

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA VIETINBANK - CHI NHÁNH CẦN THƠ

Lê Thị Thu Hồng¹, Nguyễn Minh Tân, Đỗ Hữu Nghị², Lê Văn Thứ³ và Tăng Thị Ngân²

¹ Học viên cao học K17, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Cần Thơ

³ Học viên cao học K18, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 24/06/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Evaluation customer satisfaction for service quality of payment card in VietinBank Cantho Branch

Từ khóa:

hài lòng, khách hàng, chất lượng dịch vụ, thẻ thanh toán, Binary logistic

Keywords:

satisfaction, customer, service quality, payment card, Binary logistic

ABSTRACT

The purpose of the study was to evaluation customer satisfaction for service quality of payment card in VietinBank, Can Tho branch. The research was conducted with 186 observations. The analytical methods including Cronbach's alpha, Exploratory factor analysis (EFA), Binary logistic model were used in the examination of the relationship between determinants and the customer satisfaction for service quality of payment card in VietinBank, Can Tho Branch. The study results showed that the customer satisfaction is formed on the basis of a positive correlation with the components such as "Customer service", "Reliability" and "Tangible".

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của VietinBank – Chi nhánh Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện khảo sát với 186 khách hàng. Các phương pháp phân tích được sử dụng như Cronbach's alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Mô hình Binary logistic được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở mối tương quan thuận với các thành phần như "Cung cách phục vụ", "Sự tin cậy" và "Phương tiện hữu hình".

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành xu hướng phổ biến trên thế giới. Sử dụng thẻ thanh toán giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, giao dịch được thực hiện nhanh chóng và tiện lợi. Trong những năm gần đây, người dân Việt Nam đã tiếp cận và sử dụng thẻ thanh toán ngày càng nhiều. Tính đến tháng 5/2013, số lượng được phát hành tăng trên 57,1 triệu thẻ, hơn 14.000 máy ATM và có trên 100.000 POS. Đồng thời, các ngân

hàng thực hiện kết nối liên thông máy ATM, máy POS, xây dựng Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất, đầu tư cải tiến công nghệ nhằm phục vụ khách hàng có thể sử dụng 01 thẻ ở hầu hết các máy của các ngân hàng. Tốc độ tăng trưởng của thị trường thẻ thanh toán nói trên đã phản ánh xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt đang ngày càng trở nên phổ biến. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tỷ lệ tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán đang giảm dần, từ

20,3% trong năm 2004 xuống còn 14% trong năm 2010 và đến nay giảm xuống khoảng 12%. Đồng thời, theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam (2013): “Tỷ lệ doanh nghiệp chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán lên tới 39%, tăng gần gấp đôi so với tỷ lệ này năm 2012”.

Đối với dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ, bên cạnh sự gia tăng về số lượng thẻ trong thời gian qua, Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ cũng phát triển đa dạng hóa sản phẩm thẻ, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng với nhiều tiện ích đi kèm như rút tiền, chuyển tiền, gửi tiết kiệm, nhận tiền kiều hối, thanh toán hóa đơn trên máy ATM... Đặc biệt, chất lượng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ cung cấp cho khách hàng luôn được chú trọng nhằm giữ chân và phát triển khách hàng mới trong tình hình cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Do đó, việc thường xuyên kiểm tra, tìm hiểu nắm bắt nhu cầu của khách hàng và đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ nên được thực hiện thường xuyên. Qua đó, Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ có thể xác định được các yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ thẻ. Trên cơ sở đó, Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ đưa ra các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ, thiết kế các sản phẩm mới để đáp ứng kịp thời mọi nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Từ các lý do trên, việc nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của Chi nhánh ngân hàng VietinBank Cần Thơ là cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

