CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA VCB VĨNH LONG

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao – ThS. Trần Hồng Hải

TÓM TẮT

Nghiên cứu này đề xuất một mô hình nghiên cứu qua việc hiệu chỉnh thang đo SERVQUAL và vận dụng lý thuyết mô hình SERVPERF để nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ thẻ ATM với sự hài lòng của khách hàng. Bài viết vận dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua phần mềm phân tích dữ liệu SPSS và AMOS 20.0.

Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank chi nhánh Vĩnh Long chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố với thứ tự và tầm quan trọng như sau: 1- Giá cả; 2- Mạng lưới; 3- Độ tin cậy; 4-Sự đồng cảm. Qua đó, đề xuất đến các nhà quản lý một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, dịch vụ thanh toán hiện đại của các ngân hàng thương mại trong nước không ngừng phát triển đáp ứng kịp thời nhu cầu hội nhập kinh tế với dịch vụ tài chính hiện đại của hệ thống ngân hàng trên thế giới. Thị trường thẻ ngân hàng ở Việt Nam hiện nay phát triển rất sôi động, đặc biệt là thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) với hơn 50 ngân hàng tham gia phát hành và hơn 200 thương hiệu khác nhau. Với dân số hơn 90 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ hiện đại này.

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt nam (Vietcombank- VCB) là ngân hàng đầu tiên và đứng đầu ở Việt Nam triển khai dịch vụ thẻ - dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt hiệu quả, an toàn và tiện lợi nhất hiện nay, có sản phẩm thẻ đa dạng nhất Việt Nam, chấp nhận thanh toán cả 7 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới: American Express, Visa, MasterCard, JCB, Diners Club, Discover và UnionPay, đến nay Vietcombank luôn tự hào với vị trí dẫn đầu về thị phần phát hành và thanh toán thẻ trên thị trường thẻ VN.

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long có 19 ngân hàng thương mại, tất cả các ngân hàng này đều có dịch vụ thẻ ATM, sự cạnh tranh trên thị trường trở nên vô cùng gay gắt. Vì vậy, việc đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ thẻ ATM của VCB là hết sức cần thiết,

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Chất lượng dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh, 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 ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng có vai trò rất quan trọng quyết định sự thịnh vượng của ngân hàng trong giai đoạn khó khăn, là nhân tố mang lại lợi nhuận không nhỏ các ngân hàng trong giai đoạn hiện nay. 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 nay, thẻ cũng đang dần khẳng định vị trí của mình trong hoạt động thanh toán tại Việt Nam.

Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, 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”, và đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002).

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). Cũng trên quan điểm này, 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.

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

(Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996)

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng (hình 1).

2.3. Khái quát về thẻ ATM

Thẻ là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt do các tổ chức tài chính, tín dụng phát hành cho khách hàng. 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 nó cả các loại thẻ tín dụng (như thẻ Visa, MasterCard, thẻ American Express...).

2.4. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Hình 2: Mô hình khung nghiên cứu đề nghị

Qua tham khảo các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, tác giả đề xuất xây dựng mô hình khung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM, bài viết này dựa vào mô hình thành quả cảm nhận – thang đo SERVPERF có hiệu chỉnh phù hợp lĩnh vực nghiên cứu để xây dựng mô hình nghiên cứu (hình 2).

3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

3.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được thực hiện với 800 bảng câu hỏi, phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau khi thu về, loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu và làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại đưa vào phân tích là 779 quan sát, với một số đặc điểm chính như trong bảng 1 và bảng 2.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

