

# CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ GHI NỢ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Phan Thị Thu Hà\*, Phạm Thị Bích Duyên\*\*, Phạm Lê Việt\*\*\*

Ngày nhận: 17/3/2016

Ngày nhận bản sửa: 13/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/4/2016

## Tóm tắt:

*Chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ ghi nợ nói riêng là nhân tố quyết định sự thành công và khả năng cạnh tranh của một ngân hàng thương mại. Bài viết nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ dựa trên cảm nhận đánh giá của khách hàng. Cụ thể, bài viết sử dụng thang đo Servqual với 5 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ để đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ của ngân hàng thương mại, sử dụng các kỹ thuật thống kê phân tích khoảng cách, phân tích thành phần chính và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ được phản ánh thông qua các nhân tố: hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực và đồng cảm. Tầm quan trọng tương đối của từng nhân tố cũng được xem xét. Hàm ý xây dựng chính sách và khuyến nghị cho các nhà quản lý ngân hàng được thảo luận nhằm mục tiêu tăng cường hơn nữa chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại.*

**Từ khóa:** Dịch vụ ngân hàng, chất lượng, chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ, ngân hàng

## Debit card service quality in Vietnam's commercial banks

### Abstract

*Banking service quality in general and debit card service quality in particular are factors that determine the success and competitiveness of a commercial bank. This paper investigates debit card service quality based on customers' perceptions. Specifically, this paper utilizes a measurement scale namely Servqual with 5 factors of service quality in order to evaluate debit card service quality of commercial banks. Statistical techniques such as gap analysis, principle component analysis and regression analysis are used. The results indicate that debit card service quality can be evaluated based on tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The relative importance of each factor is also examined. Implications and suggestions for bank managers are discussed with the aim of improving debit card service quality in commercial banks in Vietnam.*

*Key words:* Banking service, quality, debit card service quality, commercial banks

## 1. Giới thiệu

Cung cấp dịch vụ có chất lượng cho khách hàng là yêu cầu bắt buộc để tồn tại và phát triển trong môi trường hoạt động ngân hàng cạnh tranh toàn cầu (Wang & cộng sự, 2003). Các ngân hàng hiểu rằng, khách hàng sẽ trung thành nếu ngân hàng tạo ra giá trị cho họ nhiều hơn đối thủ cạnh tranh (Dawes & Swailes, 1999). Vì vậy, trong chiến lược cạnh tranh,

ngân hàng phải lấy chất lượng dịch vụ làm nòng cốt (Chaoprasert & Elsey, 2004). Hơn nữa, sự tiến bộ của khoa học công nghệ cũng khiến cho các ngân hàng phải suy nghĩ lại về chiến lược của họ đối với các dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Số liệu từ World Bank cho thấy, khoảng gần 31 triệu người dân Việt Nam có tài khoản ngân hàng (Vũ Hoa, 2015). Trong khi đó, số lượng thẻ ngân

hàng phát hành lên đến 96 triệu thẻ, cao hơn gấp 3 lần. Như vậy, có thể số lượng thẻ thực sự hoạt động thấp hơn so với số thẻ đã phát hành. Theo Tổ chức Banknetvn, hiện có đến 50% số thẻ thanh toán đang lưu hành tại Việt Nam nhưng thực tế không hoạt động, không hề phát sinh bất cứ giao dịch nào. Còn theo số liệu mới nhất của Hội thẻ Ngân hàng Việt Nam, con số này là khoảng 70% (Hạnh Nhung, 2015). Với nền kinh tế ổn định và đang đi lên, thu nhập bình quân của người dân có xu hướng ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ thanh toán hiện đại. Tuy nhiên, dịch vụ thẻ ngân hàng mới chỉ gia tăng về số lượng nhưng chưa chuyển biến thực sự về chất lượng. Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt tuy có tăng nhưng vẫn chiếm tỷ lệ thấp so với nhiều quốc gia trong khu vực. Một trong những nguyên nhân chính là chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Ở Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng, nhưng những nghiên cứu này chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung và chưa có nghiên cứu nào tập trung vào một lĩnh vực quan trọng và cụ thể của ngân hàng đó là dịch vụ thẻ ghi nợ (Trần Đức Thắng & Phạm Long, 2013). Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này đó là: (1) Xác định các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam; (2) Tìm hiểu tầm quan trọng của mỗi thành phần trong từng nhân tố và trong chất lượng tổng thể; (3) Gợi ý một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

## **2. Khuôn khổ lý thuyết**

### **2.1. Thẻ ghi nợ**

*Thẻ ghi nợ (Debit card)* là thẻ dùng thanh toán dựa trên việc ghi nợ trực tiếp vào tài khoản tiền gửi của chủ thẻ, hoặc được sử dụng để rút tiền mặt tại máy rút tiền tự động. Thẻ ghi nợ có hai loại cơ bản:

- Thẻ online là thẻ ghi nợ mà giá trị những giao dịch được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản của chủ thẻ khi xuất hiện giao dịch.

