. After analysing Cronbach's Alpha and EFA, the relevanted factors are transferred to binary logistic model to evaluate the customers' satisfaction. The results show that customers' satisfaction is mainly influenced by facilities, service capacity, reliability, responsibility, price. Finally, based on the outcome of this study and customers' comments, the papers would like to propose some solutions to enhance the satisfaction of customers.

### TÓM TẮT

Đề tài đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng Thương mại cổ phần (TMCP) Việt Nam Thương Tín (Vietbank) chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Sóc Trăng. Số liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp 323 khách hàng. Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS, sau khi phân tích chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), các nhân tố liên quan được đưa vào mô hình hồi quy Binary Logistic để đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch với Vietbank. Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng của khách hàng phần lớn phụ thuộc vào cơ sở vật chất, năng lực phục vụ, tin cậy, đáp ứng và giá cả. Thông qua kết quả phân tích và tổng hợp các ý kiến đóng góp của khách hàng trong cuộc khảo sát, tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong sự nghiệp đổi mới, nền kinh tế nước ta liên tục tăng trưởng, cơ cấu kinh tế ngày càng có sự dịch chuyển hợp lý và mạnh mẽ, việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đã chứng

minh cho một bước khởi đầu mới của Việt Nam. Góp vai trò không nhỏ vào việc điều tiết nền kinh tế và đồng thời cũng là “chiếc cầu nối” để nền kinh tế hoạt động một cách liên tục, không gián đoạn đó là nhờ vào sự có mặt của các ngân hàng hay các tổ

chức tài chính tín dụng. Hiện nay, hệ thống ngân hàng đang hoạt động từ Bắc vào Nam với nhiều hình thức rất phong phú bao gồm: Ngân hàng Nông nghiệp, Ngân hàng Thương mại Cổ phần, Ngân hàng Liên doanh,... Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thì hoạt động của ngân hàng cũng từng bước được đổi mới và phát triển đa dạng, khi đó thị trường dịch vụ ngân hàng sẽ trở thành lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt. Để không bị đẩy ra khỏi cuộc chơi, các ngân hàng thương mại nước ta cần phải không ngừng nghiên cứu phát triển và nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, hơn nữa vừa nâng cao năng lực cạnh tranh vừa đảm bảo cho hoạt động của ngân hàng được an toàn, hiệu quả đáp ứng được yêu cầu phát triển của nền kinh tế trong nước và quốc tế.

Trong môi trường cạnh tranh ngân hàng khốc liệt như hiện nay, khách hàng đã trở thành nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng thì ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Vì thế, các ngân hàng luôn tìm mọi cách để làm thế nào đem đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng họ. Dịch vụ luôn gắn liền với nhu cầu của con người, mà nhu cầu của con người là vô hạn cho nên khả năng để phát triển dịch vụ là rất to lớn và phạm vi khai thác và phát triển dịch vụ là vô tận. Dịch vụ khách hàng hoàn hảo đã và đang trở thành vũ khí cạnh tranh mang tính chiến lược của các ngân hàng, cho nên các ngân hàng luôn chạy đua nhau về chất lượng dịch vụ cả về quy mô phát triển, tiềm lực về vốn, bề rộng hệ thống mạng lưới. Một ngân hàng có thể duy trì được chất lượng dịch vụ cao thì ngân hàng đó có thể tạo ra lợi nhuận, giảm chi phí và tăng thị phần. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó có những yếu tố như: hệ thống phân phối và quy trình giao dịch thuận tiện, hiệu quả như hồ sơ vay vốn rõ ràng, dễ hiểu và ngân hàng luôn cung cấp sản phẩm cho vay một cách nhanh chóng,... thì đó chính là một biểu hiện của một dịch vụ tốt. Mọi cử chỉ, tác phong, hành động của nhân viên ngân hàng đều nằm trong mắt của khách hàng và thực tế khách hàng thường đánh giá ngân hàng qua nhân viên của ngân hàng đó.

Ngân hàng Thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín (Vietbank) – một Ngân hàng thương mại cổ phần trẻ nhất trong nước với lịch sử hơn 3 năm hình thành và phát triển đã có những bước phát triển khá nhanh để cố gắng trở thành một

trong những ngân hàng thương mại hàng đầu ở Việt Nam. Tuy nhiên, do ra đời khá muộn trong thời buổi cạnh tranh nên Vietbank cũng phải đối đầu với những khó khăn, thách thức. Mặt khác, việc phát triển các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng lại còn bộc lộ nhiều hạn chế như: từng dịch vụ của Ngân hàng chưa tạo dựng được thương hiệu riêng, qui mô của từng dịch vụ còn nhỏ, chất lượng dịch vụ thấp, sức cạnh tranh yếu và đặc biệt là tính tiện ích của một số dịch vụ của Ngân hàng chưa cao. Bên cạnh đó, hoạt động marketing của Ngân hàng còn khá hạn chế nên tỷ lệ khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của Ngân hàng chưa nhiều.

