



CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÙNG DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ

ĐẶNG NGỌC BIÊN

Mô hình SERVQUAL được sử dụng trong nghiên cứu này để xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ví điện tử tại thị trường Việt Nam. Trên cơ sở dữ liệu sơ cấp thu thập từ cộng đồng người dùng ví điện tử ở Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội xác định khả năng ảnh hưởng của từng nhân tố, sau đó đưa ra những đề xuất cụ thể để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Từ khóa: Ví điện tử, dịch vụ ví điện tử, người sử dụng, công nghệ, ngân hàng

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF ELECTRONIC WALLET USERS

Dang Ngoc Bien

The SERVQUAL model is used to identify factors affecting customer satisfaction when using e-wallets in Vietnam market. Based on primary data collected from the community of e-wallet users in Vietnam, this study uses quantitative methods to test the reliability of observed variables and build a multiple linear regression model to determine the influence of each factor. Then make specific suggestions for businesses providing e-wallet services to better meet the needs of customers.

Keywords: E-wallet, E-wallet service, users, technology and banking

Ngày nhận bài: 23/6/2020

Ngày hoàn thiện biên tập: 30/6/2020

Ngày duyệt đăng: 7/7/2020

Trong các giao dịch mua hàng hay thanh toán trực tuyến hiện nay, ví điện tử ngày càng phổ biến, giúp người tiêu dùng rút ngắn được thời gian thanh toán, hạn chế rủi ro trong giao dịch. Ví điện tử là một dịch vụ được tích hợp trên các ứng dụng điện thoại hoặc website. Ví điện tử đều có liên kết hoặc hợp tác với nhiều nhà cung cấp và ngân hàng khác nhau. Sử dụng ví điện tử cho phép nạp tiền hoặc rút về tài khoản ngân hàng và thanh toán khi mua sản phẩm, dịch vụ thay cho tiền mặt. Ví điện tử còn mở ra rất nhiều khả năng cho các doanh nghiệp mở rộng

dịch vụ gia tăng như khuyến mãi trực tuyến, cho vay tiêu dùng, marketing, điều tra, khảo sát, thu thập dữ liệu thói quen của khách hàng...

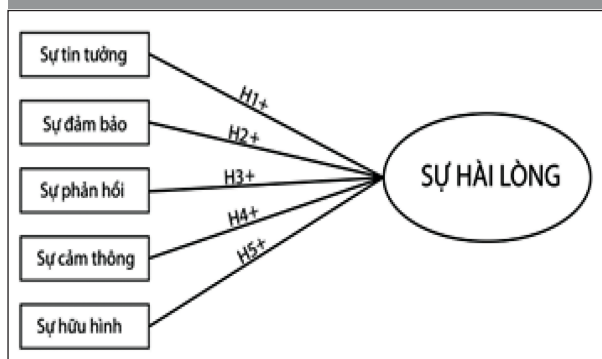
Trong những năm gần đây, ví điện tử được sử dụng rộng rãi để giao dịch trực tuyến tại thị trường Việt Nam. Theo khảo sát đánh giá về mức độ tiêu dùng toàn cầu năm 2019 được thực hiện bởi PwC đối với 27 nước và vùng lãnh thổ cho thấy: Việt Nam trong tương lai sẽ trở thành thị trường tăng trưởng nhanh nhất về thanh toán trực tuyến trong khu vực.

Thống kê cho thấy, tỷ lệ khách hàng thanh toán bằng di động ở Việt Nam tăng trưởng nhanh qua từng năm, từ mức 37% của năm 2018 lên khoảng 25% trong năm 2019, đạt mức 62%. Tốc độ tăng trưởng này được ghi nhận là cao nhất trong số 6 quốc gia Đông Nam Á tham gia khảo sát. Các nước xếp sau là Malaysia, Philippines, Thái Lan với các mức tăng trên 40%.

Theo thống kê của Appota (2018), ở Việt Nam, số người sử dụng điện thoại thông minh lên đến 72%, trong đó có khoảng 68% số người dùng điện thoại thông minh để truy cập vào internet nhiều hơn sử dụng máy tính. Đây là tín hiệu tốt, chính sự phát triển nhanh chóng của thị trường thanh toán trực tuyến ở Việt Nam sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường ví điện tử.

