

## ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

### SỬ DỤNG THẺ THANH TOÁN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Hà Nam Khánh Giao  
ĐH Tài chính- Marketing

**S**ự phát triển nhanh chóng của dịch vụ thẻ thanh toán (TTT) tại Việt Nam bắt đầu từ Chỉ thị số 20/2007/CT-TTg, ngày 24/8/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước. Bên cạnh đó, sự tham gia của những ngân hàng bán lẻ nước ngoài lớn cũng tạo điều kiện cho sự phát triển TTT. Những nhà cung ứng dịch vụ thẻ cần đo lường độ hài lòng khách hàng để hiểu biết và tìm giải pháp nhằm tăng cường lòng trung thành, khả năng sử dụng dịch vụ lâu dài và đạt được lợi ích từ thị trường TTT đang ngày càng cạnh tranh hơn. Nghiên cứu này nhằm đến đối tượng khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng, vận dụng mô hình SERVPERF, thang đo được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, đo lường độ hội tụ bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và sau đó phân tích hồi qui bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố chính tác động đến sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ TTT: tính tin cậy, tính thuận tiện, giá cả và khả năng giải quyết phàn nàn của khách hàng.

#### Đặt vấn đề

TTT (hay thẻ ngân hàng) là thẻ do một tổ chức tài chính (thường là ngân hàng) phát hành cho mọi người sử dụng để thanh toán. Tùy thuộc vào việc sử dụng hay công nghệ làm thẻ, có thể chia TTT thành nhiều loại khác nhau: thẻ tín dụng (credit card), thẻ ghi nợ (debit card), thẻ trả trước (prepaid card)... Ứng dụng của thẻ rất đa dạng, chủ yếu là thanh toán không dùng tiền mặt: rút tiền, chuyển tiền, trả các khoản phí...

Thị trường TTT tại Việt Nam tuy còn tương đối nhỏ nhưng có thể được xem là một trong số các thị trường năng động nhất thế giới, tăng gấp ba lần trong hai năm qua. Đến cuối năm 2009, Việt Nam có 21.675.002 TTT, 9.723 máy ATM và 36.620 điểm thanh

toán (point of sales- POS). Đến đầu năm 2010, Việt Nam có 40 nhà cung cấp dịch vụ TTT, trong đó 30 nhà cung cấp thuộc ba liên minh thẻ Smartlink, Banknet và VNBC (Vietnam Bank Card); trong 10 nhà cung cấp còn lại thì có 5 thuộc các ngân hàng nhà nước, 4 thuộc ngân hàng nước ngoài và một là Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam - Vietnam Postal Savings Service Company - VPSC (Vietnam Card Association Report, 2009).

Từ khi Việt Nam gia nhập WTO, đa số các ngân hàng đã đầu tư mạnh, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng nhưng sự phát triển của ngành công nghiệp TTT vẫn chưa tương xứng. Các nhà cung cấp dịch vụ cần đo lường độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ để hiểu biết và tìm ra giải pháp nhằm phát huy

ưu điểm và hạn chế khuyết điểm để có thể phát triển tốt hơn trong tương lai.

#### Cơ sở lý thuyết

##### *Độ hài lòng của khách hàng thanh toán*

Có rất nhiều nghiên cứu về độ hài lòng và không hài lòng, hơn 15.000 bài báo bàn về vấn đề này đã xuất hiện chỉ trong vòng vài thập niên gần đây, tương ứng với những nghiên cứu đó là sự hiện diện của nhiều chuỗi lý thuyết về độ hài lòng (Newsome và Wright, 1999). Levesque và McDougall (1996, trang 14) cho rằng “độ hài lòng là thái độ của khách hàng về nhà cung ứng dịch vụ”, trong khi Klaus (1985, trang 21) lại khái quát độ hài lòng như “sự đánh giá chủ quan của khách hàng về một kinh nghiệm tiêu dùng,

dựa trên các mối quan hệ giữa sự nhận thức của khách hàng về các thuộc tính khách quan của sản phẩm”.

