

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử trên địa bàn TP. Thanh Hóa

NGÔ VIỆT HƯƠNG*

Tóm tắt

Thông qua khảo sát khách hàng của các ngân hàng thương mại hoạt động trên địa bàn TP. Thanh Hóa, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) trên địa bàn Thành phố, gồm: (i) Sự tin cậy; (ii) Sự đáp ứng; (iii) Sự đồng cảm; (iv) Phương tiện hữu hình; (v) Giá cả cảm nhận. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp mà các nhà quản trị ngân hàng cần triển khai, nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT trên địa bàn Thành phố.

Từ khóa: ngân hàng điện tử, TP. Thanh Hóa, sự hài lòng của khách hàng

Summary

Through a survey of customer of commercial banks in Thanh Hoa city, the study points out 5 factors affecting customer satisfaction with e-banking services in the city, including (i) Reliability; (ii) Responsiveness; (iii) Empathy; (iv) Tangibles; (v) Perceived price. From this finding, a number of solutions are provided for bank administrators to further improve customer satisfaction with e-banking services in the city.

Keywords: e-banking, Thanh Hoa city, customer satisfaction

GIỚI THIỆU

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT rất quan trọng đối với đơn vị cung cấp dịch vụ. Thông qua đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT trên địa bàn TP. Thanh Hóa, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý để các nhà quản trị ngân hàng có những giải pháp phù hợp, nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ở Việt Nam, dịch vụ NHĐT được giải thích như là khả năng của một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm: thu thập thông tin; thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng đó; đăng ký sử dụng dịch vụ mới (Trương Đức Bảo, 2003).

Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT chính là sự thỏa

mãn, là mức độ trạng thái của khách hàng khi so sánh giữa lợi ích mà họ thu được với kỳ vọng. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT. Các nghiên cứu có thể đưa ra mô hình nghiên cứu và phân tích tác động của các nhân tố bằng nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và khảo lược các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu được tác giả thu thập từ phát phiếu điều tra tới 160 đối tượng, là các khách hàng của một số ngân hàng thương mại hoạt động trên địa bàn TP. Thanh Hóa, như: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)... Dữ liệu thu thập được thực hiện thông qua việc điều tra, khảo sát trong thời gian từ tháng 12/2021 đến tháng 3/2022. Kết quả, tác giả thu về 150 phiếu điều tra hợp lệ để đưa vào đánh giá, phân tích.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