Mặc dù, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm khác nhau, nhưng có mối quan hệ 'nhân quả' chặt chẽ với nhau. Nếu coi sự hài lòng của khách hàng là kết quả thì chất lượng dịch vụ chính là nguyên nhân chính dẫn đến sự thỏa mãn. Hai khái niệm này có liên hệ chặt chẽ với nhau bởi chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ,

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

còn sự thỏa mãn là đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Parasuraman và các cộng sự (1998) đưa ra thang đo SERVQUAL bao gồm 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng:

Thứ nhất, sự tin cậy thể hiện qua việc nhà cung cấp có thực hiện những dịch vụ chính xác như những gì đã hứa, đảm bảo về thời gian, không xảy ra sai sót. Khi khách hàng gặp trở ngại trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhà cung cấp tích cực giải quyết và xử lý vấn đề đó;

Thứ hai, sự phản hồi, đánh giá khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các sự cố, luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ và đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng;

Thứ ba, sự đảm bảo, sự đảm bảo được khách hàng cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp, khả năng giao tiếp tốt. Khách hàng tin tưởng vào sự an toàn, bảo đảm của dịch vụ được cung cấp, nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ;

Thứ tư, sự đồng cảm được thể hiện khi nhà cung cấp luôn luôn quan tâm, chăm sóc, đối xử chu đáo;

Thứ năm, sự hữu hình, chính là biểu hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự và các tư liệu truyền thông. Kết quả nghiên cứu các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó, cụ thể:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng.

Chất lượng dịch vụ quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử tương đương hoặc tốt hơn với những gì khách hàng mong đợi. Dựa trên mô hình SERVQUAL cùng với tham khảo các mô hình tương tự như đã đề cập ở

trên, nhóm nghiên cứu tiến hành xây dựng các giả thuyết. Trong đó, theo các giả thuyết, thì cả 5 nhân tố đều có mối quan hệ đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp điều tra và xử lý thông tin định lượng. Quá trình thu thập thông tin được tiến hành bằng việc lập bảng hỏi, tiến hành khảo sát, xử lý số liệu. Dựa trên mô hình đề xuất và các giả thuyết, nhóm nghiên cứu đã xây dựng bảng hỏi chi tiết cho từng nhân tố, mỗi nhân tố sẽ bao gồm một số lượng biến quan sát nhất định trong bảng hỏi.

Trong bảng hỏi khảo sát, nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert để đo lường như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Sử dụng chọn mẫu theo kiểu ngẫu nhiên, gửi phiếu khảo sát qua email và các diễn đàn, trang mạng xã hội. Phương pháp chọn mẫu này thuận lợi và có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng tiềm năng sử dụng ví điện tử. Kết quả đã thu về được 250 phiếu trả lời hợp lệ.

Doanh nghiệp có thể thường xuyên gửi mã giảm giá cho các khách hàng trung thành, cho các khách hàng thường xuyên chia sẻ thông tin hay đánh giá chất lượng dịch vụ, điều này sẽ góp phần gia tăng sự tương tác của khách hàng và các dịch vụ trên ví điện tử, gián tiếp góp phần kết nối bền chặt hơn giữa khách hàng và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện tử.

Phần thống kê mô tả với mục đích xác định dữ liệu đã thu thập được theo các thuộc tính: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Đối với giới tính, có 39,2% số người tham gia khảo sát là nam, tương đương với 98 người và 60,8% số người tham gia khảo sát là nữ, tương đương với 152 người. Qua đó, có thể cho rằng phái nữ đang sử dụng ví điện tử nhiều hơn phái nam.

Theo độ tuổi, hơn một nửa tham gia khảo sát sử dụng ví điện tử là 136 người có độ tuổi trung bình từ 18 đến 25 tuổi. Có thể thấy những người thuộc độ tuổi này sẽ có nhu cầu sử dụng nhiều và dễ dàng tiếp cận ví điện tử hơn các độ tuổi khác. Theo trình độ học vấn, phần lớn là những người có trình độ học vấn ở mức cao đẳng và đại học với 66,8%; kế tiếp là mức học vấn sau đại học với 20%, 2 nhóm này được đánh giá là có trình độ, khả năng tiếp xúc với công nghệ tốt. Theo nghề nghiệp, nhóm người hay sử dụng ví điện tử, nhất là nhóm học sinh/sinh viên,



BẢNG 1: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN PEARSON

	HL	DB	HH	PH	TT	CT
HL	Hệ số tương quan Pearson	1	.438**	.431**	.477**	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N		250	250	250	250	250

Nguồn: Nghiên cứu tính toán dựa trên cơ sở dữ liệu được thu thập

chiếm gần 1 nửa với 44,8% trong số những người tham gia khảo sát. Đây là nhóm đặc biệt quan tâm đến sử dụng dịch vụ ví điện tử. Theo mức thu nhập, nhóm người sử dụng ví điện tử có tỷ lệ khảo sát cao nhất chính là nhóm có thu nhập dưới 10 triệu với 44,8%; đứng thứ hai là nhóm có thu nhập từ 16-20 triệu với tỷ lệ 23,2%.