ĐẶC ĐIỂM	Mẫu n= 779		
	Tần số	Tỷ lệ %	% Tích lũy
<i>Giới tính</i>			
Nam	369	47,4	47,4
Nữ	410	52,6	100,0
<i>Độ tuổi</i>			
Từ 18-25 tuổi	167	21,4	21,4
Từ 26-35 tuổi	294	37,7	59,1
Từ 36-45 tuổi	216	27,7	86,9
Từ 46-55 tuổi	85	10,9	97,8
Trên 55 tuổi	17	2,2	100,0
<i>Nghề nghiệp</i>			
Sinh viên, học sinh	103	13,2	13,2
Công nhân, lao động phổ thông	358	46,0	59,2
CBCNV	216	27,7	86,9
Nội trợ	25	3,2	90,1
Mua bán	72	9,2	99,4
Khác	5	,6	100,0
<i>Thu nhập trung bình 1 tháng</i>			
Dưới 3 triệu	159	20,4	20,4
Từ 3 đến 5 triệu	299	38,4	58,8
Từ 5 đến 10 triệu	272	34,9	93,7
Trên 10 triệu	49	6,3	100,0
<i>Tình trạng hôn nhân</i>			
Độc thân	306	39,3	39,3
Đã kết hôn chưa có con	228	29,3	68,5
Đã kết hôn và có con nhỏ	161	20,7	89,2
Đã kết hôn và có con trưởng thành	84	10,8	100,0
<i>Trình độ học vấn</i>			

Phổ thông	174	22,3	22,3
Trung cấp	183	23,5	45,8
Cao đẳng, đại học	390	50,1	95,9
Sau đại học	32	4,1	100,0
<i>Thời gian sử dụng thẻ</i>			
Dưới 1 năm	105	13,5	13,5
Từ 1 đến 2 năm	171	22,0	35,4
Từ 2 đến 3 năm	273	35,0	70,5
Trên 3 năm	230	29,5	100,0

Bảng 2: Đặc điểm sử dụng thẻ

ĐẶC ĐIỂM	Mẫu n= 779		
	Tần số	Tỷ lệ %	% Tích lũy
<i>Mức độ dùng thẻ</i>			
Thường xuyên	229	29,4	29,4
1 lần/ tuần	241	30,9	60,3
Từ 2 đến 3 tuần/lần	163	20,9	81,3
1 tháng/lần	146	18,7	100,0
<i>Thời gian giao dịch thẻ</i>			
ít hơn 1 phút	174	22,3	22,3
1 đến 3 phút	432	55,5	77,8
3 đến 5 phút	144	18,5	96,3
Trên 5 phút	29	3,7	100,0
<i>Vị trí máy ATM giao dịch</i>			
Gần nhà	105	13,5	13,5
Gần nơi làm việc	304	39,0	52,5
Tại chi nhánh ngân hàng	133	17,1	69,6
Mọi nơi	237	30,4	100,0

Việc phân tích được thực hiện bằng phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (exploratory factor analysis- EFA), phân tích nhân tố khẳng định (confirmatory factor analysis- CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (structural equation modelling- SEM).

3.2 Phân tích Cronbach's alpha

Bảng 3: Cronbach's alpha của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy (REL), alpha = 0,869				
REL1	19,3402	10,590	,664	,848
REL2	19,3659	10,258	,704	,841
REL3	19,3235	10,247	,690	,843
REL4	19,2580	10,346	,613	,857

REL5	19,2580	10,156	,701	,841
REL6	19,2632	10,264	,639	,852
Sự đồng cảm (EMP), alpha = 0,866				
EMP1	15,1065	8,591	,646	,848
EMP2	15,1656	8,077	,723	,830
EMP3	15,1733	7,953	,702	,834
EMP4	15,1823	7,707	,736	,825
EMP5	15,3055	7,441	,654	,851
Phương tiện hữu hình (TAN), alpha = 0,873				
TAN1	20,1258	10,216	,671	,853
TAN2	20,3338	9,673	,693	,849
TAN3	20,1528	10,014	,670	,853
TAN4	20,0359	10,279	,670	,853
TAN5	20,1297	10,023	,699	,848
TAN6	20,2234	9,829	,656	,856
Hiệu quả phục vụ (RES), alpha = 0,856				
RES1	15,2606	7,864	,692	,821
RES2	15,2606	7,694	,752	,805
RES3	15,1117	8,652	,528	,862
RES4	15,3697	7,771	,676	,825
RES5	15,3671	7,924	,713	,816
Sự đảm bảo (ASS), alpha = 0,767				
ASS1	15,5250	6,198	,626	,694
ASS2	15,5173	6,217	,602	,702
ASS3	15,4763	6,283	,538	,724
ASS4	15,4801	6,083	,601	,701
ASS5	15,4339	7,382	,329	,790
Giá cả dịch vụ cảm nhận (PRI), alpha = 0,892				
PRI1	6,9525	2,482	,771	,860
PRI2	6,9705	2,437	,820	,818
PRI3	6,8678	2,480	,773	,859

