

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ ATM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH CẦN THƠ

Nguyễn Phước Quý Quang, Lê Thanh Duy, Dương Thị Thủy*,
Trần Kiều Tiên, Đào Thanh Lam và Thi Ngọc Thanh Thanh
Trường Đại học Tây Đô
(*Email: dtthuy@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 15/11/2023

Ngày phản biện: 05/12/2023

Ngày duyệt đăng: 02/02/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị để nâng cao chất lượng dịch vụ ATM của Vietcombank. Các số liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện thông qua 210 phiếu khảo sát khách hàng cá nhân của Vietcombank Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính để đo lường chất lượng dịch vụ thẻ ATM và sự hài lòng của khách hàng. Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các đặc điểm nhân khẩu học cũng được kiểm định bằng phương pháp kiểm định T-Test và phân tích ANOVA. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng: (1) Đảm bảo; (2) Đáp ứng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Đồng cảm; (5) Tin cậy. Kết quả kiểm định không có sự khác biệt đối với sự hài lòng của khách hàng về giới tính, độ tuổi; tuy nhiên có sự khác biệt theo trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của khách hàng. Dựa vào các kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đến nhà hoạch định chính sách của ngân hàng thương mại Vietcombank có chiến lược phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM, nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ thẻ ATM, sự hài lòng, thành phố Cần Thơ, Vietcombank

Trích dẫn: Nguyễn Phước Quý Quang, Lê Thanh Duy, Dương Thị Thủy, Trần Kiều Tiên, Đào Thanh Lam và Thi Ngọc Thanh Thanh, 2024. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 19: 15-32.

*TS. Nguyễn Phước Quý Quang - Phó Chủ tịch Hội đồng Trường - Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt đang ngày càng phổ biến trên thế giới, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như tiết kiệm thời gian và gia tăng sự tiện lợi. Tại Việt Nam, thẻ ATM ngày càng được sử dụng rộng rãi với hơn 40 ngân hàng tham gia phát hành. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu từ rất sớm và trên phạm vi toàn cầu. Trong đó, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phổ biến như SERVQUAL của Parasuraman et al., (1985) và SERVPERF của Cronin and Taylor (1992) đã được phát triển và ứng dụng rộng rãi. Để làm tốt công tác quản trị và marketing, doanh nghiệp cần hiểu rõ các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng.

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt nam (Vietcombank - VCB), ngân hàng tiên phong và dẫn đầu về dịch vụ thẻ tại Việt Nam, luôn chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM. Với hệ thống sản phẩm thẻ đa dạng và phong phú, Vietcombank đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và cam kết mang đến những trải nghiệm tốt nhất. Tại Cần Thơ, thị trường dịch vụ thẻ ATM cũng có sự cạnh tranh gay gắt với 29 ngân hàng thương mại đang hoạt động. Vietcombank Cần Thơ với 14 chi nhánh và điểm giao dịch luôn nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng tại khu vực này.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM là

một chiến lược quan trọng giúp các ngân hàng thu hút khách hàng và tăng sức cạnh tranh. Để thực hiện tốt chiến lược này, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là vô cùng cần thiết. Đây chính là nền tảng cho công tác quản trị và marketing hiệu quả. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank chi nhánh Cần Thơ, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm

Thẻ ATM - còn được gọi là thẻ thanh toán (Payment Card) là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát triển gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Thẻ ngân hàng là công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp. Thẻ ngân hàng còn dùng để thực hiện các dịch vụ thông qua hệ thống giao dịch tự động hay còn gọi là hệ thống tự phục vụ ATM. Tại Việt Nam, khái niệm về thẻ thanh toán được quy định tại điều 2 của Quy chế phát hành, thanh toán, 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 15/05/2007

của Thống đốc ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 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 được các bên thỏa thuận.

Dịch vụ trong kinh tế học là một loại sản phẩm kinh tế, không phải là vật phẩm mà là công việc của con người dưới hình thái lao động thể lực, kiến thức và kỹ năng chuyên nghiệp, khả năng tổ chức và thương mại (Từ điển kinh tế - kinh doanh Anh - Việt). Đối với chuyên gia marketing, dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hoá dưới dạng vật chất của nó.

Chất lượng dịch vụ là khái niệm khuấy động sự chú ý và tranh cãi trong các nghiên cứu vì sự khó khăn trong cả định nghĩa và đo lường nó với nhiều bất đồng nổi lên. Có nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ. Một định nghĩa về chất lượng dịch vụ thông dụng coi đó như là mức độ đáp ứng của dịch vụ với nhu cầu của khách hàng hoặc mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Asuboteng et al., 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996; Arash Shahin, 2010).

Theo Oliver (1993), sự hài lòng là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi mà dịch vụ mang lại, có liên quan đến nhiều yếu tố như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ.

2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ

2.2.1. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1985)

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1985) là một công cụ được phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong Marketing.

Mô hình servqual của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ. Là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/ mong đợi và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Thanh đo mô hình SERVQUAL được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến quan sát.

Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng thang đo SERVQUAL bao gồm 21 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy).

2.2.2. Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)

Do xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF cũng giống như SERVQUAL. Mô hình SERVPERF được gọi là mô hình cảm nhận (perception model). Tuy nhiên, mô hình SERVPERF đơn giản và dễ thực hiện hơn. Khi áp dụng vào nghiên cứu thực tế các ngành dịch vụ, số lượng các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ rút ra được có thể ít hoặc nhiều hơn 5 thành phần kể trên. Những nhân tố của chất lượng dịch vụ có

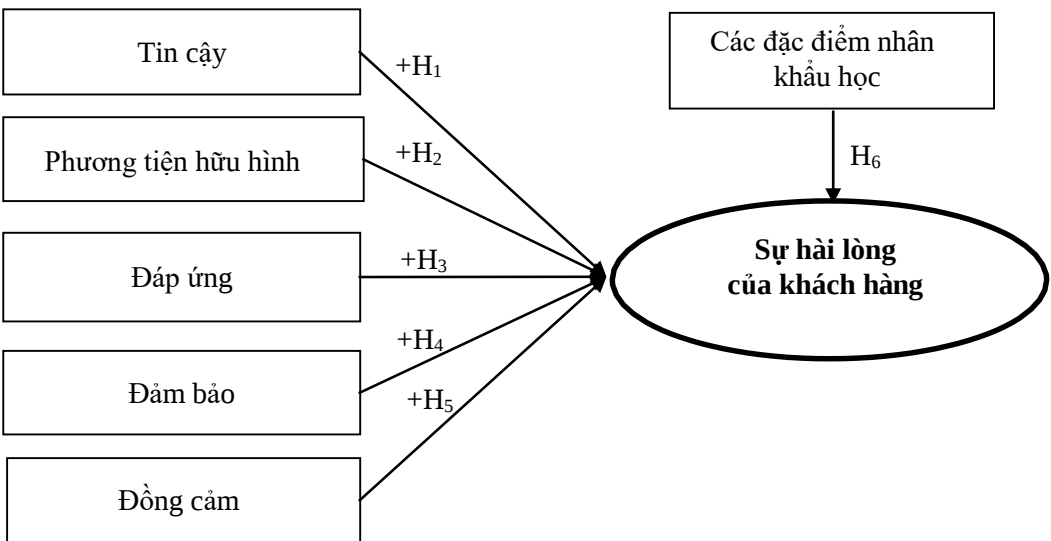
thể thay đổi tùy thuộc vào ngành hay lĩnh vực nghiên cứu (Cronin và Taylor, 1992).

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả tổng hợp các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ từ các nghiên cứu trước (Lê Ngọc Diệp và cộng sự, 2017; Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải, 2020; Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thúy, 2021; Verma, 2014; Abdullah, 2014) cho thấy có khá nhiều định nghĩa khác nhau cũng như các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được các nhà nghiên cứu sử dụng. Vì thế các thành phần chất lượng dịch vụ của các mô hình đo lường nêu trên chưa hoàn

toàn thống nhất với nhau ở từng thị trường. Tuy nhiên, phần lớn các mô hình và định nghĩa trên đều ủng hộ quan điểm đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL của Parasuraman et al., (1988).

Từ cơ sở lý thuyết trình bày ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất biểu diễn các mối quan hệ giữa các biến độc lập: Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đáp ứng, Đảm bảo, Đồng cảm và các đặc điểm nhân khẩu học và biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở hình 1 như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như vậy, trên cơ sở ứng dụng các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, kết hợp đối chiếu các đặc điểm của dịch vụ thẻ ATM ngân hàng, các thành phần trong mô hình chất lượng dịch vụ và sự hài

lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM, các giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ cảm nhận được đặt ra theo mô hình nghiên cứu của Parasuraman gồm 5 thành phần như sau:

- *Thành phần Tin cậy*: là khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng, dịch vụ được thực hiện tốt ở ngay lần đầu sử dụng. Một dịch vụ tốt cần phải có độ tin cậy cao cho khách hàng, đặc biệt là tính ổn định, độ bảo mật an toàn của thông tin cần phải được quan tâm. Theo Abdullah (2014), sự tin cậy làm gia tăng sự thỏa mãn mong đợi của khách hàng và gia tăng hành vi mua hàng lặp lại, sự tin cậy đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng doanh số thông qua việc mua hàng. Thành phần tin cậy có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đối với sự hài lòng. Như vậy, sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM cũng có tác động đến chất lượng dịch vụ. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₁: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần tin cậy và Sự hài lòng của khách hàng.