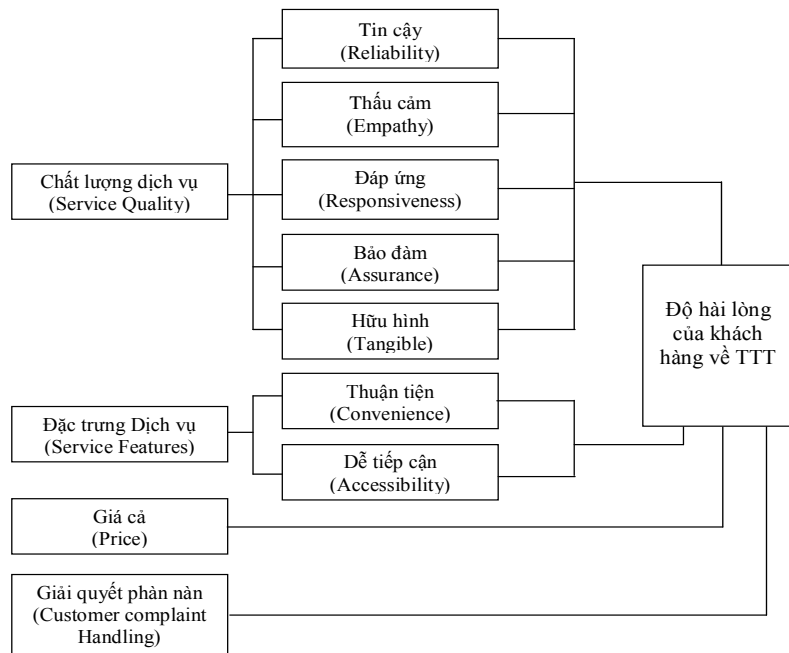
Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng hệ thống lý thuyết expectancy disconfirmation (tạm dịch là Phản đối kỳ vọng) của Oliver (1980) đã được thử nghiệm qua nhiều nghiên cứu (Olivers và DeSarbo, 1988; Tse và Wilton, 1988). Nghiên cứu cho rằng khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ với một kỳ vọng trước khi mua về việc điều hành dự đoán trước. Khi sản phẩm hay dịch vụ được mua và sử dụng, kết quả sẽ được so sánh với kỳ vọng. Việc xác nhận xảy ra khi không có khác biệt giữa kết quả và kỳ vọng; nếu có khác biệt - phản đối xảy ra. Phản đối nghịch (negative disconfirmation) khi sản phẩm/dịch vụ kém hơn mong đợi. Phản đối thuận (positive disconfirmation) xảy ra khi sản phẩm/dịch vụ khá hơn mong đợi. Ta sẽ có sự hài lòng với phản đối thuận và xác nhận kỳ vọng khách hàng có không hài lòng khi phản đối nghịch.

**Mô hình nghiên cứu ban đầu**

Trong ngành ngân hàng, có rất nhiều nghiên cứu về độ hài lòng của khách hàng nhưng chưa có những nghiên cứu nổi bật về độ hài lòng của khách hàng sử dụng TTT, vì vậy phần trích dẫn lý thuyết tập trung vào những nghiên cứu có liên quan. Gerbing và

Anderson (1988) cho rằng tính thuận tiện và tính dễ tiếp cận là hai nhân tố ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng của ngân hàng bán lẻ. Laroche và Taylor (1988) thêm vào các nhân tố: giờ phục vụ ngoài giờ và lãi suất cạnh tranh. Levesque và McDougall (1996) tiến xa hơn khi cho rằng những nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng bao gồm: chất lượng dịch vụ (Service quality), đặc trưng dịch vụ (Service features) và khả năng xử lý phàn nàn của khách hàng (Customer complaint handling).

**Hình 1: Mô hình độ hài lòng ban đầu**



Nghiên cứu này dựa trên mô hình từ các nghiên cứu của Laroche và Taylor (1988), Levesque và McDougall (1996), Gerbing và Anderson (1988), Oliver (1997) và Parasuraman và các đồng tác giả (1991) để hình thành mô

hình độ hài lòng dịch vụ TTT ban đầu (Hình 1). Mô hình sử dụng công cụ đo lường SERVPERF để đánh giá độ hài lòng của khách hàng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, gồm 29 biến quan sát để đo lường 9 thành phần, trong đó tính tin cậy đo bởi 3 biến quan sát, tính thấu cảm đo bởi 3 biến quan sát, tính đáp ứng đo bởi 3 biến quan sát, tính bảo đảm đo bởi 3 biến quan sát, tính hữu hình đo bởi 3 biến quan sát, tính thuận tiện đo bởi 3 biến quan sát, tính dễ tiếp cận đo bởi 3 biến quan sát,

giá cả đo bởi 4 biến quan sát, và giải quyết phàn nàn đo bởi 4 biến quan sát.