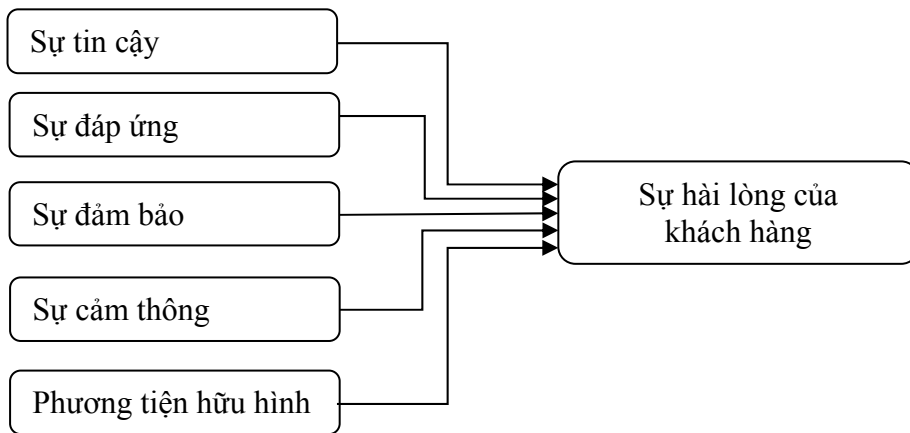
Theo Kotler và Keller (2006) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Theo Parasuraman và ctv (1988) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Do tính chất

quan trọng đối với các tổ chức kinh doanh nên sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cơ bản của các tổ chức kinh doanh bởi vì có mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả của tổ chức và sự hài lòng của khách hàng (Anderson và ctv, 2004). Chính vì vậy, sự hài lòng khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nghiên cứu thường sử dụng các thang đo SERVQUAL, SERVPERF do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) và Cronin và Taylor (1992) đề xuất để thực hiện đo lường định lượng sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau (Rahaman và ctv, 2011; Mwatsika, 2014; Hà Nam Khánh Giao, 2011; Huỳnh Thuý Phượng, 2010).

Trong lĩnh vực dịch vụ thẻ ngân hàng, chủ đề sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ cũng có nhiều nghiên cứu được thực hiện (Rahaman và ctv, 2011; Hasan, 2013 ; Mwatsika, 2014; Kumbhar, 2011; Hà Nam Khánh Giao, 2011; Huỳnh Thuý Phượng, 2010; Lê Thanh Dũng, 2009). Theo Huỳnh Thuý Phượng (2010) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ được hình thành trên cơ sở 5 thành phần như Kỹ năng nhân viên, An toàn khi giao dịch, Sự tin cậy, Hữu hình và Sự tiếp cận. Còn theo Lê Thanh Dũng (2009) chỉ ra rằng có 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ như Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự cảm thông và Hữu hình. Ngoài ra, Mwatsika (2014) đã thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ATM tại Malawi cũng chỉ ra rằng có 5 thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ATM như Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự cảm thông, Sự đảm bảo và Hữu hình. Bên cạnh đó, Hasan (2013) cũng đã kết luận rằng khách hàng sẽ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ATM của ngân hàng thông qua các thành phần như Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự thuận tiện, Dễ sử dụng và thực hiện.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Thông qua các cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu đã lược khảo, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ sử dụng mô hình SERVPERF và điều chỉnh các biến đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Trong phương pháp phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến quan sát được đưa vào phân tích. Theo Hair và ctv (1998) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 và tỷ lệ quan sát là 5:1 nghĩa là mỗi biến đo lường cần có tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài có 22 biến đo lường. Do đó, cỡ mẫu cho đề tài nghiên cứu cần phải có tối thiểu là 110. Theo đó, để đảm bảo đủ số quan sát có tính đại diện cho nghiên cứu nên cỡ mẫu dự kiến của đề tài nghiên cứu là 190. Sau khi sàng lọc có 4 phiếu phỏng vấn bị loại do còn nhiều câu hỏi chưa đạt yêu cầu, còn lại 186 phiếu khảo sát phù hợp. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn mẫu thuận tiện do khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán rất đa dạng nên khó khăn trong việc tiếp cận thu thập ý kiến phỏng vấn, nghiên cứu đã tham khảo ý chuyên gia trong việc chọn ra những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán tại các cơ quan, doanh nghiệp và các khách hàng đến thực hiện giao dịch tại các phòng giao dịch của VietinBank – Chi nhánh Cần Thơ trên địa bàn TP Cần Thơ để tiến hành phỏng vấn trực tiếp và gửi phiếu khảo sát đến từng khách hàng để thu thập ý kiến. Mặt khác, các khách hàng trên cũng được chọn theo sự phân bố số lượng phù hợp trên cơ sở các tiêu chí đặc tính cá nhân khách hàng như giới tính, thời gian sử dụng thẻ thanh toán, nghề nghiệp... Với cỡ mẫu trên sẽ được phân phối theo nhóm có tỷ lệ thích hợp với hình thức sử dụng dịch vụ thẻ, để mẫu thu thập phải mang tính đại diện. Tiêu chí để thực hiện phân nhóm: (1) Khách hàng sử dụng thẻ tín dụng; (2) Khách hàng sử dụng thẻ ATM.