Trong phân tích định lượng, do các biến quan sát hoàn toàn được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất nên cần phải tiến hành kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát này nhằm để đánh giá được các nhân tố một cách hoàn chỉnh. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho 6 nhân tố ban đầu thu được kết quả các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê, đảm bảo độ tin cậy và phù hợp. Tiếp đó, các nhân tố được kiểm định thành đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, giúp cho thành đo rút gọn thành các tập hợp nhiều biến quan sát có liên hệ với nhau thành một tập biến ít hơn để có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Kết quả kiểm định cho thấy, các biến quan sát hội tụ vào 5 nhóm đúng như dự kiến và không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố <0,5. Do đó, các biến còn lại đều đảm bảo ý nghĩa thiết thực và mức độ hội tụ.

Trước khi xác định hệ số hồi quy trong mô hình, các nhân tố quan sát cần được kiểm định mức độ quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mức độ phù hợp của mô hình hồi quy. Thông qua kiểm định hệ số tương quan Pearson, mức độ giải thích các biến độc lập là khá cao, tương quan giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc đều là tương quan cùng chiều, các biến đều có mối liên hệ tuyến tính với biến HL.

Về mức độ phù hợp của mô hình hồi quy, hệ số R² hiệu chỉnh = 0,527 cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng được phù hợp 52,7% sự biến động của biến phụ thuộc, phần còn lại phụ thuộc các yếu tố ngoài mô hình. Thông qua thống kê F có giá trị Sig. bằng 0,000 < 0,05 (Bảng 3) cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Các biến số được mã hóa bao gồm: sự tin tưởng –

TT, sự đảm bảo – DB, sự phản hồi – PH, sự cảm thông – CT, sự hữu hình – HH, sự hài lòng – HL. Sử dụng công cụ SPSS 20 được kết quả phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$HL = 0,348*CT + 0,333*DB + 0,235*TT + 0,140*PH + 0,136*HH$$

Kết quả hồi quy cho thấy, cả năm biến quan sát đều có ý nghĩa đối với biến phụ thuộc HL và sắp xếp theo mức độ giảm giảm dần từ trái sang phải. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần đưa ra giải pháp để tác động tới từng nhân tố.

Về sự đảm bảo, nhà sản xuất nên tìm cách tăng cường an ninh mạng, bảo mật và an toàn thông tin thanh toán ví điện tử bằng cách cập nhập những thông tin về tình hình an ninh mạng trong nước cũng như quốc tế để có thể chuẩn bị tốt nhất những giải pháp xử lý rủi ro trong những lỗ hổng bảo mật thông tin. Nhà cung cấp có thể phối hợp với Bộ Công an, Ủy ban phòng chống tội phạm công nghệ cao để có thể xây dựng được mạng lưới, chương trình an ninh đối với thanh toán bằng ví điện tử. Đồng thời, phối hợp với các công ty xây dựng phần mềm có thể mạnh về bảo mật để có thể kết hợp hài hòa các yếu tố, cũng như có giải pháp bảo mật cao nhất cho khách hàng.

Đối với sự tin tưởng, ví điện tử cần liên kết với các ngân hàng lớn để nâng cao niềm tin của khách hàng với loại dịch vụ này. Ngoài ra, doanh nghiệp cần nâng cao công nghệ, cải tiến ứng dụng và đưa ra những tiêu chuẩn an toàn trong xử lý, lưu trữ thông tin đến với khách hàng.

Về phía các cơ quan quản lý nên áp dụng những chính sách ưu đãi đầu tư, ưu đãi thuế thu nhập, hỗ trợ tín dụng đầu tư phát triển, khuyến khích những mô

BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Yêu cầu cần đánh giá	Giá trị chạy bằng
R	0,726
R ²	0,527
R ² hiệu chỉnh	0,517
Hệ số Durbin Watson	1,936

Nguồn: Nghiên cứu tính toán dựa trên cơ sở dữ liệu được thu thập

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Tổng bình phương	df	F	Sig.
1 Hồi quy	86.773	5	54.376	.000b

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tính toán dựa trên cơ sở dữ liệu được thu thập

hình tổ chức và áp dụng phương pháp kinh doanh thương mại điện tử để thúc đẩy, kích thích đầu tư vào thị trường thanh toán điện tử.

