

Xanh hóa để giữ chân khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội

Nguyễn Thị Hà Thanh - Lê Thị Khánh Linh

Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận: 07/02/2022

Ngày nhận bản sửa: 11/03/2022

Ngày duyệt đăng: 18/04/2022

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm khám phá ảnh hưởng của các hoạt động ngân hàng xanh tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại, từ đó tác động tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ, tập trung vào các nhân tố: Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh, Khả năng tiếp cận thông tin, Sự bảo mật và tin cậy, Lợi ích kinh tế và Trách nhiệm với môi trường. Bằng cách sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với dữ liệu sơ cấp thu thập được từ 231 khách hàng sử dụng dịch vụ tại 19 ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu đã chỉ ra được tác động cùng chiều của các nhân tố trên đối với sự hài lòng của khách hàng, trong đó, Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh là nhân tố có tác động mạnh nhất. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra tác động tích cực của nhân tố sự hài lòng khách hàng

Going green to retain customers: empirical evidences from commercial banks in Hanoi

Abstract: This study aims to explore the impacts of green banking activities on customer satisfaction and thereby influencing their continuance usage intention toward commercial banks service, focusing on issues such as: Green banking service quality, Accessibility, Security and Trust, Economic Benefit and Environmental Responsibility. By applying the linear structural model SEM with primary data collected from 231 customers using banking services at 19 commercial banks in Hanoi, this study found out the significant positive effects of the above factors on customer satisfaction. The results of the study indicated that the most influential factor is Green banking service quality. Finally, Satisfaction was also found to have a significant impact on customers' intention to continue usage of bank services in Hanoi.

Keywords: Green Banking, SEM, Customer satisfaction, Continuance usage intention.

Nguyen, Thi Ha Thanh

Email: thanh.nth@ftu.edu.vn

Le, Thi Khanh Linh

Email: lethikhanhlinh0803@gmail.com

Organization of all: Foreign Trade University

đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Từ khóa: Ngân hàng xanh, SEM, Sự hài lòng của khách hàng, Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

1. Giới thiệu

Vài thập niên trở lại đây đã chứng kiến sự bùng phát của các khủng hoảng trầm trọng liên quan đến môi trường như biến đổi khí hậu, cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường... Báo cáo Hiện trạng môi trường Quốc gia được Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam công bố năm 2019 đã đưa ra những con số đáng áy ngại, cho thấy các hoạt động của ngành công nghiệp nói chung là nguyên nhân lớn gây nên vấn đề ô nhiễm môi trường, và một trong những nhân tố có sức ảnh hưởng lớn đến sự phát triển các ngành công nghiệp chính là các định chế tài chính như hệ thống ngân hàng, bởi vai trò trong việc nắm giữ và tài trợ vốn cho các dự án đầu tư. Từ đó có thể thấy rằng bản thân các ngân hàng có thể không phải là chủ thể gây ô nhiễm nhưng họ lại có liên quan đến các công ty hay dự án đầu tư có thể gây ô nhiễm trong hiện tại hoặc tương lai. Do đó, việc khuyến khích đầu tư cho môi trường và cân trọng trong việc cấp tín dụng là một trong những trách nhiệm xã hội của ngành Ngân hàng, đó là lí do khiến các ngân hàng thương mại (NHTM) hiện nay được định hướng chuyển đổi xanh, phát triển bền vững.

Imeson & Sim (2010) định nghĩa “Ngân hàng xanh chính là Ngân hàng bền vững”, khi cho rằng một ngân hàng chỉ có thể phát triển bền vững nếu đặt lợi ích của mình gắn với lợi ích của cộng đồng, xã hội, môi trường. Thombre (2011) cho rằng xét về bản chất, ngân hàng xanh vốn hoạt động như một ngân hàng truyền thống kết hợp

với các yếu tố xã hội- môi trường- sinh thái nhằm mục đích bảo vệ môi trường, bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên. SOGESID (2014) phân tích rằng ngân hàng xanh không phải là một doanh nghiệp hoạt động thuần túy vì trách nhiệm xã hội, và cũng không phải doanh nghiệp hoạt động thuần túy vì lợi nhuận, chúng là sự kết hợp giữa hai quan điểm này và đảm bảo sự hài hòa và bền vững về cả kinh tế- môi trường- xã hội. Kaeufer (2010) cho rằng một ngân hàng được xem là ngân hàng xanh khi “xanh hóa” các sản phẩm, dịch vụ cùng với “xanh hóa” các hoạt động cung cấp dịch vụ, bao gồm cả hoạt động nghiệp vụ tiến hành trong nội bộ của ngân hàng. Cụ thể hơn, nghiên cứu của Giao (2020) cho thấy, các ngân hàng “xanh hóa” mô hình kinh doanh của mình bằng cách khuyến khích các ứng dụng thân thiện với môi trường cũng như giảm thiểu giấy mực in trong hoạt động của ngân hàng. Ngoài ra, việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trên nền tảng trực tuyến cũng được cho là một cách nhanh chóng và dễ dàng nhất để các ngân hàng chuyển đổi thành ngân hàng xanh.