- Thẻ offline là thẻ ghi nợ mà giá trị những giao dịch sẽ được khấu trừ vào tài khoản của chủ thẻ sau khi giao dịch được thực hiện vài ngày.

Thẻ ghi nợ là một phương thức thanh toán không dùng tiền mặt do ngân hàng phát hành cho khách hàng. Người sử dụng thẻ có thể dùng để thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ hoặc thực hiện các giao dịch tại ATM.

Hoạt động phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ngân hàng có sự tham gia chặt chẽ của 4 chủ thể, đó

là: ngân hàng phát hành thẻ, ngân hàng thanh toán thẻ, chủ thẻ và các đơn vị chấp nhận thẻ.

Với quy mô dân số hơn 90 triệu dân và đang bước vào giai đoạn dân số vàng, cùng với sự phát triển của công nghệ và xu hướng thương mại điện tử ngày càng phổ biến, đó là những yếu tố cơ bản giúp thị trường thẻ ở Việt Nam phát triển nhanh trong vài năm qua và còn nhiều tiềm năng hơn trong thời gian tới. Qua đó, thấy được tầm quan trọng đặc biệt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung vào đánh giá chất lượng thẻ ghi nợ nội địa của các ngân hàng thương mại Việt Nam trên địa bàn Hà Nội.

### **2.2. Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là việc đánh giá tổng thể về một dịch vụ cung cấp cho khách hàng (Eshghi & cộng sự, 2008) hoặc mức độ mà một dịch vụ đáp ứng nhu cầu hay mong đợi của khách hàng (Asubonteng & cộng sự, 1996). Kotler (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện chức năng của dịch vụ. Để hiểu biết thêm về chất lượng dịch vụ, có thể tham khảo bài viết tổng kết của Cronin & Taylor (1992).

Trong các mô hình hay cách tiếp cận đánh giá chất lượng dịch vụ, thì Servqual do Parasuraman & cộng sự (1985) phát triển là mô hình phổ biến nhất (Christopher & cộng sự, 2002). Mô hình này cũng được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống và trực tuyến nói chung trên thế giới và ở Việt Nam (Trần Đức Thắng và Phạm Long, 2013), tuy nhiên chưa được sử dụng để đánh giá chất lượng thẻ ghi nợ - một dịch vụ đặc biệt của ngân hàng.

Theo Parasuraman & cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được.

Điểm mấu chốt trong mô hình Servqual đó là có khoảng cách chất lượng dịch vụ hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách được đánh giá này. Cụ thể, chất lượng dịch vụ (Q) được tính bằng cách lấy

giá trị kỳ vọng (E) trừ giá trị cảm nhận (P), tức là  $Q = P - E$ . Tổng hợp tất cả các giá trị Q cung cấp một đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể, là một chỉ báo quan trọng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Với phương châm khách hàng là người đánh giá chất lượng dịch vụ tốt nhất, nghiên cứu sử dụng khái niệm khoảng cách trên cơ sở kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ghi nợ của ngân hàng. Phân tích dựa trên mô hình Servqual theo điểm chênh lệch, cụ thể là mức chênh lệch giữa điểm cảm nhận và điểm kỳ vọng (Gap Score) và tỷ lệ thỏa mãn (Rate Statif), trong đó Rate Statif =  $1 - (-\text{Gap score}/\text{Kỳ vọng})$ .

Số liệu thu thập theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên ở khu vực Hà Nội. Đối tượng gửi bảng hỏi là sinh viên và người làm công hưởng lương. Đối với đối tượng sinh viên, được sự giúp đỡ của các giảng viên các trường đại học là những người gửi bảng hỏi thông qua lớp trưởng đến các thành viên trong lớp. Đối với những người làm công hưởng lương, đối tượng nhận bảng hỏi chính là các thầy cô ở các trường đại học trên địa bàn Hà Nội qua cơ sở dữ liệu email của trường để gửi bảng hỏi cho các thầy cô. Khảo sát lựa chọn 2 đối tượng chính là sinh viên và những người làm công hưởng lương vì sinh viên và người đầu tiên sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ và có đủ khả năng đánh giá chất lượng dịch vụ.