- *Thành phần Phương tiện hữu hình*: được hiểu là cơ sở vật chất, hình ảnh bên ngoài, bên trong ngân hàng, các phương tiện kỹ thuật; hình ảnh hữu hình của nhân viên, trang phục, ngoại hình... trong không gian của ngân hàng. Theo Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2020), sản phẩm tài chính ít có những thể hiện rõ ràng về vật chất nên người ta hay sử dụng những yếu tố vật chất thay thế khác để đánh giá chất lượng dịch vụ. Các chi nhánh của ngân hàng được đánh giá là một trong những bằng chứng vật chất rõ ràng để thể hiện chất lượng dịch vụ. Khách hàng sử dụng cơ sở vật chất,

hình ảnh bên ngoài, bên trong phòng thẻ, các phương tiện kỹ thuật; hình ảnh hữu hình của nhân viên, trang phục, ngoại hình... trong không gian bán lẻ của ngân hàng để đánh giá chất lượng. Nếu thành phần Phương tiện hữu hình đạt ở mức thấp hơn kỳ vọng của khách hàng thì có nghĩa là dịch vụ mà ngân hàng vẫn chưa đủ để làm khách hàng hài lòng. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₂: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Phương tiện hữu hình và Sự hài lòng của khách hàng.

- *Thành phần Đáp ứng*: là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn. Nói cách khác, đây là tiêu chí đo lường khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, giải quyết vấn đề nhanh chóng. Việc mở rộng tiện ích và dịch vụ đính kèm sản phẩm dịch vụ tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thông qua khả năng đáp ứng, dịch vụ ngân hàng có thể giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính một cách hiệu quả. Nếu đạt được điều đó, sự hài lòng của khách hàng có thể tăng lên. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu thứ ba được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₃: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đáp ứng và Sự hài lòng của khách hàng.

- *Thành phần Đảm bảo*: đây là thành phần tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt. Nhờ đó,

khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng sẽ đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ khi ngân hàng có đội ngũ nhân viên lành nghề, có trình độ cao, phục vụ họ tận tình và chu đáo. Vì thế, mức độ đáp ứng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM cũng như sự thỏa mãn khách hàng. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu thứ tư được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₄: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đảm bảo và Sự hài lòng của khách hàng.

- *Thành phần Đồng cảm*: đề cập đến phong cách phục vụ của nhân viên thông qua việc quan tâm, chú ý đến khách hàng, hết lòng tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và tạo cảm giác yên tâm, an toàn cho khách hàng. Các chính sách khuyến mãi, quà tặng tạo sự chu đáo trong công tác chăm sóc khách hàng. Điều này làm cho ngân hàng doanh nghiệp có cái nhìn thiện cảm hơn trong mắt khách hàng, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự đồng cảm sẽ càng tăng. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu thứ năm được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₅: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thành phần Đảm bảo và Sự hài lòng của khách hàng.

- *Các đặc điểm nhân khẩu học*: Bên cạnh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank -

Chi nhánh Cần Thơ trong nghiên cứu của Trần Hồng Hải (2014) chỉ ra mối quan hệ giữa các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ) và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Theo đó, Độ tuổi và Mức độ Hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến mô hình sử dụng các dịch vụ dựa trên công nghệ, thanh niên thích sử dụng các kênh phân phối dựa trên công nghệ như ATM. Người già thường ngần ngại sử dụng máy ATM vì nhận thấy nguy cơ thất bại, phức tạp, an ninh, và thiếu dịch vụ cá nhân (Moutinho, 1992). Vì thế, ngân hàng cần nhạy cảm hơn với nhu cầu của người lớn tuổi. Dựa trên nền tảng của các nghiên cứu trước và phân tích các biến nhân khẩu học, cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM đóng vai trò rất quan trọng và thấy được về tác động của các biến nhân khẩu học đến sự hài lòng. Vì vậy, mối quan hệ có thể có giữa các nhân tố này với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM được nghiên cứu.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xác định cỡ mẫu

Trong nghiên cứu này, chọn phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, dữ liệu thu thập được thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp tại ngân hàng Vietcombank chi nhánh Cần Thơ. Các bảng câu hỏi nghiên cứu được gửi trực tiếp đến khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ thẻ của Vietcombank khi đến ngân hàng giao dịch.

Công cụ phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng trong nghiên cứu này. Trong EFA, kích thước mẫu tương đương được xác định dựa vào kích thước mẫu tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hair et al., (1998) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước tối thiểu phải là $N \geq 5 \cdot x$ (x là tổng số biến quan sát), tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là biến đo lường tối thiểu là 5 biến quan sát, tốt nhất là từ 10:1 trở lên. Trong nghiên cứu này có 29 biến đo lường, vậy kích thước mẫu ở đây ít nhất phải là 145 phiếu câu hỏi.

Theo một công thức kinh nghiệm thường dùng để tính kích thước mẫu cho hồi quy bội là $N \geq 50 + 8p$ (p : số lượng biến độc lập của mô hình) (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kích thước mẫu tính theo công thức này là $N \geq 50 + 8 \cdot 5 = 90$ phiếu câu hỏi.

Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả chọn cỡ mẫu cần thiết để đáp ứng cả phân tích nhân tố và hồi quy bội là $N \geq 145$ mẫu ($N \geq \max(5 \cdot x; 50 + 8p)$). Để phòng trường hợp các mẫu thiếu nhiều thông tin hoặc chất lượng thấp bị loại bỏ, tác giả sử dụng 210 phiếu câu hỏi và thực hiện kiểm soát mẫu thu được xuyên suốt trong quá trình phỏng vấn khách hàng.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu.

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá để kiểm định độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Kiểm định mối tương quan Pearson giữa các biến trong mô hình: giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập và giữa các biến độc lập với nhau. Sau khi kiểm định tương quan là kiểm định các giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đo lường tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Sau cùng, nghiên cứu sử dụng kiểm định T-Test và phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt đối với sự hài lòng của khách hàng theo các đặc điểm nhân khẩu học.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện với 210 khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank chi nhánh Cần Thơ. Mẫu nghiên cứu có tính đa dạng, đại diện cho tổng thể khách hàng sử dụng dịch vụ này.

Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy mẫu nghiên cứu có tính đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp. Điều này giúp cho việc đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí phân loại		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	92	43,8
	Nữ	118	56,2
Độ tuổi	<25 tuổi	106	50,5
	25-35 tuổi	64	30,5
	35-50 tuổi	29	13,8
	>50 tuổi	11	5,2
Trình độ	Sau đại học	15	7,1
	Đại học	124	59,0
	Cao đẳng/trung cấp	42	20,0
	THPT	10	4,8
	Khác	19	9,1
Thu nhập/tháng	<5 triệu	81	38,6
	5-10 triệu	108	51,4
	10-20 triệu	12	5,7
	>20 triệu	9	4,3
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	91	43,3
	Công nhân viên chức	66	31,4
	Kinh doanh, dịch vụ	20	9,5
	Lao động phổ thông	18	8,5
	Nội trợ	15	7,3

(Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 210 khách hàng sử dụng thẻ ATM tại Vietcombank – Chi nhánh Cần Thơ, 2023)

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm tra mức độ tương quan giữa các mục câu hỏi. Những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 thì thang đo đó có thể chấp nhận được về mặt tin cậy. Theo Nunnally & Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và cần được loại bỏ khỏi thang đo với mục đích tăng hệ số Cronbach's Alpha. Các biến có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn

Cronbach's Alpha của thang đo thành phần cũng bị loại khỏi mô hình.

Qua kết quả phân tích Cronbach's Alpha, phần lớn các biến quan sát trong năm nhân tố độc lập và biến phụ thuộc có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,30 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,60. Tuy nhiên, kết quả kiểm định cũng cho thấy một số biến quan sát bị loại ra như: biến quan sát HH8 có hệ số tương quan biến tổng là 0,217 nhỏ hơn 0,30; biến quan sát DU6 có hệ số tương quan biến tổng là 0,279 nhỏ hơn 0,30; biến quan sát DU8 có hệ số tương quan biến tổng là 0,246 nhỏ hơn 0,30. Tác giả

quyết định loại biến quan sát HH8, DU6 được giữ lại cho phân tích tiếp theo. và DU8, các biến quan sát còn lại đều

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Biến bị loại
1	Tin cậy	0,760	5	5	
2	Phương tiện hữu hình	0,897	8	7	HH8
3	Đáp ứng	0,873	8	6	DU6, DU8
4	Đảm bảo	0,809	4	4	
5	Đồng cảm	0,725	4	4	
6	Sự hài lòng của khách hàng	0,859	3	3	

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu tiến hành đánh giá thang đo của các biến độc lập bằng phân tích yếu tố khám phá với phép trích yếu tố được sử dụng là Principal components với phép quay Varimax cho phương sai tối đa. Kết quả ma trận xoay của các biến độc lập (Bảng 3) sau khi loại biến HH2 do không đảm bảo giá trị phân biệt cho thấy, 25 biến quan sát vẫn được rút gọn lại thành năm nhân tố như ở kiểm định Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,50, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,829 ($0,50 \leq KMO = 0,829 < 1,00$), phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu và giá trị Eigenvalues = 1,739 > 1,00 cho thấy sự hội tụ của nhân tố.

Tổng phương sai trích là 59,165 > 50,00%, cho thấy mô hình EFA là phù

hợp. Như vậy, cho biết năm nhân tố này giải thích được 59,16% độ biến thiên của dữ liệu.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc - Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ bao gồm 3 biến HL1, HL2, HL3. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy: Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 thể hiện rằng các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số KMO = 0,729. Giá trị Bartlett mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05; Giá trị hệ số Eigenvalue = 2,331 (> 1,00) là đạt yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt là 76,419% (lớn hơn 50%); Tất cả các biến quan sát đều có trọng số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (factor loading > 0,5), đạt yêu cầu. Như vậy thang đo Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đạt giá trị hội tụ.