Việc xanh hóa khu vực ngân hàng là một trong những giải pháp cực kì quan trọng góp phần vào chiến lược chuyển đổi xanh, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững toàn bộ nền kinh tế theo định hướng của quốc gia. Tuy nhiên cho đến thời điểm hiện tại, khái niệm ngân hàng xanh đối với nhiều khách hàng vẫn chưa thực sự phổ biến. Phần đông khách hàng sử dụng dịch vụ hiện nay vẫn chưa có nhận thức đầy đủ về bản chất, khái niệm cũng như những lợi

ích mà các hoạt động ngân hàng xanh mang lại. Việc này gây khó khăn cho các ngân hàng, cơ quan quản lý trong việc nghiên cứu, đánh giá thái độ của khách hàng đối với các hoạt động ngân hàng xanh, từ đó khiến cho việc thực hiện các chiến lược xanh gặp nhiều bất cập bởi vì bản chất ngân hàng xanh không chỉ giúp bảo vệ môi trường, tiết kiệm nguồn tài nguyên mà còn hướng đến bảo vệ và gia tăng nhiều lợi ích cho khách hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động ngân hàng xanh đối với ý định hành vi của khách hàng, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các nhân tố đến Sự hài lòng của các khách hàng trên địa bàn Hà Nội và từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ. Cuối cùng dựa vào kết quả và hàm ý nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị nhằm giúp các NHTM Việt Nam phát triển các hoạt động ngân hàng xanh, tăng cường sự hài lòng khách hàng và từ đó nâng cao ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, kết cấu bài viết bao gồm 5 phần chính: (1) Giới thiệu; (2) Tổng quan nghiên cứu; (3) Giả thuyết, mô hình và dữ liệu nghiên cứu; (4) Kết quả nghiên cứu và (5) Một số đề xuất và Kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

Phạm trù ngân hàng xanh đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Các nghiên cứu về lĩnh vực này đã có nhiều hướng tiếp cận, các góc nhìn đa chiều về ngân hàng xanh cùng với các tác động đến nền kinh tế, môi trường và yếu tố con người. Nhiều tác giả đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các hoạt động ngân hàng xanh và yếu tố khách hàng dựa trên các khía cạnh như nhận biết và nhận thức của khách

hàng đối với ngân hàng xanh (Giao, 2020; Mary, 2015; Sharma & cộng sự, 2016); sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng xanh (Agarwal & cộng sự, 2009). Tuy rằng vai trò của ngân hàng xanh đang ngày càng trở nên rõ nét, nhưng thực chất khái niệm này đối với các chủ thể sử dụng sản phẩm dịch vụ vẫn còn mơ hồ khiến cho mức độ nhận biết của họ không cao, nhất là ở các nền kinh tế mới nổi (Mary, 2015). Bên cạnh đó cũng có một số nghiên cứu cho thấy nhận biết và nhận thức của khách hàng về ngân hàng xanh đang dần rõ rệt hơn, trong đó phần lớn khách hàng biết đến ngân hàng xanh thông qua việc triển khai ứng dụng ngân hàng điện tử và ngân hàng trực tuyến (Ganesan & Bhuvaneswari, 2016).

Việc nhận biết và hiểu rõ những yếu tố tạo nên sự hài lòng khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm dịch vụ luôn là mục tiêu quan trọng hàng đầu trong lĩnh vực Tài chính ngân hàng (Agarwal & cộng sự, 2009). Một khách hàng không cảm thấy hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ chính là lí do lớn nhất khiến cho họ chuyển qua sử dụng ngân hàng khác (Lalita & Ajay, 2007). Do đó, nếu muốn khách hàng ở lại và gắn bó lâu dài thì trước hết các ngân hàng phải đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của mình, mà điều kiện đầu tiên đó là phải khiến cho họ hài lòng. Trong các nghiên cứu của Berry & cộng sự (1990), Gummesson (1994), Rust & Zahorik (1991), sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh là nền tảng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó giữ chân được khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Điều này rất quan trọng, có thể quyết định sự tồn tại và phát triển lâu dài của các ngân hàng dưới bối cảnh nền kinh tế hiện đại như hiện nay. Cụ thể hơn, các tác giả đã tìm ra các nhân tố phổ biến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng như nghiên cứu

của El Saghier & Nathan (2013) thực hiện tại Ai Cập. Đặc biệt, các nghiên cứu có xem xét đến nhân tố hoạt động ngân hàng xanh như nghiên cứu của Herath & Herath (2019) cho rằng sự hài lòng của khách hàng chịu sự tác động tích cực từ các nhân tố là Sự bảo mật và Tin cậy, Tính dễ sử dụng, Khả năng tạo giá trị và Sự quan tâm đến Môi trường và Xã hội. Relaño (2011) và Singh (2015) cũng cho rằng Trách nhiệm đối với xã hội là một trong những yếu tố mang tính quyết định, có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra một số yếu tố khác có tác động đến thái độ hành vi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, cụ thể là sự hài lòng của họ như Khả năng tiếp cận thông tin (Ahmad & Al-Zu'bi, 2011; Godwin-Jones, 2001) và Lợi ích kinh tế (Paluch & Blut, 2013).

