



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NÔNG HỘ ĐỐI VỚI CÁC CHI NHÁNH NGÂN HÀNG CẤP HUYỆN Ở HUYỆN TIỂU CẦN, TỈNH TRÀ VINH

Nguyễn Quốc Nghi¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/06/2013

Ngày chấp nhận: 26/02/2014

Title:

Factors affecting the satisfaction of farming households for bank branches in Tieu Can district, Tra Vinh province

Từ khóa:

chi nhánh ngân hàng cấp huyện, nông hộ, sự hài lòng

Keywords:

bank branches district, households, satisfaction

ABSTRACT

This study is aimed aims to determine the factors affecting the satisfaction of farming households to bank branches in Tieu Can district, Tra Vinh province. The data of study were collected from 198 farmers who are customers of the branches. From combined analyses of exploratory factor (EFA) and multiple regression, there are four factors satisfying the farmers to the bank branches, including: reliability and assurance, responsibility, empathy, tangible means. Particularly, reliability and assurance are the most satisfied factors of the households to the bank branches of Tieu Can district.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ cuộc khảo sát trực tiếp 198 nông hộ là khách hàng của các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần. Kết hợp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi qui tuyến tính đa biến, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra bốn nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện là sự tin cậy và đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố sự tin cậy và đảm bảo có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Huyện Tiểu Cần nằm về phía Tây của tỉnh Trà Vinh, là một huyện thuần nông, kinh tế chủ yếu là nông nghiệp. Trong đó, trồng trọt chiếm vai trò chủ đạo, nuôi trồng thủy sản vẫn đang phát triển. Hiện tại, vấn đề vướng mắc khá quan trọng trong phát triển ngành nông nghiệp huyện nói chung và nông hộ nói riêng chính là vấn đề nguồn vốn sản xuất. Thực hiện theo Nghị định số 41/2010/NĐ-CP của Chính phủ về chính sách tín dụng ngân hàng phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn, trong năm 2011, các chi nhánh ngân hàng trên địa bàn huyện

Tiểu Cần đã giải ngân các nguồn vốn đầu tư phục vụ sản xuất nông nghiệp, nuôi thủy sản cho 9.711 lượt hộ vay với số tiền là 346,5 tỉ đồng. Trong đó, lĩnh vực nông nghiệp có 5.091 lượt hộ vay với 136 tỉ đồng; lĩnh vực thủy sản có 100 lượt hộ vay 136 tỉ đồng (Thanh Quang, 2011). Tuy nhiên, khả năng đáp ứng tín dụng của các chi nhánh ngân hàng so với nhu cầu tín dụng của ngành nông nghiệp huyện vẫn còn khá xa. Từ nhu cầu này đã dẫn đến sự xuất hiện của nhiều chi nhánh ngân hàng trên địa bàn huyện và “cuộc chiến” giành khách hàng trở nên khốc liệt hơn. Trong bối cảnh đó, các chi nhánh

ngân hàng phải thường xuyên cải tiến chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và giữ chân khách hàng. Nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho các chi nhánh ngân hàng cấp huyện xây dựng giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đặc biệt đối với khách hàng là nông hộ, tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự hài lòng là mức độ trạng thái của một người, bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm và những kỳ vọng của người đó (Kotler, 2001). Sự hài lòng của khách hàng chính là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ (Bachelet, 1995). Sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa mong muốn trước đó (hoặc những tiêu chuẩn cho sự thể hiện) và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là một sự chấp nhận sau khi dùng nó (Tse & Wilton, 1988). Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi của mô hình năm thành phần SERVQUAL đã được sử dụng rộng rãi (Asubonteng *et al.*, 1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999).

Theo Parasuraman và *ctv.* (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible). Tại Việt Nam, các tác giả Hoàng Xuân Bích Loan (2008), Đinh Phi Hồ (2009), Đinh Phi Hồ & Trịnh Thị Huệ (2010) đã dựa vào lý thuyết của Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991) để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng. Các tác giả này cũng đã chỉ ra các nhân tố sự đảm bảo, sự tin cậy, khả năng đáp ứng và phương tiện hữu hình, sự phản hồi, kỹ năng, độ tiếp cận, nguồn thông tin ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Thông qua lược khảo tài liệu nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát thực tế và thảo luận nhóm (7 nông hộ) để đánh giá bước đầu các nhóm nhân tố

ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần như sau:

Mức độ hài lòng (SAT) = f(REL, RES, ASS, EMP, TAN)

Trong đó: SAT là biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN là các biến độc lập.