Bảng 3. Kết quả phép xoay nhân tố các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	DU7	0,788				
2	DU2	0,775				
3	DU4	0,778				
4	DU3	0,762				
5	DU1	0,751				
6	DU5	0,758				
7	HH4		0,788			
8	HH7		0,775			
9	HH3		0,776			
10	HH5		0,762			
11	HH6		0,751			
12	HH1		0,756			
13	TC5			0,784		
14	TC3			0,777		
15	TC2			0,752		
16	TC1			0,682		
17	TC4			0,661		
18	DB4				0,785	
19	DB3				0,787	
20	DB1				0,769	
21	DB2				0,757	
22	DC2					0,791
23	DC4					0,736
24	DC1					0,691
25	DC3					0,661
KMO				0,829		
Barlett (Sig)				0,000		
Phương sai trích (%)				59,165%		

4.4. Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan nhằm kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Nếu các biến có tương quan chặt thì nghiên cứu sẽ lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến sau khi phân tích hồi quy.

Theo ma trận tương quan, tất cả các hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có mức ý nghĩa 1% (Sig của các biến đều nhỏ hơn 0,01). Như vậy, các biến độc lập có thể sử dụng để phân tích hồi quy, đánh giá mức

độ giải thích của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc.

Hệ số tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0,285 đến 0,622; do đó nghiên cứu có thể cần xem xét vai trò của các biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính. Xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập, hệ số sig giữa các biến độc lập đều $< 0,05$ cho thấy các biến có tương quan tuyến tính với nhau nên tiến hành đưa các biến này vào để phân tích hồi quy.

Bảng 4. Kết quả tương quan

		TC	HH	DU	DB	DC
HL	Tương quan Pearson	0,285**	0,442**	0,545**	0,622**	0,404**
	Mức ý nghĩa (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

****:** Tương quan ở mức ý nghĩa 1%

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter (đưa đồng thời tất cả các biến vào mô hình). Các biến được đưa vào cùng một lúc để chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những biến có mức ý nghĩa ($\text{sig} < 0,05$). Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm: Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đảm bảo, Đáp ứng, Đồng cảm, kết quả phân tích hồi quy như sau:

Kiểm định ANOVA cho thấy giá trị kiểm định F của mô hình ($F = 94,928$) có ý nghĩa thống kê $\text{Sig} = 0,000 (< 0,05)$

nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số $R^2 = 0,698$ nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu là 69,8%. Nói cách khác, mô hình giải thích được 69,8% sự thay đổi của Sự hài lòng qua các nhân tố về: Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đảm bảo, Đáp ứng, Đồng cảm, còn lại là 30,2% do ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên.

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Durbin - Watson = 2,169 (xấp xỉ = 2) nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Độ phóng đại phương sai
	B	Sai số chuẩn	Beta		
1	Hằng số	0,096	0,170	0,578	
	HH	0,205	0,029	0,296	1,077
	TC	0,081	0,032	0,104	1,067
	DU	0,246	0,029	0,367	1,119
	DC	0,108	0,033	0,141	1,148
	DB	0,305	0,029	0,442	1,131

Hệ số phóng đại VIF rất nhỏ (từ 1,067 đến 1,148) nhỏ hơn 10 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên mô hình không tồn tại đa cộng tuyến.

Mô hình ban đầu đã được hiệu chỉnh gồm có 5 giả thuyết cần kiểm định là H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 . Với 5 giả thuyết là các nhân tố Tin cậy (TC), Phương tiện hữu

hình (HH), Đáp ứng (DU), Đảm bảo (DB), Đồng cảm (DC) có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Vietcombank chi nhánh Cần Thơ. Sau khi phân tích hồi quy, dựa vào phép kiểm định F về ý nghĩa của hệ số hồi quy, với độ tin cậy 95% (mức ý nghĩa 5%), các kết quả thể hiện như sau:

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Mối quan hệ		Kết quả kiểm định giả thuyết
			Kỳ vọng	Hệ số tác động	
H_1	Tin cậy (TC)	Sự hài lòng	+	0,104	Chấp nhận
H_2	Phương tiện hữu hình (HH)	Sự hài lòng	+	0,296	Chấp nhận
H_3	Đáp ứng (DU)	Sự hài lòng	+	0,367	Chấp nhận
H_4	Đảm bảo (DB)	Sự hài lòng	+	0,442	Chấp nhận
H_5	Đồng cảm (DC)	Sự hài lòng	+	0,141	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

Xét nhân tố Đảm bảo (DB) với giá trị hệ số Beta chuẩn hóa của biến DB = 0,442 (dương), với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 (Bảng 5), cho biết rằng tác động của nhân tố Đảm bảo đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt

thống kê. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ.

Nhân tố Đáp ứng (DU) với giá trị hệ số Beta chuẩn hóa của biến DU = 0,367

(dương), với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$ (Bảng 5), cho biết rằng tác động của nhân tố Đáp ứng đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê. Đây là nhân tố có tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ.