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng cách chọn mẫu thuận tiện; đơn vị mẫu

là người đang sử dụng TTT của các ngân hàng đang hoạt động tại Tp. Hồ Chí Minh. Các câu hỏi được rút trích từ các nghiên cứu của Parasuraman và các đồng tác giả (1991), Laroche và Taylor (1988), Levesque và McDougall (1996), Gerbing và Anderson (1988), Oliver (1997) và sử dụng thang đo Likert 5 điểm, với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và điểm 5 là hoàn toàn đồng ý. Bảng câu hỏi được thử nghiệm qua phương pháp định tính bằng cách phỏng vấn trực tiếp 5 người sử dụng thẻ, và 5 đại diện của các ngân hàng Đông Á, Phương Đông, Techcombank, Vietcombank và Agribank, sau đó được điều chỉnh và được gửi đi dưới hình thức email.

Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi là 218, số nhận lại là 187; 29 phiếu điều tra không điền đầy đủ thông tin nên bị loại, 7 phiếu điều tra chỉ đánh dấu một cột điểm nên bị loại, cuối cùng còn lại 151 phiếu điều tra hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu, số này là khá hợp lý nếu so với yêu cầu mẫu điều tra phải lớn hơn 5 lần số biến quan sát- 29 biến quan sát, để thực hiện phân tích các nhân tố khám phá (Hair và các đồng tác giả, 1998). Dữ liệu từ các phiếu điều tra hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16, lần lượt từ việc phân tích độ tin cậy các thang đo bằng cronbach's alpha, phân tích các nhân tố khám phá, điều

chỉnh mô hình nghiên cứu, đo lường lại độ tin cậy thang đo trong mô hình điều chỉnh bằng cronbach's alpha, sau đó xác tiến mô hình hồi quy bội các nhân tố ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng sử dụng TTT.

## **Kết quả nghiên cứu**

### **Mẫu nghiên cứu**

Kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu bao gồm 57% khách hàng của các ngân hàng thương mại cổ phần, 27% của các ngân hàng nhà nước, và 16% là khách hàng của các ngân hàng liên doanh hay ngân hàng nước ngoài; đáng ngạc nhiên là trong mẫu nghiên cứu không xuất hiện việc một khách hàng dùng các loại TTT của các loại ngân hàng khác nhau. Thời gian sử dụng TTT cũng biến động khá lớn, trong đó 32% sử dụng thẻ trên 5 năm, 20% sử dụng thẻ từ 4-5 năm, 23% sử dụng thẻ từ 3-4 năm, 15% sử dụng thẻ từ 1-3 năm, và 10% sử dụng thẻ dưới 1 năm. Chức năng của TTT được sử dụng nhiều nhất là rút tiền (34%), giảm dần đến chuyển tiền (22%), mua hàng (20%), vấn tin tài khoản (18%), chỉ có 6% sử dụng thẻ để thanh toán các chi phí dịch vụ như tiền điện, tiền nước, truyền hình cáp, điện thoại; cũng đáng ngạc nhiên khi thống kê mẫu cho thấy một khách hàng chỉ chú trọng sử dụng một chức năng.



**Phân tích độ tin cậy của thang đo**

Đầu tiên, độ tin cậy của các thang đo được đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha, kết quả được mô tả trong Bảng 1. Nhìn chung, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo được sử dụng và các biến quan sát tương ứng đều lớn hơn 0,8; cho thấy đây là một thang đo lường tốt (Trọng và Ngọc, 2005).

**Phân tích các nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA)**

Phương pháp trích hệ số sử dụng trong phân tích này là Principal Component Analysis với phép quay varimax. Tiêu chuẩn để chấp nhận các biến đo lường khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%, KMO lớn hơn 0,5 và các biến phải có trọng số từ 0,4 trở lên (Gerbing và Anderson, 1988).

