

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG HIỆN ĐẠI TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH TP. HỒ CHÍ MINH

Mai Thị Thu Nguyệt

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

Email: *nguyetmtt@hufi.edu.vn*

Ngày nhận bài: 16/3/2020; Ngày chấp nhận đăng: 29/6/2020

TÓM TẮT

Sự hài lòng chất lượng dịch vụ của ngân hàng đối với khách hàng là quan trọng. Mục đích của nghiên cứu là đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Vietcombank chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở nghiên cứu từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) và mô hình Perceived Service Quality Model - PSQM của Gronroos (1984), tác giả đã phát triển và vận dụng để đo lường sự mong đợi của khách hàng là giải pháp để có thể phục vụ khách hàng một cách thỏa đáng và hiểu được cảm nhận của khách hàng hơn tại Vietcombank chi nhánh TP.HCM. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng trong đó chú trọng nhiều hơn tới phương pháp định lượng với công cụ thống kê mô tả và phân tích hồi quy đa biến EFA với cỡ mẫu 495. Kết quả nghiên cứu cho biết có 5 nhân tố đảm bảo mức ý nghĩa thống kê, gồm: (1) Phương tiện hữu hình (TAN), (2) Sự tin cậy (REL), (3) Tính chuyên nghiệp (PRO), (4) Hình ảnh ngân hàng (IMA) và (5) Danh mục dịch vụ (POR).

Từ khóa: Dịch vụ ngân hàng hiện đại, dịch vụ ngân hàng điện tử, yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

Với sự phát triển của khoa học công nghệ đặc biệt là ngành Công nghệ thông tin đã mang đến nhiều tiện ích cho cuộc sống. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là nhu cầu tất yếu, mang tính khách quan trong nền kinh tế hiện đại. Lợi ích của dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại cho nền kinh tế là rất lớn, tiện lợi, nhanh chóng, bảo mật và an toàn.

Nắm bắt được nhu cầu đó, ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) là một trong những ngân hàng tiên phong trong việc triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử. Năm 1995, Vietcombank là ngân hàng thương mại duy nhất ở Việt Nam chấp nhận thanh toán 5 loại thẻ tín dụng quốc tế là Visa Card, Master Card, JCB Card, Dinner Club và American Express và phát hành 3 loại thẻ tín dụng quốc tế là Visa Card, Master Card và American Express. Qua nhiều giai đoạn phát triển, tính đến nay ngân hàng Vietcombank đã phát triển hệ thống ngân hàng hiện đại gần như hoàn thiện nhất trong hệ thống ngân hàng ở Việt Nam. Các dịch vụ ngân hàng điện tử của Vietcombank bao gồm: Internet banking, Mobile banking, SMS banking, Phone banking, Vietcombank-Money, Vietcombank-eTour, Vietcombank-eTopup.

Mạng lưới ngân hàng Vietcombank trải khắp cả nước, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một trong những thành phố có số lượng chi nhánh/phòng giao nhiều nhất. Các chi nhánh và phòng giao dịch của Vietcombank tại TP.HCM tập trung ở Quận 1 (có 16 địa điểm), Quận 3 (15 địa điểm), Quận Bình Thạnh (10 địa điểm), Quận 5 (8 địa điểm), Quận 11

(6 địa điểm) v.v. Vietcombank chi nhánh TP.HCM luôn đi đầu về dịch vụ ngân hàng điện tử, chiếm thị phần lớn trong tất cả các giao dịch ngân hàng điện tử. TP.HCM là một thành phố đông dân và có nền kinh tế mạnh nhất Việt Nam. Vì vậy, đây là một thị trường rất tiềm năng để phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại của Vietcombank. Tuy nhiên, số lượng NHTM tại TP.HCM ngày càng tăng và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, vì vậy, để tồn tại và phát triển ngân hàng thương mại cổ phần Vietcombank chi nhánh TP.HCM cần phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng về các dịch vụ ngân hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành lý do quan trọng để tăng sức cạnh tranh và nó được xem là yếu tố rất quan trọng trong việc quyết định yếu tố cạnh tranh của ngân hàng [1]. Sự hài lòng của khách hàng là việc lặp lại kinh nghiệm của khách hàng để mua hàng hóa hay dịch vụ và cũng tạo thêm khách hàng mới bằng cách truyền miệng cho những người khác [2]. Cảm giác và lòng tin của khách hàng cũng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng. Nếu dịch vụ của công ty làm cho khách hàng hài lòng thì khách hàng sẽ trung thành với công ty đó và nhờ đó mà công ty giữ được khách hàng của mình, điều này là tích cực cho công ty vì có nghĩa là công ty thu được lợi nhuận cao hơn, có thị phần nhiều hơn và cũng tăng thêm khách hàng cơ bản [3]. Sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa để thành công trong kinh doanh lâu dài. Để bảo vệ hoặc tăng thị phần, các tổ chức cần phải làm tốt hơn đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao để thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng [4]. Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng là “khách hàng cảm thấy thỏa mãn sự mong đợi của mình về một sản phẩm hay một dịch vụ mà công ty cung cấp cho họ”.