Nhân tố Phương tiện hữu hình (HH) với giá trị hệ số Beta chuẩn hóa của biến HH hệ số Beta chuẩn hóa của biến DB = $0,296 > 0$ (dương), với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$ (Bảng 5), cho biết rằng tác động của nhân tố Phương tiện hữu hình đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê. Đây là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ.

Nhân tố Đồng cảm (DC) với giá trị hệ số Beta chuẩn hóa của biến DC = $0,141$ (dương), với mức ý nghĩa $Sig = 0,002 < 0,05$ (Bảng 5), cho biết rằng tác động

của nhân tố Đồng cảm đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê. Đây là nhân tố có tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ.

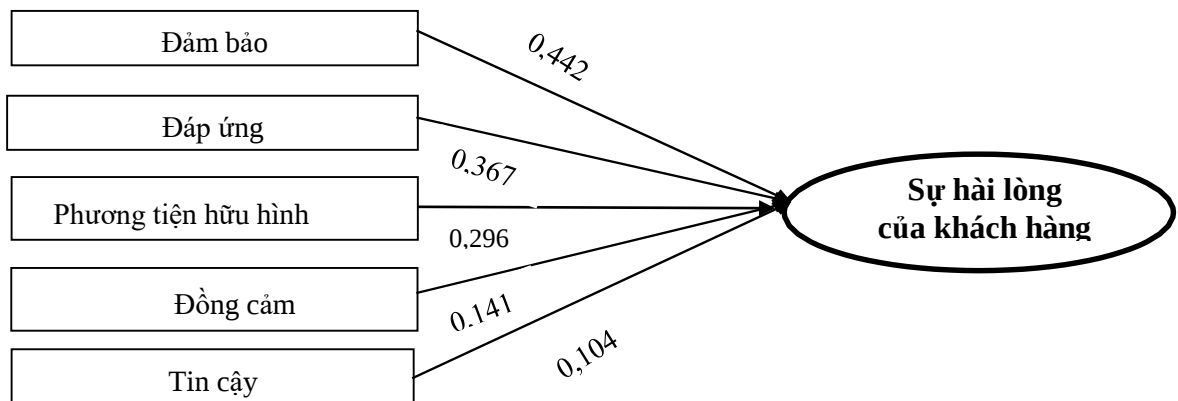
Nhân tố Tin cậy (TC) với giá trị hệ số Beta chuẩn hóa của biến TC = $0,104$ (dương), với mức ý nghĩa $Sig = 0,007 < 0,05$ (Bảng 5), cho biết rằng tác động của nhân tố Tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê. Đây là nhân tố có ít tác động nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ.

Từ kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (với mức ý nghĩa 5%), phương trình hồi quy được trích theo hệ số Beta chuẩn hoá thể hiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM theo phương pháp hồi quy Enter như sau:

$$HL = 0,442 * DB + 0,367 * DU + 0,296 * HH + 0,141 * DC + 0,104 * TC$$

Qua hệ số Beta chuẩn hóa được thể hiện có thể thấy được mức độ tác động của các nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố Đảm bảo (DB) bằng $0,442$ có tác động mạnh nhất tới HL,

nhân tố có tác động mạnh thứ 2 là Đáp ứng (DU) ($0,367$), nhân tố Phương tiện hữu hình (HH) có tác động mạnh thứ 3 ($0,296$), nhân tố Đồng cảm (DC) có tác động mạnh thứ 4 ($0,141$) và nhân tố có tác động yếu nhất là Tin cậy (TC) ($0,104$).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

4.6. Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học

Sự khác biệt theo giới tính: Kết quả kiểm định Levene có hệ số Sig. = 0,05, kết quả kiểm định sẽ được xem xét với phương sai bằng nhau. Kết quả nhận được của kiểm định T-test có Sig = 0,628 > 0,05, điều này cho thấy trung bình giữa hai nhóm nam và nữ không có sự khác nhau, hay nói cách khác, không có sự khác biệt sự hài lòng giữa các nhóm giới tính khác nhau.

Sự khác biệt theo độ tuổi: Kết quả kiểm định Levene có hệ số Sig. = 0,120 > 0,05, điều này có nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm tuổi. Kết quả kiểm định ANOVA có Sig = 0,641 > 0,05, điều này cho thấy không có khác biệt về sự hài lòng giữa các khách hàng có độ tuổi khác nhau.

Sự khác biệt theo trình độ: Kết quả kiểm định Levene có hệ số Sig. = 0,269 > 0,05, điều này có nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm trình độ. Kết quả kiểm định ANOVA có Sig = 0,000 < 0,05, điều này cho thấy có

khác biệt về sự hài lòng giữa các khách hàng có trình độ khác nhau.

Sự khác biệt theo thu nhập: Kết quả kiểm định Levene có hệ số Sig. = 0,099 > 0,05, điều này có nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm thu nhập. Kết quả kiểm định ANOVA có Sig = 0,020 < 0,05, điều này cho thấy có khác biệt về sự hài lòng giữa các khách hàng có thu nhập khác nhau.