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
Mạng lưới hoạt động (NET), alpha = 0,870				
NET1	10,8909	5,969	,695	,845
NET2	10,9807	5,710	,725	,833
NET3	10,9961	5,672	,739	,827
NET4	10,8151	5,688	,731	,830
Sự hài lòng (SAT), alpha = 0,864				
SAT1	11,5302	3,964	,685	,837
SAT2	11,6264	3,751	,713	,825
SAT3	11,6290	3,730	,715	,824
SAT4	11,6123	3,395	,742	,815

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS năm 2014

Vì vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ($0,6 < \text{Cronbach's alpha} < 0,95$) và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu, 30 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích EFA lần cuối cùng cũng cho ra kết quả 6 yếu tố trích tại giá trị Eigenvalue = 1,023 với phương sai trích là 67,166%. Hệ số KMO = 0,883 nên EFA phù hợp với dữ liệu thống kê. Kết quả thống kê Chi-bình phương của kiểm định Bertlett đạt giá trị 14361,018 với mức ý nghĩa sig = 0,000. Các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần tác động đến SHL

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1 (ATHQ)	2 (PTHH)	3 (DTC)	4 (ML)	5 (SDC)	6 (GC)
ASS1	,822					
ASS2	,801					
RES4	,761					
RES2	,761					
RES5	,749					
RES1	,691					
TAN5		,792				
TAN1		,770				
TAN2		,745				
TAN4		,726				
TAN6		,697				
TAN3		,660				
REL2			,788			
REL3			,778			
REL1			,762			
REL5			,733			
REL4			,644			
REL6			,617			
NET2				,839		
NET1				,771		
NET3				,753		
NET4				,735		
EMP2					,860	
EMP4					,762	
EMP3					,750	
EMP1					,699	
EMP5					,635	
PRI2						,897
PRI3						,776
PRI1						,763
Eigenvalue	9,226	3,078	2,956	2,174	1,654	1,023
Phương sai trích	30,887	41,146	50,998	58,244	63,756	67,166

Cronbach's alpha	0,895	0,873	0,869	0,870	0,866	0,892
-------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Như vậy, thang đo chất lượng dịch vụ cảm nhận từ 7 thành phần nguyên gốc sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì chỉ còn 6 nhân tố với 30 biến quan sát trong đó thang đo hiệu quả phục vụ và sự đảm bảo gom lại thành 1 nhân tố gồm 6 biến quan sát mới và được đặt lại với tên là “*An toàn hiệu quả*” và được mã hóa ATHQ. Thành phần đo lường các nhân tố còn lại vẫn giữ nguyên. Thang đo có biến quan sát do phân tích EFA bị loại và thang đo thay đổi do phân tích EFA được tính lại Cronbach's alpha (0,895) và cũng đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Phân tích nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng, kết quả cho thấy phương sai trích được là 71,096 %, sig ,000 và KMO là 0,827 nên rất đạt yêu cầu.

Bảng 5: Kết của phân tích EFA của thang đo mức độ hài lòng của khách hàng

	Thành phần
	1
SAT4	,821
SAT2	,785
SAT3	,783
SAT1	,747

Như vậy, với tất cả các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA ở trên cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo. Tổng hợp kết quả kiểm định được thể hiện qua bảng 4.6.