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện được tiến hành thông qua 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu; (2) Bước 2: Sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng của nông hộ; (3) Bước 3: Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện.

Số liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các nông hộ là khách hàng của các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn, 2011). Hair & *ctv.* (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn, 2011). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất có 22 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $22 \times 5 = 110$ mẫu. Thực tế, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên để điều tra 198 nông hộ trong khoảng thời gian từ tháng 10/2011 đến tháng 11/2011, với các tiêu chí phân tầng bao gồm: địa bàn hành chính, lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, qui mô sản xuất và các đặc điểm nhân khẩu học. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Mã hóa	Biến quan sát	Loại biến	
Sự tin cậy (REL)	REL1	Phí giao dịch hợp lý (phí rút và chuyển tiền)	Liker 1 – 5
	REL2	Lãi suất hợp lý (vay, gửi và phạt)	Liker 1 – 5
	REL3	Nhân viên ngân hàng bảo mật thông tin của nông hộ	Liker 1 – 5
	REL4	Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết	Liker 1 – 5
	REL5	Luôn thực hiện chính xác các giao dịch, không xảy ra sai sót	Liker 1 – 5
Sự đáp ứng (RES)	RES1	Nhân viên luôn nhiệt tình và sẵn sàng giúp đỡ	Liker 1 – 5
	RES2	Thuận lợi giao dịch	Liker 1 – 5
	RES3	Lượng vốn vay đáp ứng đủ nhu cầu của nông hộ	Liker 1 – 5
	RES4	Ngân hàng giải quyết hồ sơ vay nhanh chóng	Liker 1 – 5
	RES5	Thủ tục vay đơn giản	Liker 1 – 5
Sự đảm bảo (ASS)	ASS1	Nhân viên giao dịch tạo được niềm tin với nông hộ	Liker 1 – 5
	ASS2	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để giải đáp thắc mắc của nông hộ	Liker 1 – 5
	ASS3	Chứng từ giao dịch rõ ràng dễ hiểu tạo sự yên tâm cho nông hộ	Liker 1 – 5
	ASS4	Đúng hẹn với khách hàng (về cung cấp dịch vụ và thời hạn giải ngân)	Liker 1 – 5
Sự cảm thông (EMP)	EMP1	Có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến nông hộ	Liker 1 – 5
	EMP2	Thời gian giao dịch thuận tiện cho nông hộ	Liker 1 – 5
	EMP3	Nhân viên quan tâm đến nguyện vọng và nhu cầu của nông hộ	Liker 1 – 5
	EMP4	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến những khó khăn của nông hộ	Liker 1 – 5
Sự hữu hình (TAN)	TAN1	Cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc hiện đại	Liker 1 – 5
	TAN2	Vị trí giao dịch thuận lợi	Liker 1 – 5
	TAN3	Nhân viên của ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự và dễ nhận biết	Liker 1 – 5
	TAN4	Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, bảng biểu, tài liệu hợp lý	Liker 1 – 5
Mức độ hài lòng (SAT)	SAT1	Hài lòng về cung cách phục vụ	Liker 1 – 5
	SAT2	Hài lòng về phương tiện hữu hình	Liker 1 – 5
	SAT3	Hài lòng về quá trình giao dịch	Liker 1 – 5

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định Cronbach’s Alpha) mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện với 22 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố có hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,898 trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo lường là tốt. Tuy nhiên, nếu xét hệ số tương quan biến – tổng thì có 3 biến

quan sát bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), ba biến đó là (TAN4) Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, bảng biểu, tài liệu hợp lý, (REL1) Phí giao dịch hợp lý (phí rút và chuyển tiền), (REL2) Lãi suất hợp lý (vay, gửi và phạt). Vì vậy, còn lại 19 biến đo lường được sử dụng trong phân tích khám phá tiếp theo.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 2 vòng với các kiểm định được đảm bảo: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,82 < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig = 0,00 < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 64,4% > 50%.

