

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM VÍ VIỆT TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm Ví Việt của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh; từ đó làm cơ sở cho ngân hàng từng bước hoàn thiện chất lượng, cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ này trong tương lai.

Từ khóa: sự hài lòng, sản phẩm Ví Việt, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Thanh toán bằng tiền mặt là phương thức đơn giản và được người dân Việt Nam sử dụng phổ biến từ những thế kỷ trước. Tuy nhiên, phương thức thanh toán này hiện nay chỉ phù hợp với các đơn vị kinh doanh có quy mô nhỏ, manh mún chưa tập trung. Điều này được lý giải là do nhiều người tham gia giao dịch bằng tiền mặt một phần vì thói quen, phần khác vì chưa tin tưởng vào độ an toàn của giao dịch và chất lượng của dịch vụ và khả năng họ chưa biết đến những tiện ích có thể thanh toán khi không dùng tiền mặt. Việt Nam từ chỗ có khoảng 3 triệu ví điện tử trong năm 2016, đã tăng lên khoảng 120 triệu ví điện tử vào năm 2022 với tổng giá trị giao dịch đạt khoảng 937.000 tỷ đồng

tính đến hết quý 3/2022 (Theo số liệu thống kê từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam). Tổng số khách hàng sử dụng ví điện tử vượt mốc 41,3 triệu người dùng tính đến hết tháng 10/2022. Sự tăng trưởng của công nghệ tài chính ở Việt Nam có được là nhờ sự kỳ vọng phát triển của thương mại điện tử. Ví điện tử mang lại sự tiện lợi trong việc thanh toán cho người tiêu dùng, doanh nghiệp tới doanh nghiệp và thanh toán ngang hàng tương đương các ngân hàng thương mại. Mô hình doanh thu của ví điện tử dựa trên phí của nó bắt nguồn từ phí thương gia và nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử trên mọi giao dịch [15].

Theo số liệu thống kê từ Robocash Group, khoảng 57% dân số trưởng thành của Việt Nam sử

dụng ví điện tử năm 2022 với sự cạnh tranh gay gắt của 40 ví điện tử đang hoạt động. Điều này có nghĩa là thời gian tới, thương mại điện tử hay thanh toán trực tuyến sẽ là lĩnh vực cần chú trọng để phát triển.

Việt Nam được coi là thị trường đông dân, thích công nghệ, tỷ lệ người biết sử dụng điện thoại thông minh cao trong khi tỷ lệ có tài khoản ngân hàng rất thấp. Các công ty công nghệ lẫn Fintech cùng nhau bước vào cuộc chiến cạnh tranh làm ví điện tử và đó là xu hướng của thế giới về ngân hàng số, khởi nghiệp tài chính. Một vài thương hiệu ví điện tử ở Việt Nam rất nổi tiếng được kể đến như Moca, MoMo, Bankplus, Ví Việt, VTC Pay, WePay, Mobivi, Vimo... Sự phát triển ngày càng lớn mạnh của các công ty công nghệ tài chính đang làm thay đổi và dần tái định hình mô thức cung ứng và vận hành các dịch vụ tài chính truyền thống của các ngân hàng với các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo, nhiều tiện ích. Bên cạnh những tiềm năng là thách thức như nhu cầu sử dụng, thói quen dùng tiền mặt ở Việt Nam vẫn phổ biến, khách hàng trải nghiệm được sự an toàn và các tiện ích của hệ sinh thái để tin tưởng sử dụng. Vấn đề đặt ra là mỗi ví điện tử cần có chiến lược phát triển kinh doanh hiệu quả, khác biệt và phân nhóm khách hàng mục tiêu nhằm chiếm lĩnh thị trường, gia tăng thị phần và lợi nhuận [15].