Phân tích EFA trong Bảng 2 cho thấy có 12 biến bị loại: CCH1, TAN3, ASS1, ASS3, ACC1, ACC2, RES1, RES2, RES3, EMP1, EMP2, EMP3 do trọng số nhỏ. Tổng số biến còn lại là 17 biến, hệ số KMO = 0,815, khá cao. Kết quả có bốn yếu tố được trích tại eigenvalue là 1.125, phương sai trích là 70,452%, Các biến còn lại có trọng số đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,5) nên các biến này được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

**Bảng 1: Hệ số Cronbach Alpha của các thành phần thang đo theo mô hình ban đầu**

| Biến quan sát   | Tương quan biến tổng | Alpha nếu loại biến này |
|---|----------------------|-------------------------|
| <b>hành phần Tin cậy (REL): Alpha = .863</b>              |                      |                         |
| REL1  | 0.470                | 0.890                   |
| REL2  | 0.493                | 0.890                   |
| REL3  | 0.492                | 0.890                   |
| <b>Thành phần Thấu cảm (EMP): Alpha = .873</b>            |                      |                         |
| EMP1  | 0.509                | 0.877                   |
| EMP2  | 0.554                | 0.875                   |
| EMP3  | 0.543                | 0.876                   |
| <b>Thành phần Đáp ứng (RES): Alpha = .881</b>             |                      |                         |
| RES1  | 0.692                | 0.869                   |
| RES2  | 0.629                | 0.871                   |
| RES3  | 0.557                | 0.875                   |
| <b>Thành phần Bảo đảm (ASS): Alpha = .865</b>             |                      |                         |
| ASS1  | 0.540                | 0.854                   |
| ASS2  | 0.446                | 0.860                   |
| ASS3  | 0.569                | 0.851                   |
| <b>Thành phần Hữu hình (TAN): Alpha = .869</b>            |                      |                         |
| TAN1  | 0.449                | 0.864                   |
| TAN2  | 0.611                | 0.853                   |
| TAN3  | 0.560                | 0.857                   |
| <b>Thành phần Thuận tiện (CON): Alpha = .879</b>          |                      |                         |
| CON1  | 0.514                | 0.860                   |
| CON2  | 0.542                | 0.858                   |
| CON3  | 0.477                | 0.862                   |
| Biến quan sát   | Tương quan biến tổng | Alpha nếu loại biến này |
| <b>Thành phần Dễ tiếp cận(ACC): Alpha = .865</b>          |                      |                         |
| ACC1  | 0.542                | 0.858                   |
| ACC2  | 0.477                | 0.862                   |
| ACC3  | 0.527                | 0.859                   |
| <b>Thành phần Giá cả (COS): Alpha = .859</b>              |                      |                         |
| PRI1  | 0.588                | 0.855                   |
| PRI2  | 0.530                | 0.859                   |
| PRI3  | 0.560                | 0.857                   |
| PRI4  | 0.514                | 0.860                   |
| <b>Thành phần Giải quyết phần nản (CCH): Alpha = .867</b> |                      |                         |
| CCH1  | 0.527                | 0.859                   |
| CCH2  | 0.624                | 0.852                   |
| CCH3  | 0.632                | 0.852                   |
| CCH4  | 0.584                | 0.855                   |

Nguồn: Kết quả cronbach's alpha của SPSS từ dữ liệu đề tài

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo độ hài lòng sử dụng TTT theo mô hình SERVPERF**

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố các thành phần |      |      |      |
|---------------|----------------------------------|------|------|------|
|               | 1                                | 2    | 3    | 4    |
| REL2          | .794                             |      |      |      |
| TAN1          | .758                             |      |      |      |
| REL3          | .748                             |      |      |      |
| ASS2          | .691                             |      |      |      |
| TAN2          | .672                             |      |      |      |
| REL1          | .567                             |      |      |      |
| ACC3          |                                  | .717 |      |      |
| CON3          |                                  | .711 |      |      |
| CON1          |                                  | .659 |      |      |
| CON2          |                                  | .567 |      |      |
| PRI2          |                                  |      | .838 |      |
| PRI1          |                                  |      | .750 |      |
| PRI4          |                                  |      | .734 |      |
| PRI3          |                                  |      | .600 |      |
| CCH3          |                                  |      |      | .891 |
| CCH2          |                                  |      |      | .817 |
| CCH4          |                                  |      |      | .675 |

