



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Các nhân tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế **Factors affecting Vietnamese customers' satisfaction and loyalty towards international bank card service**

Nguyễn Thị Hà Thanh¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 20/02/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 30/03/2020; **Ngày duyệt đăng:** 15/04/2020

Tóm tắt

Bài viết nhằm phát hiện các nhân tố tác động tới sự hài lòng và từ đó tác động tới lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế. Tác giả đã áp dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương từng phần nhỏ nhất PLS-SEM dựa trên dữ liệu thu thập được từ 367 phiếu khảo sát với bộ câu hỏi được xây dựng theo khung mô hình SERVPERF. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có bốn trong số năm nhân tố đề xuất có tương quan rõ rệt với sự hài lòng của khách hàng là: (1) Sự đảm bảo (AS), (2) Sự thấu hiểu (EMP), (3) Năng lực phục vụ (RES) và (4) Độ tin cậy (RL), trong khi nhân tố Phương tiện hữu hình (TAN) không đạt mức ý nghĩa thống kê. Sự hài lòng của khách hàng cũng được tìm ra có tác động rõ rệt đến lòng trung thành của họ với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế

Từ khóa: SERVPERF, Sự hài lòng, Lòng trung thành, PLS-SEM, Thẻ ngân hàng quốc tế

Abstract

This paper aims to identify factors affecting Vietnamese customers' satisfaction and thereby influencing their loyalty towards international bank card service. The author applied the PLS-SEM method to the data collected from 367 questionnaires which was built upon SERVPERF model. The results of the study identify four factors that significantly explain customers' satisfaction which are (1) Assurance (AS), (2) Empathy (EMP), (3) Responsiveness (RES), (4) Reliability (RL), while the Tangible (TAN) factor has no statistical significance. Customer satisfaction is also found to have a significant impact on loyalty towards international bank card services.

Keywords: SERVPERF, Satisfaction, Loyalty, PLS-SEM, International bank cards

¹ Tác giả liên hệ: thanh.nth@ftu.edu.vn

1. Giới thiệu

Thẻ ngân hàng cung cấp nhiều lợi ích cho người sử dụng và dần thay thế tiền mặt trong các giao dịch, bao gồm cả giao dịch thanh toán trực tiếp tại các máy POS lẫn giao dịch thanh toán qua mạng Internet. Về đặc điểm địa lý, thẻ ngân hàng có thể được chia thành: (i) Thẻ ngân hàng nội địa là thẻ chỉ có thể sử dụng được cho các giao dịch trong nước và (ii) Thẻ ngân hàng quốc tế là thẻ có thể sử dụng được trong các giao dịch trong nước và quốc tế. So với tính năng của thẻ nội địa, thẻ ngân hàng quốc tế thể hiện rõ những ưu thế trong cung cấp dịch vụ thanh toán cho khách hàng, đặc biệt là với những khách hàng có tư duy mở và có khả năng mua hàng, nhận diện thương hiệu xuyên biên giới.

Theo Báo cáo của Hiệp hội Thẻ Ngân hàng Việt Nam (2019), đến cuối năm 2018, tổng số thẻ ngân hàng đang lưu hành ở Việt Nam đạt 86 triệu thẻ, cao hơn 12% so với năm 2017, trong đó mức tăng trưởng của thẻ ngân hàng quốc tế là 17%, dẫn đến thị phần thẻ ngân hàng quốc tế cũng tăng lên từ 11% lên 13%. Mặc dù có sự tăng trưởng, nhưng kết quả đạt được thực tế không được như mong đợi theo mục tiêu đề án của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020 và chưa xứng với tiềm năng tăng trưởng của thẻ quốc tế. Hơn nữa, theo Coldwell (2001), một khách hàng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm, dịch vụ có thể giúp nhà cung cấp tạo ra doanh thu gấp 2,6 lần so với một khách hàng chỉ hài lòng tương đối. Ngược lại, một khách hàng hoàn toàn không hài lòng với dịch vụ thì doanh thu có thể giảm 1,8 lần so với một khách hàng hoàn toàn hài lòng. Vì vậy, trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, để có thể giữ chân được khách hàng, nghiên cứu hành vi của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp chính là một trong những cách thức góp phần định hướng phát triển hiệu quả nhất bởi vì thông qua kết quả phản hồi của khách hàng, các ngân hàng sẽ đo lường được chất lượng dịch vụ thẻ quốc tế, hiểu được mức độ hài lòng của khách hàng, cũng như các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng nhằm nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế và qua đó tác động tới ý định tiếp tục sử dụng thẻ quốc tế của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

Có thể sử dụng nhiều mô hình khác nhau để nghiên cứu các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng như Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984), Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1988), Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin & Taylor (1992), Mô hình giá trị nhận thức của Sweeney & cộng sự (1997) hay Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar & cộng sự (2000). Mỗi mô hình trên đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng liên quan đến khía cạnh đo lường, cũng như phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, xét về số tiêu chí cần đạt được thì mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) cho thấy tính hiệu quả nhất khi phản ánh các khía cạnh chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Phan & cộng sự, 2013).