Mặc dù ngân hàng xanh được cho là xu hướng có sự phát triển nhanh và ổn định, nhưng hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu nổi bật liên quan đến tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng và từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên nếu chỉ nhắc đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng thì đã có rất nhiều tác giả quan tâm và khai thác như các nghiên cứu về ý định chấp nhận dịch vụ (Davis & cộng sự, 1989; Venkatesh & cộng sự, 2003), hoặc các nghiên cứu về phạm trù “Tiếp tục sử dụng” (continuance usage) hay cụ thể hơn là “Ý định tiếp tục sử dụng” (continuance usage intention). Trong đó phần lớn các tác giả tiếp cận “Sự hài lòng của khách hàng” với vai trò là một trong những nhân tố quan trọng quyết định ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Hellier & cộng sự (2003), Parasuraman & cộng sự (1994) đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa “Sự hài lòng” và “Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ” của khách hàng trong nghiên cứu của mình. Nguyễn Thị Hà Thanh (2020)

trong nghiên cứu phân tích ý định hành vi của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế tại Việt Nam cũng đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu của Susanto & cộng sự (2016) được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến việc tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng bằng cách khảo sát ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng sau khi đã thực hiện giao dịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến “Nhận thức tính hữu ích” và “Nhận thức kiểm soát” có tác động đến biến “Ý định tiếp tục sử dụng”. Trong khi đó, biến “Nhận thức tính bảo mật” và “Niềm tin” không có tác động rõ ràng đến “Ý định tiếp tục sử dụng”. Điều đó cho thấy mối quan hệ giữa “Sự hài lòng” và “Ý định tiếp tục sử dụng” được khá nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu, mặc dù vậy vẫn chưa có nghiên cứu nổi bật nào về sự tác động qua lại giữa hai nhân tố này trong khuôn khổ lĩnh vực ngân hàng xanh đối với các NHTM trên địa bàn Hà Nội.

Tuy rằng ngân hàng xanh đem lại nhiều lợi ích thiết thực và được dự đoán là sẽ trở nên phổ biến trong tương lai nhưng sự phát triển của xu hướng này vẫn đang ở mức thấp, khách hàng chủ yếu vẫn muốn sử dụng hình thức ngân hàng truyền thống hơn ngân hàng xanh (Bielski, 2003; Martins & cộng sự, 2014). Điều này được lý giải là do khách hàng tồn tại tâm lý ngại thay đổi, kiến thức và thông tin về ngân hàng xanh còn hạn chế, chưa phổ biến rộng rãi, cũng như phần lớn dân chúng chưa được trải nghiệm những lợi ích mà các hoạt động xanh của ngân hàng mang lại.

Như vậy, mặc dù đã có các nghiên cứu trong và ngoài nước về ngân hàng xanh, tuy nhiên ở Việt Nam, số lượng các nghiên cứu về ngân hàng xanh vẫn còn khá khiêm tốn. Do đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp

Xanh hóa để giữ chân khách hàng:

Bằng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội

phân tích thể hệ hai SEM (Mô hình phương trình cấu trúc) để phân tích tác động của các nhân tố hoạt động ngân hàng xanh đến sự hài lòng của khách hàng- bằng chứng tại các NHTM trên địa bàn TP. Hà Nội và từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ.

3. Giả thuyết, mô hình và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu về ngân hàng xanh trong và ngoài nước, bài viết đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như Bảng 1.

3.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố: Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh (SQ), Khả năng tiếp cận thông tin (IA), Sự bảo mật và tin cậy (AT), Lợi ích kinh tế (EB), Trách nhiệm với môi trường (ER), Sự hài lòng (SAT) và Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ (CON) nhằm khám phá tác động của hoạt động ngân hàng xanh đến sự hài lòng của các khách hàng sử dụng dịch vụ tại các NHTM và từ đó tác động tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ. Các

nhân tố thể hiện trong mô hình nghiên cứu được đo lường (chi tiết xem Phụ lục) bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, với cấp độ 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” và cấp độ 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

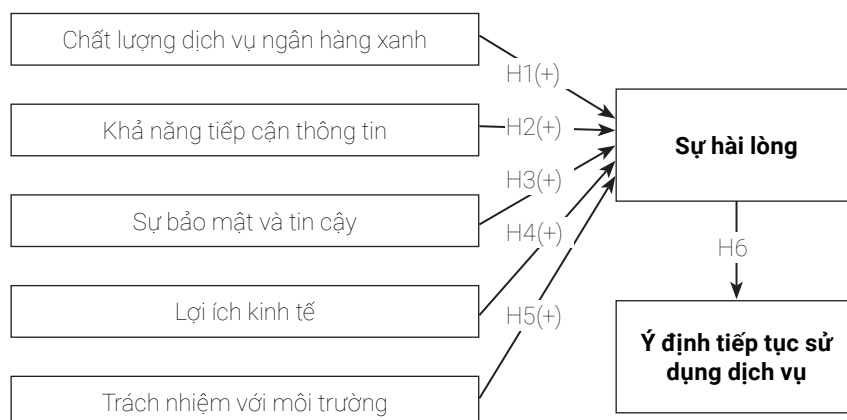
Hình 1 mô tả mô hình nghiên cứu đề xuất với 7 nhóm biến.

