

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
CHÍNH LÃNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á –
CHI NHÁNH HUẾ

NGÔ THỊ NGUYỄN CẨM THO

NIÊN KHÓA: 2017 – 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
CHÍNH SÁCH NGÂN HÀNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á –
CHI NHÁNH HUẾ**

Giảng viên hướng dẫn:
PGS-TS. Hoàng Trọng Hùng

Sinh viên thực hiện:
Ngô Thị Ngọc Thảo
Lớp: K51B QTKD
Niên khóa: 2017 – 2021

Huế, 01/2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài “Sở hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế” đây là đề tài nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu được trong luận văn được thu thập có nguồn gốc rõ ràng, trung thực, chính xác.

Huế, tháng 01 năm 2021

Sinh viên

Ngô Thị Ngọc Thảo

L I C M N

Đã có thể hoàn thành kỳ thi tập cuối khóa tại trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế và có thể điếu chỉnh, hoàn thành tất luận văn này ngoài số n l c của bản thân, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, đồng viên của các cá nhân cũng như tập thể, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn tới:

Quý Thầy, Cô Trường Đại học Kinh tế Huế và quý Thầy Cô khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã hết lòng tận tụy, truy n đ t những kiến thức quý báu trong suốt thời gian tôi học tại trường, đặc biệt là PGS.TS. Hoàng Trọng Hùng đã dành nhiều thời gian tận tình hướng dẫn và điếu chỉnh nội dung nghiên cứu đề tài.

Tiếp theo, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các anh chị các phòng ban và các bạn đồng nghiệp đang công tác tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Huế đã tạo điếu kiện, nhiệt tình giúp đỡ và hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình thu thập số liệu, nắm bắt tình hình thực tế tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế cũng như trong quá trình học tập và làm việc tại ngân hàng.

Cuối cùng tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình, người thân và bạn bè đã luôn đồng viên, ủng hộ tình thần và hỗ trợ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã hết sức cố gắng để hoàn thiện luận văn, trao đổi và tiếp thu những kiến thức đóng góp của Quý Thầy, Cô và bạn bè, tham khảo nhiều tài liệu, xong không trách khi có những thiếu sót. Rất mong nhận được những thông tin góp ý của Quý Thầy, Cô và bạn bè.

Xin chân thành cảm ơn tất cả!

**Huế, tháng 01 năm 2021
Sinh viên thực hiện**

Ngô Thị Ngọc Thảo

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ	xi
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1 Mục tiêu tổng quát	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1 Phương pháp thu thập thông tin	3
4.2 Thiết kế bảng hỏi.....	4
4.3 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu	5
4.4. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu	5
4.4.1. Thiết kế mô tả.....	5
4.4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	6
4.4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	6
4.4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính	8
4.4.5. Kiểm định giá trị trung bình One Sample T-test.....	8
4.4.6. Quy trình nghiên cứu	9
4.4.7 Bảng câu hỏi tài.....	11
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	11

CHƯƠNG 1: TÌNH QUAN VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHỨC NĂNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH HUẾ	12
1.1. Các lý luận	12
1.1.1. Các lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng cá nhân	12
1.1.1.1. Khái niệm, bản chất, đặc điểm của dịch vụ	12
1.1.1.2. Khái niệm, đặc điểm, các thành phần/khía cạnh chất lượng dịch vụ	14
1.1.1.3. Khái niệm, phân loại sự hài lòng (sự thỏa mãn) của khách hàng và sự cần thiết để đo lường sự hài lòng của khách hàng	15
1.1.1.4. Một số mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ	17
1.1.1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	23
1.1.2. Cho vay tiêu dùng và các nội dung liên quan đến hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng TMCP	25
1.1.3. Một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng và đo lường chất lượng dịch vụ	29
1.1.3.1. Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)	29
1.1.3.2. Mô hình chỉ số hài lòng các quốc gia EU (European Customer Satisfaction Index – ECSI)	30
1.1.4. Mô hình nghiên cứu để xuất	31
1.1.4.1. Các nghiên cứu liên quan	31
1.1.4.2. Mô hình nghiên cứu để xuất và các giả thuyết	32
1.1.4.3. Mã hóa thang đo	34
1.2. Kinh nghiệm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại một số ngân hàng và bài học rút ra cho Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	36
1.2.1 Kinh nghiệm tại Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB)	36