Thông qua khảo sát thực tế địa bàn nghiên cứu, nghiên cứu định tính và kết hợp với tham vấn ý

kiến của chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực thẻ ngân hàng, để mẫu nghiên cứu có tính đại diện cho tổng thể, mẫu khảo sát sẽ được chọn theo cơ cấu như sau:

Bảng 1: Cơ cấu mẫu khảo sát

Hình thức thẻ thanh toán	Số quan sát	Tỷ lệ
Thẻ ATM	141	75,80%
Thẻ tín dụng	45	24,20%
Tổng	186	100%

Nguồn: Theo phân tích của tác giả

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Các phương pháp phân tích được sử dụng: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình hồi qui Binary logistic được sử dụng để kiểm định mối tương quan của các biến độc lập với biến phụ thuộc sự hài lòng chung của đối tượng nghiên cứu. Hồi quy Binary logistic được sử dụng khi biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập có được. Phương trình hồi quy Binary logistic có dạng:

$$\text{Log}_e (P(Y = 1)/P(Y = 0)) = \alpha_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc có 2 trạng thái (0: Khách hàng không hài lòng, 1: Khách hàng hài lòng)

X₁, X₂, ..., X_k : Các biến độc lập (Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng)

α: Giá trị ước lượng của Y khi k biến X có giá trị bằng 0.

β_k: Các hệ số hồi qui riêng phần.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê ở Bảng 2 cho thấy, mẫu khảo sát đối tượng nghiên cứu được chia theo tỷ lệ nam và nữ. Trong đó, nữ chiếm tỷ lệ đa số với 63,4% và nam chiếm tỷ lệ 36,6% trong tổng số đối tượng được khảo sát. Việc chia đối tượng khảo sát theo nam, nữ nhằm làm cho mẫu có tính đại diện và giúp cho việc đánh giá giữa nam, nữ thì đối tượng nào là hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank tại TP Cần Thơ. Ngoài ra, thời hạn sử dụng thẻ của đối tượng khảo sát trong mẫu thu thập được chia thành 4 bậc, bậc thấp nhất có độ tuổi dưới 1 năm và bậc cao nhất có độ tuổi trên 5 năm. Trong đó, đối tượng khảo sát có thời gian sử dụng thẻ từ trên 3 năm đến 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 37,1% trong tổng số đối tượng khảo sát trong mẫu, tiếp theo đối tượng có thời gian sử dụng thẻ từ trên 1 năm đến 3 năm, dưới 1 năm có tỷ lệ lần lượt là 33,3% và 23,1%. Qua kết quả cho thấy, phần lớn khách hàng có thời gian sử dụng thẻ khá cao.