Dựa vào kết quả đánh giá độ tin cậy (Cronbach's alpha) và đánh giá giá trị thang đo thông qua việc phân tích nhân tố (EFA), các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, có thể điều chỉnh mô hình nghiên cứu (hình 3) bao gồm 6 biến độc lập cụ thể là an toàn hiệu quả, độ tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, mạng lưới, giá cả dịch vụ cảm nhận và 1 biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng.

Hình 3: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh từ kết quả EFA

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

❖ Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mô hình đo lường tới hạn có 481 bậc tự do được trình bày (hình 5). Kết quả CFA cho thấy Chi-bình phương=1133,092 với giá trị $p = 0,000$, $TLI = 0,953$ và $CFI = 0,959$, Chi-bình phương/df=2,356<2,5 và $RMSEA = 0,042 < 0,08$, các chỉ tiêu này đều cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường. Hệ số tương quan giữa các khái niệm (bảng 6) cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê). Vì vậy, các khái niệm an toàn hiệu quả, sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, mạng lưới, giá cả và sự hài lòng đạt giá trị phân biệt.

Hình 4: Kết quả CFA cho các khái niệm (chuẩn hóa)

Bảng 6: Kết quả kiểm định giá trị hội tụ của các khái niệm (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Estimate
ASS2<---antoanhieuqua	0,720
ASS1<---antoanhieuqua	0,737
RES5<---antoanhieuqua	0,789
RES4<---antoanhieuqua	0,789
RES2<---antoanhieuqua	0,732
RES1<---antoanhieuqua	0,673
REL6<---dotincay	0,655
REL5<---dotincay	0,707

REL4<---dotincay	0,694
REL3<---dotincay	0,777
REL2<---dotincay	0,734
REL1<---dotincay	0,676
EMP1<---sudongcam	0,713
EMP2<---sudongcam	0,820
EMP3<---sudongcam	0,815
EMP4<---sudongcam	0,729
EMP5<---sudongcam	0,640
NET1<---mangluoi	0,695
NET2<---mangluoi	0,704
NET3<---mangluoi	0,868
NET4<---mangluoi	0,839
SAT4<---suhailong	0,802
SAT3<---suhailong	0,770
SAT2<---suhailong	0,807
SAT1<---suhailong	0,755
PRI3<---giaca	0,843
PRI2<---giaca	0,887
PRI1<---giaca	0,844
TAN6<---phuongtienhuuhinh	0,604
TAN5<---phuongtienhuuhinh	0,720
TAN4<---phuongtienhuuhinh	0,783
TAN3<---phuongtienhuuhinh	0,801
TAN2<---phuongtienhuuhinh	0,634
TAN1<---phuongtienhuuhinh	0,644

❖ Giá trị hội tụ

Hơn nữa, các trọng số đều đạt tiêu chuẩn cho phép $> 0,5$ (bảng 6) và đều có ý nghĩa thống kê các giá trị $p < 10\%$ đều bằng 0,000 (bảng 7) (thấp nhất là λ TAN6 = 0,604), hệ số tương quan giữa các thành phần đều $< 0,9$ (hình 4). Vì vậy, chúng ta có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường sáu thành phần của thang đo về sự hài lòng của khách hàng đạt được giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988).

Bảng 7: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Estimate	S.E ¹	1-R	C.R ²	P ³
antoanhieuqua<-->dotincay	0,165	0,045	0,835	18,567	0,000
antoanhieuqua<-->sudongcam	0,130	0,045	0,870	19,244	0,000
antoanhieuqua<-->mangluoi	0,103	0,045	0,897	19,778	0,000

¹ S.E sai số chuẩn $S.E = \sqrt{(1-r^2)/df}$ với $df=n-2$ bậc tự do

² C.R giá trị tới hạn $C.R = (1-r)/S.E$

³ P-value mức ý nghĩa $P\text{-value} = TDIST(ABS(C.R), df, tails)$ với $tails=2$ kiểm định 2 phía