Địa bàn khảo sát được lựa chọn là Thành phố Hà Nội. Đây là một trong các địa bàn tập trung dân cư có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng lớn và thực tế cũng là một trong các địa bàn mà các ngân hàng triển khai dịch vụ thẻ ghi nợ đầu tiên. Về ngân hàng cung cấp dịch vụ, nghiên cứu lựa chọn các ngân hàng lớn như Agribank, Vietinbank, BIDV, Vietcombank.

Các kỹ thuật thống kê phân tích khoảng cách, phân tích thành phần

chính và phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ tại các ngân hàng.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### Thống kê mô tả

Sau khi tập hợp lại các bảng hỏi thu thập được và loại trừ những bảng hỏi không hợp lệ, còn lại 228 bảng hỏi có giá trị cho các phân tích tiếp theo. Về giới tính có 40,8% nam, 59,2% nữ; nhóm tuổi dưới

**Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố**

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Thành phần	Cronbach's Alpha khi bỏ biến
TAE	0,873	TA1E	0,849
		TA2E	0,843
		TA3E	0,850
		TA4E	0,837
		TA5E	0,852
TAR	0,822	TA1R	0,782
		TA2R	0,766
		TA3R	0,804
		TA4R	0,771
		TA5R	0,809
RLE	0,917	RL1E	0,900
		RL2E	0,897
		RL3E	0,895
		RL4E	0,897
		RL5E	0,902
RLR	0,843	RL1R	0,803
		RL2R	0,819
		RL3R	0,819
		RL4R	0,802
		RL5R	0,816
RNE	0,918	RN1E	0,866
		RN2E	0,868
		RN3E	0,912
RNR	0,877	RN1R	0,824
		RN2R	0,769
		RN3R	0,882
ASE	0,915	AS1E	0,880
		AS2E	0,887
		AS3E	0,891
		AS4E	0,901
ASR	0,837	AS1R	0,785
		AS2R	0,798
		AS3R	0,790
		AS4R	0,801
EME	0,929	EM1E	0,897
		EM2E	0,898
		EM3E	0,907
		EM4E	0,929
EMR	0,877	EM1R	0,847
		EM2R	0,834
		EM3R	0,824
		EM4R	0,862

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Bảng 2: Mong muốn và khoảng cách đối với yếu tố hữu hình**

	Giá trị trung bình			Độ lệch chuẩn		Độ bất đối xứng		Độ nhọn	
	E	Gap	S	E	Gap	E	Gap	E	Gap
TA	3,88	-,7391	-19,1%	,815	,85225	-,795	,261	1,485	1,129
TA1	4,00	-,8137	-20,4%	,771	,93542	-,399	-,142	0,058	-0,012
TA2	3,97	-,7374	-18,6%	,765	,91383	-,420	,261	0,223	3,167
TA3	4,11	-,4871	-11,9%	,668	,82185	-,409	-,392	0,242	0,216
TA4	3,90	-,7651	-19,6%	,821	,98471	-,394	-,165	-0,094	0,324
TA5	4,08	-,8802	-21,6%	,779	,99129	-,819	-,197	1,004	0,223

Ghi chú: E: Mong muốn; Gap: Cảm nhận đáp ứng - mong muốn; S: Gap/E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

25 chiếm gần 50%, từ 44 tuổi trở xuống chiếm khoảng 40%; 45,6% là sinh viên và 54,4% là những người làm công hưởng lương; 69,3% khách hàng được khảo sát đã sử dụng thẻ từ 2 năm trở lên.

#### Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Tất cả các nhóm câu hỏi với thang đo Likert đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 8,22 đến 9,29. Trừ biến RN3R của nhóm RNR, trong các nhóm không có biến nào có Cronbach's Alpha lớn hơn Cronbach's Alpha chung của nhóm. Tuy nhiên vì nhóm RNR chỉ có 3 biến và khi bỏ biến này hệ số Cronbach's Alpha tăng không đáng kể, nên không cần bỏ biến RN3R. Như vậy có thể kết luận bảng hỏi, thang đo và dữ liệu đáng tin cậy có thể sử dụng để phân tích.