Theo mô hình SERVPERF, sự hài lòng của khách hàng được đánh giá thông qua cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ, hay nói cách khác mức độ cảm nhận của khách hàng đối với thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp là tiêu chí phản ánh tốt nhất. Các khía cạnh đo lường cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khung mô hình SERVPERF bao gồm:

a. Phương tiện hữu hình

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) và Afroz (2019), yếu tố Phương tiện hữu hình có thể được hiểu là sự xuất hiện hữu hình của các yếu tố gắn với doanh nghiệp như cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị, văn bản, tài liệu truyền thông. Trong bối cảnh phát triển dịch vụ ngân hàng, cụ thể là dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế, phương tiện hữu hình có thể kể đến các yếu tố liên quan đến thiết bị công nghệ thông tin và truyền thông như trang web giới thiệu sản phẩm và tiện ích gắn liền với dịch vụ thẻ, tài liệu hướng dẫn sử dụng thẻ, số lượng và chất lượng hệ thống ATM và hệ thống máy POS.

b. Độ tin cậy

Theo Afroz (2019), độ tin cậy thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ cho khách hàng đúng cam kết, có độ chính xác cao và nhất quán. Cụ thể, độ tin cậy phụ thuộc vào việc xử lý các vấn đề dịch vụ khách hàng, thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên; cung cấp dịch vụ đúng hạn và duy trì hồ sơ dịch vụ cung cấp không có lỗi (Khan & Fasih, 2014). Khan & cộng sự (2018) cho rằng độ tin cậy thể hiện ở việc cung cấp lợi ích hoặc dịch vụ chính xác và liên tục cho khách hàng. Với thẻ quốc tế, độ tin cậy thể hiện ở các nội dung như thẻ có đầy đủ các tính năng đúng như đã cam kết ban đầu, giao dịch thẻ đem lại cho khách hàng sự tin cậy ngay từ lần đầu tiên, khách hàng không gặp phải lỗi từ nhà phát hành khi giao dịch thẻ và nếu trong trường hợp khách hàng gặp khó khăn khi sử dụng thẻ, nhân viên dịch vụ thẻ luôn tìm cách hỗ trợ giải quyết một cách chân thành và sao kê giao dịch thẻ gửi đến cho khách hàng đúng hạn.

c. Sự đảm bảo

Sự đảm bảo là mức độ tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng, giúp họ có được sự tự tin và yên tâm khi sử dụng dịch vụ. Đối với thẻ quốc tế, sự đảm bảo thể hiện ở tính bảo mật của các thông tin liên quan đến tài khoản thẻ và giao dịch thẻ của khách hàng, các giao dịch thẻ được ghi nhận chính xác trên hệ thống. Bên cạnh đó, sự chuyên nghiệp và hiểu biết về sản phẩm thẻ của nhà cung cấp dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm thấy an toàn và yên tâm khi sở hữu thẻ quốc tế và sử dụng thẻ quốc tế để giao dịch.

d. Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng được Parasuraman & cộng sự (1988) định nghĩa là sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và khả năng cung cấp dịch vụ cho khách hàng kịp thời. Johnston (1997) định nghĩa khả năng đáp ứng là tốc độ và tính kịp thời trong quá trình cung cấp dịch vụ, rút ngắn thời gian xếp hàng và chờ đợi. Đối với dịch vụ thẻ quốc tế, khả năng đáp ứng được phản ánh thông qua việc khách hàng có thể dễ dàng liên hệ được với trung tâm dịch vụ khách hàng khi cần thiết và nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi hay vấn đề khách hàng gặp phải. Đặc biệt với tính chất của dịch vụ ngân hàng đòi hỏi nhân viên chăm sóc khách hàng phải có trình độ chuyên môn và kỹ năng giải quyết vấn đề nhằm giải đáp nhanh chóng các vấn đề khách hàng, tạo được lòng tin từ khách hàng.

e. Sự thấu hiểu

Parasuraman & cộng sự (1985) định nghĩa sự thấu hiểu thể hiện ở sự quan tâm và chăm sóc đối với từng cá nhân khách hàng. Nhân viên ngân hàng cần lắng nghe và quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng. Theo Siddiqui (2011), khái niệm cốt lõi của sự thấu hiểu là

hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và quan tâm đến khách hàng. Tương tác giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng cũng là một khía cạnh của sự thấu hiểu. Đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế, sự thấu hiểu của ngân hàng với khách hàng thể hiện ở những khía cạnh như: các chương trình khuyến mãi (tích điểm và hoàn tiền) cho sản phẩm thẻ hấp dẫn và quan tâm đến lợi ích của khách hàng, khách hàng lâu năm được tạo điều kiện để nâng hạng thẻ, nhân viên dịch vụ thẻ luôn sẵn sàng tư vấn để đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng, phí sử dụng thẻ phù hợp với các lợi ích mà khách hàng nhận được.

3. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã xác định các khía cạnh của chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng tạo ra những mối liên kết như sự thay đổi của mua hàng và sau mua hàng, tiếp tục mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu (Churchill & Surprenant, 1982). Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là thái độ xuất phát từ những gì khách hàng tin rằng sẽ xảy ra (kỳ vọng) so với những gì họ tin là đã xảy ra (Neal, 1999). Sự hài lòng củng cố nhận thức chất lượng và thúc đẩy sự tiếp tục mua hàng. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng Bangladesh với dịch vụ ngân hàng bán lẻ, Siddiqi (2011) đã chỉ ra các khía cạnh chất lượng dịch vụ có mối tương quan tích cực với sự hài lòng của khách hàng; trong đó, sự thấu hiểu là nhân tố có tác động mạnh nhất với sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là sự đảm bảo và phương tiện hữu hình. Bên cạnh đó, Kheng & cộng sự (2010) thấy rằng sự thấu hiểu và sự đảm bảo có ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng trong khi Arasli & cộng sự (2005) chỉ ra rằng độ tin cậy có tác động cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng.

Các đặc tính đo lường chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử cũng được Almurshidee (2018) xem xét là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Với sự đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng Ả rập Xê út; nghiên cứu đã sử dụng khung mô hình SERVPERF và tìm ra độ tin cậy, sự đảm bảo và phương tiện hữu hình có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Chu & cộng sự (2012) tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và niềm tin của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử Đài Loan bằng cách phân tích dữ liệu được thu thập từ 442 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các kết quả phân tích cho thấy mối liên hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng, giữa sự hài lòng của khách hàng và niềm tin của khách hàng.