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo sau khi loại biến

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
REL3	72,7879	45,9035	0,5644	0,8921
REL4	72,6465	46,4758	0,5541	0,8925
REL5	72,3434	45,6360	0,6236	0,8903
RES1	72,7576	47,7978	0,3741	0,8975
RES2	72,3535	45,9248	0,5266	0,8933
RES3	72,7879	44,8015	0,6159	0,8904
RES4	72,8384	44,7491	0,6426	0,8895
RES5	72,8586	47,0614	0,4943	0,8941
ASS1	72,7475	46,4356	0,5199	0,8934
ASS2	72,8283	45,8988	0,6163	0,8907
ASS3	73,2525	45,1295	0,5914	0,8912
ASS4	73,3838	46,7287	0,5425	0,8928
EMP1	73,0000	46,1837	0,5447	0,8927
EMP2	73,9293	45,0256	0,6779	0,8886
EMP3	72,4242	46,4100	0,5711	0,8920
EMP4	72,8990	47,8468	0,3811	0,8972
TAN1	72,8485	48,0686	0,4195	0,8960
TAN2	72,6768	47,7108	0,3833	0,8972
TAN3	72,5455	46,4341	0,4612	0,8954

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha từ số liệu điều tra, năm 2011

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Ma trận nhân tố				Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			
	1	2	3	4		1	2	3	4
REL3	0,715	-0,154	0,338	-0,205	REL3	0,697	0,233	0,381	-0,075
REL4	0,703	-0,466	0,010	-0,055	REL4	0,831	0,049	0,024	0,146
REL5	0,686	-0,421	-0,095	-0,114	REL5	0,782	-0,023	0,064	0,233
ASS1	0,633	-0,480	-0,103	0,074	ASS1	0,759	0,051	-0,124	0,229
ASS2	0,657	-0,470	0,081	0,082	ASS2	0,794	0,149	-0,078	0,083
ASS3	0,757	-0,442	-0,023	-0,009	ASS3	0,846	0,098	0,016	0,208
ASS4	0,744	-0,175	0,306	-0,245	ASS4	0,732	0,194	0,402	-0,047
RES1	0,511	0,379	0,182	0,269	RES1	0,129	0,638	0,233	0,180
RES2	0,375	0,523	0,154	0,360	RES2	-0,079	0,696	0,195	0,199
RES3	0,565	0,356	0,441	0,344	RES3	0,210	0,811	0,239	-0,019
RES4	0,583	0,101	-0,015	0,479	RES4	0,313	0,600	-0,091	0,337
EMP1	0,389	0,654	0,192	-0,317	EMP1	-0,076	0,323	0,771	0,113
EMP2	0,467	0,412	-0,073	-0,515	EMP2	0,125	0,002	0,749	0,286
EMP4	0,451	0,515	0,102	-0,250	EMP4	0,042	0,293	0,647	0,190
TAN1	0,554	0,304	-0,473	-0,025	TAN1	0,154	0,146	0,280	0,707
TAN2	0,596	0,357	-0,518	-0,041	TAN2	0,146	0,158	0,326	0,774
TAN3	0,596	0,157	-0,487	0,201	TAN3	0,254	0,243	0,045	0,729

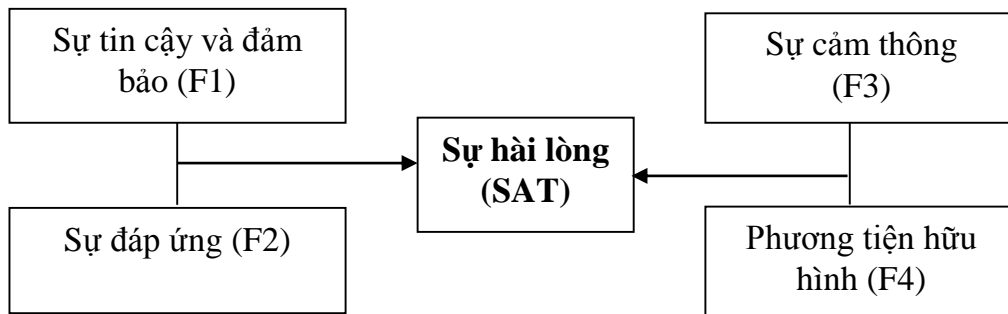
Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, năm 2011