Trích từ Nguyễn Khánh Duy trường Đại Học Kinh tế TP.HCM, 2009, tr47

antoanhieuqua<-->suhailong	0,150	0,045	0,850	18,855	0,000
antoanhieuqua<-->giaca	0,176	0,045	0,824	18,358	0,000
dotincay<-->sudongcam	0,151	0,045	0,849	18,836	0,000
dotincay<-->mangluoi	0,108	0,045	0,892	19,678	0,000
dotincay<-->suhailong	0,158	0,045	0,842	18,701	0,000
dotincay<-->giaca	0,172	0,045	0,828	18,434	0,000
sudongcam<-->mangluoi	0,149	0,045	0,851	18,875	0,000
sudongcam<-->suhailong	0,163	0,045	0,837	18,606	0,000
sudongcam<-->giaca	0,207	0,045	0,793	17,777	0,000
mangluoi<-->suhailong	0,228	0,044	0,772	17,389	0,000
mangluoi<-->giaca	0,299	0,044	0,701	16,111	0,000
phuongtienhuuhinh<-->antoanhieuqua	0,092	0,045	0,908	19,999	0,000
phuongtienhuuhinh<-->dotincay	0,104	0,045	0,896	19,758	0,000
phuongtienhuuhinh<-->sudongcam	0,129	0,045	0,871	19,263	0,000
phuongtienhuuhinh<-->mangluoi	0,067	0,045	0,933	20,508	0,000
phuongtienhuuhinh<-->suhailong	0,104	0,045	0,896	19,758	0,000
phuongtienhuuhinh<-->giaca	0,131	0,045	0,869	19,224	0,000
suhailong<-->giaca	0,300	0,043	0,700	16,093	0,000

❖ Tính đơn nguyên

Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau, do đó tập biến quan sát đạt tính đơn nguyên (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

❖ Giá trị phân biệt

Có thể kiểm định giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình tới hạn bằng cách kiểm định hệ số tương quan xét trên phạm vi tổng thể giữa các khái niệm có khác biệt so với 1 hay không. Nếu nó thật sự khác biệt thì các thang đo đạt giá trị phân biệt. Chúng ta kiểm định giả thuyết H_0 : hệ số tương quan giữa các khái niệm bằng 1.

Từ bảng số liệu trên, ta thấy P-value < 0,05 nên giả thuyết H_0 bị bác bỏ chấp nhận giả thuyết $H_1 \rightarrow$ hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 8: Hệ số tương quan giữa các khái niệm

Mối quan hệ	Estimate
antoanhieuqua<-->dotincay	0,482
antoanhieuqua<-->sudongcam	0,396
antoanhieuqua<-->mangluoi	0,276
antoanhieuqua<-->suhailong	0,373
antoanhieuqua<-->giaca	0,400
Dotincay<-->sudongcam	0,500
Dotincay<-->mangluoi	0,315
Dotincay<-->suhailong	0,429
Dotincay<-->giaca	0,428
sudongcam<-->mangluoi	0,452

sudongcam<-->su hailong	0,461
sudongcam<-->giaca	0,536
mangluoi<-->su hailong	0,566
mangluoi<-->giaca	0,680
phuongtienhuuhinh<-->antoanhieuqua	0,295
phuongtienhuuhinh<-->dotincay	0,364
phuongtienhuuhinh<-->sudongcam	0,468
phuongtienhuuhinh<-->mangluoi	0,215
phuongtienhuuhinh<-->su hailong	0,310
phuongtienhuuhinh<-->giaca	0,357
su hailong<-->giaca	0,635

❖ Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Độ tin cậy tổng hợp ρ_C và phương sai trích ρ_{vc} được tính trên cơ sở trọng số nhân tố ước lượng trong mô hình CFA của các thang đo. Kết quả trong bảng 9 cho thấy, các thang đo đều đạt các yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($\rho_C > 0.5$), phương sai trích của các thành phần dao động từ 49% đến 74%. Trong đó, có thành phần có phương sai trích nhỏ hơn yêu cầu là thành phần (PTHH) với phương sai trích được là 49%. Tuy nhiên, chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được (Thọ & Trang, 2009) và vẫn đạt giá trị về nội dung.