Amiri & Faghani (2012) sử dụng dữ liệu từ 120 khách hàng Iran và tìm thấy mối tương quan đáng kể giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng di động và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy, trong số năm yếu tố của Chất lượng dịch vụ, Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng và Sự thấu hiểu có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ khách hàng, trong đó Sự thấu hiểu là yếu tố mạnh nhất với beta là 0,345 còn yếu tố Sự đảm bảo không có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng. Shanka (2012) sử dụng mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng tư nhân ở Ethiopia và kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Với dữ liệu thu thập từ 260 khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy hai nhân tố là sự thấu hiểu và khả năng đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là các nhân tố phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và cuối cùng là độ

tin cậy có tác động ít nhất. Nghiên cứu cũng đồng thời chứng minh được khi sự hài lòng của khách hàng tăng lên, họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ lâu dài hơn. Floh & Treiblmaier (2006) phân tích dữ liệu từ hơn 2000 khách hàng của ngân hàng trực tuyến tại Áo, kết quả cho thấy sự hài lòng và tin tưởng được xác định là tiền đề quan trọng của lòng trung thành.

Các nhân tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ ngân hàng cũng đã được tiến hành nghiên cứu với khách hàng Việt Nam, tuy nhiên, một đặc điểm tương đồng của các nghiên cứu tập trung vào thị trường Việt Nam là tỷ lệ sử dụng kỹ thuật phân tích thống kê thể hệ đầu là rất cao.

Dinh & Pickler (2012) tập trung vào việc kiểm tra mối tương quan giữa các khía cạnh chất lượng dịch vụ theo khung mô hình SERVPERF bao gồm Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự thấu hiểu tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu chỉ ra Độ tin cậy và Sự thấu hiểu là hai đặc tính của chất lượng dịch vụ có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng tổng thể của khách hàng, tiếp đến lần lượt là các yếu tố Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo và cuối cùng là Khả năng đáp ứng. Wang & cộng sự (2014) dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ với năm yếu tố chính được lựa chọn là Hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Giao tiếp và Bảo mật, tác giả nhằm mục đích khám phá các khía cạnh quan trọng có ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng nhiều phân tích thống kê, bao gồm phân tích nhân tố khám phá, độ tin cậy, tương quan và nhiều hồi quy tuyến tính. Kết quả chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến yếu tố Hữu hình và Độ tin cậy, trong khi Khả năng đáp ứng là nguyên nhân chính gây ra sự không hài lòng của khách hàng.

Vương (2014) đã nghiên cứu sự tác động của năm khía cạnh chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tới sự hài lòng của khách hàng Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu cho thấy khách hàng Việt Nam hài lòng nhất với Sự đảm bảo của dịch vụ thẻ tín dụng và kém hài lòng nhất với Khả năng đáp ứng của nhân viên hỗ trợ ngân hàng đối với dịch vụ thẻ tín dụng. Ngoài ra, cả 5 đặc tính đo lường chất lượng dịch vụ là Mức độ tin cậy, Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Sự thấu hiểu và Phương tiện hữu hình đều có tác động lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng, trong đó nhân tố sự đảm bảo có tác động mạnh nhất và phương tiện hữu hình là nhân tố có tác động kém nhất. Nguyễn & Ngô (2014) khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng áp dụng cho thị trường thẻ Việt Nam đã tìm ra tác động cùng chiều của độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự thấu hiểu và phương tiện hữu hình đến sự hài lòng của khách hàng; đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ tuyến tính giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thị trường thẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường thẻ Việt Nam vẫn non trẻ khi các ngân hàng chủ yếu tập trung vào việc mở rộng thị phần thẻ của mình và không chú trọng để cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận của công ty. Chi phí để giữ một khách hàng hiện tại ở lại với công ty thấp hơn nhiều so với chi phí để có được một khách hàng mới. Nguyễn & cộng sự (2011) thử nghiệm mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng Việt Nam. Dữ liệu thu được bằng cách phân phối bảng câu hỏi tại Thành phố Hồ Chí Minh và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả chỉ ra rằng Lòng

trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng tích cực và đáng kể từ các yếu tố Chất lượng dịch vụ cảm nhận, Hình ảnh công ty, Sự hài lòng của khách hàng và Chi phí chuyển đổi. Ngo và Nguyen (2016) đã phát triển và thực nghiệm mối tương quan giữa Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam. Các giả thuyết sau đó được kiểm định bằng cách sử dụng phân tích CFA và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với dữ liệu thu thập được từ 261 khách hàng. Phân tích cho thấy Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng là tiền đề quan trọng của Lòng trung thành của khách hàng và Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố có vai trò trung gian phản ánh ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ đến Lòng trung thành của khách hàng.

Từ nghiên cứu tổng quan các công trình nghiên cứu đã công bố, các tác giả tìm ra khoảng trống nghiên cứu để áp dụng phương pháp PLS-SEM và xây dựng bộ câu hỏi theo mô hình SERVPERF để phân tích các nhân tố tác động tới Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng Việt Nam với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế.