2.1.2. Khái niệm về dịch vụ

Luật Giá số 11/2012/QH13 “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật” [5]. Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không nhắc đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất [6]. Dịch vụ là những hoạt động của con người được kết tinh thành các loại sản phẩm vô hình và không thể cầm, nắm được [7].

Như vậy, các định nghĩa trên về dịch vụ có điểm chung đó là sản phẩm vô hình, là kết quả của quá trình lao động, sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Tài chính được xếp vào ngành thứ 7 trong dịch vụ tài chính bao gồm: Dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm; Dịch vụ ngân hàng (DVNH) và các dịch vụ tài chính khác; dịch vụ chứng khoán.

DVNH hiện đại là các dịch vụ ngân hàng mới, có hàm lượng công nghệ cao đem lại các tiện ích mới cho khách hàng, các DVNH hiện đại bao gồm:

- DVNH trực tuyến (online banking) là dịch vụ cho phép khách hàng thực hiện giao dịch ở bất kỳ đâu mà không cần phải có mặt tại ngân hàng. Điều này tạo điều kiện cho các NHTM mở rộng cung cấp và hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử.
- Mobile banking là DVNH qua điện thoại mà ngân hàng cung cấp đến khách hàng của mình. Điều kiện để sử dụng dịch vụ Mobile banking là điện thoại của quý khách hàng phải có kết nối internet thông qua các hình thức như GPRS/3G/4G/wifi...

- Với SMS banking, khách hàng có thể tra cứu số dư tài khoản; tra cứu lãi suất, tỷ giá; thống kê giao dịch; tra cứu các điểm máy ATM hoặc chi nhánh; nạp tiền cho điện thoại đặc biệt là nhận tin nhắn chủ động khi có thay đổi về số dư. Hầu hết ngân hàng hiện nay không hỗ trợ tính năng chuyển tiền cho gói dịch vụ này.

- DVNH điện tử: là một hệ thống phần mềm trên máy tính cho phép khách hàng tìm hiểu danh mục dịch vụ ngân hàng thông qua việc kết nối mạng máy vi tính của mình với ngân hàng. Các dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: SMS banking, Home banking, Phone banking, Internet banking, Mobile banking, dịch vụ ngân hàng tự phục vụ, v.v.

Tóm lại, có thể hiểu khái quát về DVNH đó là: “Dịch vụ ngân hàng bao gồm tất cả các dịch vụ về tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối, v.v. được ngân hàng cung cấp cho khách hàng”.

2.1.3. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

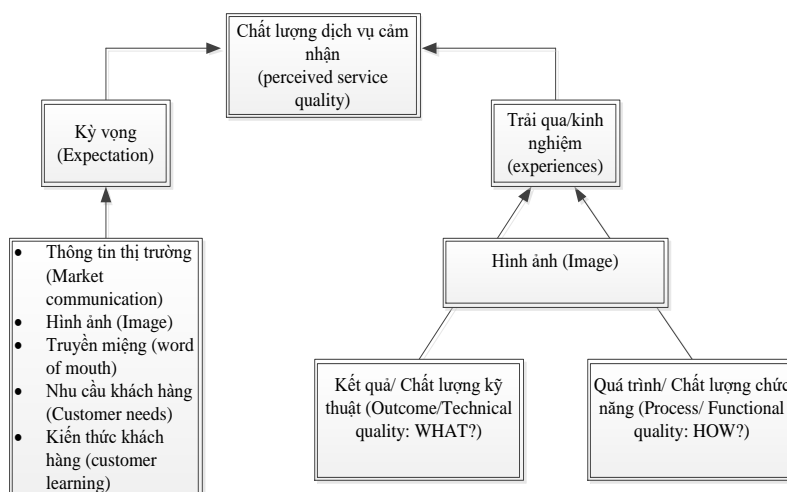
Chất lượng dịch vụ là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính khác để thực hiện các chức năng của nó [8]. Theo Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO đã đưa ra định nghĩa về chất lượng như sau: “Chất lượng là khả năng tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan” [9]. Hay, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ [10].