Bảng 9: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo bằng độ tin cậy và phương sai trích

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Cronbach	Tổng hợp		
Chất lượng dịch vụ thẻ ATM	An toàn hiệu quả	6	0,895	0,88	0,55	Đạt yêu cầu
	Độ tin cậy	6	0,869	0,86	0,50	
	Phương tiện hữu hình	6	0,873	0,85	0,49	
	Sự đồng cảm	5	0,866	0,86	0,56	
	Mạng lưới	4	0,870	0,86	0,61	
	Giá cả	3	0,892	0,89	0,74	Đạt yêu cầu
Sự hài lòng		4	0,827	0,86	0,61	

3.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết bằng SEM

Mô hình lý thuyết có 489 bậc tự do, Chi-square=1220,404 với giá trị $p = 0,000$, TLI = 0,948 > 0,9 và CFI = 0,956 > 0,9; Chi-bình phương/df=2,496 < 2,5 và RMSEA = 0,044 < 0,08. Kết quả SEM cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích phù hợp với dữ liệu thị trường (hình 5).

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày ở bảng 10 cho biết mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê hay không và các hệ số chuẩn hóa được trình bày cho biết mức độ tác động giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 10: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm SEM (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P
suhailand<---antoanhieuqua	0,084	0,044	1,903	0,057
suhailand<---dotincay	0,126	0,054	2,33	0,020
suhailand<---phuongtienhuuhinh	0,054	0,051	1,065	0,287
suhailand<---dongcam	0,124	0,062	2,008	0,045
suhailand<---mangluoi	0,266	0,058	4,624	***
suhailand<---giaca	0,281	0,052	5,377	***

Hình 5: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Chuẩn hóa)

Kết quả nghiên cứu cho thấy không có sự tác động của biến phương tiện hữu hình (PTHH) và an toàn hiệu quả (ATHQ) vì không có ý nghĩa thống kê tức không tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank (hay khả năng giải thích của 2 biến này là yếu nhất). Các yếu tố giá cả (GC), mạng lưới (ML), độ tin cậy (DTC) và sự đồng cảm (SDC) có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó biến GC có tác động mạnh nhất.

Kiểm định mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh

Mô hình nghiên cứu sau khi hiệu chỉnh như Hình 4.4. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM chỉ bao gồm 4 thành phần là: (1) Giá cả (GC); (2) Mạng lưới (ML); (3) Độ tin cậy (DTC) và (4) Sự đồng cảm (SDC). Sự hài lòng của khách hàng (SHL) được đánh giá thông qua 4 thành phần chất lượng dịch vụ (hình 6).

Các yếu tố giá cả, mạng lưới, độ tin cậy, và sự đồng cảm giải thích gần 46,5% sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Ngoại Thương chi nhánh Vĩnh Long. Trong đó, giá cả tác động đến SHL mạnh nhất ($\beta=,317$), tiếp

Bảng 11: Kết quả một số chỉ số

Bảng 11: Kết quả một số chỉ số

Chỉ số	Kết quả từ mô hình	Giá trị tham chiếu mô hình tốt
Chi-square/df	2,505	≤ 3
TLI	0,965	$> 0,9$
CFI	0,972	$> 0,9$
RMSEA	0,044	$< 0,08$

Nguồn: Tổng hợp của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Hình 6: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh (chuẩn hóa)

Các hệ số ước lượng giữa các thành phần trong mô hình đều lớn hơn 0,9 và giá trị p của các ước lượng này nhỏ hơn 0,05. Như vậy, 4 giả thiết đều được chấp nhận. (Bảng 12). Và các trọng số chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương cũng cho thấy các biến giá cả, mạng lưới, độ tin cậy và đồng cảm ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 12: Kết quả kiểm định các giả thuyết (mô hình hiệu chỉnh)