1.2.2. Kinh nghiệm từ Ngân hàng TMCP Kỹ thuật (Techcombank)	36
1.2.3. Bài học rút ra cho ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	37
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH HUẾ	38
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Đông Á.....	38
2.1.1. Thông tin chung về Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	38
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	39
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	41
2.1.4. Lĩnh vực hoạt động, sản phẩm/ dịch vụ của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	42
2.1.5. Cơ cấu tổ chức của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	42
2.1.6. Tình hình tài sản, nguồn vốn giai đoạn 2017-2019 của ngân hàng TMCP Đông Á - Chi nhánh Huế	43
2.1.7. Tình hình nguồn nhân lực của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế giai đoạn 2017 – 2019	45
2.1.8. Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế giai đoạn 2017 – 2019	46
2.2. Đánh giá của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân của ngân hàng TMCP Đông Á - Chi nhánh Huế.....	49
2.2.1. Đặc điểm mẫu điều tra	49
2.2.1.1. Đặc điểm đối tượng điều tra.....	49
2.2.1.2. Đặc điểm hành vi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng	52
2.2.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	58
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	60
2.2.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	60
2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập.....	61
2.2.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc.....	66
2.2.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.....	66

2.2.4. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân tại ngân hàng Đông Á – Chi nhánh Huế	68
2.2.4.1. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm số tín dụng	68
2.2.4.2. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm năng lực phục vụ	69
2.2.4.3. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Số điểm cảm.....	70
2.2.4.4.. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Phản ứng tiêu thụ hình.....	71
2.2.4.5.. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Khả năng đáp ứng	72
2.2.4.6. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm sự hài lòng.....	73
2.2.5. Phân tích hồi quy.....	73
2.2.5.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	73
2.2.5.2. Xây dựng mô hình hồi quy.....	74
2.2.5.3. Phân tích hồi quy.....	75
2.2.5.4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình	77
2.2.5.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	78
2.2.5.6. Xem xét tương quan.....	78
2.2.5.7. Xem xét đa cộng tuyến.....	78
2.2.5.8. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư	79
2.2.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	80
2.2.6.1. Những kết quả đạt được của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế:	80
2.2.6.2. Những hạn chế của dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế và nguyên nhân	82
CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH HUẾ	86
3.1. Các đề xuất giải pháp.....	86
3.1.1. Định hướng cơ chế của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.....	86
3.1.2. Mục tiêu	86

3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á chi nhánh Huế	86
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện quy trình và chính sách cho vay tiêu dùng đối với khách hàng cá nhân.....	86
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện công tác đào tạo và bồi dưỡng nhân lực	88
3.2.3. Giải pháp đầu tư cơ sở vật chất và nâng cao hiệu quả thu thập và xử lý thông tin.....	89
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện công tác kiểm tra, kiểm soát	89
3.2.5. Giải pháp đối với các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân	90
3.2.5.1. Giải pháp nâng cao mức độ tin cậy.....	90
3.2.5.2. Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng	90
3.2.5.3. Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ	91
3.2.5.4. Giải pháp nâng cao phong thái nhân viên	92
3.2.5.5. Giải pháp nâng cao sự đồng cảm	93
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	94
1. KẾT LUẬN	96
2. KIẾN NGHỊ	97
2.1. Kiến nghị đối với cơ quan Nhà nước	97
2.2. Kiến nghị đối với ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỒI ĐÁP UTRAPHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG.....	101
PHỤ LỤC 2: MÃ HÓA THANG ĐO.....	106
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ XỬ LÝ, PHÂN TÍCH SPSS.....	109