Sự khác biệt theo nghề nghiệp: Kết quả kiểm định Levene có hệ số Sig. = 0,575 > 0,05, điều này có nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm nghề nghiệp. Kết quả kiểm định ANOVA có Sig = 0,000 < 0,05, điều này cho thấy có khác biệt về sự hài lòng giữa các khách hàng có nghề nghiệp khác nhau.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Xác định được năm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Vietcombank theo thứ tự quan trọng gồm (1) Đảm bảo; (2) Đáp ứng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Đồng

cảm; (5) Tin cậy Để phát triển dịch vụ thẻ ATM trong giai đoạn hiện nay, Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ cần tập trung nguồn lực cải thiện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM theo các hướng sau:

Nhân tố Đảm bảo đóng vai trò quan trọng nhất trong việc quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ. Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này vẫn còn thấp. Để cải thiện tình hình, chi nhánh cần tập trung nâng cao mức độ đánh giá của khách hàng đối với hai yếu tố chính. Thứ nhất, về kiến thức nghiệp vụ của nhân viên: Cần cung cấp tài liệu hướng dẫn dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu, tổ chức các khóa tập huấn nâng cao nghiệp vụ và kiểm tra thường xuyên để đảm bảo nhân viên có đủ kiến thức giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác. Thứ hai, về chất lượng phục vụ khách hàng: Cần mở các khóa học ngắn về tâm lý cho nhân viên, xây dựng quy trình chuẩn và quy tắc ứng xử đối với khách hàng, đồng thời mở rộng thêm số điện thoại hỗ trợ khách hàng để đảm bảo tính công bằng và nhanh chóng trong việc giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng.

Nhân tố Đáp ứng đóng vai trò quan trọng thứ hai trong việc quyết định mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Cần Thơ. Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này còn thấp. Để cải thiện tình hình, Vietcombank Cần Thơ cần tập trung vào hai giải pháp

chính. Thứ nhất, nâng cao tính tiện ích của thẻ ATM, cụ thể: Cho phép nạp tiền vào thẻ tại máy ATM; Hạn chế sự cố rút tiền tại máy ATM; Phát triển các sản phẩm thẻ có hàm lượng công nghệ cao; Mở rộng hiệu quả hoạt động và khả năng tự phục vụ của máy ATM; Tăng cường tính liên kết của các hệ thống thanh toán thẻ. Thứ hai, cần đơn giản hóa thủ tục làm thẻ như: rút gọn quy trình giao dịch, giảm thiểu thông tin khách hàng phải điền vào mẫu, giảm thiểu số chứng từ khách hàng phải ký, mở thẻ tại nơi làm việc, mở thẻ lấy ngay trong ngày và miễn phí phát hành thẻ.

Nhân tố Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ. Tuy nhiên, khách hàng chưa thực sự hài lòng với hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng và số lượng điểm chấp nhận thanh toán qua thẻ Vietcombank (máy POS). Để cải thiện tình hình, chi nhánh cần tập trung nâng cao mức độ đánh giá của khách hàng đối với hai yếu tố chính. Về hệ thống ATM, cần cải tiến giao diện: sắp xếp các mục rõ ràng, hợp lý, sử dụng tên gọi ngắn gọn, dễ hiểu; cập nhật tiện ích: thanh toán điện thoại, internet, tiền nước... và đầu tư kỹ thuật tiên tiến: bảo mật bằng vân tay, mắt, khuôn mặt... Về máy POS, cần phát triển mạng lưới rộng khắp: đi trước các ngân hàng khác và hợp tác với nhiều doanh nghiệp: siêu thị, trung tâm điện máy, mua sắm, taxi, du lịch... Nâng cao chất lượng hệ thống ATM và điểm chấp nhận thẻ là giải pháp thiết yếu để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ATM

của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ. Việc đầu tư vào cơ sở vật chất và công nghệ sẽ mang lại lợi ích lâu dài cho chi nhánh trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Nhân tố Đồng cảm là nhân tố quan trọng thứ tư ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ. Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này vẫn còn ở mức trung bình. Để cải thiện tình hình, chi nhánh cần nâng cao sự đồng cảm thông qua các chương trình khuyến mãi và chất lượng phục vụ tốt là cách hiệu quả để tăng cường sự hài lòng của khách hàng và tạo sự gắn kết lâu dài giữa chi nhánh và khách hàng. Đối với chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, cần cung cấp thông tin thường xuyên về các chương trình khuyến mãi, lãi suất tiền gửi, tặng phẩm cho khách hàng, cũng như tổ chức các hoạt động tặng quà, thiệp vào các dịp lễ tết, ngày sinh của khách hàng và mời tham dự hội thảo chuyên đề do Vietcombank tổ chức. Đối với chất lượng phục vụ khách hàng, cần xây dựng quy trình chuẩn và quy tắc ứng xử đối với khách hàng, nhân viên phải luôn niềm nở, ân cần và tôn trọng khách hàng.