Nghiên cứu thực hiện thu thập mẫu số liệu bằng phương pháp điều tra mẫu khảo sát offline với đối tượng tham gia là các khách hàng ngẫu nhiên tại hội sở và chi nhánh của 19 NHTMCP (gồm Vietcombank, MBBank, Techcombank, BIDV, TPBank, VietinBank, VPBank, ACB, MaritimeBank, Sacombank, HDBank, SHB, SeABank, VIB, LienVietPostBank, OCB, Eximbank, BacABank và NCB) trên địa bàn Hà Nội trong khoảng thời gian từ tháng 09/2021-10/2021. Đây là nhóm đối tượng khách hàng cá nhân có tâm lý hành vi và thói quen sử dụng dịch vụ phù hợp với mục đích nghiên cứu. Các ngân hàng trong mẫu khảo sát là những ngân hàng có thành tựu nổi bật trong phát triển ngân hàng xanh, có tỷ trọng cho vay tín dụng xanh cao, được ưu tiên tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi và tập trung đầu tư phát triển những dịch vụ, sản phẩm ngân hàng sáng tạo, ưu tiên phát triển công nghệ ngân hàng. Chẳng hạn, ngân hàng BIDV, Vietcombank, TpBank, VPbank,

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Nguồn tham khảo
H1	Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng	Herath & Herath (2019), El Saghier & Nathan (2013)
H2	Khả năng tiếp cận thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng	Godwin-Jones (2001); Ahmad & Al-Zu'bi (2011)
H3	Sự bảo mật và tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng	Agarwal & cộng sự (2009); Martins & cộng sự (2014)
H4	Lợi ích kinh tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng	Paluch & Blut (2013)
H5	Trách nhiệm với môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng	Relaño (2011); Singh (2015)
H6	Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng	Parasuraman & cộng sự (1994); Hellier & cộng sự (2003)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất dựa trên tổng quan nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sacombank nhận được giải thưởng cho ngân hàng chuyển đổi số tiêu biểu năm 2020, ngân hàng ACB và SeaBank được trao giải Ngân hàng vì cộng đồng nhờ các hoạt động tuyên truyền, bảo vệ môi trường hay các ngân hàng MB, SHB, BacABank, HDBank là những ngân hàng nhận được giải thưởng Ngân hàng tiêu biểu về Tín dụng xanh năm 2019 và 2020 do Tập đoàn dữ liệu quốc tế IDG Việt Nam phối hợp với Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam tổ chức. Kết quả khảo sát thu về tổng cộng 231 phiếu trả lời hợp lệ. Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được tiến hành mã hóa và thực hiện tính toán, phân tích, đánh giá với sự hỗ trợ từ hai phần mềm SPSS 26 và AMOS 24. Thống kê mô tả mẫu thể hiện trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mô hình sơ bộ

Quá trình đánh giá sơ bộ mô hình được thực hiện bằng việc (1) xem xét độ tin cậy và (2) giá trị hội tụ của các nhân tố trong mô hình (tính đơn hướng). Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thang đo, giúp đo lường tính nhất quán nội tại của nhân tố (Nunnally, 1994). Giá trị của hệ số Cronbach Alpha là lớn hơn 0,6, cùng với đó hệ số tương quan biến tổng với giá trị tối thiểu là 0,3 (Nunnally, 1994). Tiếp theo, tác giả sử dụng phân tích khám phá nhân tố để đánh giá giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2011; Hair, 2009). Các tham số và tiêu

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	110	47,6
	Nữ	121	52,4
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	12	5,2
	Từ 18 đến 25 tuổi	114	49,4
	Từ 26 đến 35 tuổi	48	20,8
	Từ 36 đến 45 tuổi	30	13,0
	Từ 46 đến 55 tuổi	19	8,2
	Trên 55 tuổi	8	3,5

Xanh hóa để giữ chân khách hàng:

Bảng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Trình độ học vấn	Phổ thông	105	45,5
	Cử nhân	101	43,7
	Thạc sĩ	18	7,8
	Tiến sĩ	7	3
	Khác	0	0
Thu nhập	Dưới 2 triệu	40	17,3
	Từ 2 đến dưới 5 triệu	34	14,7
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	46	19,9
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	52	22,5
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	31	13,4
	Từ 20 đến dưới 25 triệu	16	6,9
	Từ 25 đến dưới 30 triệu	6	2,6
	Từ 30 triệu trở lên	6	2,6