Bảng 2: Thống kê đặc điểm đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	68	36,6
Nữ	118	63,4
Thời hạn sử dụng thẻ		
Dưới 1 năm	43	23,1
Từ trên 1 năm đến 3 năm	62	33,3
Từ trên 3 năm đến 5 năm	69	37,1
Từ trên 5 năm	12	6,5
Nghề nghiệp		
Công nhân	42	22,6
Công chức/viên chức	55	29,6
Buôn bán	21	11,3
Sinh viên	57	30,6
Khác	11	5,9

Nguồn: Số liệu khảo sát 2013

Mặt khác, đối tượng khảo sát trong mẫu khảo sát có nghề nghiệp đa dạng, 3 đối tượng được khảo sát chính là công nhân, công chức/viên chức, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất 82,8%, với tỷ lệ lần lượt là 22,6%, 29,6% và 30,6%. Điều này phù hợp với

đặc điểm của địa bàn nghiên cứu, do các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn nghiên cứu thực hiện đóng học phí và phát học bổng qua dịch vụ ngân hàng. Hơn nữa, công nhân tại các khu công nghiệp trên địa bàn tương đối đông cũng sử dụng thẻ ngân hàng phục vụ cho việc lãnh lương. Việc thống kê các đặc điểm của đối tượng khảo sát cho thấy mẫu có tính đa dạng, đại diện cho tổng thể cần nghiên cứu và giúp cho việc xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

4.2 Kiểm định độ tin cậy các thang đo

Căn cứ vào các biến đo lường của thang đo từ lý thuyết về hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ như thang đo chất lượng dịch vụ SEVRPERF của Cronin và Taylor (1992); kết quả của các nghiên cứu đã lược khảo trong phần cơ sở lý thuyết, sau đó tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực thẻ ngân hàng, bài viết nghiên cứu đã tiến hành điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho phù hợp. Do đó, thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ có 22 biến quan sát.

Thông qua kết quả phân tích Cronbach's alpha cho từng thang đo (Bảng 3), độ tin cậy thang đo của 5 thành phần có hệ số Cronbach's alpha từ 0,766 đến 0,852 (>0,6), chứng tỏ các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Ngoài ra, trong 22 biến quan sát của thang đo thuộc các thành phần được tiến hành phân tích thì có 2 biến quan sát (HUHI21, HUHI22) của thành phần Phương tiện hữu hình có hệ số tương quan biến tổng tuy lớn hơn 0,3 nhưng vẫn sẽ bị loại do có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến (0,852; 0,851) lớn hơn hệ số Cronbach's alpha (0,844) của thành phần Phương tiện hữu hình nên 2 biến quan sát này không tin cậy cần được loại bỏ. Các biến quan sát còn lại có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đều sử dụng tốt. Vì vậy, 20 biến quan sát còn lại sau khi phân tích Cronbach's alpha đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo để rút gọn các biến quan sát thuộc các thành phần thành các nhóm nhân tố chung.

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Biến quan sát	Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Sự tin cậy Cronbach's alpha = 0,766					
1.Mức độ an toàn, bảo mật thông tin	SUTC1	11,78	3,351	0,562	0,715
2.Độ chính xác của mỗi giao dịch	SUTC2	11,92	3,102	0,568	0,709
3.Ngân hàng thực hiện đúng nội dung đã cam kết với khách hàng	SUTC3	12,08	3,183	0,554	0,717
4.Uy tín của ngân hàng	SUTC4	11,90	2,974	0,585	0,701
Sự đáp ứng Cronbach's alpha = 0,838					
5.Tính liên kết giữa VietinBank các ngân hàng khác	SUĐU5	21,37	13,510	0,518	0,826
6.Tính tiện ích của thẻ	SUĐU6	21,29	13,602	0,559	0,821
7.Thời gian phát hành thẻ	SUĐU7	21,52	13,202	0,562	0,820
8.Thủ tục hồ sơ phát hành thẻ đơn giản	SUĐU8	21,35	13,311	0,510	0,828
9.Lãi suất áp dụng cho thẻ là phù hợp	SUĐU9	21,59	12,557	0,688	0,800
10.Các mức phí áp dụng cho thẻ là phù hợp	SUĐU10	21,66	11,730	0,693	0,798
11.Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt	SUĐU11	21,61	12,628	0,601	0,814
Sự đảm bảo Cronbach's alpha = 0,795					
12.Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên	SUĐB12	7,24	2,041	0,635	0,723
13.Tác phong làm việc của nhân viên	SUĐB13	7,30	1,928	0,711	0,644
14.Khả năng giải quyết tốt các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng	SUĐB14	7,47	1,991	0,574	0,793
Sự đảm bảo Cronbach's alpha = 0,840					
15.Nhân viên quan tâm và hiểu rõ nhu cầu khách hàng	SUCT15	11,01	4,632	0,578	0,836
16.Ngân hàng luôn coi trọng lợi ích khách hàng	SUCT16	10,85	3,945	0,704	0,784
17.Nhân viên phục vụ hướng dẫn ân cần, chu đáo	SUCT17	10,81	4,103	0,706	0,782
18.Các chương trình ưu đãi thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng	SUCT18	10,79	4,134	0,708	0,782
Phương tiện hữu hình Cronbach's alpha = 0,844					
19.Mạng lưới giao dịch rộng khắp	HUHI19	3,56	0,874	0,743	0,783
20.Địa điểm đặt máy ATM thuận tiện	HUHI20	3,64	0,826	0,743	0,764
21.Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại	HUHI21	10,73	5,45	0,678	0,852
22. Sự trang trọng, lịch sự tại nơi giao dịch	HUHI22	10,81	5,65	0,653	0,851