Trong thời gian vừa qua, chất lượng giao dịch thanh toán của Ví Việt ngày càng được cải thiện, tăng cả về số lượng giao dịch và giá trị trung bình trên một giao dịch. Tính đến hết năm 2021, Ví Việt có hơn 52.000 điểm chấp nhận thanh toán và hơn 3,5 triệu người sử dụng trên toàn quốc. Tuy nhiên, hoạt động của Ví Việt còn tồn tại một số hạn chế như: độ phủ thanh toán dịch vụ thiết yếu của Ví Việt còn hạn chế, hình ảnh Ví Việt hạn còn kém cạnh tranh hơn so với các ví điện tử khác trên thị trường, hoạt động truyền thông còn thấp. Sản phẩm Ví Việt chưa được gia tăng tiện ích mới, các giao dịch còn gặp nhiều khó khăn... gây bất tiện cho khách hàng.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Ví Việt của KHCN tại LienVietPostBank - Chi nhánh Trà Vinh, tác giả đã sử dụng các phương pháp: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích Hồi quy.

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ và tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, từ đó, tác giả xây dựng thang đo và đưa ra các giả thuyết.

2.2. Mô hình nghiên cứu

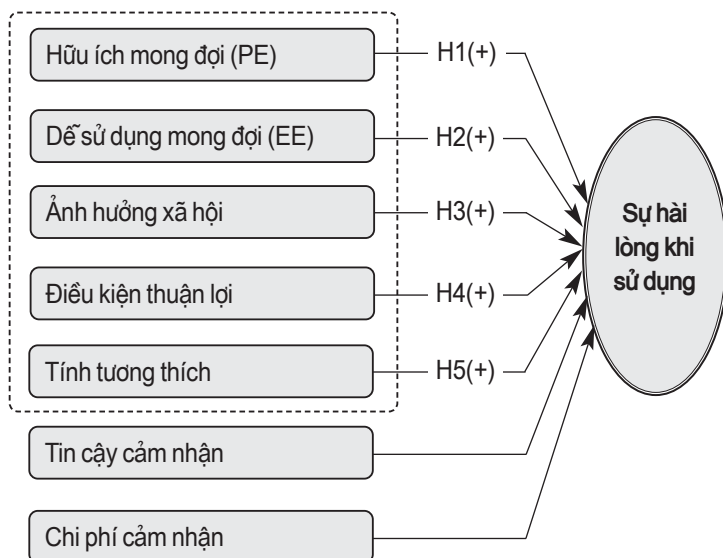
Đề tài sử dụng kết hợp các nhân tố của Thuyết hành vi kế hoạch (TPB) với các nhân tố trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) làm nền tảng lý thuyết nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm Ví Việt tại LienVietPostBank - Chi nhánh Trà Vinh. Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa vào việc tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về nhân tố ảnh hưởng tới việc sử dụng Ngân hàng điện tử. Cụ thể, mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng thể hiện ở Hình 1. Trong nghiên cứu này ngoài 5 nhân tố (Cảm nhận hữu ích, Cảm nhận dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Tính tương thích) của mô hình lý thuyết C-TAM-TPB của Taylor và Todd (1995), tác giả bổ sung thêm 2 nhân tố (Tin cậy cảm nhận và Chi phí cảm nhận) để nghiên cứu ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Ví Việt. (Hình 1)

3. Thảo luận và kết quả

3.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Qua kết quả kiểm định thang đo đánh giá của khách hàng thì Cronbach's Alpha các yếu tố ảnh hưởng gồm: (1) "Hữu ích mong đợi" có 5 biến quan sát từ X11 - X15; (2) Dễ sử dụng mong đợi" có 5 biến quan sát từ X21 - X25; (3) "Ảnh hưởng xã hội" có 5 biến quan sát từ X31 - X35; (4) "Điều

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả nghiên cứu và tổng hợp

kiện thuận lợi” có 5 biến từ X41 - X45; (5) “Tin cậy cảm nhận” có 4 biến quan sát từ X51 - X54; (6) “Tính tương thích” có 3 biến quan sát từ X61 - X63; (7) “Chi phí cảm nhận” có 4 biến quan sát từ X71 - X74. Hệ số tương quan biến tổng của các biến độc lập đều có giá trị lớn hơn 0,3 cho nên tất cả các biến đều đưa vào sử dụng để phân tích nhân tố.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát từ khảo sát khách hàng sử dụng sản phẩm Ví Việt cho kết quả tốt. Cụ thể, hệ số KMO = 0,700 và Sig.= 0,000, điều này cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố khám phá có sự tin cậy cao. Giá trị hệ số hội tụ Eigenvalues của nhân tố thứ bảy và giá trị tổng phương sai trích của nhân tố này, lần lượt là 1,872 > 1 và 60,029% > 50%, từ đó cho thấy, các biến quan sát ban đầu có sự hội tụ ở 7 nhân tố, các nhân tố này biểu diễn được

60,029% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát. Do đó, các nhân tố đảm bảo được khả năng đại diện cho dữ liệu khảo sát ban đầu.