Nguồn: Tổng hợp từ Kết quả khảo sát

chỉ quan trọng để đánh giá trong phân tích nhân tố bao gồm: (1) hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5; (2) chỉ số Eigenvalue lớn hơn 1; (3) chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn hơn 0,5; (4) kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05; và (5) phương sai giải thích lớn hơn 50% (tính đơn hướng) của các nhân tố tiềm ẩn. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo cho thấy tất cả các nhân tố trong mô hình đề xuất, bao gồm Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh (SQ), Khả năng tiếp cận

thông tin (IA), Sự bảo mật và tin cậy (AT), Lợi ích kinh tế (EB), Trách nhiệm với môi trường (ER), Sự hài lòng (SAT) và Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ (CON) đều đảm bảo đạt độ tin cậy cần thiết và là một thang đo đơn hướng.

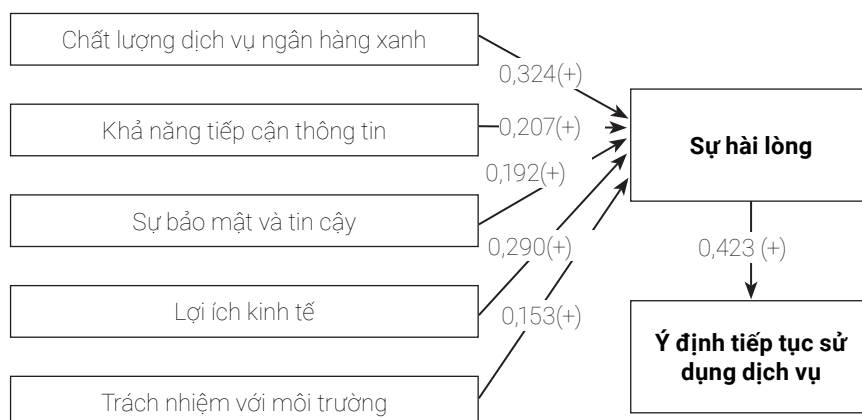
4.2. Kết quả kiểm định mô hình

Sau phân tích nhân tố khám phá EFA kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố trong

Bảng 3. Kết quả đánh giá sơ bộ các nhân tố

Biến tiềm ẩn	Cronbach Alpha	Phân tích khám phá nhân tố		
		KMO	p-value	TVE (%)
SQ	0,960	0,835	0,000	89,583
IA	0,959	0,923	0,000	83,129
AT	0,979	0,983	0,000	93,963
EB	0,975	0,924	0,000	90,974
ER	0,961	0,904	0,000	86,494
SAT	0,940	0,860	0,000	84,728
CON	0,962	0,781	0,000	93,001

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SPSS 26



Chi-square/df= 2,306, GFI= 0,801, CFI= 0,944, TLI= 0,938, RMSEA= 0,075

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả của phần mềm AMOS

Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 4. Hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố

Quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (β)	S.E.	C.R.	P	Mức ý nghĩa thống kê (Sig)
SAT <-- SQ	0,294	0,324	0,052	5,688	0,000	5%
SAT <-- IA	0,162	0,207	0,043	3,754	0,000	
SAT <-- AT	0,133	0,192	0,037	3,613	0,000	
SAT <-- EB	0,235	0,290	0,040	5,853	0,000	
SAT <-- ER	0,154	0,153	0,067	2,301	0,021	
CON <-- SAT	0,448	0,423	0,069	6,485	0,000	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm AMOS 24

Bảng 5. Kết quả ước lượng các hệ số bằng Bootstrap (n=1500)

Quan hệ giữa các biến	Sai số chuẩn (SE)	SE- SE	Mean	Bias	SE- Bias	CR
Sự hài lòng <-- Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh	0,048	0,001	0,294	-0,001	0,001	1
Sự hài lòng <-- Khả năng tiếp cận thông tin	0,048	0,001	0,160	-0,003	0,002	1,5
Sự hài lòng <-- Sự bảo mật và tin cậy	0,042	0,001	0,134	0,001	0,001	1
Sự hài lòng <-- Lợi ích kinh tế	0,044	0,001	0,236	0,001	0,001	1
Sự hài lòng <-- Trách nhiệm với môi trường	0,092	0,002	0,156	0,002	0,002	1
Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ <-- Sự hài lòng	0,103	0,002	0,447	-0,001	0,003	0,33