4. Giả thuyết, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

4.1 Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nội dung nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

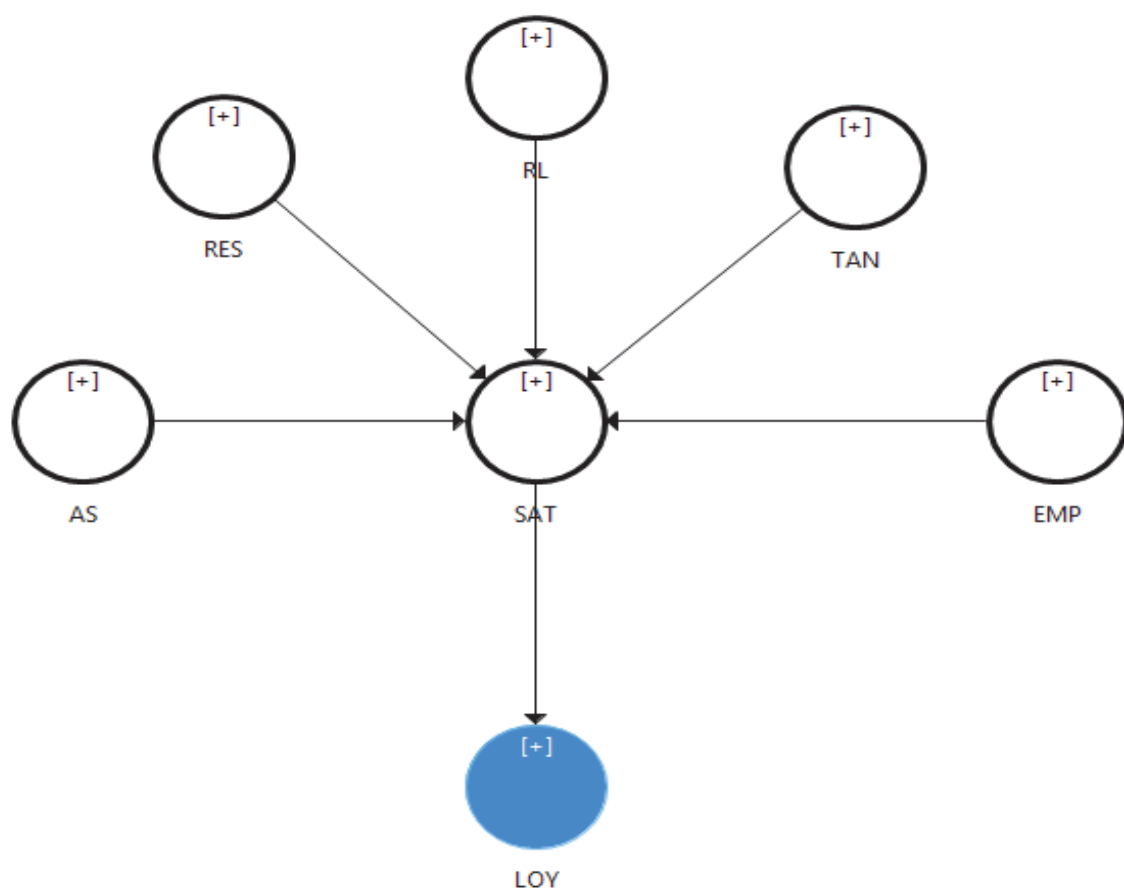
Bảng 1. Bảng tổng hợp giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Các nghiên cứu trước
H1	Sự đảm bảo có tương quan cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế	Shanka (2012), Siddiqui (2011), Almurshidee (2018), Vương (2014)
H2	Khả năng đáp ứng có tương quan cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế	Shanka (2012), Amiri & Faghani (2012), Dinh và Pickler (2012), Vương (2014)
H3	Độ tin cậy có tương quan cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế	Shanka (2012), Almurshidee (2018), Amiri & Faghani (2012), Dinh & Pickler (2012), Vương (2014)
H4	Phương tiện hữu hình có tương quan cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế	Shanka (2012), Siddiqui (2011), Vương (2014), Almurshidee (2018)
H5	Sự thấu hiểu có tương quan cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế	Shanka (2012), Siddiqui (2011), Amiri & Faghani (2012), Vương (2014)
H6	Sự hài lòng của khách hàng có tương quan cùng chiều với Lòng trung thành của khách với dịch vụ thẻ quốc tế	Floh & Treiblmaier (2006), Shanka (2012), Ngo & Nguyen (2016), Nguyen & cộng sự (2011)

Nguồn: Tác giả đề xuất.

4.2 Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế, phương pháp nghiên cứu sử dụng dựa trên khung mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) với khung mô hình đề xuất gồm 7 nhân tố là (1) Khả năng đáp ứng (RES), (2) Sự đảm bảo (AS), (3) Sự thấu hiểu (EMP), (4) Mức độ tin cậy (RL), (5) Phương tiện hữu hình (TAN), (6) Sự hài lòng (SAT) và (7) Lòng trung thành (LOY). Bài viết ứng dụng phương pháp thống kê hệ hai, mô hình phương trình cấu trúc bình phương từng phần nhỏ nhất PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model) với phần mềm SmartPLS 3.2.8 để thực hiện phân tích thống kê Hình 1 dưới đây mô tả mô hình nghiên cứu đề xuất với bảy nhóm biến:



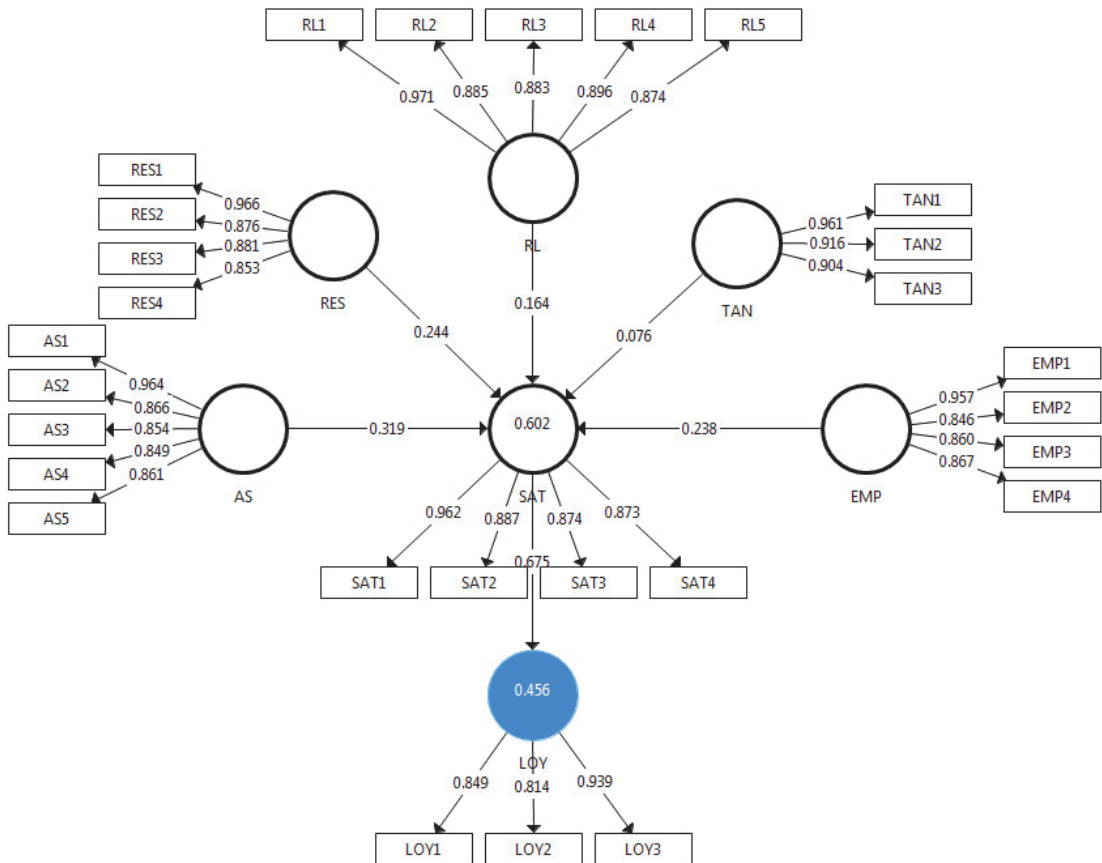
Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu được thu thập bằng cách thực hiện điều tra khảo sát với đối tượng tham gia trả lời là người dân sống chủ yếu ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Lý do chỉ lựa chọn đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân do đây là tập khách hàng lớn nhất đối với dịch vụ thẻ quốc tế của các ngân hàng. Hơn nữa, đặc trưng

hành vi khách hàng cá nhân cũng khác nhiều so với khách hàng doanh nghiệp. Kết quả khảo sát đã thu về tổng cộng 367 phiếu trả lời hợp lệ.

5. Kết quả nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả tiến hành kiểm định mô hình PLS-SEM.



Hình 2. Kết quả mô hình PLS-SEM

Nguồn: Kết quả từ phần mềm PLS-SEM 3.2.8

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy tất cả các thành phần chỉ báo đều đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy với hệ số tải trên 0,706, có nghĩa là đủ điều kiện để chấp nhận tất cả các nhân tố, bao gồm chỉ báo và biến tiềm ẩn của mô hình. Với kết quả này, bài viết tiếp tục phân tích và kiểm định mô hình đã được kiểm chứng tính phù hợp ban đầu (Hair & cộng sự, 2019).

a. Kết quả kiểm định Độ tin cậy và Độ hợp lệ của các nhóm biến

Theo Hair & cộng sự (2019), để đảm bảo độ tin cậy và hợp lệ của các nhóm biến thì giá trị Độ tin cậy tổng hợp CR phải lớn hơn 0,7 và hệ số phương sai trích AVE phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo giá trị hội tụ (Convergent Validity). Bảng 2 cung cấp bằng chứng về độ tin cậy đồng nhất của mô hình, với các giá trị Độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng 0,7 đến 0,9.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Độ tin cậy và Độ hợp lệ của các nhóm biến

Biến tiềm ẩn	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
AS	0,926	0,940	0,945	0,774
EMP	0,906	0,920	0,934	0,781
LOY	0,836	0,844	0,902	0,755
RES	0,917	0,934	0,942	0,801
RL	0,943	0,950	0,956	0,814
SAT	0,921	0,928	0,945	0,810
TAN	0,919	0,939	0,949	0,860

Nguồn: Kết quả từ phần mềm PLS-SEM 3.2.8

Giá trị hội tụ của mô hình đạt yêu cầu, nghĩa là tất cả các chỉ báo đều hội tụ, có mối tương quan cao để giải thích biến tiềm ẩn. Hệ số phương sai trích trung bình đều cao hơn 0,5 như được Hair & cộng sự (2019) đề xuất.

b. Kết quả kiểm định HTMT cho Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)

Giá trị phân biệt trong nghiên cứu này được kiểm định bằng hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) theo cách tiếp cận của Henseler & cộng sự (2015). Theo tiêu chí này, giá trị HTMT không thể quá cao để tránh gặp vấn đề là biến tiềm ẩn được giải thích tốt hơn do những chỉ báo thành phần của biến tiềm ẩn khác hơn là những chỉ báo của chính nó. Cụ thể, để đảm bảo giá trị phân biệt, HTMT cần $< 0,85$. Tất cả các giá trị HTMT trong Bảng 3 đều đạt kết quả dưới 0,85, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt

Bảng 3. Kết quả kiểm định HTMT cho Giá trị phân biệt

	AS	EMP	LOY	RES	RL	SAT	TAN
AS							
EMP	0,573						
LOY	0,572	0,598					
RES	0,431	0,458	0,456				
RL	0,373	0,415	0,383	0,471			
SAT	0,668	0,656	0,766	0,625	0,547		
TAN	0,317	0,459	0,419	0,480	0,520	0,496	

Nguồn: Kết quả từ phần mềm PLS-SEM 3.2.8

c. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

Đa cộng tuyến là hiện tượng xảy ra khi các biến tiềm ẩn có tương quan chặt chẽ với nhau. Điều này làm cho hệ số R bình phương và các hệ số hồi quy có sự sai lệch. Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả thực hiện kiểm định hệ số phóng đại phương sai VIF. Nếu hệ

số phóng đại phương sai $VIF > 2$ thì có dấu hiệu đa cộng tuyến, nếu $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến còn nếu $VIF < 2$ thì mô hình không bị đa cộng tuyến.

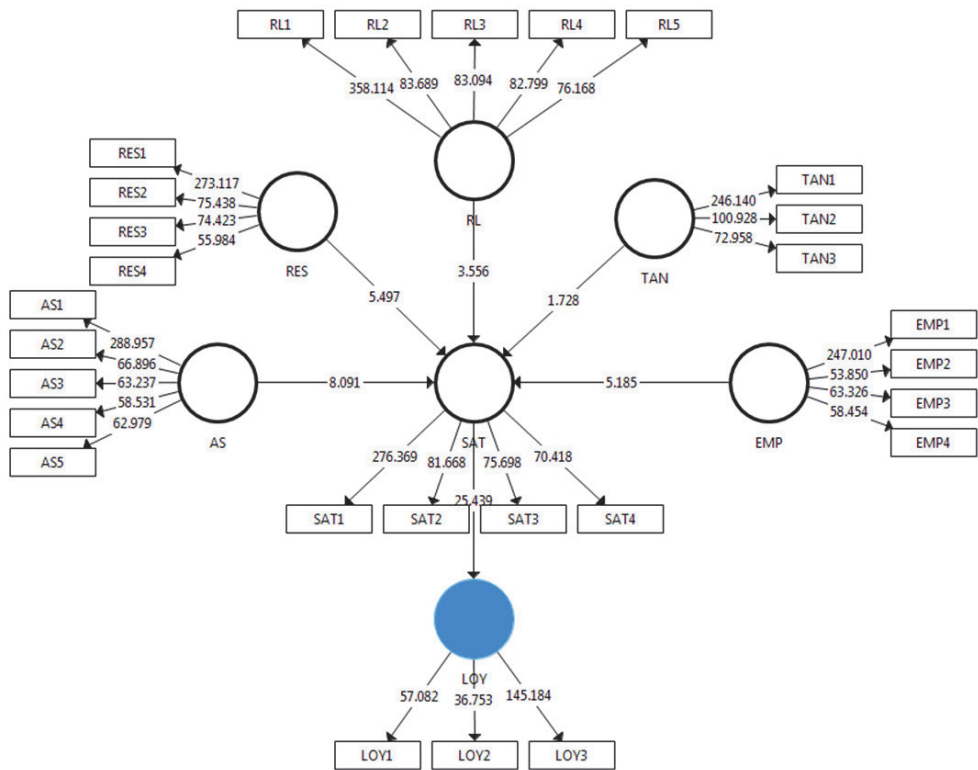
Bảng 4. Hệ số phóng đại phương sai VIF

Biến tiềm ẩn	AS	EMP	LOY	RES	RL	SAT	TAN
AS						1,489	
EMP						1,611	
LOY							
RES						1,498	
RL						1,487	
SAT			1,000				
TAN						1,515	

Nguồn: Kết quả từ phần mềm PLS-SEM 3.2.8

Kết quả Bảng 4 cho thấy mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của tất cả các biến tiềm ẩn lớn nhất cũng chỉ bằng 1,611.

d. Kết quả kiểm định mức ý nghĩa thông qua thuật toán Bootstrap



Hình 3. Kết quả kiểm định mức ý nghĩa thông qua thuật toán Bootstrap

Nguồn: Kết quả từ phần mềm PLS-SEM 3.2.8

Kết quả kiểm định mức ý nghĩa thông qua thuật toán Bootstrap cho thấy hệ số R^2 đạt mức ý nghĩa thống kê với 60,2% giải thích cho biến SAT và 45,6% giải thích cho biến LOY. Phương pháp Bootstrap cho thấy hầu hết giá trị t-value đều cao hơn nhiều so với 1,96 trừ TAN→SAT có giá trị nhỏ hơn 1,96. Kết quả này khẳng định rằng có bốn trong số năm biến tiềm ẩn của mô hình phân tích nhân tố tác động Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng có ý nghĩa thống kê, biến tiềm ẩn còn lại không đạt yêu cầu về mức ý nghĩa thống kê là biến Phương tiện hữu hình (TAN).