Các giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số Beta chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết quả kiểm định giả thuyết
H7	suhailong<---giaca	0,317	0,070	9,821	0,000	Chấp nhận
H6	suhailong<---mangluoi	0,235	0,071	10,734	0,000	Chấp nhận
H2	suhailong<---dongcam	0,139	0,073	11,858	0,000	Chấp nhận
H4	suhailong<---dotincay	0,135	0,073	11,906	0,000	Chấp nhận

Ngoài ra, kết quả ước lượng bootstrap với số lượng mẫu lập lại $N=1.500$ trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy độ chệch xuất hiện nhưng không đáng

kể. Bên cạnh đó, kiểm định giả thuyết phụ về sự khác biệt đa nhóm cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ, cũng như giữa các nhóm tuổi, giữa các nhóm có thu nhập khác nhau.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Yếu tố *Giá cả cảm nhận* có tác động mạnh nhất so với các yếu tố khác đến sự hài lòng khách hàng vì có hệ số Beta (với $\beta = 0,317$). Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này theo giá trị trung bình là thấp nhất (giá trị trung bình của giá cả cảm nhận = 3,4651). Như vậy, khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng xem yếu tố giá cả dịch vụ cảm nhận là quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng nhưng mức độ thỏa mãn hiện nay của họ không cao. Như vậy, khách hàng chưa hài lòng với lãi suất cho vay qua thẻ hiện nay mức cho vay thẻ tín dụng của Vietcombank thấp nhất 16%/năm và cao nhất 20%/năm cao hơn mức cho vay thông thường khoảng 4-5%, trong khi họ đánh giá cao lãi suất tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng khá phù hợp với tình hình. Ngoài ra, các ngân hàng cũng có thể gia tăng sự hài lòng thông qua việc miễn giảm các phí dịch vụ như miễn phí dịch vụ phát hành thẻ, mở tài khoản và thẻ thanh toán, miễn phí chuyển tiền trên mạng, miễn phí rút tiền tại máy ATM của các ngân hàng liên kết kết hợp với điều kiện nào đó có thể đem lại doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng như việc duy trì một số dư tối thiểu nào đó trong tài khoản để được miễn phí dịch vụ... Với lãi suất vay thì hiện tại khách hàng cũng không hài lòng vì lãi suất tiết kiệm thấp dưới 9% nhưng lãi suất vay cao. Cho nên đề nâng cao mức độ thỏa mãn chung về giá cả cần thực hiện các giải pháp sau:

- Miễn giảm các loại phí sử dụng thẻ ATM cho khách hàng: phí phát hành, 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.
- Giảm lãi suất cho vay qua thẻ tín dụng, vay thấu chi ở mức hợp lý phù hợp với thị trường.
- Áp dụng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn cho số dư trên tài khoản thẻ và mức lãi suất lãi suất gần kỳ hạn cho các số dư từ 1 tháng trở lên.
- Xử lý nghiêm trường hợp các đơn vị chấp nhận thẻ thu thêm phụ phí của khách hàng.

Yếu tố *Mạng lưới hoạt động* có tác động mạnh thứ hai so với các yếu tố khác đến sự hài lòng khách hàng vì có hệ số Beta lớn (với $\beta = 0,235$). Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này theo giá trị trung bình là thấp (giá trị trung bình của mạng lưới = 3,6402).