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

KHCN	Khách hàng cá nhân
TMCP	Thị trường mại cổ phần
TCTD	Tổ chức tín dụng
CTTC	Công ty tài chính
DV	Dịch vụ
CVTD	Cho vay tiêu dùng
CLDV	Chức năng dịch vụ
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội)
Frequency	Tần suất
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
KMO	Hệ số Kaiser – Myer – Olkin
VIF	Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Mối quan hệ giữa mô hình gốc (Servqual) và mô hình đã điều chỉnh (Servperf)	20
Bảng 2: Thang đo SERVPERF	21
Bảng 3: Tình hình tài sản, nguồn vốn giai đoạn 2017-2019 của ngân hàng TMCP Đông Á - Chi nhánh Huế	43
Bảng 4 : Tình hình lao động của ngân hàng Đông Á – Chi nhánh Huế năm 2017 – 2019	45
Bảng 5 : Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Đông Á giai đoạn 2017-2019	47
Bảng 6: Đức điểm để tính điểm điều tra	49
Bảng 7: Đức điểm hành vi của khách hàng	52
Bảng 8: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập	59
Bảng 9: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc	60
Bảng 10: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	61
Bảng 11: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập	62
Bảng 12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	66
Bảng 13: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc	66
Bảng 14: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc SĐT tin cậy	68
Bảng 15: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc Năng lực phục vụ	69
Bảng 16: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc SĐT công m	70
Bảng 17: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc Phép ứng biến hình	71
Bảng 18: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc Khả năng đáp ứng	72

Bảng 19: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm các yếu tố thuộc Sẻ hài lòng.....	73
Bảng 20: Phân tích tương quan Pearson	73
Bảng 21: Hệ số phân tích hồi quy	75
Bảng 22: Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	77
Bảng 23: Kiểm định ANOVA.....	78

Tailieu.vn

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.....	10
Sơ đồ 2: Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL	18
Sơ đồ 3: Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng	24
Sơ đồ 4: Mô hình chất lượng khách hàng của M.....	30
Sơ đồ 5: Mô hình chất lượng khách hàng của các quốc gia EU.....	30
Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	32
Sơ đồ 7 : Cấu trúc của ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế	42
Biểu đồ 1: Biểu đồ tần số Histogram của phân phối chuẩn hóa	80

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Ngân hàng là một tổ chức tài chính và trung gian tài chính chủ yếu nhằm tín dụng, nhúng tín dụng đó để đưa vào các hoạt động cho vay trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các thị trường vốn, kết nối giữa khách hàng có thâm hụt vốn và khách hàng có thặng dư vốn. Ngân hàng là một trong những mối xích quan trọng cấu thành nên sự vận động nhập nhằng của nền kinh tế. Tiến trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới là một cơ hội rất lớn để các ngân hàng phát triển và quảng bá hình ảnh của mình, nhưng nó cũng tiềm ẩn nguy cơ cạnh tranh gay gắt. Với thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, các ngân hàng thương mại (NHTM) không chỉ phải cạnh tranh với chính các ngân hàng trong cùng hệ thống, mà bên cạnh đó nó còn phải đi đầu với các tổ chức tài chính như: Công ty tài chính, Công ty bảo hiểm, Công ty thuê mua,... đã ra đời và đang cùng chia sẻ thị phần với nó.

Và một trong những yếu tố quan trọng đặt ra quyết định sự thành bại của một ngân hàng trong bối cảnh hiện nay chính là sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại, định vị thị trường hiệu quả của các ngân hàng. Ngân hàng nào giành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng thì sẽ đứng vững và phát triển. Chiếm lĩnh các kinh doanh định hướng khách hàng cũng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Vậy vấn đề cần quan tâm hiện nay là làm thế nào để đem đến sự hài lòng cho khách hàng một cách tốt nhất. Đây chính là vấn đề mà các ngân hàng thương mại trong nước cần quan tâm và phải cố gắng thực hiện thông xuyên, liên tục, để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ.

