

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG VIETCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● LƯU THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ của Ngân hàng Vietcombank (VCB) tại Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố theo thứ tự từ cao xuống thấp như sau: sự hữu hình, sự tin cậy, chi phí, sự đáp ứng và sự cảm thông. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp giúp Ngân hàng VCB Đà Nẵng cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng, như: cải thiện máy ATM, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, đào tạo đội ngũ nhân viên, có các chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết.

Từ khóa: sự hài lòng, dịch vụ thẻ, Vietcombank Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam là ngân hàng thương mại đầu tiên ở Việt Nam triển khai dịch vụ thẻ - dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Ngân hàng có sản phẩm thẻ đa dạng, chấp nhận thanh toán cả 7 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới mang các thương hiệu: American Express, Visa, MasterCard, JCB, Diners Club, Discover và UnionPay.

Hiện nay, trên địa bàn TP. Đà Nẵng có hơn 50 ngân hàng thương mại. Tất cả các ngân hàng này đều có dịch vụ thẻ, khiến cho sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Việc thường xuyên đánh giá chất lượng dịch vụ của ngân hàng là hết sức cần thiết để nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Vì

vậy, bài viết chọn đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ của Ngân hàng Vietcombank tại TP. Đà Nẵng.

2. Mô hình nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu trước về sự hài lòng đối với dịch vụ thẻ tại ngân hàng

Islam và các cộng sự (2005) đã thực hiện “Nghiên cứu mức độ thỏa mãn của chủ thẻ ATM của ngân hàng HSBC ở Bangladesh” cho thấy mối quan hệ quan trọng của chất lượng dịch vụ ATM và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu xác định các yếu tố: vị trí, sự phản hồi của nhân viên, chất lượng giấy của tiền tệ, phân phối thẻ kịp thời và hoạt động máy ATM có liên quan mật thiết đến sự hài lòng của khách hàng.

Dilijonas và các cộng sự (2009) với đề tài “Nghiên cứu các yếu tố cần thiết của chất lượng dịch vụ ATM tại Baltic” đã xác định các yếu tố: nguồn lực cần thiết (đủ số lượng máy ATM, địa điểm thuận lợi và an toàn, hệ thống thân thiện với người sử dụng), hoạt động ATM (tốc độ nhanh, ít lỗi, thời gian hoạt động liên tục,...); và các yếu tố dựa trên giá trị (chất lượng dịch vụ với chi phí hợp lý, tối đa hóa nhu cầu của khách hàng) là những yếu tố quan trọng.

Lê Thanh Dũng (2009) thực hiện nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Đông Á Cần Thơ” đã tìm ra 5 nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, đó là: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, cách phục vụ và sự hữu hình.

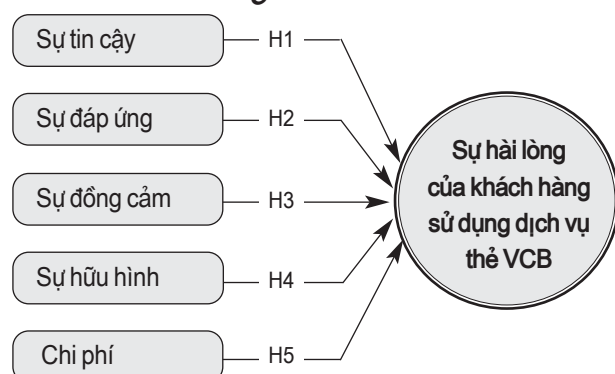
Nguyễn Thị Bảo Ngọc (2015) với nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng Techcombank chi nhánh Vĩnh Long” đã tìm và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng gồm: mạng lưới, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, giá cả và sự tin cậy.

Trần Hồng Hải (2014) thực hiện “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng TMCP Ngoại thương chi nhánh Vĩnh Long” cho thấy các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng, gồm: giá cả, mạng lưới, sự đồng cảm, độ tin cậy.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trên và thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia, tác giả tiến hành xây dựng mô hình. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H1: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB.

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB.

Giả thuyết H3: Sự đồng cảm của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB.

Giả thuyết H4: Sự hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB.

Giả thuyết H5: Chi phí dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Bảng câu hỏi khảo sát được phát trực tiếp đến các khách hàng sử dụng thẻ VCB Đà Nẵng. Số lượng mẫu được tính dựa vào lý thuyết của The Hari, Anderson, Tatham và Black (1998). Tuy nhiên, để hạn chế sai sót, hư hỏng trong quá trình thu thập dữ liệu và tăng độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành khảo sát 300 bảng câu hỏi và thu về 240 bảng trả lời hợp lệ.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Số liệu thu thập được sau giai đoạn khảo sát sẽ được tiến hành kiểm tra, loại bỏ các bảng khảo sát không đạt yêu cầu. Toàn bộ dữ liệu thu được sẽ được mã hóa, nhập liệu, xử lý và phân tích bằng công cụ SPSS 22.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha tại Bảng 1 cho thấy, sau khi đã loại 4 biến quan sát, mô hình chỉ còn 25 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, tương ứng 5 nhân tố độc lập, tiếp tục sử dụng cho phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, chỉ số KMO có giá trị bằng 0.868 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu thực tế. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett sig = 0,000 < 0.05, đủ cơ sở bác

Bảng 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Tin cậy	0.784	4
Đáp ứng	0.821	5
Đồng cảm	0.586	3
Chi phí	0.724	4
Hữu hình	0.764	4
Hài lòng	0.887	5

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được, 2023

Bảng 2. Chỉ số KMO và Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2079.698
	df	253
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được, 2023

bỏ giả thuyết H_0 cho rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể.