#### Phân tích Gap Score

Nhóm biến đặc trưng về yếu tố hữu hình của ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ - TA. Nhóm này bao gồm 5 tiêu chí thành phần: Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại; Trang web của ngân hàng hấp dẫn; Nhân viên của ngân hàng có trang phục lịch sự; Phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ thẻ ghi nợ rất hấp dẫn; Ngân hàng bố trí thời gian làm việc và phương tiện vật chất thuận tiện cho việc giao dịch thẻ ghi nợ.

Trung bình mong muốn của khách hàng về yếu tố vật chất của ngân hàng có điểm 3,88 và được đáp ứng ở mức xấp xỉ 81%. Các tiêu chí thành phần mong muốn của khách hàng có điểm trung bình xoay quanh 4. Điều này cho thấy khi chi tiết hóa các đặc trưng thành các tiêu chí thì khách hàng có thể mong muốn cao hơn về yếu tố vật chất theo thành phần của ngân hàng.

Đối với điểm kỳ vọng: ở tất cả các tiêu chí thành phần, điểm kỳ vọng của khách hàng có xu thế lệch phải (hệ số bất đối xứng dương), tuy nhiên các hệ số nhọn (Kurtosis) đều âm cho thấy điểm kỳ vọng của các tiêu chí không tập trung.

Đối với khoảng cách đáp ứng kỳ vọng (Gap Score): tất cả các giá trị của Gap Score các tiêu chí thành phần và tiêu chí nhóm đều có giá trị âm. Giá trị âm nhiều nhất thuộc về thành phần thứ 5. Tiêu chí khách hàng mong muốn cao nhất là TA3 (độ chênh GAP = -0,4871) nhưng có 1 tiêu chí mà khách hàng cũng mong muốn ở mức cao là TA5 (0,48), thì mức đáp ứng của ngân hàng thấp nhất 78% (100% - 21,6%).

#### Nhóm biến đặc trưng về độ tin cậy của ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ - RL

**Bảng 3: Mong muốn và khoảng cách đối với yếu tố độ tin cậy**

	Giá trị trung bình			Độ lệch chuẩn		Độ bất đối xứng		Độ nhọn	
	E	Gap	S	E	Gap	E	Gap	E	Gap
RL	4,21	-,7245	-17,2%	,810	,94278	-,778	-,560	-0,084	0,413
RL1	4,11	-,7862	-19,1%	,769	,92583	-,504	-,223	-0,009	0,030
RL2	4,04	-,8266	-20,5%	,865	,98763	-,609	-,451	-0,114	1,060
RL3	4,10	-,6740	-16,4%	,790	,95328	-,885	-,358	1,348	1,102
RL4	4,11	-,7295	-17,7%	,749	,88622	-,579	-,474	0,077	-0,090
RL5	4,03	-,6442	-16,0%	,785	,85791	-,658	-,465	0,575	0,057

Ghi chú: E: Mong muốn; Gap: Cảm nhận đáp ứng - mong muốn; S: Gap/E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Bảng 4: Mong muốn và khoảng cách đối với yếu tố khả năng đáp ứng**

	Giá trị trung bình			Độ lệch chuẩn		Độ bất đối xứng		Độ nhọn	
	E	Gap	S	E	Gap	E	Gap	E	Gap
RNE	4,06	-,7473	-18,4%	,822	,8675	-,591	,029	0,050	-0,243
RN1E	4,13	-,7991	-19,3%	,766	,9919	-,419	-,817	-0,656	0,547
RN2E	4,14	-,8094	-19,6%	,762	,9634	-,667	-,725	0,516	0,016
RN3E	3,95	-,9543	-24,1%	,838	1,1212	-,544	-,393	0,044	0,302

Ghi chú: E: Mong muốn; Gap: Cảm nhận đáp ứng - mong muốn; S: Gap/E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Nhóm này bao gồm 5 tiêu chí thành phần:

1) Ngân hàng luôn thực hiện các dịch vụ thẻ ghi nợ đúng như những gì đã hứa. 2) Khi có thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng. 3) Ngân hàng thực hiện dịch vụ thẻ ghi nợ đúng ngay từ lần đầu tiên. 4) Ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ đúng vào thời điểm mà ngân hàng hứa. 5) Ngân hàng thông báo khi nào thì dịch vụ thẻ ghi nợ được thực hiện.

Khách hàng mong muốn rất cao đối với độ tin cậy, tất cả các chỉ tiêu đều có điểm trung bình cao hơn 4. Tuy nhiên, mức cảm nhận không được như mong muốn, thể hiện: có những chỉ tiêu chỉ đạt mức xấp xỉ 80% đặc biệt là (RL2) và (RL1) gần như chỉ ở mức trung bình.