Kết quả phân tích cho thấy, nhân tố F1 có 7 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là: (REL3) Nhân viên ngân hàng bảo mật thông tin của nông hộ, (REL4) Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết, (REL5) Luôn thực hiện chính xác các giao dịch, không xảy ra sai sót, (ASS1) Nhân viên giao dịch tạo được niềm tin với nông hộ,

(ASS2) Nhân viên có kiến thức chuyên môn để giải đáp thắc mắc của nông hộ, (ASS3) Chứng từ giao dịch rõ ràng dễ hiểu tạo sự yên tâm cho nông hộ, (ASS4) Đúng hẹn với khách hàng (về cung cấp dịch vụ và thời hạn giải ngân). Nhân tố F1 thể hiện sự quan tâm của nông hộ đối với sự tin cậy và sự đảm bảo của ngân hàng, nhân tố F1 được xem là "Sự tin

cây và đảm bảo”. Nhân tố F2 gồm 4 biến tương quan chặt chẽ, bao gồm: (RES1) Nhân viên luôn nhiệt tình và sẵn sàng giúp đỡ, (RES2) Thuận lợi giao dịch, (RES3) Lượng vốn vay đáp ứng đủ nhu cầu của nông hộ, (RES4) Ngân hàng giải quyết hồ sơ vay nhanh chóng. Nhân tố này thể hiện sự quan tâm của nông hộ đối với khả năng đáp ứng của ngân hàng, vì thế nhân tố F2 vẫn được xem là “*Sự đáp ứng*”. Tương tự, nhân tố F3 có 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là: (EMP1) Có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến nông hộ, (EMP2) Thời gian giao dịch thuận tiện cho nông hộ, (EMP4) Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến

những khó khăn của nông hộ. Nhân tố F3 thể hiện sự quan tâm của nông hộ đối với sự chia sẻ, cảm thông của ngân hàng, vì vậy nhân tố này được xem là “*Sự cảm thông*”. Cuối cùng, nhân tố F4 có 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: (TAN1) Cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc hiện đại, (TAN2) Vị trí giao dịch thuận lợi, (TAN3) Nhân viên của ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự và dễ nhận biết. Nhân tố này thể hiện nông hộ quan tâm đến phương tiện hữu hình của ngân hàng nên được xem là “*Phương tiện hữu hình*”. Như vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Mô hình phân tích mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện được xác định là: $SAT = f(F1, F2, F3, F4)$. Với SAT là

biến phụ thuộc, SAT được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố này. Các F1, F2, F3, F4 được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính

Tên biến	Hệ số hồi qui chưa được chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)	Hệ số hồi qui được chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số (VIF)
Hằng số	0,328	-	0,019	-
F1: Sự tin cậy - đảm bảo	0,460	0,587	0,000	1,270
F2: Sự đáp ứng	0,266	0,329	0,000	1,477
F3: Sự cảm thông	0,084	0,105	0,006	1,484
F4: Phương tiện hữu hình	0,116	0,143	0,000	1,409
Hệ số Sig.F				0,000
Hệ số R ² hiệu chỉnh				0,808
Hệ số Durbin-Waston				2,168

Nguồn: Kết quả phân tích hồi qui từ số liệu điều tra, năm 2011

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh = 0,808 có nghĩa là 80,8% sự biến thiên của mức độ hài lòng của nông hộ được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào mô hình, còn lại các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Hệ số Sig.F = 0,00 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy có ý nghĩa, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y. Hệ số