Trong bối cảnh hiện nay, ngân hàng Nhà nước triển khai đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt và phát triển hệ thống thanh toán qua POS được chính quyền địa phương đặc biệt quan tâm vì thế ngân hàng Ngoại Thương Vĩnh Long cần chú trọng phát triển mạng lưới POS trong thời gian tới để có thể đáp ứng phần nào đó sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, các ngân hàng cũng có thể gia tăng sự hài lòng thông qua việc lắp đặt thêm máy ATM ở vị trí thuận tiện, có bãi xe an toàn cho giao dịch đáp ứng được sự hài lòng khách hàng. Vì vậy để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về mạng lưới cần thực hiện các giải pháp sau:

- ✓ Tiếp tục phát triển mạng lưới ATM, máy POS của ngân hàng Ngoại Thương trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long về vùng nông thôn phù hợp với chính sách phát triển thẻ tại các huyện, khu công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp trong tỉnh bảo đảm khoảng cách bán kính cho khách hàng sử dụng dịch vụ không quá 3km.

- ✓ Ứng dụng mô hình toán tối ưu trong bố trí mạng lưới ATM
- ✓ Máy ATM máy đặt ở vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận, an toàn cho khách hàng.

Yếu tố *Đồng cảm* có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng vì có hệ số Beta ($\beta = 0,139$). Mặt khác, mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này theo giá trị trung bình cũng không cao (mean = 3,7967). Như vậy, sự hài lòng của khách hàng cũng bị chi phối bởi sự đồng cảm của ngân hàng.

Nhìn chung, các ngân hàng hiện nay chưa tạo ra được sự đồng cảm, quan tâm nhiều tới khách hàng, vì vậy, cần thực hiện các giải pháp sau:

- ✓ 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 và đầy đủ nhất hay hơn nữa là 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...)

Yếu tố *Độ tin cậy* có tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng khách hàng, và mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này theo giá trị trung bình cũng khá cao (mean = 3,8603), các nhà quản trị yêu cầu các phẩm chất cần có của nhân viên ngân hàng như cẩn thận, chăm chỉ, nhanh để xử lý giao dịch chính xác tránh sai sót, thực hiện đúng những gì đã hứa nhằm đạt sự tin cậy của khách hàng. Muốn vậy, cần thực hiện các giải pháp sau:

- ✓ Ngân hàng phát triển thêm nhiều tiện ích cho khách hàng khi sử dụng thẻ ATM (vừa rút tiền, mua hàng, chuyển khoản, thanh toán tiền điện, nước, điện thoại ...)

- ✓ 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.

- ✓ 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.

5.4 NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất, bài nghiên cứu không điều tra những nhân tố ảnh hưởng khác có thể tác động đến sự hài lòng như lòng trung thành, niềm tin của khách hàng, hình ảnh thương hiệu,

Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận ngẫu nhiên những khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vĩnh Long nên chưa mang tính khái quát của mẫu nghiên cứu.

Thứ ba, việc nghiên cứu chỉ thực hiện đối với VCB, cần có những nghiên cứu khác thực hiện với các nhóm ngân hàng khác như NHTM cổ phần khác, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ngân hàng 100% vốn nước ngoài, ngân hàng liên doanh....

Những hạn chế ở trên cũng chính là hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài này.

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), pp. 125-131.

2. Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 186-192.
3. Gronroos C. (1984), "A service quality model and its marketing implication", *European journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
4. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Oliver, R. L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 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), pp. 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. Steenkamp, J-B.E.M., van Trijp, H.C.M. (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing* 8, 283-299.
10. Svensson, G (2002). "A Triadic Network Approach to Service Quality", *Journal of Service Marketing*, 16 (2): 158-179.
11. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
12. Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

TÁC GIẢ:

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao

- ✓ Trưởng Khoa Đào tạo Sau Đại học, Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính.
- ✓ Điện thoại di động: 090 330 6363
- ✓ E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com
- ✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: A-65 Khu phố Nam Thông 1, Phường Tân Phú, Quận 7, TPHCM
- ✓ Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

ThS Trần Hồng Hải

- ✓ Tốt nghiệp MFB Trường Đại Học Tài chính- Marketing
- ✓ Email: hai.tranhong@gmail.com
- ✓ Điện thoại di động: 090 911 4811