Chính vì thế, để có thể tiếp tục tồn tại và phát triển, vươn lên tự khẳng định mình thì Ngân hàng cần phải chủ động đưa ra những chiến lược đúng đắn, những bước đi phù hợp và thực hiện nhiều biện pháp. Một trong những biện pháp cần thiết đó là Ngân hàng phải hiểu rõ khách hàng của mình, tìm hiểu những yếu tố làm cho khách hàng hài lòng đối với các sản phẩm của Ngân hàng mình để từ đó có cơ sở tiếp tục phát triển các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Đó chính là mục tiêu chính của bài viết “*Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín chi nhánh Cần Thơ, Sóc Trăng và Thành phố Hồ Chí Minh*”.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Dữ liệu sử dụng

Số liệu thứ cấp sử dụng trong đề tài này được thu thập từ các tài liệu, sách, báo, báo cáo thường niên của Vietbank, các thông tin của Ngân hàng Nhà nước. Số liệu sơ cấp liên quan đến loại dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, thái độ của khách hàng đối với các loại dịch vụ của Ngân hàng được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp khách hàng của Vietbank (VB) chi nhánh Cần Thơ, TP. Hồ Chí Minh và Sóc Trăng trong năm 2011. Dữ liệu sử dụng trong bài viết được thu thập từ 323 khách hàng sử dụng dịch vụ.

### 2.2 Phương pháp phân tích

#### 2.2.1 Công cụ kiểm định thang đo

Sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) để đo lường chất lượng các sản phẩm dịch vụ tại Vietbank xem xét đánh giá của khách hàng đối với từng loại dịch vụ. Đây là phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ qua đó có thể khẳng định một dịch vụ, quá trình hay hệ thống cung cấp dịch vụ

thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng theo một tiêu chuẩn quy định.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, đây là phép kiểm định thống kê, dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, nó cho phép ta loại bỏ những biến không phù hợp, hạn chế được các biến rác trong mô hình.

Kết quả kiểm định được sử dụng trong phân tích nhân tố, để có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố thì số liệu phải không có sự tương quan lẫn nhau và số lượng mẫu thường phải lớn hơn gấp 4 đến 5 lần số lượng biến đưa vào. KMO là một chỉ số dùng để đánh giá là có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố hay không. Nếu giá trị của KMO nằm trong giữa 0,5 và 1 thì đủ điều kiện để sử dụng phân tích này. Nếu giá trị này nhỏ hơn 0,5 thì phương pháp này không phù hợp với bộ số liệu, có nghĩa cần phải sử dụng phương pháp khác để phân tích. Xoay nhân tố là một phương pháp giúp cho người nghiên cứu có thể dễ dàng giải thích hơn và có sự khác biệt với bảng ma trận nhân tố. Giá trị bằng Related Component Matrix chứa những giá trị hệ số của từng nhân tố và cho ta biết nó thuộc nhóm nào. Trong bài phân tích sẽ sử dụng phương pháp xoay nhân tố Varimax Procedure. Phương pháp này nhằm tối thiểu hóa lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố lớn, từ đó có thể tăng khả năng giải thích của các nhân tố lớn với nhau. Tuy vậy, hệ số nhân tố cần phải đảm bảo để có thể phân tích, thông thường trong phân tích, người ta thường chỉ chọn những nhân tố nào có giá trị từ 0,5 trở lên để giữ lại. Đối với những nhân tố còn lại thì loại bỏ ra khỏi mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

### 2.2.2 Mô hình Binary Logistic

Phương pháp hồi quy logistic nhị nguyên thường được sử dụng để xác định nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không xuất hiện của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Hồi quy Binary Logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Mô hình Binary logistic sử dụng trong bài viết:

$$\log (P (Y=1)/ P (Y=0)) = a + b_1X_1+ b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Y : đánh giá của khách hàng đối với từng loại dịch vụ tại Vietbank, nhận 2 giá trị (0: không hài lòng; 1: hài lòng)

X<sub>1</sub>: Yếu tố tin cậy

X<sub>2</sub>: Yếu tố đáp ứng

X<sub>3</sub>: Yếu tố phục vụ

X<sub>4</sub>: Yếu tố đồng cảm

X<sub>5</sub>: Yếu tố hữu hình

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> là hệ số ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc Y.

## 3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

### 3.1 Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha cho ra kết quả Bảng 1.

Trong đó các biến có hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Sau khi loại 1 biến thì hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) của 25 biến còn lại đều lớn hơn 0,30. Mẫu các sản phẩm dịch vụ có hệ số cậy Cronbach alpha là 89,8% và biến bị loại là biến 10 (ngân hàng có thông báo cho anh, chị khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện).

**Bảng 1: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach alpha đối với các sản phẩm dịch vụ**

TT	Yếu tố của thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
1	Cơ sở vật chất của Vietbank trông hấp dẫn, tiện nghi phục vụ khách hàng (nước uống, báo, tạp chí, có dây ghế ngồi chờ bên ngoài nhà xe, nhà vệ sinh, nơi để xe, ...)	0,517	0,893
2	Bên trong ngân hàng có dây ghế chờ dành cho khách hàng	0,509	0,893
3	Bãi giữ xe rộng, dễ ra vào	0,579	0,892
4	Nhân viên bảo vệ lịch sự, giúp anh (chị) mở cửa và dẫn xe khi anh (chị) đến giao dịch	0,458	0,894
5	Bên trong ngân hàng có các trang thiết bị hiện đại (máy lạnh, cửa tự động,...)	0,546	0,892
6	Vietbank sử dụng thiết bị máy móc, phần mềm vi tính hiện đại để phục vụ khách hàng nhanh chóng	0,524	0,893
7	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	0,544	0,892
8	Nhân viên Vietbank thực hiện giao dịch đúng ngay lần đầu tiên	0,422	0,895
9	Thái độ nhiệt tình, thân thiện của nhân viên	0,518	0,893
10	Ngân hàng có thông báo cho anh (chị) khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện?	0,181	0,900
11	Nhân viên Vietbank giao dịch rất chuyên nghiệp, thực hiện giao dịch nhanh chóng	0,364	0,896
12	Độ chính xác của mỗi giao dịch cao	0,503	0,893
13	Nhân viên Vietbank luôn sẵn sàng giúp đỡ anh (chị)	0,506	0,893
14	Nhân viên Vietbank không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của anh (chị)	0,403	0,896
15	Hành vi của nhân viên Vietbank ngày càng tạo sự tin tưởng đối với anh (chị)	0,498	0,894
16	Anh (chị) cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với Vietbank	0,539	0,893
17	Nhân viên Vietbank bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với anh (chị)	0,347	0,896
18	Nhân viên giao dịch rất chuyên nghiệp, đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của anh (chị)	0,325	0,897
19	Thời gian giao dịch phù hợp giúp anh (chị) dễ dàng liên hệ và giao dịch	0,551	0,892
20	Thủ tục giao dịch đơn giản, rõ ràng và thuận tiện.	0,476	0,894
21	Phí giao dịch hợp lý	0,483	0,894
22	Dịch vụ đa dạng	0,512	0,893
23	Lãi suất tiền gửi hợp lý	0,520	0,893
24	Tính tiện ích của dịch vụ cao	0,345	0,897
25	Vietbank có thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	0,571	0,892
26	Chương trình khuyến mãi (quà tặng: áo mưa, nón bảo hiểm, phiếu mua hàng, bình nước, bộ đồ thủy tinh,...)	0,589	0,891

Nguồn: kết quả phỏng vấn trực tiếp khách hàng

### 3.2 Phân tích nhân tố EFA

Sau khi dùng hệ số Cronbach alpha để kiểm

định giá trị của thang đo, ta tiến hành phân tích nhân tố EFA.

**Bảng 2: Phân tích nhân tố EFA của các sản phẩm dịch vụ**

Tiêu chí	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
1	0,825				
2	0,699				
3	0,789				
5	0,635				
6	0,755				
19		0,690			
20		0,716			
21		0,645			
22		0,703			
23		0,635			
26		0,643			
14			0,911		
15			0,643		
17			0,890		
18			0,850		
7				0,916	
13				0,675	
16				0,922	
8					0,925
11					0,940
Tổng mẫu 323					
Hệ số KMO của mô hình 0,788					
Hệ số Cronbach's alpha 0,898					
Kiểm định Bartlett's sig 0,000					

Nguồn: kết quả phỏng vấn trực tiếp khách hàng

Các sản phẩm dịch vụ nói chung qua phân tích có hệ số KMO là 78,8%, các biến được phân thành 5 nhóm cơ bản:

Nhóm 1, cơ sở vật chất hữu hình: cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ; dãy ghế chờ cho khách hàng; bãi giữ xe; các trang thiết bị; VB sử dụng máy móc và phần mềm vi tính hiện đại.