Qua kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp được tổng hợp, cho thấy các biến quan sát được phân thành 7 nhóm cơ bản: “Điều kiện thuận lợi”, “Chi phí cảm nhận”, “Hữu ích mong đợi”, “Dễ sử dụng mong đợi”, “Tin cậy cảm nhận”, “Tính tương thích”, “Ảnh hưởng xã hội” với 31 biến quan sát và các biến quan sát này đều có trong số nhân tố đạt yêu cầu, có khả năng hội tụ và biểu diễn tốt.

Như vậy, qua phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các biến độc lập đều có tính hội tụ và biểu diễn tốt các biến

quan sát trong thang đo và phù hợp sử dụng cho kiểm định tiếp theo với phân tích Hồi quy.

3.3. Phân tích hồi quy

Hệ số xác định R² hiệu chỉnh là 0,825 có nghĩa là 82,5% sự biến thiên về Sự hài lòng được giải thích bởi các biến độc lập (Hữu ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Tin cậy cảm nhận, Tính tương thích, Chi phí cảm nhận) được trình bày trong mô hình (Bảng 1).

Từ kết quả phân tích phương sai (Bảng 2) với mức ý nghĩa quan sát Sig = 0,000 < 0,05, ta bác bỏ giả thuyết H₀, nghĩa là có tồn tại mối quan hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng với ít nhất một trong các nhân tố: Hữu ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Tin cậy cảm nhận, Tính tương thích, Chi phí cảm nhận.

Các biến đưa vào mô hình đều có độ chấp nhận lớn hơn 0,0001 (Tolerance) > 0,0001 và hệ số phóng đại phương sai hơn 10 (VIF < 10) nên

Bảng 1. Hệ số xác định

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Sai số chuẩn của ước lượng	R ² điều chỉnh	Durbin-Watson
1	0,909	0,825	0,819	0,55233	1,692

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phân tích hồi quy để xác định mức độ tác động của 7 nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm Ví Việt tại Ngân hàng Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Trà Vinh hay là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc hay không.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_jX + u_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc (mức độ hài lòng), b_j là hệ số ước lượng, X_j là biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng).

nhận, Tính tương thích, Chi phí cảm nhận) đều có mức ý nghĩa qua giá trị Sig < 0,1 nên chúng có ý nghĩa về mặt thống kê và có khả năng dự đoán tốt cho sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3 cho thấy giá trị Sig. F = 0,000 nhỏ hơn 0,05, cho nên mô hình nghiên cứu phù hợp. Giá trị R2 hiệu chỉnh của mô hình nghiên cứu là 0,825 cho thấy các biến trong mô hình nghiên cứu đề cập được giải thích 82,50% sự biến thiên của mô hình nghiên cứu 17,50% còn lại được giải thích bởi các yếu tố đề cập trong mô hình nghiên cứu. Giá trị VIF của các biến độc lập đều có giá trị bé

Bảng 2. Phân tích phương sai ANOVA

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig
Hồi quy	278,341	6	46,390	152,065	0,000
Sai số	58,878	193	0,305		
Tổng	337,219	199			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Với kết quả phân tích trên Bảng 2 ta thấy có 1 nhân tố Dễ sử dụng mong đợi Sig > 0,1. Sig = 0,640 lớn hơn ý nghĩa giá trị Sig < 1% nên chúng không có ý nghĩa về mặt thống kê hay chúng có ít khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong mô hình.