Durbin-Watson của mô hình là 2,168, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng và Chu, 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều lần so với 10 nên ta kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Mai, 2008). Kết quả phân tích còn cho thấy, trong 4 biến đưa vào mô hình thì cả 4 biến đều có ý nghĩa thống

kê. Từ kết quả trên, phương trình hồi qui ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện như sau:

$$Y = 0,328 + 0,460F_1 + 0,266F_2 + 0,084F_3 + 0,116F_4$$

Từ phương trình hồi qui cho thấy, các nhân tố F_1, F_2, F_3, F_4 đều tương quan thuận với mức độ hài lòng của nông hộ, tức là các nhân tố (F_1) Sự tin cậy - đảm bảo, (F_2) Sự đáp ứng, (F_3) Sự cảm thông và (F_4) Phương tiện hữu hình tác động tích cực đối với mức độ hài lòng của nông hộ. Điều này có nghĩa là khi nông hộ thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho nhân tố (F_1) Sự tin cậy và đảm bảo thì mức độ hài lòng của nông hộ sẽ tăng 0,460 điểm. Còn khi nông hộ đánh giá tăng 1 điểm đối với nhân tố (F_2) Sự đáp ứng thì mức độ hài lòng của nông hộ sẽ tăng thêm 0,266 điểm. Tương tự, khi nông hộ đánh giá tăng 1 điểm cho nhân tố (F_3) Sự cảm thông thì mức độ hài lòng của nông hộ sẽ tăng thêm 0,084 điểm; và cuối cùng khi nông hộ đánh giá tăng 1 điểm cho nhân tố (F_4) Phương tiện hữu hình thì mức độ hài lòng của nông hộ sẽ tăng thêm 0,116 điểm trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

4 KẾT LUẬN

Thông qua số liệu khảo sát thực tế và ứng dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần là sự tin cậy và đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố sự tin cậy và đảm bảo có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của nông hộ. Kết quả nghiên cứu này mang tính khoa học, tính thực tiễn và phù hợp với các nghiên cứu của Hoàng (2008), Đinh (2009), Đinh & Trịnh (2010) về mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng. Từ đó cho thấy, kết quả nghiên cứu này góp phần khẳng định thêm việc nâng cao chất lượng các thành phần trong chất lượng dịch vụ cung ứng sẽ góp phần tăng thêm mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bachelet, D. (1995), "Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest", Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Emosar.

2. Christopher Gan, David Cohen, Mike Clemes, Esther Chong (2006), "A survey of customer retention in the New Zealand banking industry", Bank and bank systems, Volume 1, Issue 4.
3. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2008), "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Thống kê.
4. Lin, Chia Chi (2003), "A critical appraisal of customer satisfaction and commerce", Management Auditing Journal, 18 (3): 202.
5. Đinh Phi Hồ (2009). "Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại", Tạp chí Quản lý Kinh tế, Số 26, 2009.
6. Đinh Phi Hồ và Trịnh Thị Huệ (2010), "Factors affecting customer satisfaction: case study of HCMC Branch of Vietinbank", Economic Development Review-Ferbruary 2010, 16-20.
7. Hoàng Xuân Bích Loan (2008), "Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam". Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Tp.HCM.
8. Mai Văn Nam (2008), "Kinh tế lượng" (Econometrics), NXB Văn hóa Thông tin.
9. Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez Sehrish Hafeez, Adnan Riaz (2010), "Factors affecting customer satisfaction", International Research Journal of Finance and Economics.
10. Nunnally, J. (1978), "Psychometric Theory", New York, McGraw-Hill.
11. Nguyễn Đình Thọ (2011), "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh", NXB Lao động Xã hội.
12. Nguyễn Quốc Nghi (2010), "Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng thương mại ở Tp. Cần Thơ", Công nghệ ngân hàng số 55, trang 43-46.
13. Nguyễn Quốc Nghi (2010), "Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Cần Thơ", Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, số 99, trang 52-54.
14. Okan Veli Safakli (2007), "Measuring service quality of commercial banks towards SMEs in Northern Cyprus", Journal of Yasar University 2(8), 827-839.

15. Thanh Quang (2011), “Tiểu Cần: Tăng cường tiếp cận vốn tín dụng phục vụ kinh tế nông nghiệp, nông thôn”, Công thông tin Điện tử tỉnh Trà Vinh.
16. Tse and Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 204.
17. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
18. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), “Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1.
19. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), “Refinement and reassessment of Servqual scale”. *Journal of Retailing*, Vol.67: 420 - 50.
20. Peterson, R. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, No. 21, Vo.2.
21. Slater, S. (1995), “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*.
22. Sunayna Khurana (2010), “Service quality gap and customers’ satisfaction of private sector banks: an empirical study”, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*; Vo 4, No.1.