Phương pháp rút trích: Phân tích thành phần nhân tố chính (Extraction Method: Principal Component Analysis)

Phương pháp xoay nhân tố: Phép xoay Varimax với phân phối Kaiser (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization)

Xoay với 5 lần lặp (Rotation converged in 5 iterations)

Nguồn: Kết quả rút trích nhân tố của SPSS từ dữ liệu đề tài

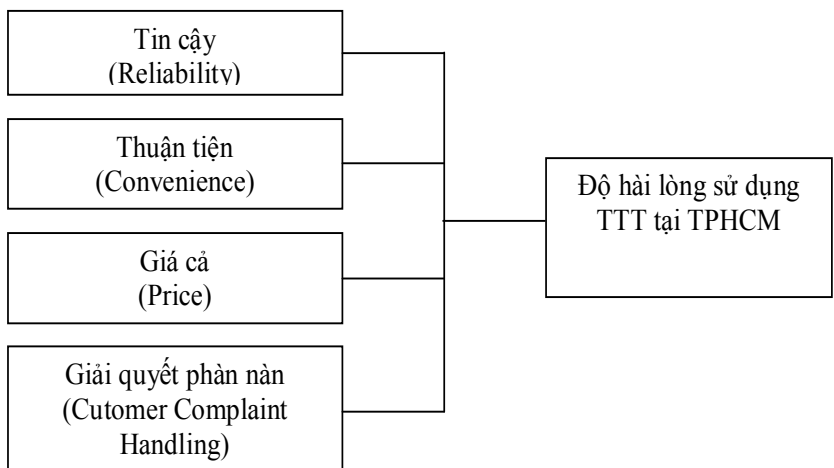
Kết quả là chúng ta có 17 biến ứng với bốn nhân tố bao gồm:

- Tính tin cậy (REL) gồm 6 biến: Dịch vụ chính xác (REL2), Hình thức bề ngoài tốt (TAN1), Tính sáng tạo cần thiết (REL3), Xúc tiến dịch vụ nhanh chóng (ASS2), Giao dịch nhanh và hiệu quả (TAN2), Đáng tin và bảo mật giao dịch (REL1).

- Tính thuận tiện (CON) gồm 4 biến: Dễ tìm điểm thanh toán (ACC3), Nhiều điểm thanh toán (CON3), Thuận tiện sử dụng (CON1), Chuỗi dịch vụ rộng (CON2).

- Giá cả (PRI) gồm 4 biến: Nhà cung ứng có phí dịch vụ thấp (PRI2), Nhà cung ứng có

**Hình 2: Mô hình độ hài lòng sử dụng TTT điều chỉnh**



lãi suất cạnh tranh (PRI1), Nhà cung ứng tính phí làm thẻ thấp (PRI4), Phí chuyển thấp tại các điểm thanh toán (PRI3).

- Giải quyết phàn nàn khách hàng (CCH) gồm 3 biến: Hệ thống giải quyết phàn nàn hoàn chỉnh (CCH3), Đường dây nóng 24/7 (CCH2), Áp dụng phần mềm CRM để xử lý thông tin khách hàng (CCH4).

Từ kết quả phân tích nhân tố như trên, mô hình lý thuyết được hiệu chỉnh lại cho phù hợp với độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh và để thực hiện kiểm nghiệm tiếp theo, được trình bày trong Hình 2.

**Phân tích độ tin cậy của thang đo đã hiệu chỉnh**

Từ Bảng 3, ta thấy có tổng cộng bốn nhân tố được rút ra, các biến số đo lường hội tụ trên những khái niệm dự định, các nhân tố khác nhau là tách rời và các giá trị trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5. Những chứng

cứ này đã khẳng định tính đơn hướng của các biến số, độ giá trị phân biệt và hội tụ của các thang đo lường sử dụng trong mô hình. Bên cạnh đó các hệ số Cronbach's alpha của cả 4 thang đo hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,70; điều này chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo hiệu chỉnh (Trọng và Ngọc, 2005) .

**Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội**

Để phân tích tác động của các biến số độc lập đến độ hài lòng của khách hàng sử dụng TTT, phép hồi quy bội được sử dụng. Vì mục tiêu xác định tầm quan trọng tương đối giữa các biến

số, nên hệ số tự do bị loại ra khỏi mô hình. Để kiểm định sự độc lập giữa các biến, các hệ số Tolerance và VIF cũng được báo cáo. Sự phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi giá trị thống kê F và mức ý nghĩa tương ứng của nó. Các giá trị của các biến quan sát ở mỗi nhân tố được tính tổng để hình thành các biến tương ứng dùng để đưa vào mô hình hồi quy bội. Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến diễn tả độ hài lòng của khách hàng sử dụng TTT có dạng như sau:

$$HÀi LÒng = \beta_0 + \beta_1 * REL + \beta_2 * CON + \beta_3 * PRI + \beta_4 * CCH \quad (1)$$

Trong đó, các hệ số  $\beta_1$  là các hệ số hồi quy riêng phần.

Kết quả phân tích các hệ số hồi quy được trình bày trong Bảng 4 và Bảng 5.

Bảng 4, phần phân tích ANOVA, chỉ rõ F = 65.229, Sig = 0, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,675 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 67,5%. Hay nói cách khác, mô hình giải thích được 67,5% thực tế. Hệ số Durbin-Watson = 1.175 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Bảng 5 cho thấy VIF của cả bốn nhân tố nhỏ hơn 3 ở mức có ý nghĩa Sig = 0, nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình.

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh, trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi. Cả bốn nhân tố trên đều có ảnh hưởng đáng kể đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh (Sig = 0), trong đó nhân tố giá cả là có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là nhân tố tính tin cậy; tính thuận tiện và cuối cùng là giải quyết phàn nàn của khách hàng.

**Bảng 3: Hệ số Cronbach's Alpha các thành phần thang đo theo mô hình hiệu chỉnh lần 1**

| Nhân tố             | Viết tắt | Cronbach's Alpha |
|---------------------|----------|------------------|
| Tính Tin cậy        | REL      | 0.789            |
| Tính thuận tiện     | CON      | 0.820            |
| Giá cả              | PRI      | 0.827            |
| Giải quyết phàn nàn | CCH      | 0.814            |

Nguồn: Kết quả cronbach's alpha của SPSS từ dữ liệu đề tài

**Bảng 4: Thống kê phân tích các hệ số hồi quy**

**Khái quát mô hình**

| Mô hình | R                 | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Độ lệch chuẩn của phép tính | Durbin-Watson |
|---------|-------------------|----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1       | .823 <sup>a</sup> | .684           | .675                      | .537                        | 1.175         |

a. Biến độc lập CON, CCH, PRI, REL

b. Biến phụ thuộc Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Mô hình | Tổng các bình phương | Bậc tự do (df) | Trung bình bình phương | Giá trị F | Giá trị Sig.      |
|---------|----------------------|----------------|------------------------|-----------|-------------------|
| Hồi quy | 74.800               | 4              | 17.463                 | 65.229    | .000 <sup>a</sup> |
| Phần dư | 33.259               | 138            | .280                   |           |                   |
| Tổng    | 105.059              | 142            |                        |           |                   |

a. Biến độc lập CON, CCH, PRI, REL

b. Biến phụ thuộc Y

Nguồn: Mô hình hồi quy bội, kết quả của SPSS từ dữ liệu đề tài

**Bảng 5: Các thông số thống kê của từng biến trong phương trình**

| Mô hình   | Coefficients <sup>a</sup> |              |                    | Giá trị t | Giá trị Sig. | Đa cộng tuyến |       |
|-----------|---------------------------|--------------|--------------------|-----------|--------------|---------------|-------|
|           | Hệ số chưa chuẩn hóa      |              | Hệ số đã chuẩn hóa |           |              | B             |       |
|           | B                         | Sai số chuẩn | Beta               |           |              |               |       |
| (Hằng số) | 1.377                     | .048         |                    | 43.531    | .000         |               |       |
| REL       | .263                      | .070         | .275               | 5.728     | .000         | 0.473         | 2.112 |
| PRI       | .294                      | .069         | .312               | 8.732     | .000         | 0.509         | 1.964 |
| CON       | .253                      | .067         | .258               | 5.394     | .000         | 0.508         | 1.970 |
| CCH       | .145                      | .049         | .147               | 1.433     | .000         | 0.632         | 1.583 |

Biến phụ thuộc Y

Nguồn: Mô hình hồi quy bội, kết quả của SPSS từ dữ liệu đề tài

### Kết luận và một số gợi ý

#### Kết luận

Kết quả nghiên cứu khám phá cho thấy rằng độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh được tạo nên từ bốn nhân tố: tính tin cậy, tính thuận tiện, giá cả và khả năng giải quyết phàn nàn của khách hàng.