Về sự phản hồi, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng phản hồi tới từ cả 3 phía: Nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử, ngân hàng và các bên đối tác sử dụng dịch vụ trung gian. Từ phía nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử, họ cần thường xuyên nâng cấp chất lượng phản hồi của đội ngũ nhân viên hỗ trợ một cách chính xác và kịp thời; xây dựng hệ thống, quy trình lắng nghe, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và phản ứng nhanh để đáp ứng giải quyết các khúc mắc cũng như sự cố xảy ra.

Ví điện tử là một dịch vụ điện tử, do vậy, nâng cao tính hữu hình của ví điện tử sẽ cho khách hàng có cảm giác quen thuộc loại hình dịch vụ này. Doanh nghiệp có thể sử dụng các hình thức quảng cáo thông qua phương tiện thông tin đại chúng, bên cạnh đó đẩy mạnh quảng cáo trên Internet, các trang mạng xã hội.

Về phía các ngân hàng, phía nhà cung cấp dịch vụ cần nắm bắt thông tin kịp thời các chính sách mới để không bỏ lỡ cơ hội cũng như thông tin tới được khách hàng nhanh chóng. Mở rộng các ngân hàng đối tác với các chính sách ưu đãi thích hợp.

Về phía các đối tác sử dụng dịch vụ trung gian, nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần có chính sách thích hợp nhằm duy trì và mở rộng mối quan hệ với các bên đối tác, đảm bảo dịch vụ luôn được thông suốt.

Về sự hữu hình, ví điện tử là một dịch vụ điện tử, do vậy, nâng cao tính hữu hình của ví điện tử sẽ cho khách hàng có cảm giác quen thuộc loại hình dịch vụ này. Doanh nghiệp có thể sử dụng các hình thức quảng cáo thông qua phương tiện thông tin đại chúng. Bên cạnh đó đẩy mạnh quảng cáo trên Internet, các trang mạng xã hội.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng luôn luôn phải cập nhật các xu hướng mới, để xây dựng giao diện phù hợp với các tính năng hiện đại, phù hợp với các thiết bị di động thế hệ mới.

Cuối cùng, nhân tố sự cảm thông – nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng, có tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ví điện tử thông qua nhiều yếu tố: tính chăm sóc, tính thấu hiểu, sự quan tâm, sự giúp đỡ. Trong đó, yếu tố chăm sóc và thấu hiểu có tác động mạnh mẽ nhất.

Để nâng cao chất lượng của sự cảm thông, qua

những trải nghiệm và nhận xét của khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định được những dịch vụ mà khách hàng hay sử dụng. Doanh nghiệp có thể thường xuyên gửi mã giảm giá cho các khách hàng trung thành, cho các khách hàng thường xuyên chia sẻ thông tin hay đánh giá chất lượng dịch vụ, điều này sẽ góp phần gia tăng sự tương tác của khách hàng và các dịch vụ trên ví điện tử, gián tiếp góp phần kết nối bền chặt hơn giữa khách hàng và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ ví điện tử.

Bên cạnh đó, đẩy mạnh các hình thức chiết khấu, giảm giá, xây dựng hệ thống tích điểm nhận quà. Tăng cường chăm sóc khách hàng sau dịch vụ, lấy khách hàng làm trung tâm cho mọi hoạt động, chăm sóc chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

1. Appota thống kê (2018), Appota ra mắt báo cáo thị trường ứng dụng điện thoại di động tại Việt Nam nửa đầu năm 2018, <https://news.appota.com/vi/appota-ra-mat-bao-cau-thi-truong-ung-dung-di-dong-vietnam-nua-dau-2018/>;
2. Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 12-40;
3. Pwc (2019), thống kê toàn cầu năm 2019: It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience', truy cập ngày 13/3/2020 tại <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>;
4. Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing* 76.2, 13973;
5. Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.2307/1251430;
6. Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 12-40;
7. Pwc (2019), thống kê toàn cầu năm 2019: It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience', <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>;
8. Wisniewski, M. ; Donnelly, M., *Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL*. In: *Total Quality Management and Business Excellence*. 1996 ; Vol. 7, No. 4. pp. 357-365;
9. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

Thông tin tác giả:

Đặng Ngọc Biên – Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: dangngocbien@gmail.com