2.1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

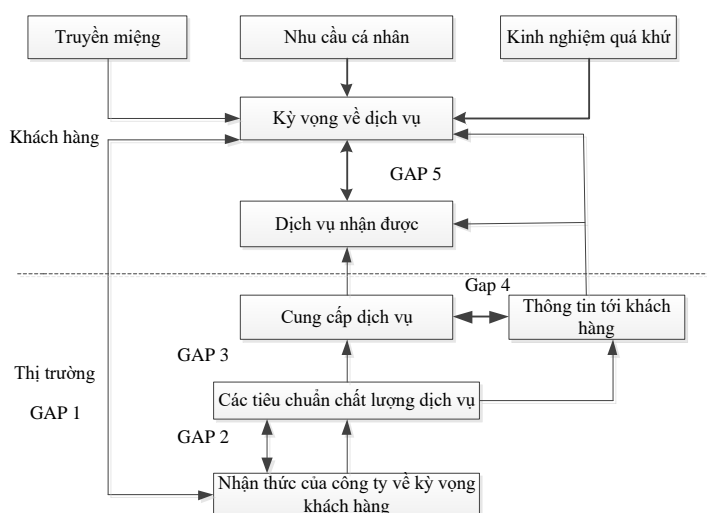
Chất lượng dịch vụ là một đánh giá quan trọng nó phản ánh lại cảm nhận của khách hàng về độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông và sự hữu hình trong khi sự hài lòng thì bao quát hơn và nó bị tác động bởi sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ, giá cả và chất lượng sản phẩm cũng là yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đang trở nên quan trọng trong việc tăng mức độ nhận thức khách hàng. Các nhà quản lý cũng nên xem xét đến đặc điểm nhân khẩu học để hiểu khách hàng của họ [11, 12].

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi tham khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả chọn mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự [10] và mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận Perceived Service Quality Model - PSQM [13]. Sau khi tổng hợp các tiêu chí và thang đo chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và yếu tố hình ảnh doanh nghiệp của mô hình PSQM, tác giả đã chọn lọc để đề xuất các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại bao gồm các thang đo cụ thể sau:



Hình 1. Mô hình Perceived Service Quality Model (Gronroos, 2000)



Hình 2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ Parasuraman và cộng sự (1985)

Khoảng cách 1 (GAP 1) là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 2 (GAP 2) được tạo ra khi nhà cung cấp gặp khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng, các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3 (GAP 3) hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ đến khách hàng không đúng tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng rất quan trọng tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4 (GAP 4) là sai biệt giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể hoặc làm tăng kỳ vọng hoặc làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận được đúng những gì đã cam kết.

Khoảng cách 5 (GAP 5) hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ.

Parasuraman và cộng sự cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách 5, nhưng khoảng cách này lại phụ thuộc 4 khoảng cách trước như vậy: $GAP 5 = GAP 1 + GAP 2 + GAP 3 + GAP 4$. Như vậy, để tăng chất lượng dịch vụ thì nhà cung cấp phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ là hàm số SQ (Service Quality) của nhận thức và kỳ vọng và có thể được mô hình hóa như sau:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Trong đó:

SQ là chất lượng dịch vụ tổng thể, k là số lượng thuộc tính

P_{ij} (Perception) là kết quả thực hiện tác động i đối với thuộc tính j

E_{ij} (Expectation) là chất lượng kỳ vọng đối với thuộc tính j, tác động i

Ưu điểm của mô hình này là bao quát hầu hết mọi khía cạnh dịch vụ, nhưng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Mô hình này gồm 5 thành phần cơ bản đó là:

Phương tiện hữu hình (Tangibles): Trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ, phương tiện vật chất cho dịch vụ. Đây là những nhân tố môi trường (environmental factors), đó là tất cả những gì khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan đều có thể tác động đến yếu tố này.

Độ tin cậy (Reliability): Thể hiện khả năng phục vụ dịch vụ phù hợp, kịp thời, đúng thời hạn, chính xác và hiệu quả ngay từ lần đầu tiên. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Tiêu chí này được đo lường bằng các thang đo.

Độ đảm bảo (Assurance): Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua kiến thức chuyên môn, sự phục vụ chuyên nghiệp, khả năng giao tiếp tốt và phong cách lịch thiệp của nhân viên phục vụ, khả năng làm cho khách hàng tin tưởng. Nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ.

Hiệu quả phục vụ (Responsiveness): Thể hiện trình độ chuyên môn, phong cách phục vụ, tạo lòng tin, phong cách phục vụ lịch sự, niềm nở của nhân viên phục vụ, v.v. Nói cách khác, hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn,

Đồng cảm (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, giúp cho khách hàng luôn cảm thấy được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công của các nhà cung cấp dịch vụ và sự quan tâm của nhà cung cấp dịch vụ đối với khách hàng càng nhiều thì sự đồng cảm của khách hàng cũng sẽ tăng lên.

Sau khi tiến hành khảo sát 100 khách hàng ngẫu nhiên có sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Vietcombank TP.HCM, nghiên cứu đưa ra bảng câu hỏi chính thức với những điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Các câu hỏi được chọn lựa dựa trên cơ sở có mối liên quan của chúng với nhau trong việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng hiện đại của Vietcombank TP.HCM. Một thang đo Likert 5 điểm được sắp xếp từ nhỏ đến lớn, với số càng lớn thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao (1: hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: trung hòa; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý).