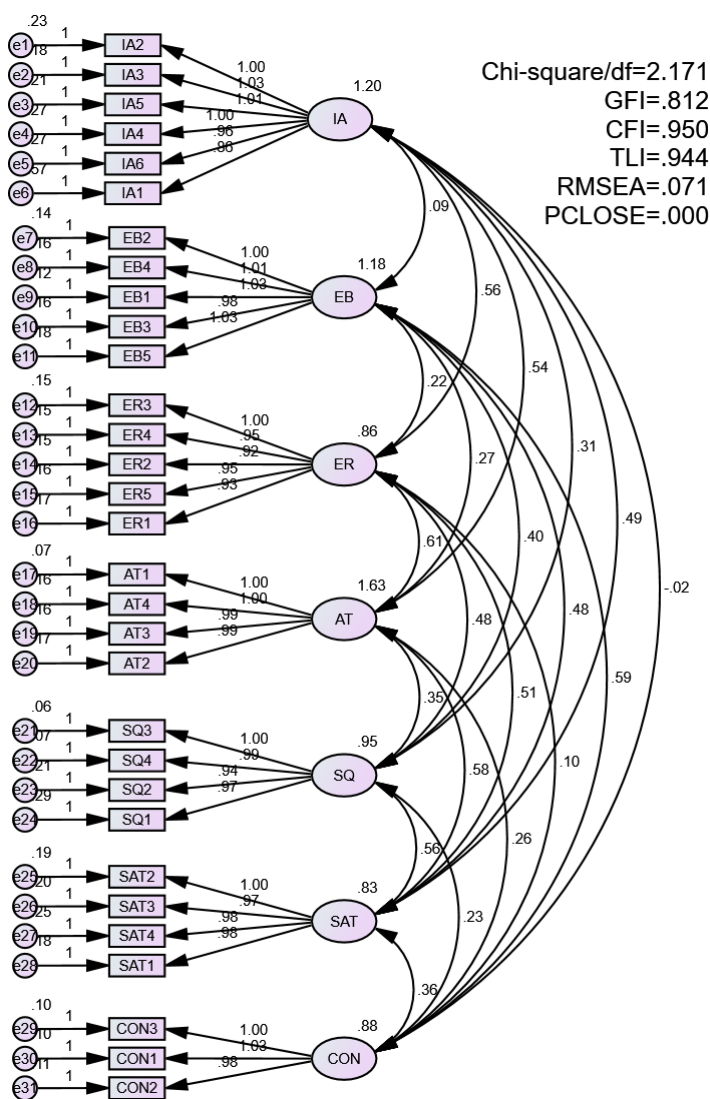
Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm AMOS

mô hình, nghiên cứu tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của mô hình bằng phương

pháp CFA thông qua phần mềm thống kê AMOS.

Xanh hóa để giữ chân khách hàng:

Bằng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả của phần mềm AMOS

Hình 2. Kết quả kiểm định CFA

Kết quả kiểm định chỉ số Chi-square/df= 2,171 < 3 (Hair, 2009); 3 chỉ số GFI=0,812 > 0,8 (Baumgartner và Homburg, 1996), CFI=0,950 > 0,9 và TLI=0,944 > 0,9 (Hair, 2009); cùng với RMSEA=0,071 < 0,08. Điều này có thể kết luận rằng mô hình đo lường ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ phù hợp với dữ liệu thu thập.

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính từ dữ liệu khảo sát của nghiên cứu cho thấy các chỉ số đều đạt mức yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính của nghiên cứu tương thích với dữ liệu đã khảo sát và thu thập được.

Kết quả hệ số hồi quy cho thấy toàn bộ các quan hệ tuyến tính của các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Bảng 4). Từ đó có thể kết luận:

Nhân tố Sự hài lòng chịu sự tác động cùng chiều từ cả 5 nhân tố độc lập. Trong đó, nhân tố Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,324 và thấp nhất là nhân tố Trách nhiệm với môi trường với Beta $\beta = 0,153$. Cả 5 nhân tố này có tác động tích cực đến sự thay đổi của nhân tố Sự hài lòng và giải thích được 63,4% sự thay đổi của nhân tố này khi các điều kiện khác không thay đổi.

Nhân tố Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ chịu sự tác động cùng chiều từ nhân tố Sự hài lòng với hệ số Beta chuẩn hóa $\beta = 0,423$, đảm bảo ý nghĩa thống kê (p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05). Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng có ý định tiếp tục sử dụng cao hơn ở những ngân hàng khiến khách hàng hài lòng hơn. Nhân tố Sự hài lòng trong mô hình giải thích được 17,9% sự thay đổi trong ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng đối với các ngân hàng có áp dụng chính sách, chiến lược xanh.

Như vậy có thể thấy rằng, cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận.

4.4. Kết quả kiểm định Bootstrap

Kiểm định bootstrap sử dụng để đánh giá tính vững của mô hình ước lượng. Tác giả lựa chọn mẫu hoàn lại có giá trị là 1500 để so sánh với kết quả ước lượng từ mẫu thu được. Kết quả kiểm định xác định độ chệch giữa ước lượng mẫu và ước lượng bootstrap là rất nhỏ, giá trị tới hạn (CR) đều nhỏ hơn cho thấy trong thực tế có thể xem ước lượng mẫu có thể suy rộng cho tổng thể. Kết luận đưa ra: mô hình ước lượng là vững và đáng tin cậy.