#### **Nhóm biến đặc trưng về khả năng đáp ứng của ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ - RN**

Nhóm này bao gồm 3 tiêu chí thành phần:

Nhân viên của ngân hàng phục vụ tận tình. Nhân viên của ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. Nhân viên của ngân hàng luôn phục vụ chu đáo trong giờ cao điểm.

Khách hàng kỳ vọng cao vào khả năng đáp ứng những vấn đề, nội dung cụ thể. Nguồn gốc của sự kỳ vọng này dễ nhận thấy xuất phát từ các chiến dịch quảng cáo sản phẩm của ngân hàng. Tuy nhiên độ chênh của các chỉ tiêu thành phần khá lớn, sự thỏa

mãn kỳ vọng chỉ ở mức 75-80%. Đây là nhóm chỉ tiêu có độ chênh gần cao nhất trong 5 nhóm chỉ tiêu khảo sát. Hơn nữa các hệ số bất đối xứng âm cho thấy thực tế nhiều khách hàng đánh giá thấp hơn giá trị trung bình tính được, hệ số nhọn nhỏ chứng tỏ khách hàng đánh giá rất tập trung, nhưng hệ số bất đối xứng âm có nghĩa là tập trung lệch trái.

#### **Nhóm biến đặc trưng về năng lực của ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ - AS**

Nhóm này bao gồm 4 tiêu chí thành phần:

Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo sự tin tưởng. Mức độ an toàn khi sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ. Nhân viên ngân hàng bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn. Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn trả lời các câu hỏi.

Các chỉ tiêu của nhóm này cũng được kỳ vọng cao, mức độ cảm nhận của khách hàng về sự an toàn khi sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ và giải thích của ngân hàng về chuyên môn được đánh giá cao nhất. Tuy nhiên việc tạo cho khách hàng niềm tin vào năng lực cũng như thái độ của nhân viên ngân hàng vẫn khác xa so với những gì khách hàng kỳ vọng.

#### **Nhóm biến đặc trưng về sự đồng cảm của ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ ghi nợ với khách hàng - EM**

Nhóm này bao gồm 4 tiêu chí thành phần:

**Bảng 5: Mong muốn và khoảng cách đối với yếu tố đáp ứng**

	Giá trị trung bình			Độ lệch chuẩn		Độ bất đối xứng		Độ nhọn	
	E	Gap	S	E	Gap	E	Gap	E	Gap
AS	3,95	-,7208	-18,2%	,801	,9551	-,482	-,362	-0,116	0,655
AS1	3,98	-,7817	-19,6%	,845	,9486	-,451	-,249	-0,256	0,104
AS2	4,05	-,6945	-17,2%	,778	,8591	-,422	-,501	-0,374	0,614
AS3	4,09	-,7399	-18,1%	,728	,9147	-,357	-,665	-0,405	0,463
AS4	4,11	-,7368	-17,9%	,740	,8662	-,655	-,176	0,777	-0,276

Ghi chú: E: Mong muốn; Gap: Cảm nhận đáp ứng - mong muốn; S: Gap/E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Bảng 6: Mong muốn và khoảng cách đối với yếu tố đồng cảm**

	Giá trị trung bình			Độ lệch chuẩn		Độ bất đối xứng		Độ nhọn	
	E	Gap	S	E	Gap	E	Gap	E	Gap
EM	3,87	-,7919	-20,5%	,830	,9193	-,301	-,624	-0,256	0,472
EM1	3,77	-,7364	-19,6%	,810	,9672	-,280	-,374	-0,062	0,827
EM2	3,78	-,8092	-21,4%	,834	1,0137	-,367	-,332	0,148	0,382
EM3	3,75	-,7803	-20,8%	,792	,9841	-,306	-,424	0,356	0,128
EM4	3,76	-,8094	-21,5%	,824	,9956	-,230	-,354	-0,208	0,357

Ghi chú: E: Mong muốn; Gap: Cảm nhận đáp ứng - mong muốn; S: Gap/E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

1) Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; 2) Ngân hàng có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; 3) Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng; 4) Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt và lợi ích của khách hàng.

Điểm trung bình kỳ vọng của các chỉ tiêu trong nhóm này thấp nhất trong 5 nhóm và khoảng cách từ kỳ vọng đến cảm nhận cũng ở mức thấp nhất (tương đương nhóm thứ 3). Có thể do ở Việt Nam chưa hình thành được văn hóa tiếp cận dịch vụ thể ghi nợ của khách hàng cũng như từ các ngân hàng mà kỳ vọng cũng như cảm nhận của khách hàng không cao. Điểm kỳ vọng của tất cả các biến không quá 4,21/5 và đa số chỉ ở mức xấp xỉ 4.