Thang đo chất lượng dịch vụ bao gồm:

- Thành phần *Sự tin cậy (Tincay)* được đo bằng 8 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Tincay1* đến *Tincay8*

- Thành phần *Sự thuận tiện* (Thuantien) được đo bằng 6 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Thuantien1* đến *Thuantien6*
- Thành phần *Danh mục dịch vụ* (Danhmuc) được đo bằng 5 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Danhmuc1* đến *Danhmuc5*
- Thành phần *Phương tiện hữu hình* (Huuhinh) được đo bằng 6 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Huuhinh1* đến *Huuhinh6*
- Thành phần *Hiệu quả phục vụ* (Hieuqua) được đo bằng 5 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Hieuqua1* đến *Hieuqua5*
- Thành phần *Hình ảnh* (Hinhanh) được đo bằng 3 biến quan sát, từ biến quan sát có mã số *Hinhanh1* đến *Hinhanh3*

Phương tiện hữu hình (Tangibles) – 6 biến quan sát

Ngân hàng có cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại; Khu vực giao dịch rộng rãi, thoáng mát; Bãi đỗ xe thuận tiện; Nhân viên ngân hàng ăn mặc lịch thiệp và trông rất chuyên nghiệp; Khách hàng được dùng nước trong khi chờ đợi; Ngân hàng có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ ngân hàng rất đẹp và cuốn hút.

Sự tin cậy (Reliability) – 8 biến quan sát

Ngân hàng thực hiện đúng thời gian giao dịch; Ngân hàng bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch; Ngân hàng lưu ý để không xảy ra sai sót nào; Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng; Nhân viên giao dịch đáng tin cậy; Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng; Kiến thức về sản phẩm của nhân viên được vừa lòng khách hàng; Khách hàng tin tưởng vào thông tin truyền đạt.

Sự thuận tiện (Convenience) – 6 biến quan sát

Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng; Thời gian phục vụ của ngân hàng hợp lý và thuận tiện; Hệ thống truy cập thông tin dễ sử dụng; Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng; Ngân hàng có thể truy suất thông tin về số dư, tài khoản giao dịch theo yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện; Ngân hàng có mạng lưới giao dịch rộng khắp.

Danh mục dịch vụ (Portfolio) – 5 biến quan sát

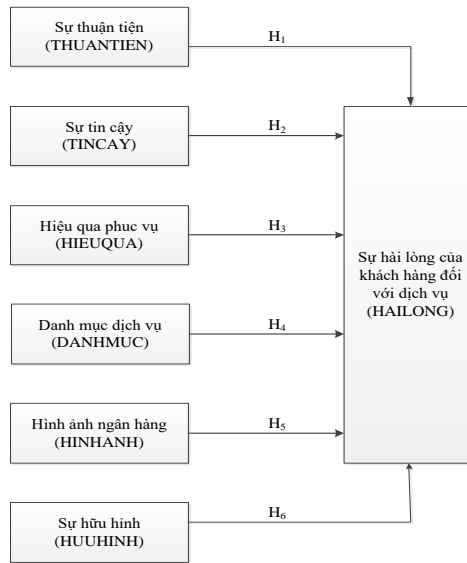
Ngân hàng có danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú; Ngân hàng thường xuyên giới thiệu các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng; Ngân hàng luôn có sự chuẩn bị tốt trước khi triển khai dịch vụ; Ngân hàng có mức phí dịch vụ hợp lý và cạnh tranh; Ngân hàng có chính sách giá linh hoạt.

Hiệu quả phục vụ (Responsiveness) – 5 biến quan sát

Máy rút tiền tự động (ATM) hoạt động tốt; Nộp tiền thuận lợi; Rút tiền thuận lợi; Thời gian giao dịch nhanh; Máy có nhiều chức năng tiện lợi.

Hình ảnh ngân hàng (Image) – 3 biến quan sát

Hình ảnh của ngân hàng rất quen thuộc với khách hàng; Ngân hàng luôn coi trọng quyền lợi của khách hàng; Ngân hàng có các hoạt động marketing, PR hiệu quả và ấn tượng.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề nghị

2.3. Mô tả mẫu khảo sát

Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2019 tại các phòng giao dịch trên địa bàn Quận 1, Quận 3 và Quận Tân Phú. Tổ điều tra trực tiếp phát phiếu khảo sát cho khách hàng đến giao dịch tại các phòng giao dịch và thu lại phiếu ngay khi khách hàng trả lời xong. Có 550 phiếu câu hỏi được phát ra, kết quả khảo sát thu về được 512 phiếu, sau đó nhập liệu và loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu và làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại là 495 phiếu.

Trong 495 phiếu câu hỏi thu về xét theo giới tính có 254 người là nam chiếm tỷ lệ 51,3%, 241 người là nữ chiếm tỷ lệ 48,7%, trong đó độ tuổi dưới 20 tuổi chiếm tỷ lệ 2,8%, từ 21 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ 73,1%, từ 36 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ 20,3% và trên 46 tuổi chiếm tỷ lệ 3,8%. Phân loại khách hàng có 53,9% là khách hàng cá nhân và 46,1% là khách hàng doanh nghiệp.