4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp thang đo nào có hệ số tải cùng lớn hơn 0.5 và chênh lệch nhỏ hơn 0.3. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Vì vậy, sau khi phân tích khám phá EFA thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên để thực hiện các phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

4.3.1. Kiểm định mức độ mức độ giải thích của mô hình

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.536 cho thấy, năm biến độc lập đưa vào chạy hồi quy giải thích 53,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 46,4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

4.3.2. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Kết quả tại Bảng 5 cho thấy, giá trị Sig đều nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ các biến đều có ý nghĩa trong

mô hình. Bên cạnh đó, VIF đều nhỏ hơn 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Từ kết quả ở trên, tác giả xây dựng được mô hình sau:

$$\begin{aligned} \text{Hài lòng} &= 0.241 * \text{Hữu hình} \\ &+ 0.214 * \text{Tin cậy} \\ &+ 0.186 * \text{Chi phí} \\ &+ 0.163 * \text{Đáp ứng} \\ &+ 0.116 * \text{Cảm thông} \end{aligned}$$

4.4. Một số giải pháp đề xuất

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB:

Buồng máy ATM cần thường xuyên được vệ sinh sạch sẽ, thoáng mát và được trang bị camera quan sát, thiết bị chống trộm. Hệ thống ATM của VCB được kiểm tra định kỳ để máy có thể luôn hoạt động tốt tránh các trường hợp máy nuốt thẻ của khách hàng, máy hư, hết tiền,...

Đầu tư phần mềm công nghệ hiện đại để xử lý chính xác, nhanh chóng, an toàn, bảo mật thông tin của khách hàng. Ngân hàng cần thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kỹ năng cho nhân viên nghiệp vụ để xử lý sai sót, vướng mắc, khiếu nại của khách hàng.

Khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng xem yếu tố chi phí là quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng nhưng mức độ thỏa mãn hiện nay của họ không cao. Ngân hàng cần xem xét đưa ra các chính sách: miễn hoặc giảm các loại chi phí sử dụng thẻ ATM cho khách hàng như phí phát hành thẻ, phí thường niên, phí rút tiền, phí chuyển tiền nội mạng,... theo lộ trình sau khi đã thu hồi được 1 phần vốn đầu tư ban đầu. Bên cạnh đó, ngân hàng cần xử lý nghiêm trường hợp các đơn vị chấp nhận thẻ thu thêm chi phí của khách hàng.

Ngân hàng cần đào tạo đội ngũ nhân viên có đầy đủ kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm để có thể giải đáp các thắc mắc của khách hàng và phục vụ khách hàng một cách tận tâm, bộ phận chăm sóc khách hàng thẻ của VCB cần tích cực giải quyết kịp thời phản ánh khách hàng qua đường dây nóng. Các quy định, thủ tục làm thẻ mới, cấp lại thẻ, chuyển đổi thẻ,... sẽ thay đổi sao cho nhanh chóng và đơn giản tránh lãng phí thời gian của khách hàng.

Đối với vị trí đặt máy ATM, tránh việc đặt ở nơi không thuận tiện, không an toàn, không phục

Bảng 3. Ma trận xoay

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Mạng lưới máy ATM rộng khắp, thuận tiện, dễ tìm.	.891				
Dịch vụ thẻ có tích hợp nhiều dịch vụ tiện ích khác.	.786				
Máy ATM của VCB luôn hoạt động 24/7.	.721				
Máy ATM luôn đủ tiền mặt.	.674				
Các quy định, thủ tục làm thẻ mới, cấp lại thẻ, chuyển đổi thẻ,... nhanh chóng và đơn giản.	.636				
Mẫu mã thẻ đa dạng, đẹp và bắt mắt.		.916			
Giao diện của máy ATM thể hiện đầy đủ các mục chọn anh/chị thấy cần thiết.		.719			
Máy ATM của VCB hoạt động tốt (ít xảy ra hiện tượng nuốt thẻ, máy hư, máy hết tiền...).		.700			
Buồng máy ATM sạch sẽ, thoáng mát và được trang bị camera quan sát, thiết bị chống trộm.		.694			
Ngân hàng VCB cung cấp tiện ích thẻ đúng như cam kết.			.911		
Bạn cảm thấy an tâm khi sử dụng thẻ của Vietcombank.			.697		
Anh (chị) tin tưởng vào lời giới thiệu, tư vấn của nhân viên về dịch vụ thẻ của VCB			.677		
Ngân hàng bảo mật tốt thông tin cá nhân của Anh (Chị).			.661		
Mức tiền duy trì thẻ là hợp lý.				.830	
Lãi suất cho vay qua thẻ của VCB là phù hợp.				.698	
Các loại chi phí thẻ (hàng năm, rút tiền, chuyển tiền, thanh toán, mở thẻ,...) của VCB áp dụng hợp lý.				.675	
Lãi suất tiền gửi qua thẻ của VCB cao hơn mức lãi gửi tại quầy và cạnh tranh với các ngân hàng khác.				.611	
Nhân viên VCB tư vấn những điều khoản có lợi cho khách hàng.					.824
Khách hàng đồng ý xếp hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB vào các ngày cao điểm.					.673
Nhân viên VCB hiểu rõ nhu cầu khách hàng.					.635