Nhìn chung, mức độ đồng ý trung bình của tất cả bốn nhóm nhân tố này đều xoay quanh mức tốt (4) chứng tỏ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán khá hài lòng với dịch vụ này, dù sự xuất hiện và phát triển của dịch vụ này là không lâu, và độ bao phủ dịch vụ chưa phải tốt. Như vậy, tổng quát, dịch vụ TTT đã đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Tuy vậy, các nhà cung ứng dịch vụ vẫn còn nhiều điều cần làm để giữ vững mức độ hài lòng và thậm chí, nâng cao mức độ hài lòng trong tương lai.

Phân tích hồi qui đa biến cho chúng ta biết được cường độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhân tố giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp

theo là nhân tố tính tin cậy; tính thuận tiện và cuối cùng là giải quyết phàn nàn của khách hàng. Điều này gây ngạc nhiên về thứ tự tác động các nhân tố, khi mà nhiều đơn vị kinh doanh trong ngành dự báo nhân tố tính tin cậy và tính thuận tiện cao hơn nhiều, và không ngần ngại cho rằng khả năng giải quyết phàn nàn chỉ là nhân tố phụ trợ. Kết quả này có thể gợi ý cho các đơn vị kinh doanh TTT xem xét và điều chỉnh các trọng tâm phục vụ trong thời gian tới.

Nghiên cứu này giới hạn phạm vi trong Tp. Hồ Chí Minh và số lượng đối tượng nghiên cứu chưa cao (gửi đi 218, số nghiên cứu là 151), phương cách tiếp cận qua e-mail, đến những người nhận chắc chắn sử dụng thẻ, có học thức (nên có hiểu biết về CRM), có thể chưa tiêu biểu cho toàn bộ người sử dụng thẻ. Những nghiên cứu tiếp theo trong cùng lĩnh vực cần cân nhắc những điểm hạn chế trên, để có thể có những phát hiện khả dụng hơn.

#### Một số giải pháp đối với nhà cung cấp dịch vụ TTT

*Nhóm giải pháp gia tăng tính cạnh tranh về giá*

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá cả là nhân tố quan trọng nhất tác động đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Đây là một vấn đề gây ngạc nhiên, khi thảo luận trực tiếp, nhiều người sử dụng thẻ ít cân nhắc nhiều đến chi phí (giá cả). Dù vậy, nhà cung ứng dịch vụ thẻ cần quan tâm hơn đến các chính sách giá cả hiện hành, cải thiện phí dịch vụ, lãi suất và phí giao dịch.

Một số giải pháp có thể cụ thể hóa như sau: phí dịch vụ cần được giảm khi khách hàng sử dụng dịch vụ tại các hệ thống liên minh, dù dịch vụ tại các liên minh này đem lại lợi ích thuận tiện rất lớn cho khách hàng. Về lãi suất cho số tiền trong thẻ: hiện tại, đa số các nhà cung ứng đều áp dụng lãi suất không kỳ hạn, không tạo ra một hiệu ứng tích cực để khách hàng mạnh dạn giữ số tiền cao hơn trong thẻ, các nhà dịch vụ có thể suy nghĩ cách khuyến khích bằng chính lãi suất áp dụng cho TTT. Về phí giao dịch tại các điểm thanh toán: nên có một chính sách thông thoáng, hợp tác cao để các điểm thanh toán tập trung khách hàng vào việc sử dụng thẻ, thay vì động viên khách hàng dùng tiền mặt như tình trạng hiện nay ở một số điểm thanh toán.