Sau cùng là Nhân tố Tin cậy. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhân tố này chỉ ở mức trung bình, cho thấy chi nhánh Cần Thơ cần nỗ lực hơn để thực hiện tốt những gì họ cam kết với khách hàng. Nâng cao niềm tin của khách hàng là một yếu tố quan trọng để Vietcombank - Chi nhánh Cần Thơ nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM và thu

hút khách hàng. Chi nhánh cần thực hiện các giải pháp trên để tạo dựng niềm tin và sự an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Để nâng cao niềm tin của khách hàng, chi nhánh cần nâng cao tính bảo mật thông tin khách hàng bằng cách thực hiện nghiêm túc các chính sách bảo mật, trang bị kiến thức về bảo mật cho nhân viên, đồng thời tư vấn cho khách hàng cách sử dụng thẻ an toàn. Bên cạnh đó, tăng cường tuyên truyền về tính an toàn của hệ thống ATM: Thông qua các kênh truyền thông như website, mạng xã hội, tờ rơi,... để khách hàng hiểu rõ về hệ thống bảo mật của Vietcombank. Ngoài ra, tăng cường quảng bá hình ảnh thẻ ATM với việc tham gia tài trợ cho các chương trình, sự kiện để thu hút khách hàng mới và phát triển thẻ đồng thương hiệu bằng cách hợp tác với các công ty, tổ chức có lượng khách hàng lớn để gia tăng thị phần và cung cấp thêm các sản phẩm, dịch vụ khác. Thêm vào đó, cung cấp các chính sách ưu đãi nhằm mang đến cho khách hàng những lợi ích khi sử dụng thẻ ATM Vietcombank.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, M. A., Manaf, N. H. A., Yusuf, M. B. O., Ahsan, K., & Azam, S. F., 2014. Determinants of customer satisfaction on retail banks in New Zealand: an empirical analysis using structural equation modeling. *Global Economy and Finance Journal*, 7(1), 63-82.
2. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
3. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.,

1998. Multivariate data analysis.

Uppersaddle River. Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River, 5(3), 207-219.

4. Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O., 2012. Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.

5. Kumbhar, V. M.. 2011. Customers' satisfaction in ATM service: An empirical evidences from public and private sector banks in India. Management research and practice, 3(2), 24-35.

6. Lê Ngọc Diệp, Lê Đình Hải, Võ Thị Kim Hằng, Lê Huyền Trang, Lê Thị Cẩm Nhung và Hồ Thu Quyên, 2017. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương - chi nhánh Đồng Nai, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, Số 06-2017

7. Malik, G., & Bansal, S., 2015. Impact of ATM Service on Customer Perception and Satisfaction of Indian Banks. The Asian Journal of Technology Management, 8(2), 96.

8. Moutinho, L., 1992. Customer Satisfaction Measurement: Prolonged Satisfaction with ATMs. International Journal of Bank Marketing, 10(7), 30-37.

9. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.

10. Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thúy, 2021. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng

TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng, Tạp chí Công thương, Tháng 02/2021.

11. Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải, 2020. Các Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang, Tạp chí Tài chính Online, 2020.

12. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., 1994. Psychometric theory. New York, NY: McGraw - Hill.

13. Oliver, R. L, 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, Pp 418-430.

14. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Pp 41-50.

15. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Pp 12-40.

16. Shahin, A., & Samea, M., 2010. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. Business Management and Strategy, 1(1), 1.

17. Verma, K., 2014. Measuring Customer Satisfaction towards ATM Services-A Comparative Study of Union Bank of India and Yes Bank. Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management, 3(7), 33-38.

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION FOR SERVICE QUALITY OF ATM CARD IN VIETCOMBANK - CAN THO BRANCH

Nguyen Phuoc Quy Quang, Le Thanh Duy, Duong Thi Thuy*,
Tran Kieu Tien, Dao Thanh Lam and Thi Ngoc Thanh Thanh

Tay Do University

(*Email: dtthuy@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

This study aimed to identify and measure the factors influencing customer satisfaction with the service quality of bank card transactions of Vietcombank at the Can Tho Branch, in order to propose solutions to improve the service quality of bank card transactions. The data used in this study was collected through a convenience sampling method with 210 survey questionnaires of Vietcombank Can Tho from individual customers. The study used the SERVPERF service quality scale, tested the reliability of the data used in the scale using Cronbach's Alpha coefficient to eliminate inappropriate variables, then performed exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis to measure the service quality of banking as well as customer satisfaction. The study also tested differences in customer satisfaction according to demographic characteristics using T-Test and ANOVA analysis. The results showed that there were five components of quality service consisting of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangible. The results showed no difference in customer satisfaction in terms of gender and age. However, there were differences based on the customers' education level, income and occupation. Based on the results, the author proposes some management interventions for Vietcombank managers, to develop appropriate strategies for improving the quality of their ATM services which can lead to the increase of customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, service quality of bank card, Vietcombank, Can Tho City