2.4. Kiểm định Cronbach's Alpha

Công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của từng thành phần thang đo, cho phép loại bỏ các biến không phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) từ 0,3 trở lên đồng thời hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,9 thì được nhận và thích hợp để đưa vào phân tích các bước tiếp theo. Theo kết quả kiểm định Cronbach's Alpha ta có kết quả như sau:

- Thang đo về PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH: tất cả 6 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,739 nên 6 biến thỏa điều kiện.
- Thang đo về SỰ THUẬN TIỆN: tất cả 6 biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,859 nên 6 biến thỏa điều kiện.
- Thang đo về DANH MỤC DỊCH VỤ: tất cả 5 biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,857 nên 5 biến thỏa điều kiện.
- Thang đo HIỆU QUẢ PHỤC VỤ: tất cả 5 biến có hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,797 nên 5 biến thỏa điều kiện.

- Thang đo về SỰ TIN CẬY: tất cả 8 biến đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,845 nên 8 biến thỏa điều kiện.

- Thang đo về HÌNH ẢNH NGÂN HÀNG: tất cả 3 biến có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,857 nên 3 biến thỏa điều kiện.

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Phương tiện hữu hình (Huuhinh)	6	0,739	0,387
2	Sự thuận tiện (Thuantien)	6	0,859	0,584
3	Danh mục dịch vụ (Danhmuc)	5	0,857	0,504
4	Hiệu quả phục vụ (Hieuqua)	5	0,797	0,523
5	Sự tin cậy (Tincay)	8	0,845	0,435
6	Hình ảnh ngân hàng (Hinhanh)	3	0,857	0,516

Như vậy 33 biến quan sát thỏa điều kiện khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha, do đó phù hợp để thực hiện bước tiếp theo là phân tích nhân tố EFA.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Phân tích số nhân tố khám phá EFA

Sau 2 lần kiểm định kết quả như sau: thang đo về sự hài lòng của khách hàng từ 6 thành phần gốc sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì được tách ra thành 7 nhân tố với 32 biến quan sát. Thang đo gồm 7 nhân tố được nhận diện, bao gồm: (1) nhân tố Thuantien có 6 biến quan sát từ Thuantien1 đến Thuantien6 được đặt lại tên là COV; (2) nhân tố Tincay có 5 biến quan sát gồm Tincay2, Tincay3, Tincay6, Tincay7 và Tincay8 được đặt lại tên là REL; (3) nhân tố Hieuqua có 5 biến quan sát bao gồm từ Hieuqua1 đến Hieuqua5 được đặt tên lại là RES; (4) nhân tố Danhmuc có 4 biến quan sát bao gồm Danhmuc1, Danhmuc3, Danhmuc4 và Danhmuc5 được đặt lại tên là POR; (5) nhân tố mới được trích ra từ 3 biến quan sát Tincay và 2 biến quan sát Huuhinh bao gồm Huuhinh1, Huuhinh2, Tincay1, Tincay4 và Tincay5 được đặt tên là PRO (Tính chuyên nghiệp); (6) nhân tố Hinhanh có 3 biến quan sát từ Hinhanh1 đến Hinhanh3 được đặt tên lại là IMA; cuối cùng là nhân tố Huuhinh có 4 biến quan sát bao gồm Huuhinh3 đến Huuhinh6 được đặt tên lại là TAN.

Như vậy, mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được điều chỉnh gồm 7 nhân tố. Do đó, nghiên cứu đưa ra thêm 1 giả thuyết mới về mối quan hệ giữa tính chuyên nghiệp của ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Giả thuyết này được phát biểu như sau:

+ Giả thuyết H₇: Tính chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng càng cao thì khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ càng cao.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

STT	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy (Cronbach's Alpha)	Phương sai trích (%)	Đánh giá
1	Thuận tiện (COV)	6	0,895	62,284	Đạt yêu cầu
2	Tin cậy (REL)	5	0,846		
3	Hiệu quả (RES)	5	0,797		
4	Danh mục (POR)	4	0,867		
5	Tính chuyên nghiệp (PRO)	5	0,747		
6	Hình ảnh (IMA)	3	0,875		
7	Hữu hình (TAN)	4	0,722		
8	Sự hài lòng (SAT)	4	0,788		

3.2. Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả phân tích hồi quy lần 1 có 2 biến COV và RES không có ý nghĩa thống kê khi chạy chung với 7 biến trong cùng một mô hình. Theo lý thuyết Gronroos (1984), sự thuận tiện (COV) thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của ngân hàng, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp đến khách hàng như thế nào. Hiệu quả phục vụ (RES) đây là tiêu chí đo lường mức độ mong muốn và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, phục vụ khách hàng một cách kịp thời, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng [13]. Tuy nhiên, ngày nay, các nhân tố này không còn được khách hàng đánh giá cao nữa vì tất cả các ngân hàng thương mại đều cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại và các ngân hàng thực hiện 2 tiêu chí này rất tốt. Các biến còn lại là TAN, POR, REL, PRO, IMA đảm bảo ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig. < 0,05).