#### Phân tích thành phần chính

Thực hiện phân tích nhân tố bằng phương pháp thành phần chính thành phần chính các biến GTA, GRL, GRN, GAS, GEM. Hệ số KMO = 0,865 và Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa 0,000 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát. Kết quả cho thấy

**Bảng 7: Thành phần chính và các nhân tố**

	Thành phần chính	
	1	2
GTA	,868	,206
GRL	,781	,373
GRN	,565	,654
GAS	,581	,626
GEM	,205	,922

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

có 2 thành phần chính, bảo tồn được 78,267% phương sai, với trọng số tương ứng là 0,527 và 0,473. Các thông tin này sẽ là cơ sở để tạo biến Gap total.

Thành phần chính thứ nhất có thể gọi là “Fac1: Gap Lòng tin”. Thành phần chính thứ hai có thể gọi là “Fact 2: Gap Năng lực”.

#### Tạo biến Gap total

Biến Gap total được tính như sau:  $GAP = 0,527 \times Fac1 + 0,473 \times Fac2$

**Bảng 8: Hồi quy biến Gap total theo 5 biến Gap đặc trưng**

	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
(Hằng số)	,709	,000		0,000
GTA	,203	,000	,244	0,000
GRL	,191	,000	,254	0,000
GRN	,207	,000	,253	0,000
GAS	,187	,000	,252	0,000
GEM	,167	,000	,216	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tính hệ số cấu trúc biến GAP. Tiến hành hồi quy biến GAP theo 5 biến Gap đặc trưng nhóm (các giả định để chạy hồi quy đều thỏa mãn):

Kết quả hồi quy:

Như vậy phương trình ước lượng GAP total là:

$$GAP = 0,709 + 0,203 \text{ GTA} + 0,191 \text{ GRL} + 0,207 \text{ GRN} + 0,187 \text{ GAS} + 0,167 \text{ GEM}$$

$$\text{Hệ số } R^2 = 48\%$$

Ước lượng hồi quy các biến đặc trưng nhóm theo các thành phần nhóm

Để có thể ước lượng tác động của từng biến đến

chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ theo đánh giá từ khách hàng, thông qua biến Gap total (GAP), tiến hành hồi quy riêng từng biến GTA, GRL, GRN, GAS, GEM theo các thành phần trong các nhóm (các điều kiện để chạy hồi quy đều thỏa mãn).

Các hồi quy đều phù hợp (thống kê F có Sig = .000). Kết quả các phương trình hồi quy có thể tóm tắt như sau (các hệ số R<sup>2</sup> lần lượt là 55,3%; 41,8%; 63,2%; 46,7%; 52,3%):

Phương trình biến phụ thuộc GTA

$$GTA = -0,149 + 0,312 \text{ GTA1} + 0,140 \text{ GTA2} + 0,179 \text{ GTA3} + 0,007 \text{ GTA4} + 0,160 \text{ GTA5}$$

**Bảng 9: Hệ số tác động đến Gap total**

Biến mức chênh lệch trung bình nhóm	Hệ số tác động đến Gap total	Biến mức chênh lệch trung bình thành phần	Hệ số tác động đến Gap total
GTA Mean: -0,7391 Std: 0,85225	0,203	GTA1	0,063
		GTA2	0,028
		GTA3	0,036
		GTA4	0,001
		GTA5	0,032
GRL Mean: -0,7245 Std: 0,94278	0,191	GRL1	0,041
		GRL2	0,056
		GRL3	0,021
		GRL4	0,030
		GRL5	0,024
GRN Mean: -0,7473 Std: 0,86748	0,207	GRN1	0,044
		GRN2	0,031
		GRN3	0,048
GAS Mean: -0,7208 Std: 0,95514	0,187	GAS1	0,064
		GAS2	0,048
		GAS3	0,019
		GAS4	0,051
GEM Mean: -0,7919 Std: 0,91929	0,167	GEM1	0,051
		GEM2	0,021
		GEM3	0,006
		GEM4	0,038