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được, 2023

Bảng 4. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.548	.536	.64832	1.736

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được, 2023

Bảng 5. Hệ số mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.265	.250		1.057	.292		
	DU	.174	.064	.163	2.711	.007	.654	1.529
	HH	.252	.059	.241	4.307	.000	.752	1.330
	TC	.206	.056	.214	3.688	.000	.699	1.431
	CP	.194	.063	.186	3.097	.002	.656	1.525
	CT	.111	.056	.116	1.981	.049	.687	1.456

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được, 2023

vụ tốt cho khách hàng mỗi khi đến giao dịch và luôn đảm bảo lượng tiền mặt trong máy. Ngoài ra, việc mặc đồng phục và tác phong giao dịch của nhân viên cũng cần phải chú trọng. Điều này sẽ khiến cho khách hàng có cảm giác thân thiện và yên tâm hơn khi giao dịch với ngân hàng.

Nhân viên phải thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng vui vẻ, thân thiện hơn và qua đó, giúp ngân hàng hiểu thêm được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được một cách trọn vẹn, đầy đủ nhất và bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng.

Ngân hàng phải có chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP nhân dịp các ngày lễ lớn, sinh nhật khách hàng (miễn phí dịch vụ thẻ, giảm giá trên hóa đơn mua hàng, quay số trúng thưởng...).

5. Kết luận

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ của Ngân hàng Vietcombank tại TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhân tố đều có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB, mức độ tác động theo chiều giảm dần như sau: 1) sự hữu hình; 2) sự tin cậy; 3) chi phí; 4) sự đáp ứng và 5) sự cảm thông. Đồng thời, nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ VCB, tác giả đề xuất một số giải pháp, như: cải thiện máy ATM, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, đào tạo đội ngũ nhân viên, có các chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết. Từ kết quả nghiên cứu và đề xuất này, hy vọng Ngân hàng Vietcombank tại TP. Đà Nẵng sẽ tham khảo để có nhiều cải tiến và thu hút được nhiều khách hàng hơn nữa trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. J. Joseph Cronin, Jr. và Steve Taylor (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
2. Dilijonas, D., Krikiunien, D., Sakalauskas, V. & Simutis, R. (2009). Sustainability Based Service Quality Approach for Automated Teller Machine Network. [Online] Available at http://www.vgtu.lt/leidiniai/leidykla/KORSD_2009/PDF/241-246-p100-Dilijonas-47.pdf.
3. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.

4. Islam, R. Kumar, Sand Biswas, P.K. (2007). Customer Satisfaction of ATM Service: A Case Study of HSBC ATM. [Online] Available at <http://ssrn.com/abstract=990242>.
5. Lê Thanh Dũng (2009). *Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng Đông Á Cần Thơ*. Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ.
6. Nguyễn Thị Bảo Ngọc (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng Techcombank chi nhánh Vĩnh Long*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Cửu Long.
7. Nguyễn Thị Minh Kiều (2009). *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*. NXB Thống kê, Hà Nội.
8. Phan Thị Cúc (2012). *Giáo trình tín dụng ngân hàng*. NXB Phương Đông, TP. Hồ Chí Minh.
9. Phan Thị Cúc, Đào Văn Huy (2007). *Giáo trình lý thuyết tài chính tiền tệ*. NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
10. Trần Hồng Hải (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh Vĩnh Long*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 18/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. LƯU THỊ THU HƯƠNG

Đại học Duy Tân

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE CARD SERVICES OF VIETCOMBANK - DA NANG CITY BRANCH

● Master. **LUU THI THU HUONG**

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the satisfaction of customers with the card services of Vietcombank - Da Nang City Branch. The study finds that there are several factors affecting customer satisfaction. These factors, listed in descending order of impact level, are: tangibles, reliability, cost, responsiveness, and empathy. Based on the study's results, some solutions are proposed to help Vietcombank - Da Nang City Branch improve customer satisfaction with its card services. These solutions include ATM improvements, customer service improvements, staff training, and preferential policies for loyal customers.

Keywords: satisfaction, card service, Vietcombank - Da Nang City Branch.