Chạy hồi quy lần 2 gồm 5 biến TAN, POR, REL, PRO, IMA cho kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Hệ số (Coefficients ^a)								
Mô hình	Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	Hằng số	0,225	0,131		1,722	0,086		
	TAN	0,115	0,037	0,111	3,114	0,002	0,682	1,466
	REL	0,187	0,034	0,211	5,530	0,000	0,598	1,671
	PRO	0,388	0,038	0,392	10,133	0,000	0,582	1,717
	IMA	0,121	0,029	0,143	4,197	0,000	0,750	1,334
	POR	0,107	0,035	0,119	3,085	0,002	0,586	1,707

a. Biến độc lập: SAT

Bảng 4. Tóm tắt mô hình (Model Summary^b)

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,758 ^a	0,575	0,570	0,420	1,815

a. Biến độc lập: (hàng số), POR, IMA, TAN, REL, PRO

b. Biến phụ thuộc: SAT

Kết quả Bảng 3 cho thấy hệ số hồi quy của 5 nhân tố trong mô hình đều có mức ý nghĩa Sig. < 5%, tức là các hệ số hồi quy đều khác không có ý nghĩa thống kê. Như vậy 5 nhân tố trong mô hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thuyết H₂, H₄, H₅, H₆ và H₇ được chấp nhận. Phương trình hồi quy với các biến số có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$SAT = 0,225 + 0,115(TAN) + 0,187(REL) + 0,388(PRO) + 0,121(IMA) + 0,107(POR)$$

Trong đó: SAT: Sự hài lòng của khách hàng; TAN: Phương tiện hữu hình; REL: Sự tin cậy; PRO: Tính chuyên nghiệp; IMA: Hình ảnh ngân hàng; POR: Danh mục dịch vụ.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients Beta) cho ta thấy nhân tố PRO (tính chuyên nghiệp) có hệ số Beta = 0,392 với Sig. = 0,000, điều này có ý nghĩa là với 100% các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng thì biến PRO chiếm 39,2%, như vậy, khách hàng rất xem trọng tính chuyên nghiệp của ngân hàng khi cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại cho khách hàng; nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến sự hài lòng của khách hàng là nhân tố REL (độ tin cậy) có hệ số Beta = 0,211; các nhân tố còn lại có hệ số Beta tiếp theo lần lượt tác động đến sự hài lòng của khách hàng, nhân tố hình ảnh ngân hàng (IMA) có hệ số Beta = 0,143, Sig. = 0,000, nhân tố danh mục dịch vụ (POR) có hệ số Beta = 0,119, Sig. = 0,02, nhân tố sự hữu hình (TAN) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng yếu nhất vì có hệ số Beta thấp nhất 0,111, Sig. = 0,02.

Bảng 5. Điểm trung bình

Biến	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Số mẫu
SAT	3,33	0,640	495
TAN	3,59	0,617	495
REL	3,33	0,720	495
PRO	3,34	0,646	495
IMA	3,38	0,753	495
POR	3,37	0,712	495

Theo thang điểm Likert 5 điểm, Bảng 5 cho thấy rằng cảm nhận của khách hàng đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách nằm trong khoảng từ Trung hòa = 3 đến mức Đồng ý = 4.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. Kết luận

Sự hài lòng của khách hàng là điều kiện cần thiết để đi đến thành công trong kinh doanh lâu dài. Để làm hài lòng các “Thượng đế” của mình thì các doanh nghiệp nói chung và NHTM nói riêng phải cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất để phục vụ cho khách hàng. Bản chất của