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

#### *Phương trình biến phụ thuộc GRL*

$$GRL = -0,042 + 0,216 GRL1 + 0,292 GRL2 + 0,110 GRL3 + 0,158 GRL4 + 0,127 GRL5$$

#### *Phương trình biến phụ thuộc GRN*

$$GNR = -0,235 + 0,210 GRN1 + 0,150 GRN2 + 0,233 GRN3$$

#### *Phương trình biến phụ thuộc GAS*

$$GAS = 0,002 + 0,343 GAS1 + 0,257 GAS2 + 0,100 GAS3 + 0,273 GAS4$$

#### *Phương trình biến phụ thuộc GEM*

$$GEM = -0,251 + 0,306 GEM1 + 0,126 GEM2 + 0,036 GEM3 + 0,230 GEM4$$

#### *Ước lượng tác động đến biến tổng thể (GAP) của các biến thành phần nhóm*

- Các hệ số tác động của các biến đặc trưng nhóm và các biến thành phần đều dương, cho thấy các ngân hàng còn rộng đường nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ thông qua việc rút ngắn khoảng cách từ “nói” đến “làm”.

- Hai đặc trưng “Hình ảnh ngân hàng” và “Khả năng đáp ứng” có tác động mạnh đến GAP đều có điểm chênh tương đối lớn điều đó có nghĩa là các ngân hàng có thể tăng chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ làm cho những gì khách hàng kỳ vọng về các đặc trưng này được đáp ứng để rút ngắn khoảng cách từ cảm nhận đến kỳ vọng sẽ tác động làm tăng đánh giá chất lượng dịch vụ chung của ngân hàng. Khoảng cách hiện còn đủ lớn để các ngân hàng cải thiện chất lượng qua hai đặc trưng này.

- Khoảng cách về “Độ tin cậy” cũng tác động khá lớn đến Gap total, tuy vậy khoảng cách này nhỏ hơn, như vậy cần tạo cho khách hàng kỳ vọng cao hơn đồng thời với việc đáp ứng kỳ vọng này lớn hơn. Khoảng cách này đang phân tán hơn hai khoảng cách của hai đặc trưng trên nên cũng cần đánh giá lại tính đồng đều về các yếu tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của khách hàng, trong đó nên chú ý đến các biến thành phần có hệ số tác động lớn như “Thực hiện các dịch vụ thẻ ghi nợ như đã hứa” (RL1 có hệ số tác động 0,041) và “Giải quyết tốt hơn các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng” (RL2 có hệ số tác động 0,056).

- Một đặc trưng đang có điểm chênh lớn nhất và cũng phân tán nhất là “Sự đồng cảm của ngân hàng”. Mặc dù hệ số đo tác động đến Gap total nhỏ nhưng đây là nội dung “Văn hoá” của dịch vụ. Có thể thị trường chưa có nhiều đòi hỏi chi tiết như thiết kế của băng hời, nhưng hệ số tác động của GEM1 lớn (0,051) cho thấy khách hàng mong muốn ngân hàng có các hoạt động quan tâm đến khách hàng một cách chung nhất nhiều hơn.

## **5. Kết luận**

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, ngân hàng thương mại phải đáp ứng nhiều nhất nhu cầu mong muốn của khách hàng, đem lại cho khách hàng một tập hợp lợi ích và tiện ích cao nhất. Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp chính là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các ngân hàng. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả xin đề xuất một số khuyến nghị như sau:

#### *(1) Ứng dụng công nghệ hiện đại vào thanh toán thẻ ghi nợ tại Việt Nam*

Nghiên cứu phát triển mới, nâng cấp, cải tiến, hoàn thiện các hệ thống thanh toán, nhất là các hệ thống thanh toán cốt lõi, quan trọng do Ngân hàng Nhà nước vận hành. Các ngân hàng thương mại ban hành quy chế an toàn, bảo mật cho hệ thống công nghệ thông tin trên nền tảng sử dụng công nghệ hiện đại, hợp lý hóa cơ cấu tổ chức, yêu cầu quản lý và hoạt động nghiệp vụ của đơn vị.

#### *(2) Tăng cường kết nối ngân hàng với các tổ chức cung cấp dịch vụ nhằm đẩy mạnh thanh toán qua thẻ ngân hàng*

Điểm mấu chốt là phải kết nối ngân hàng với tổ chức cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở đó, thanh toán thẻ mới thực sự được khép kín từ tài khoản của khách hàng (chủ thẻ) tới tài khoản người cung cấp hàng hóa, dịch vụ, từ đó mới đảm bảo thẻ ghi nợ trở thành công cụ thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến trong xã hội.