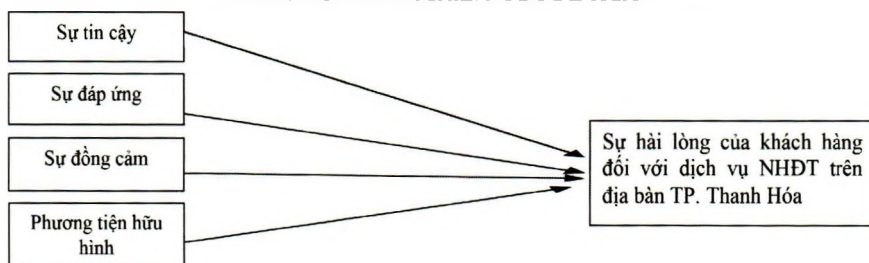
Kiểm định Cronbach's Alpha

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các

* Trường Đại học Hồng Đức

Ngày nhận bài: 08/4/2022; Ngày phản biện: 05/5/2022; Ngày duyệt đăng: 15/5/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
I. Sự tin cậy	0,919		
1. Uy tín của ngân hàng		0,809	0,896
2. Dịch vụ NHĐT được ngân hàng cung ứng đến khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác		0,847	0,884
3. Các thắc mắc hay khiếu nại của khách hàng luôn được ngân hàng giải quyết thỏa đáng		0,851	0,882
4. Thời gian ngân hàng xử lý khiếu nại nhanh chóng, kịp thời		0,749	0,816
II. Sự đáp ứng	0,913		
5. Tác phong của nhân viên ngân hàng rất chuyên nghiệp		0,856	0,825
6. Ngân hàng luôn cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng		0,789	0,874
7. Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT đơn giản, nhanh chóng		0,789	0,913
8. Tốc độ xử lý giao dịch của hệ thống tự động nhanh chóng		0,856	0,893
9. Phương thức xác thực được bảo mật tốt		0,813	0,874
III. Sự đồng cảm	0,923		
10. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn khi sử dụng dịch vụ NHĐT		0,824	0,905
11. Nhân viên tư vấn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng		0,847	0,890
12. Ngân hàng có các chương trình chăm sóc khách hàng chu đáo		0,869	0,871
IV. Phương tiện hữu hình	0,934		
13. Khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin của ngân hàng		0,837	0,917
14. Mạng lưới giao dịch thuận tiện, rộng khắp		0,875	0,905
15. Giao diện màn hình thân thiện, dễ hiểu		0,837	0,917
16. Trang web của ngân hàng và các thiết bị dễ dàng truy cập khi thực hiện giao dịch điện tử		0,833	0,918
V. Giá cả cảm nhận	0,915		
17. Mức phí giao dịch của dịch vụ NHĐT		0,784	0,867
18. Mức phí thưởng niên của dịch vụ NHĐT		0,830	0,873
19. Mức phí bảo mật của dịch vụ NHĐT		0,812	0,873
VI. Sự hài lòng	0,917		
20. Anh/chị hài lòng về chất lượng dịch vụ NHĐT		0,856	0,861
21. Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT		0,811	0,899
22. Anh/chị sẽ giới thiệu cho bạn bè sử dụng dịch vụ NHĐT		0,838	0,879
Tổng thể	0,793		

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT

Hệ số KMO		,762
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	2717,409
	Bậc tự do	,210
	Mức ý nghĩa	,000

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của tác giả

biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và tương quan biến tổng $\geq 0,3$. Do đó, các biến đo lường đều chấp nhận được về mặt tin cậy và phù hợp để làm thang đo đánh giá.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định sự tương quan giữa các biến cho thấy, hệ số KMO = 0,762 > 0,5, nên phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với biến tổng (Bảng 2).

Hệ số Eigenvalues = 2,212 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương trích = 82,205% > 50%, chứng tỏ 82,205% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhóm nhân. Kết quả phân tích EFA cho thấy, các nhân tố được đề xuất trong mô hình là phù hợp (hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5).

Phân tích tương quan

Để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson. Nếu hệ số Pearson > 0,3 nghĩa là giữa hai biến có tương quan với nhau.

Phương trình có dạng:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Trong đó: X_1 là nhóm nhân tố Sự tin cậy;

X_2 là nhóm nhân tố Sự đáp ứng;

X_3 là nhóm nhân tố Sự đồng cảm;

X_4 là nhóm nhân tố Phương tiện hữu hình;

X_5 là nhóm nhân tố Giá cả cảm nhận;

Y là Sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson cho thấy, các giá trị Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05. Do vậy, các biến đều tương quan với biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê (Bảng 3).

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, biến Y (Sự hài lòng của khách hàng) có tương quan với các biến độc lập. Từ Bảng 4, nghiên cứu rút ra mô hình hồi quy phản ánh mối quan hệ giữa Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT trên địa bàn TP. Thanh Hóa, với 5 nhóm nhân tố (Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Giá cả cảm nhận) như sau:

$$Y (\text{Sự hài lòng của khách hàng}) = 0,312 * \text{Sự đáp ứng} + 0,294 * \text{Sự tin cậy} + 0,216 * \text{Phương tiện hữu hình} + 0,184 * \text{Sự đồng cảm} - 0,136 * \text{Giá cả cảm nhận}$$

Tất cả 5 nhóm nhân tố này đều có mức ý nghĩa Sig. = 0 < 0,05 và mức ý nghĩa của hằng số cũng có Sig. = 0,002 < 0,05, do vậy các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có ý nghĩa thống kê. Chúng đều có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng. Các biến: Sự đáp ứng; Sự tin cậy; Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm

đều có hệ số (> 0) cho thấy, các nhân tố này có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Riêng biến Giá cả cảm nhận có hệ số (< 0) thể hiện tác động ngược chiều đến biến phụ thuộc. Điều này phù hợp với lý thuyết kinh tế và lý thuyết hành vi, bởi khi giá cả hàng hóa tăng lên, thì cảm nhận hài lòng của khách hàng có xu hướng giảm.