dịch vụ ngân hàng là cung cấp cho khách hàng những chất lượng dịch vụ cao nhất mà ngân hàng có thể. Để làm được điều này, điều cần thiết là phải gần gũi, quan tâm khách hàng để nắm bắt thông tin về khách hàng hiện tại cũng như mong đợi, kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng trong tương lai. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là kiểm tra mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng, và nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mô hình nghiên cứu SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự kết hợp với mô hình PSQM (mô hình cảm nhận) của Gronoos (1984). Thang đo SERVQUAL được xem là thang đo phù hợp và đáng tin cậy để đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng, đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng phải được dựa trên chất lượng cảm nhận. Kết quả của nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo giúp cho nhà Quản trị ngân hàng Vietcombank TP.HCM có cái nhìn tổng thể về khả năng, năng lực cạnh tranh về sản phẩm DVNH hiện đại của đơn vị mình, từ đó lựa chọn hướng phát triển DVNH hiện đại cho phù hợp với xu hướng phát triển chung của hệ thống ngân hàng.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy ban đầu các thành phần để đo lường chất lượng dịch vụ gồm: (1) Sự thuận tiện (Thuantien), (2) Sự tin cậy (Tincay), (3) Hiệu quả phục vụ (Hieiqua), (4) Danh mục dịch vụ (Danhmuc), (5) Hình ảnh ngân hàng (Hinhanh), (6) Sự hữu hình (Huuinh). Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo có sự điều chỉnh thêm 1 thành phần thứ (7) Tính chuyên nghiệp. Thang đo được kiểm định và đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình. Như vậy, thang đo được xây dựng trên 7 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Vietcombank TP.HCM.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, 5 nhân tố đảm bảo mức ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), gồm: (1) Phương tiện hữu hình (TAN), (2) Sự tin cậy (REL), (3) Tính chuyên nghiệp (PRO), (4) Hình ảnh ngân hàng (IMA) và (5) Danh mục dịch vụ (POR), hệ số Durbin-Watson nằm trong khoảng ($1 < \text{Durbin-Watson} < 3$) và không có hiện tượng đa cộng tuyến ($VIP < 2,0$), hệ số Beta chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các nhân tố đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với mô hình và các giả thuyết H_2, H_4, H_5, H_6 và H_7 được chấp nhận.

4.2. Hàm ý các chính sách cho Ngân hàng Vietcombank TP.HCM

Kết quả hồi quy cho thấy mức độ quan trọng của các yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố tính chuyên nghiệp tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng vì có hệ số Beta = 0,392; nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến sự hài lòng của khách hàng là nhân tố REL (độ tin cậy) có hệ số Beta = 0,211; các nhân tố còn lại có hệ số Beta tiếp theo lần lượt tác động đến sự hài lòng của khách hàng, nhân tố hình ảnh ngân hàng (IMA) có hệ số Beta = 0,143, nhân tố danh mục dịch vụ (POR) có hệ số Beta = 0,119, nhân tố sự hữu hình (TAN) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng yếu nhất vì có hệ số Beta thấp nhất 0,111. Như vậy, Vietcombank TP.HCM cần lưu ý đến các nhân tố như: Tính chuyên nghiệp, Độ tin cậy, Nâng cao thương hiệu, Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa dịch vụ, Nâng cao về sự hài lòng của khách hàng, cụ thể:

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng: Nhân tố hữu hình (TAN) được khách hàng đánh giá có tác động thấp nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Beta = 0,111). Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, Vietcombank TP.HCM cần củng cố hình ảnh ngân hàng của mình thông qua các hình thức sau đây: Cần tập huấn cho nhân viên kỹ năng Marketing ngân hàng và khuyến khích họ phát triển kỹ năng này bằng cách vinh danh, khen thưởng; Trang bị hệ thống Công nghệ thông tin, kết nối đường truyền dữ liệu tốt nhất để khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ sản phẩm ngân hàng điện tử; Thiết kế website của ngân hàng thật đẹp và tiện lợi khi sử dụng để gây thích thú, làm hài lòng khách hàng.

Độ tin cậy: Trong kinh doanh ngân hàng lợi nhuận luôn song hành với rủi ro, lợi nhuận càng cao thì rủi ro càng lớn. Tuy Vietcombank có nhiều lợi thế trong việc ứng dụng công nghệ

tiên tiến vào xử lý tự động các dịch vụ ngân hàng, phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử dựa trên nền tảng công nghệ cao, nhưng Vietcombank TP.HCM phải luôn luôn quan tâm đến vấn đề bảo mật thông tin của khách hàng, nhất là trong lĩnh vực thanh toán, quản lý tiền gửi của khách hàng, quản trị nguồn vốn, v.v. Vietcombank TP.HCM cần có biện pháp và kế hoạch nhằm: Ngăn ngừa và điều tra các hành vi sử dụng thẻ giả mạo, các website, hệ thống thanh toán trực tuyến phải có giải pháp kỹ thuật đảm bảo an ninh hệ thống một cách hoàn chỉnh và đồng bộ, phối hợp chặt chẽ với Cơ quan Công an để đấu tranh, phòng chống các loại tội phạm liên quan đến lĩnh vực tài chính ngân hàng.

Tính chuyên nghiệp: Vietcombank TP.HCM muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng thì cần chú trọng vào tính chuyên nghiệp phục vụ của ngân hàng, vì theo kết quả phân tích thì tính chuyên nghiệp (PRO) tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (với Beta = 0,392). Vì vậy, ngân hàng cần phải thường xuyên đào tạo nhân viên về phong cách phục vụ khách hàng và luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng, nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên; thường xuyên “làm mới” đội ngũ nhân viên về trang phục để khách hàng cảm thấy tin tưởng khi giao dịch với ngân hàng.

