CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ GHI NỢ NỘI ĐỊA CỦA BIDV TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐOÀN VĂN NGÀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội địa của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), bằng việc khảo sát 369 khách hàng, công cụ Cronbachs Alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của khách hàng gồm 04 nhân tố, sắp theo thứ tự giảm tầm quan trọng: An ninh và sự quan tâm; Bảo mật và sự thuận tiện; Độ tin cậy; Hiệu quả phục vụ. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đến bộ phận quản lý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng, thẻ ghi nợ nội địa, BIDV TP.HCM.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhiều phương thức thanh toán không dùng tiền mặt xuất hiện, trong đó dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) ngày nay được nhiều người sử dụng trên thế giới và cả Việt Nam. Theo thống kê của Vietnam Report, BIDV là ngân hàng xếp thứ 2 trong 10 ngân hàng thương mại uy tín nhất của Việt Nam năm 2016. Trong những năm qua, BIDV tập trung nguồn lực để thực hiện mục tiêu chiến lược là nâng cao chất lượng, hướng đến mục tiêu chăm sóc khách hàng. Thẻ ATM của BIDV đã và đang là thương hiệu thẻ ATM được ưa chuộng tại Việt Nam.

Tuy vậy, hiện có gần 50 ngân hàng đang hoạt động tại TP.HCM, nên các ngân hàng phải chịu sự cạnh tranh rất gay gắt. Nhận thức được điều đó, BIDV TP.HCM phải không ngừng nỗ lực nhằm

nâng cao về chất lượng các sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ ATM của BIDV là hết sức cần thiết, qua đó tìm ra những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng "Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng", trong khi Gronroos (1984) phát biểu "Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung

ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng”. Dịch vụ thẻ là một dịch vụ ngân hàng độc đáo, hiện đại, ra đời và phát triển dựa trên sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật. Với những tính năng ưu việt, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng, dịch vụ thẻ đã nhanh chóng trở thành dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến và được ưu chuộng hàng đầu trên thế giới và Việt Nam.

American Society for Quality (ASQ) cho rằng “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”. Theo Parasuraman và ctg (1985, 1988), “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”. Chất lượng dịch vụ thẻ là khả năng đáp ứng dịch vụ thẻ đối với sự mong đợi của khách hàng sử dụng thẻ, hay nói theo cách khác là toàn bộ những hoạt động, lợi ích tăng thêm mà ngân hàng mang lại cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua sự tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, đó là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1993). Kotler (2001) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng. Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng (Hình 1).

Hình 1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996

2.3. Về thẻ ghi nợ nội địa

Theo “Quy chế phát hành, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng” ban hành kèm theo Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/5/2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam thì thẻ ngân hàng “là phương tiện do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản các bên thỏa thuận”.

Máy rút tiền tự động hay máy giao dịch tự động (còn được gọi là ATM, viết tắt của Automated Teller Machine hoặc Automatic Teller Machine) là một thiết bị ngân hàng giao dịch tự động với khách hàng, thực hiện việc nhận dạng khách hàng thông qua thẻ ATM (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) hay các thiết bị tương thích và giúp khách hàng kiểm tra tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ.

Tại Việt Nam, thẻ ATM thường được hiểu là thẻ ghi nợ, hay còn gọi là thẻ ghi nợ nội địa, là loại thẻ có chức năng rút tiền dựa trên cơ sở ghi nợ vào tài khoản. Chủ tài khoản phải có sẵn tiền trong tài khoản từ trước và chỉ được rút trong giới hạn tiền có trong tài khoản của mình. Thẻ ATM trong thực tế còn là tên gọi khái quát, chung nhất cho các loại thẻ sử dụng được trên máy giao dịch tự động (ATM), bao gồm trong đó cả các loại thẻ tín dụng (như thẻ Visa, MasterCard, thẻ American Express...). Hiện nay, BIDV đã phát hành 5 loại thẻ ghi nợ nội địa (thẻ Harmony, thẻ Etrans, thẻ Moving, thẻ Liên kết sinh viên, thẻ

đồng thương hiệu Co.opmart, Satra) với những đặc tính cơ bản khác nhau.