4.5. So sánh sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng

Để đánh giá mức độ khác biệt của ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các ngân hàng dựa trên các biến phân loại nhân khẩu học, nghiên cứu sử dụng kiểm định T-test cho nhóm giới tính và phân tích

phương sai One Way ANOVA theo các nhóm độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng. Kết quả thu được cho thấy thực sự có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giữa hai nhóm khách hàng sử dụng theo giới tính. Xu hướng cho thấy nhóm nam giới có ý định sử dụng cao hơn nhóm nữ giới. Ngoài ra cũng tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và nhóm trình độ học vấn khác nhau. Xu hướng cho thấy nhóm 55 tuổi trở lên có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thấp nhất trong số các nhóm tuổi, trong khi đó nhóm cử nhân có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cao nhất trong 4 nhóm trình độ học vấn. Tuy nhiên lại không có sự khác biệt quá lớn giữa các nhóm về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng TMCP Việt Nam phân loại theo chỉ tiêu thu nhập hàng tháng của khách hàng.

5. Một số đề xuất và Kết luận

5.1. Một số đề xuất

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu và đánh giá tác

Bảng 6. So sánh sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ theo nhóm khách hàng

Phân loại	Loại kiểm định	Kết quả kiểm định	Kết luận
Giới tính	T-test	Kiểm định Levene có p-value > 0,05 và kiểm định T-test có p-value < 0,05	Thực sự có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giữa hai nhóm khách hàng sử dụng theo giới tính. Xu hướng cho thấy nhóm nam giới có ý định sử dụng cao hơn nhóm nữ giới (3,33 và 3,57).
Trình độ học vấn	Phân tích phương sai	Kiểm định Levene có p-value > 0,05 và kiểm định F có p-value < 0,05	Thực sự có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giữa các nhóm trình độ học vấn. Xu hướng cho nhóm cử nhân có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cao nhất trong 4 nhóm.
Độ tuổi	Phân tích phương sai	Kiểm định Levene có p-value > 0,05 và kiểm định F có p-value < 0,05	Thực sự có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giữa các nhóm tuổi khác nhau. Xu hướng cho thấy nhóm 55 tuổi trở lên có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thấp nhất trong số các nhóm tuổi.
Thu nhập hàng tháng	Phân tích phương sai	Kết quả kiểm định cho thấy p-value của Levene test lớn hơn 0,05 và kiểm định F có p-value < 0,05	Không có sự khác biệt quá lớn giữa các nhóm về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng TMCP Việt Nam phân loại theo chỉ tiêu thu nhập hàng tháng của khách hàng.

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SPSS 26

động của các hoạt động ngân hàng xanh đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các ngân hàng TMCP trên địa bàn Hà Nội dựa trên các mô hình và các lý thuyết về ý định tiếp tục sử dụng. Với các số liệu được phân tích, toàn bộ giả thuyết đưa ra đều phù hợp và được chấp nhận. Như vậy, kết quả nghiên cứu đã ghi nhận các nhân tố được đề xuất đều có tác động có ý nghĩa thống kê tới sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả từ mô hình nghiên cứu cũng cho thấy biến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng thực sự chịu tác động tích cực từ yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Như vậy khi người dùng có sự yêu thích, thỏa mãn và hài lòng nhất định đối với sản phẩm dịch vụ, họ sẽ có ý định tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đó. Sự hài lòng của người dùng đối với ý định hành vi là rất quan trọng, gợi ý các nhà sản xuất, quản lý không ngừng nâng cao những trải nghiệm tốt đẹp của người dùng để nâng cao sự hài lòng của họ.

Bên cạnh đó tương tác giữa biến trung gian “Sự hài lòng” cùng với các nhân tố độc lập cũng được đo lường qua bộ số liệu của mô hình. Trong đó nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng là Chất lượng dịch vụ, tiếp theo sau là nhân tố Lợi ích kinh tế, Khả năng tiếp cận thông tin và Sự bảo mật và tin cậy lần lượt xếp thứ 3 và thứ 4, nhân tố Trách nhiệm với môi trường xếp cuối cùng. Các nhân tố này đều có tác động cùng chiều đến biến “Sự hài lòng”, tuy nhiên giữa chúng có sự tác động không giống nhau đến biến trung gian này. Kết quả của mô hình khi phân tích mối quan hệ giữa biến sự hài lòng và 5 biến độc lập có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Godwin-Jones, 2001; Agarwal & cộng sự, 2009; Paluch & Blut, 2013; Singh, 2015).

Dựa trên kết quả và hàm ý nghiên cứu, bài viết đưa ra một số đề xuất như sau:

Thứ nhất, các ngân hàng cần chú trọng triển khai các hoạt động chiến lược nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh, tập trung vào đầu tư phát triển công nghệ, kỹ thuật, hệ thống công nghệ thông tin. Thêm vào đó các ngân hàng cần quan tâm nghiên cứu, sáng tạo và phát triển nhằm làm phong phú, đa dạng hóa các hoạt động ngân hàng xanh, chú trọng công tác đào tạo đội ngũ nhân viên để đáp ứng và hỗ trợ tối đa nhu cầu của khách hàng. Kết quả từ mô hình cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt tạo nên sự hài lòng từ phía khách hàng, vì vậy mỗi ngân hàng cần có chiến lược tối ưu hóa chất lượng từng sản phẩm, dịch vụ giúp khách hàng có những trải nghiệm tốt nhất.