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP VỚI BIẾN PHỤ THUỘC

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Hệ số tương quan Pearson	1,000	,716	,729	,554	,582	-,632
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT trên địa bàn TP. Thanh Hóa, gồm: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Giá cả cảm nhận.

Hàm ý quản trị

Trên cơ sở nghiên cứu, tác giả đưa ra một số gợi ý, nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT như sau:

Nâng cao khả năng đáp ứng: Cùng với cần mở rộng, sử dụng nhiều kênh hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ NHĐT, các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Thanh Hóa cần rút ngắn thời gian đăng ký và sử dụng các dịch vụ NHĐT; đảm bảo tính chính xác, kịp thời của các giao dịch để tạo lòng tin nơi khách hàng. Các ngân hàng cũng cần xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng, để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, đúng thời gian theo quy định.

Nâng cao sự tin cậy: Thông qua nâng cao chất lượng thông tin hai chiều giữa khách hàng - ngân hàng, sẽ giúp khách hàng luôn cảm thấy được quan tâm, chăm sóc. Việc xử lý nhanh những thắc mắc của khách hàng, sẽ tạo sự tin tưởng của họ đối với ngân hàng.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình: Khách hàng cảm nhận các tiện ích về phương tiện hữu hình

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	,162	,105		1,541	,002		
Sự đáp ứng	,250	,049	,312	5,101	,000	,408	2,449
Sự tin cậy	,243	,050	,294	4,857	,000	,471	2,125
Phương tiện hữu hình	,174	,050	,216	3,478	,000	,571	1,753
Sự đồng cảm	,165	,041	,184	4,021	,000	,694	1,442
Giá cả cảm nhận	-,128	,144	-,136	-0,886	,003	,562	1,779

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của tác giả

qua các yếu tố, như: thông tin sản phẩm đầy đủ, dễ hiểu, tờ rơi hấp dẫn; màn hình giao diện thân thiện; trang web của ngân hàng dễ truy cập khi thực hiện giao dịch điện tử. Vì vậy, các ngân hàng thương mại cần cung cấp đầy đủ tài liệu về dịch vụ NHĐT mà đơn vị mình triển khai; đầu tư công nghệ, nâng cấp phần mềm giao dịch; có bộ phận chuyên trách hướng dẫn tận tình khách hàng các tính năng, tiện ích của từng sản phẩm NHĐT...

Nâng cao sự đồng cảm của khách hàng: Các ngân hàng cần có các chính sách, chương trình chăm sóc khách hàng chu đáo, duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Chẳng hạn, khi chăm sóc khách hàng, nhân viên ngân hàng cần tìm hiểu nhu cầu, sở thích của từng nhóm khách hàng, để lựa chọn quà tặng, hình thức trao quà tặng sao cho phù hợp với tâm lý từng khách hàng. Nhân viên cần được hướng dẫn và đào tạo chi tiết kỹ năng chăm sóc khách hàng, bao gồm: tác phong, cử chỉ, lời nói, chào hỏi và giao tiếp; kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt để tạo được sự hài lòng cho khách hàng.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua yếu tố giá cả cảm nhận: Mỗi một ngân hàng cung cấp dịch vụ NHĐT cần khảo sát các mức phí dịch vụ NHĐT của các ngân hàng khác trên cùng địa bàn, để đưa ra mức phí dịch vụ phù hợp; xây dựng chiến lược giảm phí dịch vụ kết hợp với chính sách khuyến mãi để khách hàng cảm nhận được sự khác biệt về giá; tăng thêm tiện ích với mức giá không đổi hoặc cung cấp cho khách hàng gói sản phẩm có giá hấp dẫn, mà chủ đạo là dịch vụ NHĐT. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: So sánh giữa mô hình SERVQUAL và GRONROOS*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Trương Đức Bảo (2003). *Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử*, *Tạp chí Tin học Ngân hàng*, số 4(58)
3. Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của VCB Vĩnh Long*, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, số 16
4. Samaneh Tavakoli Hashjin, Dr. Younos VakilaRoaiia, Dr. Mohammad Hemati (2014). *The study of Factors influencing the accepting of Internet Banking (Case Study: Bank Sepahin Alborz Province)*, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(7)