Hiện nay, lĩnh vực cho vay tiêu dùng ở nước ta được xem là thị trường tiềm năng lớn và có nhiều điều kiện phát triển mạnh mẽ cho các NHTM Việt Nam. Hoạt động cho vay là một trong những hoạt động quan trọng không những đối với ngân hàng, mà còn đối với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, gia đình.

Vậy phải làm thế nào để có thể làm thỏa mãn khách hàng một cách hiệu quả? Điều cần thiết nhất chính là phải hiểu và nắm bắt được những nhu cầu và mong

muốn của khách hàng. Các ngân hàng hiện nay đang chủ yếu đưa nâng cấp liên tục, với những đổi mới tích cực hướng vào các giải pháp tăng cường năng lực cạnh tranh như: Gia tăng quy mô vốn, mở rộng mạng lưới kinh doanh, đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ, trang bị các công nghệ mới để cung cấp các ngân hàng dịch vụ hiện đại,... trong đó giải pháp quan trọng nhất có chú tâm nhiều đó là nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng nhằm thỏa mãn tối đa sự hài lòng của khách hàng. Đây là vốn để sống còn trong cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính.

Nhóm bắt đầu có nhu cầu của khách hàng cũng như nhằm nâng cao mức độ cạnh tranh, Ngân hàng TMCP Đông Á - Chi nhánh Huế đã triển khai loại hình cho vay tiêu dùng trong những năm qua. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện, việc cung cấp dịch vụ vốn còn gặp ít khó khăn và thách thức từ phía ngân hàng cũng như người vay tiêu dùng.

Xuất phát từ những thực tiễn trên, tôi đã lựa chọn đề tài ***“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế”***

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

2.2. Mục tiêu cụ thể

+ Hệ thống hóa các số lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng.

+ Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

+ Để xuất mốt số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân với việc sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

- Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu tiến hành trong phạm vi Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế.

- Phạm vi thời gian: Phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố để phân tích đánh giá trong giai đoạn 2017 – 2019. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10/2020 – 01/2021. Giải pháp được đề xuất từ nay đến 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập thông tin

- Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp để thu thập thông tin từ đối tượng nghiên cứu bằng bảng hỏi đã chuẩn bị trước. Tiến hành điểu tra mẫu ngẫu nhiên khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được mã hóa và xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.

- Dữ liệu thứ cấp: Các số liệu về doanh số cho vay chung; tài sản và nguồn vốn; nhân sự; báo cáo hoạt động kinh doanh của ngân hàng từ năm 2017 – 2019; các báo cáo chuyên đề, khóa luận tham khảo do ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế

cung cấp, các quy định và chính sách được ban hành bởi Ngân hàng Đông Á kết hợp với các thông tin có sẵn bên ngoài hay đã được công bố trên các Website.

- **Phương pháp nghiên cứu định tính:** là phương pháp nghiên cứu sơ bộ, được tiến hành nhằm kiểm tra để phù hợp và điều chỉnh các mô hình lý thuyết, để tiếp tục giúp điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu để đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và cụ thể hóa hơn bằng thực tế. Thông qua phương pháp này và thảo luận nhóm kết hợp mặt số nội dung câu hỏi chuẩn bị trước để kiểm mô hình nghiên cứu, xây dựng bằng hỏi, xác định và điều chỉnh thang đo. Tiến hành khảo sát thử với 30 đối tượng khách hàng.

- **Phương pháp nghiên cứu định lượng:** Bằng hỏi sau khi được điều chỉnh và hoàn thiện sẽ được tiến hành khảo sát chính thức với khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng tại ngân hàng thành phố Huế nhằm thu thập số liệu để tiến hành xử lý và phân tích.

4.2 Thiết kế bằng hỏi

Để tài áp dụng mặt bằng câu hỏi cho cùng các đối tượng phương pháp này. Bằng câu hỏi được thiết kế gồm ba phần chính.

- **Phần I:** Thông tin chung (Các câu hỏi mang tính định hướng)

- **Phần II:** Thông tin nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý
- (2) Không đồng ý
- (3) Phân vân
- (4) Đồng ý
- (5) Hoàn toàn đồng ý

- **Phần III:** Thông tin cá nhân của khách hàng (bao gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân) như: giới tính, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp,... nhằm phục vụ cho việc thống kê phân loại sau này.