#### *Nhóm giải pháp gia tăng độ tin cậy*

Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, độ tin cậy đến từ các nhân tố rải

rác trong các yếu tố ban đầu của thang đo SERVQUAL, trong đó độ tin cậy chiếm đa số. Có thể thấy, khách hàng chú trọng đến hình thức bên ngoài của phương tiện thanh toán, tạo sự an tâm trong giao dịch, như vậy ngân hàng cần tăng cường chăm sóc các phương tiện thanh toán. Khách hàng cũng chú ý nhiều đến tính chính xác và nhanh chóng trong giao dịch, như vậy các phương tiện cần được nâng cấp, đặc biệt là tốc độ đường truyền và tránh hỏng hóc phương tiện, có thể gây hoang mang trong các giao dịch, đặc biệt với các giao dịch số tiền lớn. Tính bảo mật và an toàn cũng là điều các đơn vị cung ứng dịch vụ TTT cần quan tâm, khi trong thời gian gần đây, đã có hiện tượng mất an toàn đối với một số trụ ATM, hay một số vụ mất tiền khi sử dụng thẻ tín dụng.

#### *Nhóm giải pháp gia tăng tính thuận tiện*

Điều mà khách hàng cần hiện nay là sự thuận tiện với nhiều điểm thanh toán. Điểm thanh toán dễ tìm thấy tại các nơi dễ phát sinh giao dịch, các phương tiện thanh toán có thể đảm đương chuỗi dịch vụ rộng như thanh toán tiền cho nhiều loại dịch vụ đến các công ty dịch vụ công lẫn dịch vụ tư, chuyển tiền, rút tiền và các phương tiện có giao diện thân thiện, dễ sử dụng. Như vậy, các đơn vị cung ứng dịch vụ TTT không chỉ cần mở rộng độ bao phủ các phương tiện, đặc biệt ở nhiều nơi công cộng, trung tâm mua

sắm, trường học, bệnh viện, khu văn phòng... mà còn cần lưu ý đến việc mở rộng các dịch vụ tại từng điểm thanh toán, giúp làm tăng khả năng thuận tiện sử dụng, từ đó làm tăng độ hài lòng sử dụng TTT.

#### *Nhóm giải pháp gia tăng khả năng giải quyết phàn nàn*

Nghiên cứu cũng cho rằng, khả năng giải quyết phàn nàn là một nhân tố tác động đến độ hài lòng sử dụng TTT tại Tp. Hồ Chí Minh. Ngoài việc hình thành một hệ thống giải quyết phàn nàn hoàn chỉnh, từ khâu tiếp nhận đến các khâu giải quyết theo đó và độ hồi đáp cũng như giải quyết nhanh chóng cho khách hàng, các đơn vị cung ứng dịch vụ TTT còn cần lưu ý thiết lập đường dây nóng 24/7 để khách hàng có thể phản ánh thông tin bất kỳ lúc nào, việc này có thể làm tăng chi phí quản lý cho đơn vị cung ứng, nhưng theo nghiên cứu này sẽ có khả năng làm tăng độ hài lòng sử dụng TTT. Điều đáng ngạc nhiên là khách hàng muốn được quan tâm bằng hệ thống phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (customer relationship management), để có thể được cá nhân hóa các giao dịch, trong khi nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ chưa hẳn đã đặt nặng trọng tâm công việc vào hướng này, hướng đòi hỏi nhiều về công nghệ và trình độ chuyên môn cao ■

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê

2. Gerbing W. D. và J. C. Anderson (1988), *An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244-249.

3. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. và Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

4. Klaus P. (1985), *Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounters*. In: Czepiel J.A., Solomon M.R., Suprenant C.L. and Guttman E.G. (eds.) *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 17-33.

5. Laroche, M. và Taylor, T. (1988), *An Empirical Study of major Segmentation Issues in Retail Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 31-48.

6. Levesque, T. và McDougall, G. H. G., (1996), *Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 7, pp. 12-20.

7. Newsome, P. R. H. và Wright, G. H. (1999), *A review of Patient Satisfaction: 1. Concepts of Satisfaction*. *British Dental Journal*, Vol. 186, No. 4, pp. 161-165.

8. Oliver R.L. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.

9. Oliver, R.L., DeSarbo, W.S. (1988), *Response Determinants in Satisfaction Judgements*, *Journal of Consumer Research*, No.14, pp. 495-507.

10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., và Berry, L. L. (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, Winter, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.

11. Tse, D. K. và Wilton, P. C. (1988), *Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension*, *Journal of Marketing Reserch*, Vol. 25, pp. 204-212.