5. Hàm ý nghiên cứu và một số đề xuất

Bài viết sử dụng khung mô hình SERVPERF đã chứng minh được sự phù hợp của năm trong số sáu giả thuyết đề xuất. Trong số các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế, biến Sự đảm bảo (AS) có tác động trực tiếp mạnh nhất với hệ số đường dẫn là 0,319, ủng hộ giả thuyết H1, tiếp theo là hai biến Khả năng đáp ứng (RES) và Mức độ tin cậy (RL) có mức độ tác động gần tương đương với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,244 và 0,238, ủng hộ giả thuyết H2 và H3. Kết quả mô hình cho thấy trong quá trình sử dụng thẻ quốc tế của ngân hàng, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc lớn vào sự đảm bảo của ngân hàng về các thông tin liên quan đến thẻ và bảo mật tài khoản thẻ nhằm mang lại sự an toàn cho khách hàng cũng như sự ghi nhận chính xác của hệ thống các giao dịch thẻ mà khách hàng đã tiến hành. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng lên nếu ngân hàng có khả năng đáp ứng, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng các tình huống nảy sinh trong quá trình sử dụng thẻ, đặc biệt là khi gặp các vấn đề khó khăn, khách hàng dễ dàng liên hệ được với trung tâm dịch vụ khách hàng cũng như sự tận tình, sẵn sàng trả lời các câu hỏi của nhân viên chăm sóc khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng phản ánh thực tế rằng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế phụ thuộc vào sự tin cậy mà giao dịch thẻ quốc tế mang lại cho khách hàng ngay từ lần đầu tiên, cũng như những tính năng, dịch vụ của thẻ quốc tế khách hàng sử dụng đúng như những gì ngân hàng phát hành cam kết ban đầu. Bên cạnh đó, kết quả mô hình cũng cho thấy tác động cùng chiều đáng kể của biến Sự thấu hiểu (EMP) với sự hài lòng của khách hàng, ủng hộ giả thuyết H5. Điều này cho thấy khi ngân hàng có sự thấu hiểu khách hàng và chủ động quan tâm khách hàng để cung cấp cho khách hàng những quyền lợi tốt nhất, giúp khách hàng nhận được lợi ích gia tăng và tận hưởng các ưu đãi khi sử dụng thẻ chính là nền tảng dẫn đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ quốc tế. khách hàng nhận được lợi ích gia tăng và tận hưởng các ưu đãi khi sử dụng thẻ. Nhân tố Phương tiện hữu hình (TAN) được tìm ra không có tác động có ý nghĩa thống kê đến biến Sự hài lòng của khách hàng, do đó giả thuyết H4 bị loại bỏ.

Tác động cùng chiều của biến Sự hài lòng (SAT) với Lòng trung thành (LOY) cũng được chỉ ra từ kết quả nghiên cứu của mô hình với hệ số đường dẫn là 0,675. Tuy nhiên, hệ số R^2 của mô hình cho thấy biến Sự hài lòng SAT giải thích được 45,6% biến Lòng trung thành LOY. Điều này có thể giải thích thông qua việc tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ quốc tế của khách hàng không chỉ chịu ảnh hưởng từ sự hài lòng với dịch vụ thẻ mà còn do các yếu tố khác như chi phí chuyển đổi, các chương trình ưu đãi, thu hút khách hàng mới được đưa ra bởi các ngân hàng khác.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số đề xuất với các ngân hàng thương mại như sau:

Một là, nâng cao tính an toàn và bảo mật trong hoạt động phát hành và thanh toán thẻ quốc tế. Kết quả mô hình cho thấy Sự đảm bảo là nhân tố then chốt tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thẻ quốc tế. Chính vì vậy, các ngân hàng cần có biện pháp phát hiện và cảnh báo cho khách hàng các giao dịch thẻ của khách hàng có dấu hiệu bất thường về thời gian, vị trí, tần suất giao dịch, số tiền giao dịch lớn, số lần xác thực sai để kịp thời ngăn chặn, giúp khách hàng không gặp rủi ro mất tiền hay đánh cắp thông tin thẻ để có thể luôn đảm bảo, tạo cảm giác an toàn và yên tâm khi sử dụng thẻ. Ngân hàng cần thực hiện việc rà soát, đánh giá rủi ro đối với toàn bộ cơ sở hạ tầng kỹ thuật và công nghệ thông tin phục vụ hoạt động phát hành và thanh toán thẻ, xây dựng và diễn tập các kịch bản ứng phó với các sự cố mất an toàn thông tin, trang bị đầy đủ thiết bị chống sao chép, trộm cắp thông tin thẻ, cũng như nghiên cứu áp dụng các giải pháp công nghệ xác thực, nhận biết khách hàng trong thanh toán như xác thực sinh trắc học hay công nghệ 3D secure.

Hai là, giúp khách hàng gia tăng lợi ích và được tận hưởng các ưu đãi khi sử dụng thẻ quốc tế. Từ kết quả mô hình có thể thấy khách hàng rất quan tâm đến các quyền lợi gắn liền với việc sử dụng thẻ quốc tế. Do đó, ngân hàng cần thường xuyên có các chương trình khuyến mãi và cập nhật cho khách hàng qua tin nhắn hoặc tại các điểm tiêu dùng. Qua khảo sát, các chương trình ưu đãi được khách hàng ưa thích như: miễn phí phát hành thẻ và phí thường niên trong năm đầu tiên; tặng mã giảm giá khi mua sắm qua các trang thương mại điện tử như Shopee, Tiki; tích lũy điểm khi chi tiêu, quy đổi ra tiền mặt hoặc quà; ưu đãi giảm giá tại các điểm tiêu dùng phổ biến và có hệ thống như chuỗi nhà hàng Starbucks, Phúc Long, Golden Gate...; ưu đãi trả góp lãi suất 0%; các chương trình hoàn tiền cố định gắn với từng loại thẻ để tăng lợi ích khi chi tiêu (hoàn tiền chi tiêu tại siêu thị, thanh toán học phí, thanh toán phí bảo hiểm). Ngân hàng cần tiến hành khảo sát và tiếp cận với khách hàng để thấu hiểu khách hàng, hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong muốn khi sử dụng thẻ quốc tế.