Nâng cao thương hiệu: Vietcombank hiện có một chuỗi các chi nhánh, phòng giao dịch, văn phòng đại diện, đơn vị thành viên rộng khắp Việt Nam và nước ngoài. Hoạt động ngân hàng còn được hỗ trợ bởi mạng lưới ngân hàng đại lý tại hơn 176 quốc gia và vùng lãnh thổ. Ngân hàng cần có chính sách đúng đắn để duy trì hình ảnh ngân hàng đối với khách hàng; Tổ chức hội nghị khách hàng, các chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng nhân dịp; Thống kê số lượng khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ sản phẩm của ngân hàng khác để tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra giải pháp Marketing thích hợp.

Nâng cao về chất lượng và đa dạng hóa dịch vụ: Để duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, Vietcombank TP.HCM cần: Tư vấn cho khách hàng các lợi ích từ dịch vụ ngân hàng điện tử; Tăng cường các hình thức khuyến mãi, giảm phí giao dịch; Tăng cường tiếp thị sản phẩm đến các doanh nghiệp mới thành lập; Cần phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại sử dụng tài khoản cá nhân như: Thanh toán chi trả tiền dịch vụ điện, nước, điện thoại, phí bảo hiểm, chi trả học phí. Hiện nay, Vietcombank TP.HCM đã triển khai thực hiện dịch vụ này, nhưng vẫn chưa khai thác hết thị phần; sản phẩm Vietcombank-Money chưa hỗ trợ khách hàng thanh toán ngoại tệ và xuất nhập khẩu vì chưa có quy trình nghiệp vụ. Vietcombank TP.HCM nên sớm đề nghị Vietcombank Trung ương có quy trình nghiệp vụ về thanh toán ngoại tệ và xuất nhập khẩu và bổ sung chức năng này vào chương trình Vietcombank-Money. Vietcombank TP.HCM cần đưa thêm các sản phẩm dịch vụ mới để cung cấp cho khách hàng như: Séc điện tử - Digital Cheques, Thẻ thông minh - Stored Value Smart Card.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berry L. L., Seiders K. and Grewal D. - Undersanding service convienience, Journal of Marketing **66** (3) (2002) 1-17.
2. Cronin J. J., Brady M.K and Hult G.T - Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing **76** (2) (2000) 193-218.
3. Karatepe O., Yavas U. and Babakus E.- Measuring service quality of banks: Scale development and validation, Journal of Retailing and Costumer Service **12** (2005) 373-383.
4. Tsoukatos E. and Rand G.K. - Path analysis of perceived service quality, statisfaction and loyalty in Greek issurance, Managizng Service Quality **16** (5) (2006) 501-19.

5. http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=163069.
6. Kotler, P. - Marketing management, 11th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River (2003)
7. Nguyễn Thị Mơ - Lựa chọn bước đi và giải pháp để Việt Nam mở cửa về dịch vụ thương mại, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội (2005) tr.14.
8. Kotler P.T. and Armstrong G. - Principles of marketing: Global edition, 13th Edn., Pearson Education, London (2010).
9. Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng - Một số khái niệm về đo lường chất lượng (2005), truy cập tại <http://portal.tcvn.vn/sites/head/vi/tin-chi-tiet-mot-so-khai-niem-ve-quan-ly-chat-luong-tham-khao-d24fa950.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>.
10. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L - A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing* **49** (1985) 41-50.
11. Sureshchandar G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N.- Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach, *Journal of Services Marketing* **16** (1) (2002) 9-34.
12. Wilson, A., Zeithaml, V., Binter, M. and Gremler, D. - Service marketing: Intergrating customer focus across the firm (2008), McGraw-Hill, London.
13. Gronroos C. - A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing* **18** (4) (1984) 36-44.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON MODERN BANKING PRODUCTS AND SERVICES AT JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR FOREIGN TRADE OF VIETNAM - HO CHI MINH CITY BRANCH

Mai Thi Thu Nguyệt
Ho Chi Minh City University of Food Industry
Email: nguyetmtt@hufi.edu.vn

Satisfaction of the bank's service quality to its customers is important. The purpose of the study is to evaluate the factors affecting customer satisfaction on modern banking products and services at Vietcombank Ho Chi Minh City branch. Based on research from SERVQUAL model of Parasuraman *et al* (1985), and Perceived Service Quality Model - PSQM of Gronroos (1984), the author has developed and applied to measure customer expectations. Customer service is a solution to serve customers more properly and understand customers' feelings more than at Ho Chi Minh City branch. The mixed research method was used, which focused more on the quantitative method with descriptive statistical tools and EFA multivariate regression analysis with the sample size 495. The results of the study showed that there are 5 factors that ensure statistical significance: (1) Tangible media (TAN), (2) Reliability (REL), (3) Professionalism (PRO), (4) Bank image (IMA) and (5) Service portfolio (POR).

Keywords: Modern banking services, electronic banking services, factors affecting customer satisfaction.