Nguồn: Số liệu khảo sát 2013

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi loại 2 biến (HUHI21, HUHI22) từ kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá được thực hiện từ 20 biến quan sát để rút gọn các biến quan sát thành các nhóm nhân tố chung. Các biến quan sát này được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue > 1 và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5 sẽ bị loại nhằm đảm bảo tập dữ liệu đưa vào phân tích nhân tố là có ý nghĩa. Kết quả có 2 biến quan sát (SUĐU5, SUĐU8) bị loại bỏ do có hệ số tải

nhân tố (Factor loading) < 0,5, còn lại 18 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố một lần nữa để đảm bảo các biến quan sát thuộc các nhân tố có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 và được phân bố đều trên các nhân tố. Hệ số KMO = 0,874 (> 0,5) và Sig. = 0,000 chứng tỏ mô hình phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu của mẫu khảo sát và các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Mặt khác, sau khi tiến hành phân tích nhân tố có 4 nhân tố được rút trích và tổng phương sai trích bằng 63,65%, điều này chứng tỏ rằng 4 nhân tố này giải thích được 63,65% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố trong kết quả phân tích nhân tố

Ký hiệu	Biến quan sát	Thành phần			
		1	2	3	4
SUCT16	Ngân hàng luôn coi trọng lợi ích khách hàng	0,754			
SUCT17	Nhân viên phục vụ hướng dẫn ân cần, chu đáo	0,751			
SUCT18	Các chương trình ưu đãi thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng	0,729			
SUCT15	Nhân viên quan tâm và hiểu rõ nhu cầu khách hàng	0,694			
SUĐB14	Khả năng giải quyết tốt các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng	0,687			
SUĐB13	Tác phong làm việc của nhân viên	0,660			
SUĐB12	Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên	0,588			
SUĐU10	Các mức phí áp dụng cho thẻ là phù hợp		0,723		
SUĐU6	Tính tiện ích của thẻ		0,686		
SUĐU9	Lãi suất áp dụng cho thẻ là phù hợp		0,670		
SUĐU11	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt		0,648		
SUĐU7	Thời gian phát hành thẻ		0,639		
SUTC4	Uy tín của ngân hàng			0,765	
SUTC1	Mức độ an toàn, bảo mật thông tin			0,724	
SUTC2	Độ chính xác của mỗi giao dịch			0,686	
SUTC3	Ngân hàng thực hiện đúng nội dung đã cam kết với khách hàng			0,633	
HUHI20	Địa điểm đặt máy ATM thuận tiện				0,832
HUHI19	Mạng lưới giao dịch rộng khắp				0,803
Hệ số KMO					0,874
Sig. của kiểm định Bartlett					0,000