#### *(3) Đầu tư phát triển mạng lưới kênh phân phối*

Tăng cường đầu tư; cải tạo lại, thuê mới đối với các chi nhánh, phòng giao dịch; mở rộng, hiện đại hóa kênh phân phối; bổ sung khu vực tư vấn, quầy hướng dẫn.

#### *(4) Gia tăng tiện ích trong dịch vụ thẻ*

Thẻ ghi nợ cho phép thấu chi với một số đối tượng khách hàng có tình hình tài chính tốt, độ an toàn cao, sử dụng thường xuyên, hoặc thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các đối tác. Thẻ ghi nợ cần phát triển thành thẻ đa năng hiện đại đáp ứng được các chức năng cơ năng như nộp tiền vào thẻ, rút tiền, nhận và chuyển khoản, thanh toán hàng hóa dịch vụ trực tiếp và trực tuyến, mua các loại thẻ trả trước, thanh toán phí dịch vụ trực tiếp trên ATM hoặc thông qua điện thoại di động.

#### *(5) Tăng cường nguồn nhân lực có trình độ*

Ưu tiên đầu tư đào tạo nguồn nhân lực, tăng cường hợp tác quốc tế nhằm trao đổi và học tập kinh nghiệm của các nước phát triển để hoàn chỉnh hoạt động thanh toán tại Việt Nam, đáp ứng yêu cầu thực tế và phù hợp với thông lệ quốc tế.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế như đối tượng được khảo sát chỉ gồm sinh viên và người làm công hưởng lương. Hạn chế tiếp theo là nghiên cứu chỉ sử dụng thang đo Servqual. Chính vì vậy, nghiên cứu tương lai nên

mở rộng đối tượng được khảo sát và có thể xem xét sử dụng thang đo E-Servqual để bổ sung thêm một số thành phần liên quan đến dịch vụ ngân hàng điện tử để có một bức tranh đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ toàn diện hơn. □

### Tài liệu tham khảo

- Asubonteng, P., McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996), 'Servqual revisited: a critical review of service quality', *Journal of Services Marketing*, 6 (10), 62-81.
- Chaoprasert, C. & Elseey, B. (2004), 'Service quality improvement in Thai retail banking and its management implications', *ABAC Journal*, 1 (24), 47-66.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, 2<sup>nd</sup> edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Dawes, J. & Swailes, S. (1999), 'Retention sans frontières: issues for financial service retailers', *International Journal of Bank Marketing*, 1 (17), 36-43.
- Eshghi, A., Roy, S.K. & Ganguli, S. (2008), 'Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services', *Marketing Management Journal*, 2 (18), 119-144.
- Hạnh Nhung (2015), 'Hàng triệu thẻ tín dụng đang ngủ đông', *Sài Gòn Giải phóng Online*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 11 năm 2015, từ <<http://www.sggp.org.vn/taichinhnganhangchungkhoan/2015/11/402248>>.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson Custom, Boston.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49 (fall), 41-50.
- Trần Đức Thắng & Phạm Long (2013), 'Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 195, 26-33.
- Vũ Hoa (2015), 'World Bank: Việt Nam chỉ có 1/3 dân số có tài khoản ngân hàng', *Thời báo Tài chính Việt Nam Online*, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 04 năm 2015, từ <<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/quoc-te/2015-04-17/world-bank-viet-nam-chi-co-1-3-dan-so-co-tai-khoan-ngan-hang-19952.aspx>>.
- Wang, Y., Lo, H. & Hui, Y.V. (2003), 'The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China', *Managing Service Quality*, 1 (13), 72-83.

---

### Thông tin tác giả:

\***Phan Thị Thu Hà**, Phó Giáo sư, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính - ngân hàng, ngân hàng thương mại, ngân hàng phát triển, tổ chức tài chính trung gian.

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Ngân hàng*.

- Địa chỉ email: [hapt@neu.edu.vn](mailto:hapt@neu.edu.vn)

\*\* **Phạm Thị Bích Duyên**, Thạc sỹ, NCS

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Quy Nhơn

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính ngân hàng, ngân hàng thương mại, Ngân hàng Trung ương, hành vi người tiêu dùng.

- Một số tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Ngân hàng*, *Tạp chí Quản lý Ngân quỹ Quốc gia*.

- Địa chỉ email: [phamduyenqnu@gmail.com](mailto:phamduyenqnu@gmail.com)

\*\*\* **Phạm Lê Việt**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Công ty Vinataba - Philip Morris

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Tài chính - ngân hàng, kinh doanh quốc tế, digital marketing.

Địa chỉ email: [elpple@gmail.com](mailto:elpple@gmail.com)