Ba là, đảm bảo sự thông suốt trong quá trình sử dụng thẻ quốc tế của khách hàng nội địa và quốc tế và cả ở các giao dịch trực tuyến. Để có thể đáp ứng được đầy đủ các tính năng của thẻ quốc tế như cam kết khi phát hành, thẻ quốc tế cần được dễ dàng chấp nhận ở nhiều nơi, mạng lưới điểm quẹt thẻ rộng rãi, không xảy ra lỗi giao dịch khi sử dụng thẻ, đặc biệt là sử dụng ở nước ngoài; cũng như cần được liên kết thanh toán tại các trang web online trong và ngoài nước. Ngân hàng phải luôn đảm bảo hỗ trợ kịp thời cho khách hàng khi họ phát sinh vấn đề trong quá trình sử dụng thẻ quốc tế, đặc biệt là khi thực hiện các giao dịch ở nước ngoài. Ngân hàng có thể thực hiện thông qua các hệ thống phản hồi nhanh như tổng đài 24/7 đảm bảo luôn hoạt động, giải quyết cho khách hàng nhanh chóng, không phải qua nhiều bước; chủ động đưa ra phương án giải quyết thấu đáo và thông báo thời gian khi có kết quả phản hồi cho khách hàng.

Bốn là, thực hiện công tác đào tạo nhằm nâng cao trình độ, kiến thức và kỹ năng giải quyết tình huống của cán bộ, nhân viên thẻ ngân hàng một cách thường xuyên và hiệu quả. Công tác đào tạo đội ngũ cán bộ thẻ cần được chú trọng, đặc biệt là các nhân viên chăm sóc khách hàng của ngân hàng phải là những người hiểu rõ nhất về sản phẩm và dịch vụ thẻ quốc tế của ngân hàng mình, phải có trình độ, khả năng sáng tạo, cập nhật, học hỏi bởi vì, họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có nhiệm vụ hỗ trợ, giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề của khách hàng liên quan đến sử dụng thẻ. Các ngân hàng cần đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng để luôn duy trì nhiệt tình, chuyên môn sâu về đặc điểm và tính năng của từng loại thẻ, có thái độ phục vụ, chăm sóc khách hàng niềm nở, có kỹ năng và sự linh hoạt khi xử lý tình huống.

Tài liệu tham khảo

- Afroz, N.J. (2019), "Effect of service quality on customer satisfaction evidence from banks in Tangail", *Management Studies Economic Systems*, Vol. 4 No. 2, pp. 145 - 159.
- Almurshidee, K.J. (2018), "Servperf - based empirical evidence on e - banking services quality and customer satisfaction from saudi banking sector", *International Journal of Advanced Applied Sciences*, Vol. 5, pp. 40 - 45.
- Amiri, A.S. & Faghani, F. (2012), "Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of servqual model)", *International Journal of Management and Business Research*, Vol. 2, pp. 351 - 361.
- Arasli, H., Smadi, S.M. & Katircioglu, S.T. (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 41 - 56.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. & Chao, Y. (2012), "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e - banking context", *Social Behavior Personality: an international journal*, Vol. 40, pp. 1271 - 1283.
- Churchill, Jr.G.A. & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 491 - 504.
- Coldwell, J. (2001), "Characteristics of a good customer satisfaction survey", *Customer Relationship Management*, McGraw - Hill, pp. 193 - 199.
- Cronin, Jr. & Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of marketing*, Vol. 56, pp. 55 - 68.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. & Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139 - 173.
- Dinh, V. & Pickler, L. (2012), "Examining service quality and customer satisfaction in the retail banking sector in Vietnam", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 11, pp. 199 - 214.
- Floh, A. & Treiblmaier, H. (2006), "What keeps the e - banking customer loyal", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 97 - 110.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36 - 44.

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS - SEM", *European Business Review*, Vol. 31, pp. 2 - 24.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance - based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 115 - 135.
- Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of bank marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111 - 116.
- Khan, A.G., Lima, R.P. & Mahmud, M.S. (2018), "Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: using a structural equation model", *Global Business Review*, <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>, pp. 1 - 16.
- Khan, M.M. & Fasih, M. (2014), "Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: evidence from banking sector", *Pakistan Journal of Commerce Social Sciences*, Vol. 8, pp. 331 - 354.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010), "The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia", *International journal of marketing studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 57 - 66.
- Ngo, V.M., Nguyen, H. (2016), "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8 No. 2, pp.103 - 116.
- Neal, W.D. (1999), "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: the most satisfied customer may not necessarily be the most loyal", *Marketing Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 20 - 24.
- Nguyễn, T.M.A. & Ngô, P.H. (2014), "Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng áp dụng cho thị trường thẻ Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 64 - 65, tr. 113 - 122.
- Nguyen, Q.C., Chaipoo Pirutana, S. & Combs, H.W. (2011), "A SERVPERF model of the Vietnamese banking industry", *Journal of Business and Behavioral sciences*, Vol. 23, pp. 198 - 215.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), "Servqual: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12 - 40.
- Phan, C.A., Nguyễn, T.H. & Nguyễn, H.M. (2013), "Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 29, Số 1 (2013), tr. 11 - 22.
- Shanka, M.S. (2012), "Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in ethiopian banking sector", *Journal of Business Administration Management Sciences Research*, Vol. 1, pp.1 - 9.
- Siddiqi, K.O. (2011), "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 12 - 36.
- Sweeney, J.C. & cộng sự (1997), "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models", *Journal of retailing Consumer Services*, Vol. 4 No. 1, pp. 39 - 48.
- Vuong, D.H.Q. (2014), "Customer satisfaction level towards credit card", *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, Vol. 4 No. 12, pp. 42 - 53.
- Wang, C.N., Nguyen, N.T. & Tran, T.T. (2014), "An empirical study of customer satisfaction towards bank payment card service quality in Ho Chi Minh banking branches", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 6 No. 5, pp. 170 - 181.