2.4. Các mô hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước

Parasuraman và ctg (1985, 1988) đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là SERVQUAL, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận, gồm 05 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) Đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ; (5) Đồng cảm. Gronroos (1984) đưa ra mô hình FTSQ gồm 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh doanh nghiệp. Cronin và Taylor (1992) đề xuất một mô hình SERVPERF để đơn giản hóa việc đánh giá chất lượng một dịch vụ cụ thể bằng việc chỉ đo các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010) đã đưa ra thang đo chất lượng dịch vụ khối ngân hàng bao gồm 6 thành phần: (1) hữu hình; (2) đảm bảo; (3) tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ; (4) tin cậy về lời hứa với khách hàng; (5) đồng cảm và đáp ứng; (6) mạng lưới. Lê Thị Huyền Trang (2014) đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng Công Thương và sự hài lòng của khách hàng với mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần: Sự tin cậy; sự đáp ứng; năng lực phục vụ; sự đồng cảm; phương tiện hữu hình.

Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội địa của BIDV TP.HCM = {Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm; Đáp ứng; Mạng lưới; Giá cả}.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu khảo sát tại một số chi nhánh và phòng giao dịch của BIDV TP.HCM được thể hiện chi tiết ở Bảng 1.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Bảng 2

3.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

23 biến độc lập được đưa vào phân tích yếu tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax. Sau 9 lần phân tích EFA, kết quả kiểm định Barlett với sig bằng 0 (< 0,005) và hệ số KMO bằng 0,728 (> 0,5), phương sai trích là 72,970% > 50% đạt yêu cầu. Mô hình hồi quy sẽ có 5 biến độc lập. (Xem bảng 3)

Bảng 1. Thông tin về mẫu khảo sát

Biến	Phân loại	Tần suất	%
Giới tính	Nam	221	59,9
	Nữ	148	40,1
	Dưới 17 tuổi	47	12,7
Thu nhập	7 - dưới 10 triệu	186	50,4
	10 - 15 triệu	103	27,9
	Từ 15 triệu	33	8,9
Năm tuổi	Dưới 25 tuổi	108	29,3
	25 - dưới 35 tuổi	140	37,9
	35 - 45 tuổi	66	17,9
	Từ 45 tuổi	55	14,9
Thời gian sử dụng	Dưới 1 năm	68	18,4
	1 - dưới 3 năm	154	41,7
	3 - 5 năm	108	29,3
	Từ 5 năm	39	10,6

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Bảng 2. Hệ số Cronbachs Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbachs Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Nội địa (DTC)	6	0,853	0,566
Phương tiện hữu hình (PTH)	4	0,645	0,395
Sự hài lòng của khách hàng (SDC)	4	0,784	0,491
Hiệu quả phục vụ (HQP)	3	0,762	0,550
Mạng lưới (ML)	3	0,724	0,528
Giá cả (GC)	3	0,615	0,305
Sự hài lòng (SHL)	4	0,818	0,565

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích EFA SHL cho thấy, với phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, trích được 01 yếu tố với 3 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 69,347% (> 50%), giá trị Eigenvalue là 2,080 (> 1), KMO là 0,696 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá lần thứ 9

STT	Ký hiệu	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	DTC1	0,990				
2	ML1	0,951				
3	GC2	0,774				
4	HQPV2		0,845			
5	HQPV1		0,706			
6	HQPV3		0,614			
7	PTHH2		0,510			
8	SDC1			1,036		
9	PTHH4			0,794		
10	SDC2			0,521		
11	DTC3				0,968	
12	ML2				0,963	
13	ML3					0,975
14	DTC4					0,939

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

3.4. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh và các giả thuyết

Sau khi phân tích Cronbachs Alpha và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh như sau: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi Nợ nội địa của BIDV TP.HCM = {Giá cả và mạng lưới; Hiệu quả phục vụ; An ninh và sự quan tâm; Độ tin cậy; Bảo mật và sự thuận tiện}

- H1: “Giá cả và mạng lưới” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H2: “Hiệu quả phục vụ” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H3: “An ninh và sự quan tâm” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H4: “Độ tin cậy” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H5: “Bảo mật và sự thuận tiện” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

