

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGÔ THỊ HỒNG QUYÊN

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM, CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐỖ THỊ THÚY PHƯƠNG

THÁI NGUYÊN - 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: *Ngô Thị Hồng Quyên*

Là học viên cao học lớp Quản lý Kinh tế, khóa 8 của trường Đại học kinh tế Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, chưa công bố tại bất cứ nơi nào. Mọi số liệu sử dụng trong luận văn này là những thông tin xác thực, đáng tin cậy, được xử lý trung thực và khách quan.

Tôi xin chịu mọi trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Thái Nguyên, ngày tháng 11 năm 2013

Tác giả luận văn

Ngô Thị Hồng Quyên

LỜI CẢM ƠN

Qua quá trình nghiên cứu làm luận văn, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, ủng hộ của giáo viên hướng dẫn, các anh, chị, đồng nghiệp, bạn bè và gia đình tôi đã tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thiện luận văn này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đối với **TS. Đỗ Thị Thúy Phương**, đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên, các Khách hàng và các đồng nghiệp... đã giúp tôi trong quá trình hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát và thu thập số liệu khảo sát phục vụ cho bài luận văn này của tôi, đồng thời tạo điều kiện cho tôi để tôi có thể hoàn thành luận văn.

Bên cạnh sự giúp đỡ của giáo viên hướng dẫn, các đồng nghiệp, tôi còn nhận được sự ủng hộ, giúp đỡ của bạn bè và gia đình để hoàn thành luận văn

Cảm ơn các bạn học viên cùng khóa đã động viên, hỗ trợ tôi hoàn thành luận văn.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn TS. Đỗ Thị Thúy Phương đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ và tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, ngày tháng 11 năm 2013

Tác giả luận văn

Ngô Thị Hồng Quyên

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iv ⁱⁱⁱ
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii ^{vii}
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	xix
DANH MỤC HÌNH	xiii ^{xi}
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Những đóng góp mới của đề tài	3
5. Kết cấu luận văn	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	4
1.1. Cơ sở lý luận về sự hài lòng	4
1.1.1. Tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố quyết định	4
1.1.2. Lý luận về ngân hàng thương mại và sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thương mại	16
1.1.3. Xây dựng mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng	21 ²⁰
1.2. Cơ sở thực tiễn	23
1.2.1. Bài học kinh nghiệm của các Ngân hàng thương mại nước ngoài trong kinh doanh hướng tới làm hài lòng khách hàng	23
1.2.2. Kinh nghiệm của các ngân hàng ở Việt Nam	28 ²⁷
1.2.3. Bài học kinh nghiệm rút ra trong quá trình kinh doanh	31 ³⁰

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	32
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	33
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	33
2.2. Mô hình nghiên cứu và Giả thuyết nghiên cứu.....	<u>3433</u>
2.2.1. Mô hình nghiên cứu	<u>3433</u>
2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu.....	34
2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	<u>3534</u>
2.3.1. Nghiên cứu sơ bộ	35
2.3.2. Nghiên cứu chính thức	36
2.3.3. Phương pháp chọn mẫu.....	<u>3736</u>
2.3.4. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu.....	37
2.4. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	<u>4039</u>
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA BIDV CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	<u>4342</u>
3.1. Giới thiệu về BIDV chi nhánh Thái Nguyên	<u>4342</u>
3.1.1. Giới thiệu về BIDV	<u>4342</u>
3.1.2. Giới thiệu về BIDV Chi nhánh Thái Nguyên	<u>4342</u>
3.2. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của BIDV Chi Nhánh Thái Nguyên .	<u>4746</u>
3.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc và làm hài lòng khách hàng tại BIDV Thái Nguyên	<u>4746</u>
3.2.2. Tăng trưởng khách hàng của BIDV Thái Nguyên	<u>5150</u>
3.2.3. Huy động vốn và dư nợ tín dụng bán lẻ của BIDV Thái Nguyên	<u>5351</u>
3.2.4. Thị phần huy động vốn dân cư trên địa bàn.....	<u>5453</u>
3.2.5. Thị phần dư nợ tín dụng bán lẻ trên địa bàn tỉnh.....	<u>5554</u>
3.2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh	<u>5755</u>
3.3. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư	
<u>Số hóa bởi trung tâm học liệu</u>	<u>http://www.lrc-tnu.edu.vn/</u>