Nhóm 2, khả năng dịch vụ: thời gian giao dịch phù hợp; thủ tục đơn giản rõ ràng; phí giao dịch hợp lý, lãi suất phù hợp; dịch vụ đa dạng, các chương trình khuyến mãi.

Nhóm 3, khả năng tin cậy: nhân viên VB không tỏ ra bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của khách hàng, hành vi của nhân viên tạo sự tin tưởng, thái độ lịch sự của nhân viên VB; nhân viên giao dịch rất chuyên nghiệp.

Nhóm 4, khả năng đáp ứng: nhân viên VB giao có trang phục gọn gàng lịch sự; nhân viên VB luôn giúp đỡ khách hàng, khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với VB.

Nhóm 5, năng lực phục vụ: nhân viên VB thực hiện giao dịch đúng ngay lần đầu tiên; nhân viên rất chuyên nghiệp và thực hiện giao dịch đúng hạn.

**3.3 Kiểm định mô hình Binary Logistic**

Sau khi phân tích và nhóm thành 5 nhóm nhân tố, ta tiến hành phân tích mô hình hồi quy Binary Logistic. Ở đây Y sẽ nhận giá trị 1 khi khách hàng hài lòng với chất lượng các sản phẩm dịch vụ tại VB và ngược lại Y sẽ nhận giá trị là 0 khi khách hàng không hài lòng.

**Bảng 3: Bảng kết quả hồi quy Binary Logistic đối với các sản phẩm dịch vụ**

Nhân tố	Hệ số tương quan B	Mức ý nghĩa	Phần trăm ảnh hưởng <sup>(1)</sup>
Hệ số tự do	1,953	0,000	
Cơ sở vật chất	1,569	0,000	39,0
Khả năng dịch vụ	-2,219	0,000	55,0
Khả năng tin cậy	1,613	0,001	40,3
Khả năng đáp ứng	0,717	0,090	-
Năng lực phục vụ	0,784	0,040	19,6
Số quan sát (N) = 323			
Hệ số điều chỉnh R <sup>2</sup> = 0,724			
Mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,000			
-2 Log likelihood = 52,968			

Nguồn: số liệu phỏng vấn và phân tích 2011

(1) phần trăm ảnh hưởng được tính theo công thức =  $p*(1-p)$ \*hệ số tương quan B.

Theo Bảng 3 cho thấy các hệ số R<sup>2</sup> = 72,4%, điều này cho thấy các biến giải thích được 72,4% mô hình; 27,6% còn lại chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Ở đây sig F = 0,000 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa  $\alpha$  = 5%, -2Log likelihood của mô hình bằng 52,968 nên mô hình hồi quy có ý nghĩa, tức các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích cho thấy 5 biến đưa vào mô hình thì có 4 biến có ý nghĩa thống kê (sig < 5%) đó là cơ sở vật chất, khả năng dịch vụ, khả năng tin cậy và năng lực phục vụ, biến không có ý nghĩa (sig > 5%) là khả năng đáp ứng.

Theo kết quả của mô hình trên thì khả năng dịch vụ có mức độ ảnh hưởng khá cao đến sự hài lòng của khách hàng khi họ đến thực hiện các sản phẩm dịch vụ nói chung như: chuyển tiền, nhận Western union, mở tài khoản tiền gửi thanh toán,..., khi nhóm nhân tố khả năng dịch vụ (thời gian giao dịch phù hợp; thủ tục đơn giản rõ ràng, lãi suất phù hợp...) giảm 1 đơn vị tính thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng với xác suất 55%.

Kể đến là nhóm nhân tố khả năng tin cậy, nó có ảnh hưởng 40,3% đến sự hài lòng của khách hàng khi họ đến giao dịch sử dụng các sản phẩm dịch vụ nói chung tại VB. Tức khi nhân tố này tăng thêm 1

đơn vị tính thì xác suất sự hài lòng của khách hàng tăng 40,3%.

Ngoài ra các nhân tố như: cơ sở vật chất và năng lực phục vụ cũng có ảnh hưởng đến xác suất hài lòng của khách hàng khi họ đến giao dịch sử dụng các sản phẩm dịch vụ nói chung tại Vietbank theo các tỷ lệ tương ứng là 39% và 19,6%.

#### 4 KẾT LUẬN

Trong lĩnh vực ngân hàng, hiện nay thì sự hài lòng của khách hàng là yếu tố được quan tâm hàng đầu và chính là mục tiêu mà khách hàng đang theo đuổi. Ngân hàng nào đem đến sự hài lòng cho khách hàng cao thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng và ủng hộ các sản phẩm của ngân hàng đó. Đây là những yếu tố giúp cho ngân hàng gia tăng được doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của mình trên thị trường.

Đề tài được thực hiện thông qua việc phỏng vấn trực tiếp khách hàng, sử dụng các phương pháp định tính, định lượng để xây dựng thang đo và làm cơ sở để đánh giá thực trạng hoạt động, chất lượng dịch vụ của Vietbank. Đối tượng được phỏng vấn là khách hàng đã và đang giao dịch ở Vietbank chi nhánh Tp. HCM, Sóc Trăng, Cần Thơ.

Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS, sau khi phân tích chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, các nhân tố liên quan được đưa vào mô hình hồi quy Binary Logistic để đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch với Vietbank. Kết quả phân tích được cho thấy được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi, tiền vay và các sản phẩm dịch vụ nói chung phần lớn phụ thuộc vào: cơ sở vật chất, năng lực phục vụ, tin cậy, đáp ứng và giá cả.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo của Vietbank năm 2009 đến 2011.
2. Đỗ Văn Xê (1993), *Giới thiệu về Kinh tế lượng*, Trường Đại học Cần Thơ.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, tập 2*, NXB Hồng Đức.
4. Hoàng Xuân Bích Loan (2008), *Nâng cao sự hài lòng khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Thành Phố Hồ Chí Minh*, [http://www.sbv.gov.vn/vn/tintuc/tcnh/nguye ndinhtrung/tin/tapchi\\_2007\\_08\\_02\\_021908.doc?tin=379](http://www.sbv.gov.vn/vn/tintuc/tcnh/nguye ndinhtrung/tin/tapchi_2007_08_02_021908.doc?tin=379) Nguyễn Hữu Chí (2001), *Phương pháp thống kê nghiên cứu các nhân*

*tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ*, <http://www.iss.gso.gov.vn>

5. Lê Văn Huy (2007), *Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: Cách tiếp cận mô hình lý thuyết*, [http://www.kh-sdh.udn.vn/zipfiles/So19/10\\_huy\\_levan.doc](http://www.kh-sdh.udn.vn/zipfiles/So19/10_huy_levan.doc).
6. Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà My (2007), *Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng ở Việt Nam*, [http://www.sbv.gov.vn/vn/tintuc/tcnh/nguye ndinhtrung/tin/tapchi\\_2007\\_08\\_02\\_021908.doc?tin=379](http://www.sbv.gov.vn/vn/tintuc/tcnh/nguye ndinhtrung/tin/tapchi_2007_08_02_021908.doc?tin=379)
7. Lư Thanh Đức Hải (06/2008), *Bài giảng nghiên cứu Marketing*, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Cần Thơ.
8. Mai Văn Nam, Phạm Lê Thông, Lê Tân Nghiêm và Nguyễn Văn Ngân (2006), *Giáo trình kinh tế lượng*, Nhà xuất bản thống kê.
9. Nguyễn Đăng Dờn (2005), *Tiền tệ ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê.
10. Nguyễn Đăng Dờn (2005), *Tín dụng và nghiệp vụ ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê.
11. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Đức Tuấn (2008), *Nâng cao chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng*, <http://www.vietinbank.vn/web/home/vn/research/08/080323.html>.
13. Nguyễn Hữu Chí (2001), *Phương pháp thống kê nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ*, <http://www.iss.gos.gov.vn>.
14. Quyết định số 780/QĐ-NHNN ngày 23/4/2012 về việc phân loại nợ đối với nợ được điều chỉnh kỳ hạn trả nợ, gia hạn nợ.
15. Quyết định số 780/QĐ-NHNN ngày 23/4/2012 về việc phân loại nợ đối với nợ được điều chỉnh kỳ hạn trả nợ, gia hạn nợ.
16. Thông tư 02/2011-NHNN về việc tăng mức lãi suất cơ bản.
17. Thông tư 83/2012/TT-BTC ngày 10/05/2012 hướng dẫn thực hiện Nghị quyết 13/NQ-CP về việc gia hạn nộp thuế GTGT.
18. Thông tư 140/2012/TT-BTC ngày 21/8/2012 hướng dẫn thực hiện Nghị định 60/NĐ-CP (ngày 30/7/2012).