Còn lại là 6 nhân tố (Hữu ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Tin cậy cảm

hơn giá trị cho phép là 10, cho nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

5. Kết luận

Bài viết các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Ví Việt của KHCN tại LienVietPostBank - Chi nhánh Trà Vinh với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê hiện tượng cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
X1	0,674	0,058	0,352	11,538	0,000	0,974	1,026
X3	0,665	0,060	0,343	11,090	0,000	0,946	1,057
X4	0,527	0,049	0,325	10,690	0,000	0,976	1,025
X5	0,700	0,055	0,393	12,762	0,000	0,953	1,050
X6	0,391	0,041	0,297	9,561	0,000	0,935	1,069
X7	0,770	0,070	0,340	11,009	0,000	0,950	1,053

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Ví Việt của khách hàng cá nhân tại LienVietPostBank - Chi nhánh Trà Vinh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, có 6 biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Ví Việt tại LienVietPostBank - Chi nhánh Trà Vinh, mức độ ảnh hưởng của các biến lần lượt từ thấp đến cao là: “Tin cậy cảm

nhận”, “Điều kiện thuận lợi”, “Tính tương thích”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Hữu ích mong đợi” và “Chi phí cảm nhận”. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã thấy được sự ảnh hưởng của 6 nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Ví Việt để có thể nghiên cứu tiếp các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ Ví Việt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Amit Kumar Nag, Bhumiphat Gilitwala (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3411-3415.
2. Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of Mobile Banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
3. Amin (2009). Mobile Wallet Acceptance in Sabah: An Empirical Analysis. *Hanudin/Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 7, 33-52.
4. Collier, J.E., & Bienstock, C.C (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of service Research*, 8(3), 260-275.
5. Dr. Fergal Carton (2011). Value proposition and innovation in financial services: the case of mobile payments. [Online] Available at https://www.researchgate.net/publication/256094283_Value_proposition_and_innovation_in_financial_services_the_case_of_mobile_payments
6. Esther Swilley (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 304-312.
7. Foon, Y., & F., B., (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161-167.
8. Hanudin Amin (2009). Mobile Wallet Acceptance in Sabah: An Empirical Analysis. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 7, 33-37.
9. Sahut (2009). The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 2-10.
10. Seetharaman A, Kumar K, Palaniappan S, Weber G (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 7(2), 116-136
11. Sinha (2016). Mobile Wallet service Utilisation in India: Emperical analysis of user trust and acceptance factors. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(4), 1762- 1771.
12. Teju Oyewole (2018). *Consumer Preference: A Study of Mobile Digital Wallet*. USA: Capitol Technology University.
13. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
14. Zlatko Bezhovski (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.

15. Bùi Võ Tấn Nhân (2019). *Giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh Ví Việt của ngân hàng Bưu điện Liên Việt*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
16. Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài và Nguyễn Thị Lệ Thu (2018). Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ fintech trong hoạt động thanh toán của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 194, 11-19.
17. Kurokawa Kengo (2019). Mức độ sử dụng ứng dụng thanh toán trên điện thoại tại Việt Nam năm 2019. Truy cập tại <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/21600-Muc-do-su-dung-ung-dung-thanh-toan-tren-dien-thoai-tai-Viet-Nam-nam-2019>.
18. Phan Lê Thị Diệu Thảo và Nguyễn Minh Sáng, (2012). Giải pháp phát triển ứng dụng Mobile banking tại Việt Nam. *Thị trường tài chính tiền tệ*, 350, 21-25&33.
19. ThS. Trần Thị Khánh Trâm (2019). Thực trạng sử dụng dịch vụ ví điện tử tại TP. Huế. Truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thuc-trang-su-dung-dich-vu-vi-dien-tu-tai-tp-hue-302823.html>
20. Vũ Văn Điệp (2017). Tổng quan về thanh toán điện tử tại Việt Nam. Truy cập tại <http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/tong-quan-ve-thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-51078.htm>.
6. Lienvietpostbank (2022). *Báo cáo thường niên năm 2021*. Hà Nội.

Ngày nhận bài: 15/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ BÚP

Giảng viên Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT LIEN VIET POST COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - TRA VINH PROVINCE BRANCH WITH VI VIET

● Master. **NGUYEN THI BUP**

Lecturer, Faculty of Economics - Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study analyzes the factors affecting the satisfaction of individual customers at Lien Viet Post Commercial Joint Stock Bank - Tra Vinh Province Branch with Vi Viet. This study's results are expected to help the bank gradually improve the quality of Vi Viet and enhance the customer satisfaction with this product in the future.

Keywords: satisfaction, Vi Viet, Lien Viet Post Commercial Joint Stock Bank - Tra Vinh Province Branch.