3.5. Phân tích hồi quy

3.5.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan với hệ số Pearson và kiểm định 2 phía được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Ma trận tương quan Pearson

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	SHL
Giá cả và mạng lưới (X ₁)	1					
Hiệu quả phục vụ (X ₂)	0,425**	1				
An ninh và sự quan tâm (X ₃)	0,478**	0,437**	1			
Độ tin cậy (X ₄)	0,488**	0,406**	0,415**	1		
Bảo mật và sự thuận tiện (X ₅)	0,505**	0,430**	0,377**	0,421**	1	
Sự hài lòng (SHL)	0,468**	0,465**	0,595**	0,477**	0,483**	1

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

Kết quả hồi quy (Bảng 5) cho thấy X1 (Giá cả và mạng lưới) bị loại. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê $F = 82,443$ với giá trị $\text{sig} = 0,000$ chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là $1,923 < 2$ cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R^2 hiệu chỉnh $0,470$ cho thấy 47% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $\text{SHL} = 0,674 + 0,156 \cdot X_2 + 0,327 \cdot X_3 + 0,154 \cdot X_4 + 0,174 \cdot X_5$.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
				Tolerance	VIF
Haèng soá	0,674	0,3748	0,000		
X2	0,156	0,137	0,003	0,700	1,429
X3	0,327	0,385	0,000	0,723	1,384
X4	0,154	0,175	0,000	0,718	1,393
X5	0,174	0,205	0,000	0,723	1,383
R2 hiệu chỉnh: 0,470					
Thống kê F (ANOVA): 82,443					
Mô hình hóa (Sig. của ANOVA): 0,000					
Durbin-Watson: 1,923					

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng. Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: An ninh và sự quan tâm ($\text{Beta} = 0,385$), Bảo mật và thuận tiện ($\text{Beta} = 0,205$), Độ tin cậy ($\text{Beta} = 0,175$) và cuối cùng là Hiệu quả phục vụ ($\text{Beta} = 0,137$).

3.5.2. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi quy

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ ± 1 , chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong

phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 ($\text{mean} = 7,38E-15$) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 ($\text{Std. Dev} = 0,9875$), cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 04 nhân tố đánh giá sự hài lòng của khách hàng, nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: An ninh và sự quan tâm, Bảo mật và thuận tiện, Độ tin cậy, và cuối cùng là Hiệu quả phục vụ, từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp mang tính khách quan.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. An ninh và sự quan tâm

Yếu tố an ninh và sự quan tâm có ảnh hưởng cao nhất so với 4 nhân tố khác về sự hài lòng của khách hàng (với hệ số $\beta = 0,385$), tuy nhiên mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình là thấp nhất (3,15). BIDV TP.HCM cần tiếp tục nâng cao các tiện ích của thẻ ATM, tăng cường việc phát hành các thẻ liên kết giữa các ngân hàng để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các giao dịch của khách hàng. Bổ sung một số chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP ở những dịp lễ lớn, tết, sinh nhật của khách hàng. Tiếp tục duy trì và phát huy những chương trình khuyến mãi về thẻ cho khách hàng mới, khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ; thực hiện liên kết với các đơn vị chấp nhận thẻ tạo ra nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho khách hàng. BIDV TP.HCM cần hoàn chỉnh và phát huy hiệu quả các kênh chăm sóc khách hàng: Dịch vụ hỗ trợ khách hàng qua kênh chat và dịch vụ tra cứu tự động qua tổng đài IVR, nhằm xây dựng được những thiện cảm tốt nhất trong quá trình tiếp xúc với khách hàng.

4.2.2. Bảo mật và sự thuận tiện

Yếu tố bảo mật và sự thuận tiện có ảnh hưởng

thứ 2 ($\hat{\alpha} = 0,205$) và mean là 3,56. BIDV TP.HCM cần lập tổ khảo sát địa bàn, mỗi địa điểm đặt máy ATM phân cho từng cá nhân trong tổ phụ trách quan sát, ghi chép và có thể sử dụng phương pháp “khách hàng bí mật” để thăm dò những cảm nhận từ khách hàng. Ngoài ra, cũng có thể so sánh lượng giao dịch mức độ phù hợp của các địa điểm đặt máy ATM. Đầu tư phần mềm công nghệ hiện đại để xử lý chính xác, nhanh chóng, an toàn, bảo mật thông tin giao dịch khách hàng. Luôn luôn cam kết bảo mật tuyệt đối các thông tin giao dịch của khách hàng.