Nguồn: Số liệu khảo sát 2013

Thông qua kết quả của phép xoay nhân tố (Bảng 4) cho thấy có sự xáo trộn giữa biến quan sát của các thành phần nên phải đặt tên lại các nhân tố cho phù hợp như nhân tố F1 do hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SUĐB12, SUĐB13, SUĐB14, SUCT15, SUCT16, SUCT17, SUCT18) thuộc các thành phần “Sự tin cậy” và “Sự cảm thông” nên được đặt tên là “Cung cách phục vụ”, nhân tố F2 do hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SUĐU6, SUĐU7, SUĐU9, SUĐU10, SUĐU11) thuộc thành phần “Sự đáp ứng” nên được đặt tên là “Sự đáp ứng”, nhân tố F3 do hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SUTC1, SUTC2, SUTC3, SUTC4) thuộc thành phần “Sự tin cậy” nên được đặt tên là “Sự tin cậy” và nhân tố F4 do hình thành trên cơ sở các biến quan sát (HUHI19, HUHI20) thuộc thành phần “Phương tiện hữu hình” nên được đặt tên là “Phương tiện hữu hình”.

4.4 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các thành phần đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tại Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ, phương pháp hồi quy Binary logistic được sử dụng với 4 thành phần là biến độc lập thu được từ phân tích nhân tố khám phá như “Cung cách phục vụ”, “Sự đáp ứng”, “Sự tin cậy”, “Phương tiện hữu hình” và với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ, được mã hoá thành 2 trạng thái biểu hiện (1 = khách hàng hài lòng, 0 = khách hàng không hài lòng). Giá trị của các biến độc lập được tính bằng giá trị trung bình các quan sát thuộc các thành phần thu được từ phân tích nhân tố khám phá. Sau khi đưa 4 biến độc lập với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng vào cùng lúc để phân tích hồi quy Binary logistic bằng phần mềm SPSS 16 có kết quả như sau:

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi qui Binary logistic

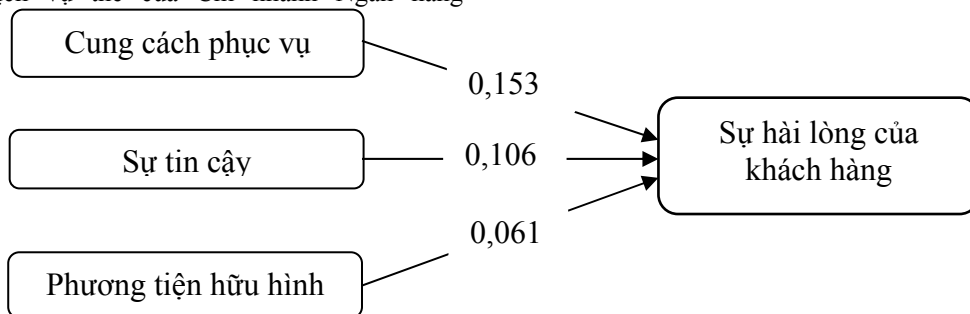
Tên biến	Hệ số B	Hệ số tác động biên (dy/dx)	Wald	Sig.	EXP(B)
Hằng số	-7,806	-	21,216	0,000	0,000
F1: Cung cách phục vụ**	1,210	0,153	6,987	0,008	3,355
F2: Sự đáp ứng	0,021	0,003	0,002	0,966	1,021
F3: Sự tin cậy*	0,838	0,106	3,781	0,052	2,311
F4: Phương tiện hữu hình*	0,485	0,061	2,875	0,090	1,624
Hệ số Sig.					0,000
- 2Log likelihood					147,244
Xác suất dự báo đúng					85,5%

Nguồn: Số liệu khảo sát 2013

***, **, *: Mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%

Kết quả phân tích hồi qui Binary logistic (Bảng 5) cho thấy, trong 4 biến độc lập đưa vào phân tích thì có 3 biến độc lập (F1, F3, F4) có hệ số hồi qui với Sig. nhỏ hơn mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%, tức là có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Có nghĩa các biến độc lập này có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ. Ngoài ra, xác suất dự báo đúng của mô hình là 85,50% tương đối lớn và giá trị -2LL (-2Log likelihood) = 147,244 là khá nhỏ thể hiện mức độ phù hợp của mô hình với tổng thể nghiên cứu. Như vậy, khi đưa 4 biến độc lập vào phân tích hồi qui Binary logistic, các hệ số hồi qui riêng phần đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, 5% và có giá trị dương, chứng tỏ các biến độc lập có tương quan thuận với biến độc phụ thuộc. Trong đó, biến độc lập “Cung cách phục vụ” có hệ số tác động biên (0,153) lớn nhất trong 3 hệ số hồi qui của các biến đưa vào phân tích nên có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến độc lập “Sự hài lòng” của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng

VietinBank tại Cần Thơ, tiếp theo là hệ số tác động biên của biến độc lập “Sự tin cậy” (0,106) và biến độc lập “Phương tiện hữu hình” (0,061). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì Chi nhánh Ngân hàng VietinBank tại Cần Thơ cần tăng cường “Cung cách phục vụ” như Ngân hàng luôn coi trọng lợi ích khách hàng, Nhân viên phục vụ hướng dẫn ân cần, chu đáo, Các chương trình ưu đãi thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng; “Sự tin cậy” như Uy tín của ngân hàng, Mức độ an toàn, bảo mật thông tin, Ngân hàng thực hiện đúng nội dung đã cam kết với khách hàng; “Phương tiện hữu hình” như Địa điểm đặt máy ATM thuận tiện, Mạng lưới giao dịch rộng khắp thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank tại Cần Thơ sẽ được nâng cao, trong đó cần đặc biệt chú ý đến “Cung cách phục vụ”. Mô hình nghiên cứu sau khi tiến hành phân tích được minh họa như sau:



Hình 2: Mô hình sự hài lòng của khách hàng

5 KẾT LUẬN

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định sự tồn tại của một ngân hàng và nó giúp ngân hàng tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các ngân hàng phải hiểu rằng để đạt được

thành công, muốn có sự tăng trưởng thì phải đầu tư, mở rộng lĩnh vực kinh doanh trên cơ sở làm cho khách hàng thật sự hài lòng với chất lượng dịch vụ của mình. Với mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank trên địa bàn TP

Cần Thơ, trên cơ sở đó xác định các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank. Nhìn chung, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định được các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được sắp theo thứ tự từ cao đến thấp là “Cung cách phục vụ”, “Sự tin cậy”, “Phương tiện hữu hình”. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ trên địa bàn TP Cần Thơ, Chi nhánh Ngân hàng VietinBank Cần Thơ cần quan tâm đến 3 thành phần trên để thực hiện các giải pháp phù hợp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh Ngân hàng VietinBank trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value". *Journal of Marketing*. 68(4). pp. 172–185.
2. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extensio". *Journal of Marketing*. Vol. 56, July.1992.
3. Hà Nam Khánh Giao. (2011). “Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TP Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Khoa học đào tạo ngân hàng*, số 111, 8-2011.
4. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W. C. (1998). “*Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*”. Prentice-Hall International, Inc.
5. Hasan, A. (2013) và cộng sự. “ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks”. *Information Management and Business Review*. Vol. 5, No. 6, pp. 300-305, June 2013 (ISSN 2220-3796).
6. Huỳnh Thuý Phương. (2010). “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về thẻ Connect24 của ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh TP HCM”. *Luận văn Thạc sỹ. Đại học Kinh tế TP HCM*.
7. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). “*Marketing Management (12th ed.)*”. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
8. Kumbhar (2011). “Customers’ satisfaction in atm service: an empirical evidences from public and private sector banks in india”. *Management research and practice*. Vol. 3. Issue 4 (2011). pp: 1-14.
9. Lê Thanh Dũng. (2009). “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng Đông Á Cần Thơ”. *Luận văn tốt nghiệp đại học. Trường Đại học Cần Thơ*.
10. Mwatsika, C. (2014). “Customers' satisfaction with ATM banking in Malawi”. *African Journal of Business Management*. Vol 8(7). Pp 218 – 277. 14, April, 2014.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40. (1988).
12. Rahaman, M. M. và cộng sự (2011). “Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh”. *Business Management Dynamics*. Vol.1, No.1, July 2011, pp.01-11.