Thứ hai, các hoạt động ngân hàng xanh phải đảm bảo gia tăng lợi ích và giảm thiểu rủi ro về mặt kinh tế cho khách hàng. Kết quả mô hình cho thấy khách hàng rất quan tâm đến các lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh. Vì vậy các ngân hàng cần triển khai nhiều chương trình ưu đãi phù hợp với tâm lý và thị hiếu của khách hàng bằng cách tiến hành khảo sát, tiếp cận nhu cầu thực tế của khách hàng để đưa ra các chính sách phù hợp.

Thứ ba, thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh cần phải được chọn lọc và cập nhật một cách liên tục, rõ ràng trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên trang web, fanpage, ứng dụng của các ngân hàng và lợi dụng hiệu ứng truyền miệng. Ngoài ra, cần đầu tư đẩy mạnh công tác truyền thông, quảng cáo để khách hàng có nhận thức đầy đủ hơn về các hoạt động ngân hàng xanh mà ngân hàng đang triển khai.

Thứ tư, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, cần phải nâng cao tính bảo mật và sự tin tưởng của người dùng đối với các hoạt động ngân hàng xanh. Ngân hàng cần thực hiện việc rà soát, đánh giá định kỳ hệ thống công nghệ thông tin, đào tạo đội ngũ nhân viên đủ khả năng để phát hiện và khắc

phục các sự cố, nâng cao tính bảo mật giúp khách hàng tránh khỏi rủi ro bị đánh cắp, rò rỉ thông tin hay mất tiền, tạo cảm giác tin tưởng và yên tâm khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng xanh.

Thứ năm, nâng cao ý thức của hệ thống ngân hàng về trách nhiệm với môi trường, phát động các chương trình tiết kiệm trong nội bộ ngân hàng. Song song với cải thiện môi trường làm việc theo hướng xanh hóa thì cần đẩy mạnh nghiên cứu phương thức tối giản hóa giao dịch của khách hàng nhằm tiết kiệm giấy tờ, điện năng và các tài nguyên khác. Trong hoạt động cho vay, các ngân hàng cần ưu tiên cho vay đối với các dự án thân thiện với môi trường, thẩm định chặt chẽ nhằm hạn chế tối đa các dự án gây ô nhiễm đến môi trường.

5.2. Kết luận

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định trong việc phân tích và đánh giá tác động của các hoạt động ngân hàng xanh đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các NHTM trên địa bàn Hà Nội và từ đó đưa ra một số đề xuất xanh hóa hoạt động ngân hàng nhằm giữ chân khách hàng nhưng nghiên cứu cũng không tránh khỏi một số hạn chế cần được tiếp tục bổ sung và hoàn thiện. *Thứ nhất*, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 dẫn đến việc thực hiện khảo sát gặp khó khăn, vì thế số liệu mẫu nghiên cứu thu thập được còn hạn chế. *Thứ hai*, nghiên cứu chưa tìm hiểu được tác động qua lại có thể tồn tại giữa các biến tiềm ẩn của mô hình. Tiếp theo, với cách điều tra bảng hỏi của nghiên cứu, việc tồn tại các ý kiến chủ quan, thiên vị, cảm tính của người trả lời điều tra là không thể tránh khỏi mặc dù kết quả kiểm tra thống kê đã cho thấy dữ liệu đáng tin cậy và phù hợp.

PHỤ LỤC. Bảng mô tả các biến của mô hình

Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Chất lượng dịch vụ ngân hàng xanh- SQ		
SQ1	Hoạt động ngân hàng xanh đang cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường	Herath & Herath (2019); El Saghier & Nathan (2013)
SQ2	Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng xanh trực tuyến có tốc độ truy cập cao	
SQ2	Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng xanh trực tuyến không bị tắc nghẽn khi truy cập	
SQ4	Chất lượng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng xanh đáp ứng tối ưu các nhu cầu của anh/chị	
Khả năng tiếp cận thông tin- IA		
IA1	Anh/chị có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh	Godwin-Jones (2001); Ahmad & Al-Zu'bi (2011)
IA2	Anh/chị cho rằng thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh chi tiết và đầy đủ	
IA3	Anh/chị cho rằng thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh là dễ hiểu	
IA4	Anh/ chị có thể tiếp cận thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh mọi lúc, mọi nơi	
IA5	Thông tin về các hoạt động ngân hàng xanh là kịp thời và cập nhật thường xuyên	
IA6	Các sự kiện xanh của ngân hàng xanh được tổ chức thường xuyên và dễ dàng tham gia	
Sự bảo mật và tin cậy- AT		
AT1	Anh/chị nhận thấy các hoạt động ngân hàng xanh là minh bạch	