4.2.3. Độ tin cậy

Yếu tố độ tin cậy có ảnh hưởng thấp thứ ba ($\hat{\alpha} = 0,175$) và mean là 3,58. BIDV TP.HCM cần đánh giá lại quá trình thực hiện các cam kết với khách hàng để có những điều chỉnh kịp thời. Cần thực hiện đánh giá cụ thể sự phù hợp ở các vị trí đặt máy ATM, cung cấp lượng tiền giao dịch kịp thời để xây dựng hợp lý hệ thống mạng lưới hợp lý nhất. BIDV TP.HCM nên cùng hợp tác với tất cả các ngân hàng khác để xây dựng hoàn chỉnh mô hình tối ưu trong phân bố mạng lưới máy ATM, POS.

4.2.4. Hiệu quả phục vụ

Yếu tố hiệu quả phục vụ có ảnh hưởng thấp nhất ($\hat{\alpha} = 0,137$), nhưng mức độ đánh giá của khách hàng cao nhất (3,82). Cần kịp thời hoàn thiện nhanh chóng quá trình nâng cấp và sắp nhập các máy ATM, POS để quá trình giao dịch của khách hàng luôn được thuận tiện (24/24). Thường xuyên thực hiện đánh giá tình trạng giao dịch của máy ATM, POS để có kế hoạch cụ thể nhằm đảm bảo lượng tiền dự trữ cần thiết cho mọi giao dịch của khách hàng. Tiếp tục mở rộng và đa dạng thêm các dịch vụ thẻ để tạo thuận lợi nhất cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kỹ năng cho nhân viên nhằm trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và nghiệp vụ để xử lý tốt sai sót, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn có những hạn chế nhất định: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện thấp, (2) Còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà nghiên cứu này chưa tập trung vào. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January): 125- 131.
2. Gronroos C, (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European journal of marketing*, 18(4): 36-44.
3. Kotler P, (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Lê Thị Huyền Trang (2014), “Chất lượng dịch vụ thẻ ATM và sự hài lòng của khách hàng - Nghiên cứu tình huống của ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam”, *Kỷ yếu công trình khoa học phần 1, năm 2014, Trường Đại học Thăng Long*, 11: 195-206.
5. Oliver, R. L (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, 20(3):418-430.
6. Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L., (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
7. Parasuraman, A., V.A, Zeithaml, & L, L, Berry (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
8. Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72: 201-214.
9. Trương Bá, Thanh & Lê Văn, Huy (2010), “Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng”. <http://117.3.71.125:8080/dspace/handle/DHKTDN/45>
10. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 2000, “Services Marketing”, McGraw Hill, Boston.

Ngày nhận bài: 02/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2017

Thông tin tác giả:

1. PGS, TS. Hà Nam Khánh Giao

Trưởng khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Điện thoại: 0903306363

2. ĐOÀN VĂN NGÂN

BIDV TP. Hồ Chí Minh

Email: ngandv168@gmail.com

Điện thoại: 0976224626

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
OF CUSTOMERS USING THE DOMESTIC DEBIT
CARD SERVICE OF BIDV IN HO CHI MINH CITY**

● **ASSOC. PROF. PHD. HA NAM KHANH GIAO**

Head of Post Graduate Department – University of Finance and Marketing

● **DOAN VAN NGAN**

Bank for Investment and Development of Vietnam, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This research aims to measure the satisfaction of customers using ATM card services of BIDV HCMC, by interviewing 369 customers. Cronbachs alpha, EFA and linear regression analysis were used. The result shows that the model of the satisfaction of customers using ATM card services of BIDV HCMC includes 04 factors, by decreasing the importance: Security and Concern, Confidentiality and convenience, Service effectiveness. From that, the research suggests some solutions to the management division of BIDV HCMC to enhance the customers satisfaction.

Keywords: Satisfaction, ATM card services, BIDV HCMC.