và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	<u>5756</u>
3.3.1. Những kết quả đạt được	<u>5756</u>
3.3.2. Những tồn tại hạn chế	<u>5857</u>
3.3.3. Nguyên nhân hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng của BIDV Thái Nguyên	<u>5958</u>
3.4. Đo lường và phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng BIDV chi nhánh Thái Nguyên	<u>6160</u>
3.4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu.....	<u>6160</u>
3.4.2. Đánh giá các thang đo	<u>7068</u>
3.4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	<u>7372</u>
3.4.4. Đánh giá tầm quan trọng của các biến trong mỗi nhân tố	<u>7876</u>
3.4.5. Đo lường các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của BIDV Thái Nguyên bằng phân tích hồi quy tuyến tính	<u>8481</u>
3.5. Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng.....	<u>8784</u>
3.5.1. Về chất lượng dịch vụ	<u>8784</u>
3.5.2. Giá trị cảm nhận và Giá cả sản phẩm.....	<u>8885</u>
3.5.3. Việc duy trì khách hàng	<u>8886</u>
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	<u>9188</u>
CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ TẠI BIDV - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	<u>9390</u>
4.1. Định hướng phát triển chung của ngân hàng BIDV	<u>9390</u>
4.1.1. Định hướng chiến lược phát triển của BIDV đến năm 2020	<u>9390</u>
4.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ của BIDV chi nhánh Thái Nguyên	<u>9491</u>
4.2. Giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Thái Nguyên.....	<u>9592</u>
4.2.1. Nâng cao các thành phần có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong phân tích trên đó là các thành phần: Sự hữu hình, sự tin cậy và sự đảm bảo.....	<u>9592</u>
<u>Số hóa bởi trung tâm học liệu</u>	<u>http://www.lrc-tnu.edu.vn/</u>

4.2.2. Xây dựng các loại phí hợp lý vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh vừa đảm bảo hài hoà lợi ích giữa ngân hàng và khách hàng	<u>9996</u>
4.2.3. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	<u>10097</u>
4.2.4. Xây dựng kế hoạch ngân sách cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh	<u>103100</u>
4.2.5. Phát triển mạng lưới và khách hàng.....	<u>103100</u>
4.3. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	<u>105102</u>
4.3.1. Xây dựng và nâng cao hiệu quả hoạt động của trung tâm chăm sóc khách hàng	<u>105102</u>
4.3.2. Cải tiến quy trình nghiệp vụ.....	<u>106103</u>
4.3.3. Công nghệ thông tin và các ứng dụng công nghệ vào các sản phẩm dịch vụ	<u>106103</u>
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	<u>108105</u>
KẾT LUẬN.....	<u>109106</u>
TÀI LIỆU THAM KHẢO	<u>111107</u>
PHỤ LỤC.....	<u>113109</u>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BDS	: Phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng
BIDV	: Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BIDV Thái Nguyên	: Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Thái Nguyên
BSMS	: Dịch vụ nhận tin nhắn thông báo tài khoản đến điện thoại di động
GDKH	: Giao dịch khách hàng
GTCG	: Giấy tờ có giá
IBMB	: Dịch vụ Ngân hàng điện tử
NHTM	: Ngân hàng thương mại
NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
TCTD	: Tổ chức tín dụng
THCS	: Trung học cơ sở
TMCP	: Thương mại cổ phần
TTCSKH	: Trung tâm chăm sóc khách hàng
VIP	: Khách hàng quan trọng
VISA	: Thẻ tín dụng quốc tế

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ của Ngân hàng	<u>4140</u>
Bảng 3.1. Hệ thống mạng lưới của BIDV Thái Nguyên và các NHTM trên địa bàn năm 2012	<u>4948</u>
Bảng 3.2. Đo lường sự hài lòng của khách hàng cá nhân BIDV Thái Nguyên phân theo loại hình khách hàng năm 2010-2012.....	<u>5150</u>
Bảng 3.3. Cơ cấu và quy mô tăng trưởng huy động vốn dân cư và dư nợ tín dụng bán lẻ năm 2010 - 2012	<u>5352</u>
Bảng 3.4. Huy động vốn và thị phần huy động vốn dân cư của các NHTM trên địa bàn năm 2010 - 2012	<u>5453</u>
Bảng 3.5. Đo lường sự hài lòng của khách hàng cá nhân BIDV qua dư nợ tín dụng bán lẻ và thị phần tín dụng bán lẻ của các NHTM trên địa bàn năm 2010-2012	<u>5554</u>
Bảng 3.6. Kết quả hoạt động kinh doanh BIDV Thái Nguyên năm 2010 - 2012.	<u>5756</u>
Bảng 3.7. Cronbach's alpha của thang đo Sự tin cậy trong khi sử dụng dịch vụ của BIDV tại Thái Nguyên	<u>7069</u>
Bảng 3.8. Cronbach's alpha của thang đo “Sự đáp ứng” của BIDV Thái Nguyên khi khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ	<u>7169</u>
Bảng 3.9. Cronbach's alpha của thang đo “Sự đảm bảo” của BIDV Thái Nguyên khi khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của chi nhánh.....	<u>7270</u>
Bảng 3.10. Cronbach's alpha của thang đo “Sự cảm thông” của BIDV Thái Nguyên đối với khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của chi nhánh.....	<u>7270</u>
Bảng 3.11. Cronbach's alpha của thang đo “Tính hữu hình” của BIDV Thái Nguyên khi cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng.....	<u>7371</u>
Bảng 3.12. Cronbach alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng.....	<u>7371</u>
Bảng 3.13. Kiểm định của KMO và Bartlett.....	<u>7472</u>
Bảng 3.14. Tổng biến động đã giải thích được bởi các nhân tố.....	<u>7472</u>
Bảng 3.15. Ma trận các thành phần sau khi thực hiện xoay các nhân tố	<u>7573</u>
<u>Số hóa bởi trung tâm học liệu</u>	
<u>http://www.lrc-tnu.edu.vn/</u>	