4.3 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

Đã có thể xác định kích thước mẫu, hiện nay có 2 công thức để tính số lượng phù hợp là: xác định kích thước mẫu theo trung bình và xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ.

Phương pháp xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ thường được sử dụng trong các nghiên cứu có tỷ lệ phân chia làm hai phần đối lập riêng biệt, các nghiên cứu có số lượng thang đo tỷ lệ (ML) hoặc các nghiên cứu sử dụng kỹ thuật định tỷ lệ tỷ lệ.

Phương pháp xác định kích thước mẫu theo trung bình lại được sử dụng khá phổ biến bởi vì tính toán khá đơn giản, không yêu cầu vế thang đo, xử lý dữ liệu như phương pháp xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ, chính vì có mặt quá trình đi sâu tra cứu để tính giá trị để lựa chọn thì có thể áp dụng công thức này.

Hai phương pháp trên đều là những công thức đã được xây dựng và kiểm nghiệm qua rất nhiều dữ liệu trong và ngoài nước nên hai phương pháp đều có mức độ tin cậy cao.

Phương pháp xác định kích thước mẫu

Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước quan sát phù hợp với nghiên cứu và tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu, để áp dụng công thức xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ với kích thước mẫu thích hợp là 5 mẫu cho một tham số cần kiểm tra. Mô hình nghiên cứu sẽ gồm 23 biến quan sát. Do đó tổng số mẫu thí nghiệm là:

$$n = 23 \times 5 = 115 \text{ (khách hàng)}$$

Để đảm bảo tính đại diện cao cho dữ liệu nghiên cứu, dữ liệu triển khai khảo sát thăm dò ý kiến 125 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Huế bao gồm cả khách hàng đến giao dịch tại quầy.

4.4. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

4.4.1. Thiết kế mô tả

Phương pháp phân tích thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác

nhau. Để hiểu được các hiện tượng và ra quyết định đúng đắn, cần nắm được các phương pháp cơ bản của mô hình dữ liệu. Dữ liệu đã mã hóa được xử lý với kỹ thuật Frequency của SPSS để tìm ra các đặc điểm của mẫu nghiên cứu.

4.4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là hệ số cho phép đánh giá mức độ phù hợp khi đưa các biến quan sát nào đó thuộc về một biến nghiên cứu. Tuy nhiên hệ số tin cậy chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; để biết được biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả khái niệm cần đo để loại bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại chúng ta sẽ dựa vào hệ số tương quan biến tổng.

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo.

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo. Cụ thể là:

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha:

- $\alpha \geq 0,9$: Thang đo nhân tố rất tốt
- $0,9 > \alpha \geq 0,8$: Thang đo nhân tố tốt
- $0,8 > \alpha \geq 0,7$: Thang đo nhân tố chấp nhận được
- $0,7 > \alpha \geq 0,6$: Thang đo nhân tố chấp nhận được với các nghiên cứu mới
- $0,6 > \alpha \geq 0,5$: Thang đo nhân tố là không phù hợp
- $0,5 > \alpha$: Thang đo nhân tố là không phù hợp

4.4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là một bước rất quan trọng khi thực hiện phân tích dữ liệu định lượng bằng SPSS trong một bài luận văn, nghiên cứu khoa học, là phương pháp phân tích định lượng dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến

đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn.

➤ Các tiêu chí trong phân tích EFA

– **Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

– **Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity)** dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Chúng ta cần lưu ý, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phải ảnh hưởng khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị λ^2 trong phân tích EFA đã đề cập ở trên. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig Bartlett's Test} < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

– **Trị số Eigenvalue** là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

– **Tổng phần trăm sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$** cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố đã trích có được bao nhiêu % và bỏ sót thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

– **Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)** hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo *Hair & ctg (2009, 116), Multivariate Data Analysis, 7th Edition* thì: