

ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● PHẠM THỊ UYÊN THI¹ - HỒ DIỆU KHÁNH¹
- HUỖNH TỊNH CÁT¹ - VÕ THỊ THANH THƯỜNG¹

¹Đại học Duy Tân

DOI: <https://doi.org/10.62831/202508029>

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu xác định có 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng số: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Cảm nhận rủi ro, (3) Tính hữu dụng, (4) Tính dễ sử dụng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách đã được đề xuất nhằm giúp các NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, dịch vụ, ngân hàng số, khách hàng, ngân hàng thương mại, TP. Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang cho thấy những ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của ngành Ngân hàng. Theo thống kê từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, trong buổi họp báo Kết quả hoạt động ngân hàng năm 2024 và triển khai nhiệm vụ năm 2025 vào chiều ngày 7/1/2025, Ngân hàng Nhà nước cho biết tín dụng toàn nền kinh tế tăng 15.08% so với mức cuối năm 2023, lên gần 15.6 triệu tỷ đồng. Tuy nhiên, làn sóng cắt giảm nhân sự trong ngành lại diễn ra ồ ạt trong thời gian qua. Trong đó, nguyên nhân nổi bật là việc các ngân

hàng ứng dụng chuyển đổi số, nhiều công việc chuyển lên môi trường online nên số lượng nhân viên giảm đi.

Theo dự báo của các chuyên gia, hệ sinh thái ngân hàng số đang có xu hướng hình thành vào năm 2025 do những thay đổi từ xu hướng tiêu dùng của khách hàng, mô hình hoạt động, doanh thu, nền tảng ngân hàng số, dữ liệu ngành ngân hàng và chuỗi giá trị ngân hàng (Gasser et. al., 2017). Thống kê của Statista cũng đã cho thấy, Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia có nhiều người sở hữu tài sản số nhất thế giới trong năm 2021 (Cần Văn Lực

và cộng sự, 2023). Qua đó có thể thấy được, Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho sự phát triển của ngân hàng số.

Tại Đà Nẵng, trung tâm kinh tế - xã hội ở miền Trung, ngành Ngân hàng trên địa bàn đang nỗ lực đẩy mạnh chuyển đổi số, góp phần lan tỏa tinh thần, chuyển đổi nhận thức về vai trò, ý nghĩa và lợi ích của chuyển đổi số... Các dịch vụ ngân hàng số đã, đang trở nên phổ biến hơn đối với người dân và doanh nghiệp.

Do đó, việc nghiên cứu đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số có vai trò rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng, giúp ngân hàng hiểu rõ nhu cầu đa dạng và phức tạp của khách hàng. Từ đó

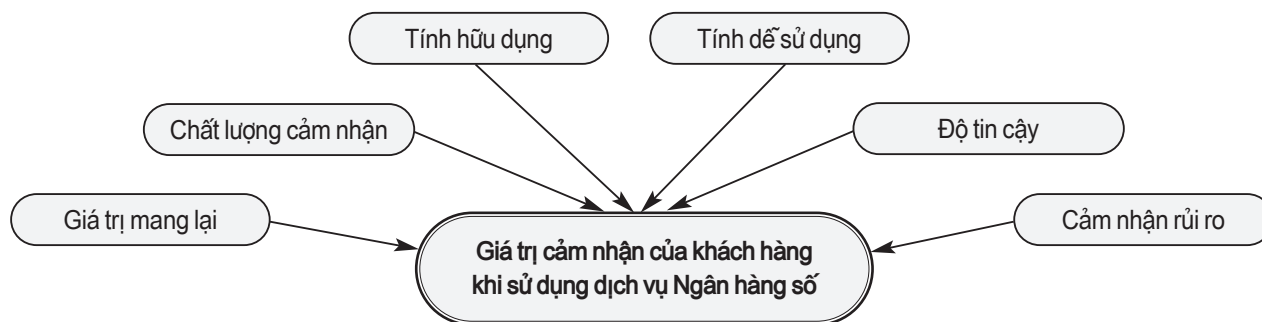
tổ tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng cảm nhận, danh tiếng, giá cả và cảm nhận nhân sự.

Nghiên cứu của Lê Bảo Hân và Lê Nam Hải (2017) dựa trên nguồn dữ liệu sơ cấp khảo sát từ 538 khách hàng, kết quả có 3 yếu tố tác động: giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và chất lượng cảm nhận.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Hà (2016), dựa vào khảo sát 260 khách hàng đã xác định được có 4 nhân tố ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng: mức độ phương tiện hữu hình, mức độ đáp ứng, mức độ tin cậy, mức độ năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm.

Qua các tài liệu tham khảo, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể như Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất của tác giả



ngân hàng mới có cơ sở để ra biện pháp thỏa mãn thị hiếu của khách hàng, qua đó nắm giữ thị phần và gia tăng lợi nhuận.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Nghiên cứu của Jie Yu & Chompu Nuangjamong (2022) đã chỉ ra có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lần lượt là: Lợi thế tương đối, Tính dễ sử dụng, Khả năng thích ứng, Tốc độ giao dịch, Khả năng tiếp cận và Khả năng chi trả.

Theo nghiên cứu của Douangdala Khenkham (2020): các tiêu chí có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị cảm nhận là: giá trị thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, lòng trung thành và nhận biết thương hiệu.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thảo (2021) dựa trên khảo sát 210 khách hàng đã cho thấy có 5 yếu

3. Phương pháp nghiên cứu

Tiến trình nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc khảo sát ý kiến của 10 chuyên gia có liên quan đến đề tài. Từ đó điều chỉnh, bổ sung hoàn chỉnh thành thang đo chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Mẫu điều tra: nhóm tác giả đã tiến hành phát 400 mẫu để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát từ ngày 15/09/2024 đến ngày 15/01/2025 cho các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Ngân hàng số tại các NHTM ở TP. Đà Nẵng. Phát ra 400 mẫu, thu về 375 mẫu và có 350 mẫu hợp lệ. Vậy, tổng số mẫu được đưa vào phân tích là 350 mẫu.

Giai đoạn 2: Dữ liệu sau khi thu thập được nhập

liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 để tiến hành phân tích. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Báo cáo kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha của thang đo hiệu chỉnh

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6 ; và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item - Total Correlation) > 0.3 . Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các nhóm biến đã loại 2 biến không đảm bảo độ tin cậy là: TC3, RR6. Những biến còn lại sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo. (Bảng 1)

Qua phân tích Cronbach's Alpha các thang đo về giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại NHTM, có thang đo như sau:

- Về thang đo Tính hữu dụng bao gồm 5 biến quan sát HD1, HD2, HD3, HD4, HD5 (Cronbach's Alpha = 0.852).

- Về thang đo Tính dễ sử dụng bao gồm 4 biến quan sát SD1, SD2, SD3, SD4 (Cronbach's Alpha = 0.795).

- Về thang đo Chất lượng cảm nhận bao gồm 4 biến quan sát CN1, CN2, CN3, CN4 (Cronbach's Alpha = 0.768).

- Về thang đo Độ tin cậy bao gồm 4 biến quan sát TC1, TC2, TC4, TC5 (Cronbach's Alpha = 0.819).

- Về thang đo Giá trị mang lại bao gồm 4 biến quan sát ML1, ML2, ML3, ML4 (Cronbach's Alpha = 0.775).

- Về thang đo Mức độ rủi ro bao gồm 5 biến quan sát RR1, RR2, RR3, RR4, RR5 (Cronbach's Alpha = 0.861).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA là thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 ; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống

Bảng 1. Phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Tính hữu dụng: Cronbach's Alpha = .852	
HD1	.837
HD2	.819
HD3	.819
HD4	.809
HD5	.822
Tính dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = .795	
SD1	.754
SD2	.736
SD3	.731
SD4	.754
Độ tin cậy: Cronbach's Alpha = .819	
TC1	.797
TC2	.768
TC4	.771
TC5	.751
Giá trị mang lại: Cronbach's Alpha = .775	
RR1	.836
RR2	.833
RR3	.828
RR4	.830
RR5	.834
Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = .768	
CN1	.723
CN2	.706
CN3	.703
CN4	.719
Giá trị mang lại: Cronbach's Alpha = .775	
ML1	.720
ML2	.725
ML3	.720
ML4	.720

kê Sig. < 0.05; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%. Kết quả chạy EFA lần 1 như trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.861	$0.5 < 0.775 < 1$
Giá trị Sig	0.00	$0.00 < 0.05$
Phương sai trích	63.637%	$63.637\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1.458	$1.458 > 1$

Thông qua kết quả phân tích nhân tố, các biến quan sát được gom thành 6 nhóm nhân tố chính, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading > 0.5.

4.3. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan Pearson được dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. (Bảng 3)

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy biến độc lập TC có Sig tương quan = 0.31 > 0.05 nên TC không có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc GT. Vậy, loại biến TC.

Sig tương quan Pearson của các biến độc lập HD,SD,CN,ML,RR so với biến phụ thuộc GT < 0.05. Như vậy, các biến độc lập trên có mối liên hệ tuyến tính với biến GT. Giữa CN và GT có mối tương quan mạnh nhất với hệ số $r = 0.741$, giữa SD và GT có mối tương quan yếu nhất với hệ số $r = 0.318$.

→ Không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

4.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Như vậy, với R^2 hiệu chỉnh = 0.756 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là khá lớn và biến phụ thuộc GT được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình, còn lại 24.4% là do các yếu tố khác như năng lực phục vụ, thương hiệu, tốc độ giao dịch,... hoặc sai số ngẫu nhiên.

Bảng 3. Kết quả phân tích Pearson

(N = 350)		GT	HD	SD	CN	TC	ML	RR
GT	Pearson Correlation	1	.563**	.318**	.741**	-.054	.472**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.310	.000	.000
HD	Pearson Correlation	.563**	1	.123*	.368**	-.024	.440**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.655	.000	.000
SD	Pearson Correlation	.318**	.123*	1	.101	-.017	.074	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.059	.749	.167	.000
CN	Pearson Correlation	.741**	.368**	.101	1	-.087	.394**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059		.106	.000	.000
TC	Pearson Correlation	-.054	-.024	-.017	-.087	1	-.060	.019
	Sig. (2-tailed)	.310	.655	.749	.106		.260	.724
ML	Pearson Correlation	.472**	.440**	.074	.394**	-.060	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.167	.000	.260		.000
RR	Pearson Correlation	.602**	.359**	.374**	.316**	.019	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.724	.000	

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Tóm tắt mô hình ^b				
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng
1	.872 ^a	.760	.756	.312384540363747
a. Biến dự đoán: (Hàng số), HD, SD, CN, ML, RR				
b. Biến phụ thuộc: GT				

4.4.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Từ Bảng 5 cho thấy trị thống kê F được tính từ giá trị R² đầy đủ khác 0 và giá trị Sig. rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0.0001). Trừ biến ML bị loại do giá trị Sig. bằng 0.57 lớn hơn 0.05. Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều < 2 thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Trong đó: CN: Chất lượng cảm nhận, RR: Cảm nhận rủi ro, HD: Tính hữu dụng, SD: Tính dễ sử dụng

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy Giá trị cảm nhận của khách hàng có quan hệ tuyến tính với 4 nhân tố trên. Các hệ số Beta chuẩn hóa đều >0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với Giá trị cảm nhận của khách hàng. Kết quả này cũng khẳng định, các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và được kiểm định phù hợp. Đây là cơ sở quan trọng định hướng cho các NHTM tập trung vào những nhân tố then chốt

Bảng 5. Phân tích kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	-.394	.136		-2.902	.004	
	HD	.196	.027	.223	7.186	.000	.728
	SD	.107	.024	.126	4.403	.000	.857
	CN	.486	.027	.532	17.743	.000	.776
	ML	.055	.029	.059	1.911	.057	.723
	RR	.232	.025	.287	9.130	.000	.708

4.5. Hàm hồi quy

Từ bảng phân tích hồi quy (Bảng 5), ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Giá trị cảm nhận và 4 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$GT = 0.532CN + 0.287RR + 0.223HD + 0.126SD$$

này để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhằm gia tăng lợi nhuận trong mảng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM.

5. Hàm ý cho nhà quản trị

Thứ nhất, về nhân tố Chất lượng cảm nhận: NHTM có thể sử dụng các tính năng công nghệ

mới, tạo sự lôi cuốn cho người sử dụng. Bên cạnh đó, các NHTM cần nâng cao sự ổn định khi hoạt động của các ứng dụng Ngân hàng số để đảm bảo các giá trị chức năng. Ngân hàng cần tiếp tục các giải pháp bổ sung giá trị tri thức thông qua các chức năng được tích hợp bổ sung bên cạnh các tính năng cơ bản của dịch vụ. Những kiến thức, thông tin hữu ích của ứng dụng sẽ mang lại những chất lượng cảm nhận mới cho khách hàng và thúc đẩy hành vi mua bổ sung các dịch vụ khác mà ngân hàng quảng cáo thêm sau này.

Thứ hai, về nhân tố Cảm nhận rủi ro: Tăng cường an toàn bảo mật hoạt động của dịch vụ. Tiếp đó tổ chức buổi work shop hay hướng dẫn khách hàng ngay lần đầu đăng ký dịch vụ là không dùng các chức năng ghi nhớ mật khẩu tại các trình duyệt, đặt mã OTP, không truy cập website lạ, đường link không rõ nguồn gốc được gửi qua tin nhắn, mail hoặc qua mạng xã hội để tối thiểu hóa nhất có thể được tình trạng lừa đảo mất tiền oan. Ngân hàng cần phát triển mạnh hơn đội ngũ nhân

viên giỏi về tin học, có khả năng quản trị và phòng ngừa những rủi ro có thể xảy ra.

Thứ ba, về nhân tố Tính hữu dụng: Ngân hàng cần cải thiện tốc độ giao dịch chuyển tiền nhanh khi hiện nay một số ít khách hàng đang gặp phải trường hợp khi giao dịch từ tài khoản của chính chủ sang một tài khoản khác thì tiền bị chậm từ 1 đến 2 ngày mới đến. Bên cạnh đó, Ngân hàng cần cải thiện và thêm mới các chức năng thanh toán dịch vụ hóa đơn điện nước, viễn thông...

Thứ tư, về nhân tố Tính sử dụng: Cần thực hiện thay đổi thiết kế thường xuyên cho dịch vụ và chú ý đến giao diện bắt mắt, độc đáo nhưng các màu sắc hài hòa, bố cục rõ ràng để khách hàng thoải mái, thuận tiện và tăng sức hút mang đến những trải nghiệm mới trong quá trình khách hàng giao dịch và sử dụng các dịch vụ tại NHTM. Bên cạnh đó, Ngân hàng cũng cần cung cấp những hướng dẫn về hệ thống vận hành rõ ràng, dễ hiểu để khách hàng thuận tiện hơn khi thực hiện các giao dịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

Cần Văn Lực và cộng sự (2023). Chuyển đổi số ngành Ngân hàng Việt Nam: Cơ hội, thực trạng và giải pháp. Truy cập tại <https://thitruongtaichinhthiente.vn/chuyen-doi-so-nganh-ngan-hang-viet-nam-co-hoi-thuc-trang-va-giai-phap-52299.html>

Douangdala Khenkham (2020). Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng về giá trị thương hiệu cà phê hòa tan của Tập đoàn DAO-HEUANG, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Lê Bảo Hân và Lê Nam Hải (2017). Đo lường giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm tiêu dùng hàng Việt Nam chất lượng cao. Tạp chí Khoa học và công nghệ, Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, 26, 55-65.

Nguyễn Hoàng Hà (2016). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet - Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Gia Lai. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, 2(111.2).

Nguyễn Thị Thảo (2021). Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị Vinmart trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 33, 57-60.

Tiếng Anh

Gasser, U., Gassmann, O., Hens, T., Leifer, L., Puschmann, T., Zhao, L. (2018). Digital banking 2025. [Online] Available at <https://www.fintech.uzh.ch/dam/jcr:2ef31105-1a60-43da-a657-8b140e47b3b4/Digital%20Banking%202025%20FINAL.pdf>

Jie Yu & Chompu Nuangjammong (2022), The Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction: A Case Study of Commercial Banks in China, International Journal of Research and Technology, Vol. 03 No. 10.

M. Younis Metlo, Nazar Hussain, Ghulam Saqib, Kamran Phulpoto, Sanaullah Abro (2021). Impact of mobile banking on Customers' Satisfaction. International Journal of Management, 12(1), 1263-1271.

Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.

Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research, 21(2).

Ngày nhận bài: 21/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2025

MEASURING CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN DIGITAL BANKING SERVICES: A STUDY OF COMMERCIAL BANKS IN DA NANG CITY

● PHAM THI UYEN THI¹
● HO DIEU KHANH¹
● HUYNH TINH CAT¹
● VO THI THANH THUONG¹

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

This study investigates the perceived value of customers using digital banking services offered by commercial banks in Da Nang City. The findings reveal four key factors that directly influence customer perceptions: (1) perceived quality, (2) perceived risk, (3) perceived usefulness, and (4) ease of use. By analyzing the impact of these factors, the study provides valuable insights into customer behavior and expectations in the digital banking context. Based on the results, the study proposes practical policy recommendations aimed at enhancing service quality and improving customer satisfaction for commercial banks operating in the region.

Keywords: perceived value, service, digital banking, customer, commercial banks, Da Nang City.